

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA “COCO PERUANO”**

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

**Andrea Alicia Huarcaya Ulloa**

**Código 20120633**

**Angie Mercedes Palomino de la Cruz**

**Código 20120962**

Lima – Perú  
Mayo de 2019





**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA “COCO  
PERUANO”**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO .....</b>	<b>10</b>
1.1. Resumen Ejecutivo .....	10
1.2. Análisis del Contexto Internacional.....	12
1.2.1. Mercado de productos orgánicos en el mundo .....	12
1.2.2. Industria del aceite de coco en el mundo .....	13
1.3. Análisis del Contexto Nacional .....	16
1.3.1. Mercado de productos orgánicos en el Perú.....	16
1.3.2. Industria de aceites vegetales en el Perú .....	17
1.3.3. Industria de aceite de coco en el Perú .....	20
1.4. Análisis del mercado de aceite de coco .....	24
1.4.1. Poder de negociación de los proveedores .....	24
1.4.2. Poder de negociación de los consumidores.....	25
1.4.3. Rivalidad de los Competidores.....	35
1.4.4. Amenaza de sustitutos.....	46
1.4.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	49
1.5. Matriz FODA.....	49
1.6. Análisis de la Comunicación Corporativa.....	51
1.6.1. Mapeo de Stakeholders .....	53
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>68</b>
2.1. Posicionamiento.....	68
2.2. Plan Estratégico de Comunicación Interna .....	69
2.2.1. Objetivo específico 1 .....	71
2.2.2. Objetivo específico 2 .....	75
2.2.3. Objetivo específico 3 .....	88
2.2.4. Plan de medios .....	90
2.2.5. Matriz táctica del Plan de Comunicación Interna 2019-2020 .....	95
2.2.6. Proyección de Comunicación Interna 2020-2025.....	104
2.3. Plan Estratégico de Comunicación Externa .....	105
2.3.1. Objetivo específico 1 .....	108
2.3.2. Objetivo específico 2 .....	117
2.3.3. Objetivo específico 3 .....	120
2.3.6. Plan de medios .....	132

2.3.7.	Matriz táctica del Plan de Comunicación Externa 2019-2020 .....	134
2.3.8.	Proyección de la Comunicación Externa 2020-2025 .....	146
2.4.	Presupuesto Comunicación Interna .....	148
2.5.	Presupuesto Comunicación Externa .....	153
<b>3.</b>	<b>SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>158</b>
3.1.	Justificación de la Comunicación Interna: .....	158
3.1.1.	Eje estratégico 1: Sistema de comunicación e información .....	158
3.1.2.	Eje estratégico 2: Cultura corporativa.....	161
3.1.3.	Eje estratégico 3: Bienestar del colaborador .....	164
3.2.	Justificación de la Comunicación Externa: .....	166
3.2.1.	Eje estratégico 1: Atracción del cliente.....	167
3.2.2.	Eje estratégico 2: Fidelidad del cliente .....	171
3.2.3.	Eje estratégico 3: Reputación de la marca.....	172
3.2.4.	Eje estratégico 4: Sostenibilidad.....	173
3.3.	Justificación de las piezas de comunicación .....	175
3.3.1.	Identidad gráfica .....	175
3.3.2.	Piezas de comunicación .....	175
3.4.	Justificación Financiera.....	180
<b>4.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>186</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>187</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>194</b>
	Anexo 1: Encuesta sobre el consumo de aceite de coco.....	195
	Anexo 2: Entrevista sobre el consumo de aceite de coco en Bioferias .....	202
	Anexo 3: Encuesta de Diagnóstico de Comunicación Interna .....	205
	Anexo 4: Encuesta de Cultura.....	208
	Anexo 5: Protocolo De Comunicación .....	210
	Anexo 6: Gantt Comunicación Interna .....	212
	Anexo 7: Gantt Comunicación Externa .....	213

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Perú: Producción y venta de principales productos agroindustriales según actividad productiva enero-febrero 2018-2019 (Tonelada).....	19
Tabla 1.2: Perú: Ingreso y utilización de principales materias primas e insumos a las plantas agroindustriales según actividad productiva, enero-febrero 2018-2019 (Tonelada) ...	19
Tabla 1.3: Perú: Coco con cáscara por región según variables productivas, 2015-2016.....	20
Tabla 1.4: Benchmarking de canales de comunicación y distribución.....	42
Tabla 1.5: Canales actuales de Comunicación Interna .....	51
Tabla 1.6: Canales actuales de Comunicación Externa .....	52
Tabla 2.1: Grupos de departamentos con niveles de pobreza extrema estadísticamente semejantes, 2016 .....	124
Tabla 3.1: Litros producidos por cada colaborador al día .....	181
Tabla 3.2: Porcentajes de producción anual a partir de las acciones de Comunicación Interna .....	183
Tabla 3.3: Incremento de la producción aplicando acciones de Comunicación Interna.....	183
Tabla 3.4: Ingresos anuales de ventas.....	185

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Producción/Rendimiento de Nuez de coco en el Mundo + (Total). 2014 - 2017 .....	14
Figura 1.2: Proporción de producción de Nuez de coco por región. Promedio 2014 - 2017 .....	14
Figura 1.3: ¿Cuál es su marca habitual de aceite vegetal? Principales menciones.....	18
Figura 1.4: ¿Cuál es su marca habitual de aceite oliva? Principales menciones.....	18
Figura 1.5: Perú - Exportaciones - Evolución - NCE: el aceite de coco - aceites de coco (de copra), de almendra de palma o babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. - Anual FOB USD .....	22
Figura 1.6: Perú - Importaciones - Evolución - NCE: el aceite de coco - aceites de coco (de copra), de almendra de palma o babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. - Anual FOB USD .....	22
Figura 1.7: ¿Hace cuánto tiempo consumes aceite de coco? .....	29
Figura 1.8: ¿Por qué razón compras aceite de coco? .....	29
Figura 1.9: ¿Para qué utilizas el aceite de coco? .....	30
Figura 1.10: ¿Dónde compras el aceite de coco? .....	30
Figura 1.11: ¿Qué elementos consideras importantes al momento de comprar aceite de coco? .....	31
Figura 1.12: ¿Qué marcas de Aceite de Coco conoces? .....	32
Figura 1.13: ¿Qué es lo que más valoras de una marca de productos orgánicos? .....	32
Figura 1.14: ¿Cómo te enteraste de las propiedades o usos del aceite de coco? .....	33
Figura 1.15: ¿Qué otros productos a base de coco consumes?.....	33
Figura 1.16: ¿Cuál de los siguientes aceites extra virgen orgánico consumes? - Consumidores de aceite de coco .....	47
Figura 1.17: ¿Cuál de los siguientes aceites extra virgen orgánico consumes? – No consumidores de aceite de coco .....	48
Figura 1.18: ¿Por qué no consumes aceite de coco?.....	48
Figura 2.1: Objetivos de Desarrollo Sostenible adaptados a Coco Peruano .....	125

## RESUMEN

En línea con el crecimiento del mercado de aceite de coco en el Perú, la empresa Coco Peruano, productora, distribuidora y comercializadora de aceite de coco, busca crear un propósito diferenciador que impulse su crecimiento y posicionamiento interno, hacia sus colaboradores, y externo, hacia el mercado; con el objetivo de desarrollar ventajas competitivas para enfrentar a sus competidores. Por ello, se ha realizado un plan estratégico de comunicación organizacional que impacte en el público interno y externo, de manera que se presente como una alternativa de mejora que contribuya con los objetivos de negocio.





# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfoca en la comunicación corporativa como herramienta de mejora para la empresa Coco Peruano, dedicada a la producción, distribución y comercialización del aceite de coco en el mercado peruano desde hace diez años.

Actualmente, el contexto en el que se desenvuelve la organización, ha motivado a los socios a invertir en comunicación corporativa para asumir nuevos retos en relación al aumento de competidores de aceite de coco, la tendencia de un estilo de vida saludable y el crecimiento del mercado de productos orgánicos, sin químicos en el Perú.

Por esta razón, Coco Peruano se ha planteado un proceso de mejora que implica un crecimiento empresarial a través de un mayor volumen de producción y ventas, diversificación en la cartera de productos y distribución hacia otras principales ciudades del país, motivo por el que se han desarrollado estrategias de comunicación organizacional que facilitarían esta transición.

Asimismo, para alcanzar estas metas empresariales se ha considerado necesario elaborar un plan estratégico de comunicación corporativa para el primer año de trabajo establecido, que cubre desde el mes de julio de 2019 a julio de 2020, mediante el cual se aportará a cada uno de los temas mencionados anteriormente y se sustentará en el relacionamiento con los principales stakeholders de Coco Peruano.

Este plan contempla la comunicación interna, soportada en el trabajo colectivo interno, el establecimiento de una cultura corporativa fuerte y el bienestar del colaborador. Además de la comunicación externa, basada en alianzas estratégicas, la relación con la ONG Amazónicas por la Amazonía (AMPA), con la que actualmente se trabaja y la sostenibilidad económica, social y medio ambiental como línea transversal a las decisiones empresariales.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1. Resumen Ejecutivo

Coco Peruano es una empresa familiar peruana dedicada a la producción de aceite de coco desde el año 2000. Preocupados por una vida saludable y aprovechando la oportunidad de negocio, tres hermanos decidieron juntarse e invertir en equipos especializados. Es así que, para brindar un producto de calidad, dos de los hermanos se mudaron a la provincia de San Martín, participando de todo el proceso de producción desde la recolección manual de los cocos hasta la extracción y posteriormente envasado del aceite.

Al inicio trabajaron pequeños lotes de cocos, libres de pesticidas, y con el tiempo, poco a poco implementaron nuevas herramientas y métodos para conservar la calidad y beneficios del aceite de coco, utilizando el Método Directo de Micro Expulsión y el Prensado en frío. Por otro lado, el hermano que se quedó en Lima se encargó de las relaciones públicas, impulsando el conocimiento del producto especialmente en bioferias.

En los 10 años de trayectoria, han logrado captar clientes con los que han llegado a establecer una relación amical y los han recomendado a otros consumidores, incluso conocen y recogen sus pedidos de la tienda que abrieron en el 2010 en Surquillo. El público de la bioferias también se ha convertido un principal cliente, pues valoran mucho el aceite de coco “Coco Peruano”.

Para afrontar los nuevos desafíos del mercado han buscado diversificar su cartera de productos a través del carbón de coco, aunque no lo producen, lo han decidido vender para seguir con su labor de preservar el medioambiente.

No obstante, ante la falta de un propósito organizacional y un alineamiento corporativo han decidido invertir 500 mil dólares en la comunicación con el fin de impulsar el crecimiento de su negocio en el periodo de cinco años.

## Modelo de Negocio

Producción, distribución y comercialización de aceite de coco.

## Misión

Ser el productor líder de derivados del coco en el Perú

## Visión

Ser el principal promotor del consumo de productos ecológicos, optimizando nuestros recursos naturales en el Perú.

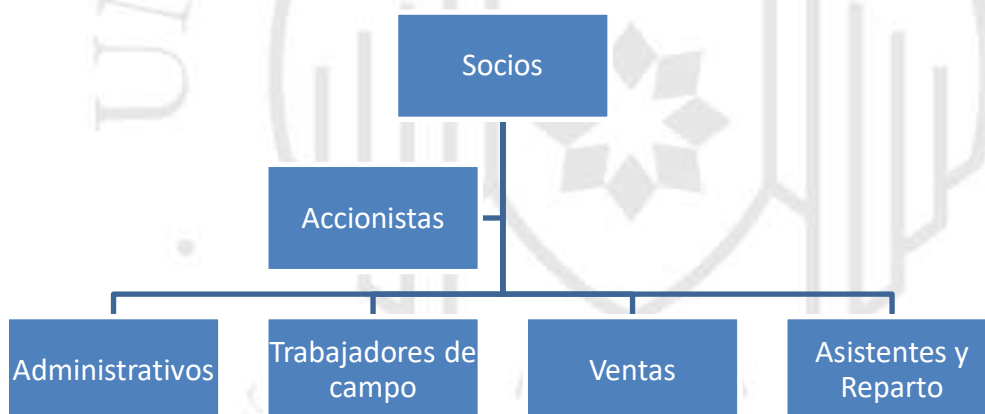
## Propósito

Cultivamos un futuro saludable

## Principios

- Transparencia: Honestos con todos los seres vivos del mundo
- Enfoque en el medio ambiente: En sintonía con el universo
- Enfoque en el bienestar de las personas: El mundo es mi familia
- Innovación: Transportándonos hacia un mundo mejor

## Organigrama



## Problemas de negocio

1. Desconocimiento de las características del consumidor de aceite de coco, pues nunca han realizado una investigación de mercado y sus ventas solo se han centrado en su público actual
2. Falta de un propósito organizacional que alinee interna y externamente las acciones de la empresa

3. Falta de una propuesta de valor diferencial que permita al consumidor posicionar a la marca dentro del mercado.
4. Envíos defectuosos a la ciudad de Arequipa, Trujillo y Cusco, a causa de la empresa proveedora del servicio de courier.
5. En el 2018, se registró una caída en ventas del 10% asociada a la aparición de nuevos competidores con mayor posicionamiento en el mercado.

## **Objetivos organizacionales**

- Triplicar la producción de aceite de coco en los próximos 5 años.
- Diversificar la cartera de productos con la venta de carbón de coco.
- Extender la distribución del aceite de coco a otras principales ciudades del país.  
Ejemplos: Arequipa, Trujillo, Cusco.

Para este propósito se tiene previsto una inyección de capital de nuevos accionistas, además de la contratación de 100 colaboradores más en producción, administración y ventas de manera paulatina en los siguientes 5 años.

## **1.2. Análisis del Contexto Internacional**

### **1.2.1. Mercado de productos orgánicos en el mundo**

De acuerdo con el estudio "The World of Organic Agriculture", la demanda de los productos orgánicos a nivel mundial viene aumentando, pues se estima que hacia el 2016 este mercado alcanzó 89.700 millones de dólares. Ello ha generado el aumento de productores orgánicos y tierras agrícolas orgánicas certificadas, las cuales se incrementaron a 57.7 millones de hectáreas en ese mismo año (IFOAM - Organics International, 2018).

Asimismo, entre los principales líderes de este mercado se destacan Estados Unidos, Alemania, Francia y China, países que registraron altas tasas de crecimiento. Entre los países con mayor área agrícola se encuentra Australia, con 27,2 millones de hectáreas; Argentina, 3 millones de hectáreas y China, 2,3 millones de hectáreas. Cabe agregar que Oceanía es el continente que posee 27,3 millones de hectáreas, casi la mitad del área agrícola orgánica total

mundial, seguido de Europa y América Latina con 13,5 millones de hectáreas y 7,1 millones de hectáreas, respectivamente (IFOAM - Organics International, 2018).

De este modo, el crecimiento de este mercado en los últimos años, se debe a:

La creciente preocupación por el medio ambiente, con problemas ocasionados con la contaminación, destrucción de la capa de ozono, la degradación de los suelos, la pérdida de la biodiversidad entre otros tiene un efecto de responsabilidad y concientización a que el consumidor sea más exigente en relación a los atributos de calidad y seguridad de los productos agrícolas con la preservación del medio ambiente (Campos A., Cabrera P., Pérez C., & Laura C., 2017)

### **1.2.2. Industria del aceite de coco en el mundo**

Para entender las razones del gran crecimiento de la industria de aceite de coco tenemos que conocer la situación de Asia en la década de los 60's, en la que la economía Filipinas se vio envuelta en una crisis que devaluó su moneda durante el periodo de 1962 a 1970, este hecho aumentó la demanda mundial de productos filipinos. Debido a esta devaluación, las tierras dedicadas al aceite de coco aumentaron un 6% por año. Además, debido a estas devaluaciones, el gobierno local proporcionó incentivos a la inversión para alentar la producción y procesamiento de aceite de coco. El número de molinos de coco creció de 28 a aproximadamente 62 molinos en 1979.

En 1973, durante el régimen de La Ley Marcial, todas las operaciones gubernamentales relacionadas con el coco se pusieron bajo el control de una agencia conocida como la Autoridad del Coco de Filipinas (PCA por sus siglas en inglés). El PCA empezó a recaudar un impuesto de 0.55 centavos de peso filipino por cada 100 kilogramos de copra, la pulpa seca del coco, para estabilizar los precios internos de los productos a base de coco, particularmente el aceite de cocina de coco.

En 1980, cuando los precios del coco comenzaron a caer, el gobierno fue presionado para alterar la estructura de la industria y se vio obligado a renunciar a su monopolización del aceite de coco. Cinco años después, el gobierno de Filipinas acordó dismantelar los molinos de aceite de coco de Estados Unidos como parte de un acuerdo con el FMI para rescatar a la

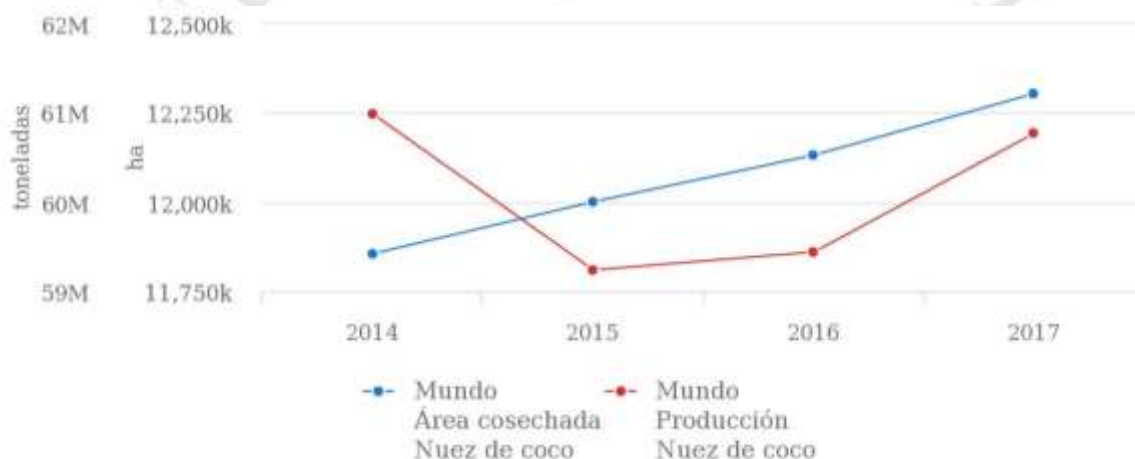
economía filipina. Para 1989, los árboles de coco ocupaban alrededor del 25% de la tierra cultivada. Se estima que entre el 25% y el 33% de la población dependía, al menos en parte, de los cocos para su sustento (Tiglao, 1981)

Actualmente, los cocos se producen en 92 países en todo el mundo, ocupando alrededor de doce millones de hectáreas en tierra. El coco es una fruta versátil que puede ser procesada en una amplia gama de productos, en la que se incluye el aceite de coco.

De acuerdo con la FAO (Food and Agriculture Organization of United States), entre el 2014 y el 2017 se ha estimado que la producción de coco a nivel mundial ha llegado a 60 millones de toneladas por hectárea, como se puede apreciar en la siguiente figura:

**Figura 1.1**

Producción/Rendimiento de Nuez de coco en el Mundo + (Total). 2014 - 2017

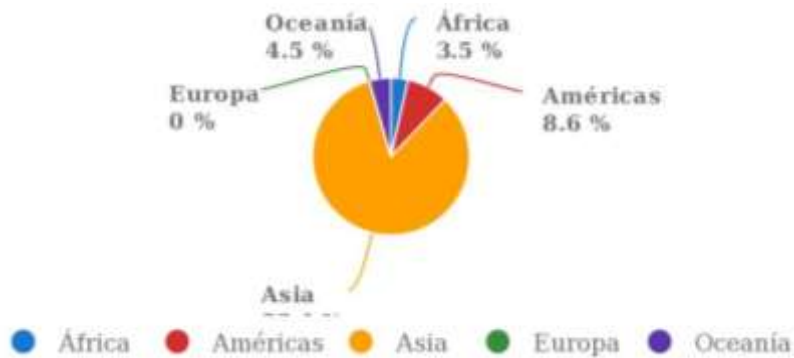


Fuente: FAOSTAT (2019)

Además, se ha identificado que la región que produce mayor cantidad de coco en el mundo es Asia, siendo Indonesia y Filipinas los países que producen en conjunto más del 50% del total del coco del mundo.

**Figura 1.2**

Proporción de producción de Nuez de coco por región. Promedio 2014 - 2017



Fuente: FAOSTAT (2019)

El área total cosechada en Indonesia es de 3 millones de hectáreas y en Filipinas es de 3.55 millones de hectáreas. Las tierras cosechadas en total han sido constantes en los últimos 5 años.

Por otro lado, de acuerdo con el UK Essays (2018) esta gran producción de coco ha desembocado en una gran producción de los productos a base de esta fruta, por tanto, se ha identificado que esta industria tiene un enorme potencial de ingresos globalmente.

En relación con su ya mencionada cantidad de producción de coco, entre los países que tienen mayor producción del aceite de esta fruta se encuentran Filipinas e Indonesia. Desde 1989 Filipinas e Indonesia han estado compitiendo entre el primer y segundo lugar como los mayores exportadores de aceite de coco en el mundo. Algunos de los países que atienden a Filipinas son Estados Unidos, Países Bajos, Japón, Italia y China.

De acuerdo con el QY Research actualmente, los factores que impulsan el crecimiento de la industria de aceite de coco, son el consumo de alimentos, cosméticos y otros. A medida que la demanda aumenta rápidamente para las industrias intermedias y la gama más amplia de aplicaciones, la demanda de aceite de coco aumentará de manera correspondiente. Se espera que el aumento del consumo de aceite de coco continúe durante los años restantes del período de pronóstico de 2017-2022 (Marketing Study Report, s.f.)

Según el Market Research Future (2017), el mercado global del aceite de coco ha tenido una demanda continua en los últimos años, motivo por el que hacia el 2022, se tiene proyectado alcanzar \$1.28 billones, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 10.98%. Este

crecimiento, además de las aplicaciones ya mencionadas anteriormente, se debe al valor nutricional que este producto posee.

Además, es importante considerar que casi todos los productos de aceite de coco virgen que se distribuyen y venden en Europa, Norteamérica y China se importan de otros países que cuentan con producción de este producto, como lo son Filipinas e Indonesia.

### **1.3. Análisis del Contexto Nacional**

#### **1.3.1. Mercado de productos orgánicos en el Perú**

En el Perú, la tendencia del consumo de alimentos orgánicos, “aquellos que han crecido libres de pesticidas, agrotóxicos, hormonas y antibióticos” (Ministerio del Ambiente, 2014), se viene incrementando aceleradamente a causa del boom de la gastronomía, de una mayor preocupación por la salud y el medio ambiente y del turismo internacional que opta por este tipo de productos, de manera que estas costumbres se transmiten a la población local.

En primer lugar, la gastronomía gourmet ha optado por innovar en sus cartas a través del uso de productos saludables y orgánicos, de modo que los pequeños agricultores peruanos se convierten en sus principales proveedores. Entre los nuevos insumos que se emplean para la preparación de sus platos se encuentra el queso de coco, el coco rallado y tostado, el sillao de coco y otras variedades que contribuyen a la originalidad culinaria de los restaurantes 5 tenedores, donde destacan Central o Mil (ambos de propiedad de Virgilio Martínez).

Asimismo, el aceite de coco extra virgen no se queda atrás y se tiene planeado para este año, mover “en el mercado nacional no menos de dos toneladas por mes, cifra suficiente para asegurar el financiamiento para las labores de conservación en las concesiones sanmartinenses” (Andina, 2018), zona que produce mayor cantidad de coco en el país.

A ello se suma el carbón de coco, producto novedoso y económico que se convierte en un agente importante de deforestación, pues genera un menor grado de contaminación. Algunas cadenas de pollería a la brasa las han probado e implementado poco a poco como es el caso de Pardos Chicken, empresa que lo utiliza como sustituto del carbón de leña debido a su eficiencia ya que permite sacar el mismo número de pollos con una menor cantidad de este producto.



En segundo lugar, la tendencia por el consumo *Greener Food* ha provocado que aumente la demanda por productos con un sabor auténtico, que no hayan pasado por procesos químicos; en otras palabras, que sean elaborados a escalas pequeñas, pues la población busca toda la información posible sobre lo que consume para saber cómo impacta en su salud.

Por esa razón, surge una mayor oferta de canales como mercados, tiendas y ferias orgánicas que promueven la comida saludable y prácticas eco amigables. Entre las opciones más conocidas están las bioferias en Miraflores, Surquillo, Barranco, Pueblo libre, Lince; los eco markets en San Borja, San Isidro y el mercado saludable en La Molina, incluso “encontramos en varios distritos tiendas especializadas que ofrecen productos orgánicos como: Madre Natura (Miraflores), Las Vacas Felices (Barranco y San Isidro), Punto Orgánico (Miraflores), La Sanahoria (San Isidro y Barranco), entre otras” (Ipsos, 2016, pág. 107).

A medida que la población va adoptando esta tendencia, aumentan los distritos que ofrecen eco ferias, la exigencia del consumidor y nuevas marcas que buscan cubrir esta necesidad, que se presenta en la capital y progresivamente en las ciudades del interior del país.

De la misma forma, el área para cultivos orgánicos en el país es amplia y adecuada, característica que contribuye al crecimiento de este mercado. Según las estadísticas que proporciona el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL), en el 2017 se utilizaba el 1,3% de las 315.525.1 hectáreas aptas para sembrar y plantar este tipo de alimentos. Igualmente, se registró un alto número de productores agrícolas (87 460 productores) que cuidan del proceso de cultivo, evitando el uso de químicos como pesticidas.

### **1.3.2. Industria de aceites vegetales en el Perú**

La industria de aceites comestibles agrupa a la categoría de aceites vegetales hechos a base de semillas oleaginosas o frutas como el coco, la palta, la castaña, la palma, la soja, el maíz, entre otros, y aceites compuestos elaborados a partir de una mezcla de diferentes tipos de aceites vegetales.

En el país se comercializan ambos tipos de aceite, de manera que un 60% de hogares lo utiliza para cocinar, siendo el porcentaje mayor en el Nivel Socioeconómico (NSE) C (40%). Asimismo, cabe resaltar que el aceite compuesto es el que más se consume, ya que se

distribuye a través de canales masivos de consumo y posee un menor precio que el aceite vegetal.

Es así que, según el informe de Ipsos “Liderazgo en productos comestibles” del año 2017, entre las marcas más usadas por la población peruana se encuentra Primor y Cocinero, ambas producidas a partir de una mezcla de aceites vegetales como girasol, soja y maíz, especificado en sus etiquetas, aunque la denominación que se ve en ella es la de aceite vegetal.

**Figura 1.3**

¿Cuál es su marca habitual de aceite vegetal? Principales menciones



Fuente: Ipsos (2017)

Cabe agregar que las industrias que producen a gran escala aceites vegetales o compuestos suelen extraer el aceite con disolventes (químicos) para acelerar la producción; a diferencia de las pequeñas industrias, que emplean el prensado en frío. Además, utilizan un proceso de refinación llamado “refinado comercial”, que “produce grasas y aceites con poco sabor, color limpio, buena calidad de conservación y estabilidad para freír” (FAO, 1997).

En lo que corresponde a aceites vegetales, el aceite oliva ha conseguido un porcentaje de penetración en los hogares de 27% y es consumido principalmente por el NSE B (43%). Asimismo, la marca habitual de compra es “El Olivar”, hecho de olivo y prensado en frío; es decir, un producto libre de químicos, lo cual lo categoriza como producto orgánico.

**Figura 1.4**

¿Cuál es su marca habitual de aceite oliva? Principales menciones



Fuente: Ipsos (2017)

Igualmente, para este año se tiene planeado que la producción de aceite vegetal se incremente en una tasa de 9,1% y el aceite de oliva en un 57,4%, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI).

**Tabla 1.1**

Perú: Producción y venta de principales productos agroindustriales según actividad productiva enero-febrero 2018-2019 (Tonelada)

Productos	Producción						Venta					
	Enero-Febrero			Febrero			Enero-Febrero			Febrero		
	2018 <sup>pt</sup>	2019 <sup>pt</sup>	Var. %	2018 <sup>pt</sup>	2019 <sup>pt</sup>	Var. %	2018 <sup>pt</sup>	2019 <sup>pt</sup>	Var. %	2018 <sup>pt</sup>	2019 <sup>pt</sup>	Var. %
<b>Aceites y Grasas</b>												
<b>Aceites</b>												
Vegetal	51 092	51 910	1,6	24 105	26 298	9,1	51 933	49 632	-4,4	25 366	25 085	-1,1
<b>Aceite de Oliva</b>												
Aceite de oliva	56	41	-26,6	22	35	57,4	72	49	-32,0	22	7	-68,3

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego, MINAGRI (2019)

Además, la palma, la soya, el maíz, el algodón y el girasol son las semillas o frutos oleaginosos que se utilizan como materia prima principalmente.

**Tabla 1.2**

Perú: Ingreso y utilización de principales materias primas e insumos a las plantas agroindustriales según actividad productiva, enero-febrero 2018-2019 (Tonelada)

Materia Prima	Ingreso						Utilización					
	Enero-Febrero			Febrero			Enero-Febrero			Febrero		
	2018 <sup>PI</sup>	2019 <sup>PI</sup>	Var. %	2018 <sup>PI</sup>	2019 <sup>PI</sup>	Var. %	2018 <sup>PI</sup>	2019 <sup>PI</sup>	Var. %	2018 <sup>PI</sup>	2019 <sup>PI</sup>	Var. %
<b>Aceites y Grasas</b>												
<b>Sin elaborar:</b>												
Maiz amarillo	11 740	8 750	-25,5	5 840	4 400	-24,7	10 050	8 750	-12,9	5 400	4 400	-18,5
Fruto de palma	51 127	48 002	-6,1	20 888	28 001	34,1	41 322	55 916	35,3	21 022	27 958	33,0
<b>Elaboradas:</b>												
<b>Aceites</b>												
Crudo de palma	17 733	15 605	-12,0	8 034	8 187	1,9	17 000	23 768	39,8	8 191	15 372	87,7
Crudo de algodón	63	92	45,6	32	62	93,8	40	45	12,5	21	45	114,3
Crudo de soya	43 278	57 645	33,2	20 481	22 301	8,9	43 659	49 586	13,6	20 246	24 226	19,7
Crudo de girasol	-	-	-	-	-	-	3 056	3 220	5,4	1 406	1 288	-8,4
Crudo de palmiste	370	159	-56,9	370	-	-100,0	-	653	-	-	111	-
Refinado de soya	1 918	1 666	-13,1	1 000	862	-13,9	1 731	1 660	-4,1	850	840	-1,2
Refinado palma	-	240	-	-	240	-	-	240	-	-	240	-
<b>Aceite de Oliva</b>												
Aceituna	22	15	-34,0	0	9	-	23	8	-65,6	-	2	-
Aceite de oliva virgen	84	84	-0,3	27	45	67,5	94	94	-0,4	34	67	99,3

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego, MINAGRI (2019)

### 1.3.3. Industria de aceite de coco en el Perú

En el Perú, esta industria representa sólo el 0,4% de la producción nacional de aceites vegetales, en ello ha influido las pocas zonas geográficas que se poseen para la producción de cocos.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Riego, la superficie cosechada de coco en el 2016 era de 2 345 hectáreas a nivel nacional, destacando la región Loreto como la principal superficie cosechada, seguida de la región Ucayali y San Martín. Asimismo, se produjo alrededor de 32 353 toneladas de coco con cáscara en todo el país, centrándose la mayoría de la producción en San Martín y Loreto, 13 238 y 9 396 toneladas, respectivamente.

**Tabla 1.3**

Perú: Coco con cáscara por región según variables productivas, 2015-2016

Región	Superficie cosechada (ha)				Producción (t)				Rendimiento (t/ha)			Precio al productor (S/ / t)		
	2015	2016	Var. %	Part % 2016	2015	2016	Var. %	Part % 2016	2015	2016	Var. %	2015	2016	Var. %
<b>Nacional</b>	<b>2 442</b>	<b>2 345</b>	<b>-4</b>	<b>100</b>	<b>34 104</b>	<b>32 353</b>	<b>-5</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>-1</b>	<b>373</b>	<b>410</b>	<b>10</b>
Amazonas	44	44	0	2	525	499	-5	2	12	11	-5	647	653	1
Ayacucho	14	14	0	1	148	157	6	0	11	11	6	1 148	1 139	-1
Cajamarca	12	12	0	1	87	105	21	0	7	9	21	464	462	0
Huánuco	128	128	0	5	1 248	1 231	-1	4	10	10	-1	396	409	3
Junín	59	64	8	3	358	374	4	1	6	6	-4	564	739	31
Lambayeque	25	25	0	1	45	25	-44	0	2	1	-44	891	551	-38
Loreto	872	872	0	37	9 087	9 396	3	29	10	11	3	360	362	1
Madre de Dios	44	48	9	2	397	457	15	1	9	10	6	959	1 050	10
Piura	108	111	3	5	1 071	1 479	38	5	10	13	34	565	594	5
San Martín	621	508	-18	22	15 897	13 238	-17	41	26	26	2	318	349	10
Tumbes	4	4	10	0	54	88	63	0	14	20	48	248	611	147
Ucayali	512	515	1	22	5 187	5 304	2	16	10	10	2	409	471	15

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego, MINAGRI (2016)

## Exportación e Importación del aceite de coco en el Perú

De acuerdo con el reporte de la OEC (The Observatory of the Economic Complexity) sobre las exportaciones e importaciones del aceite de coco, también llamado copra, en el 2017, Perú aparece como uno de los principales exportadores de la región, aunque muy por debajo de Colombia y Ecuador. Asimismo, se observa que México se ha convertido en el mayor importador de aceite de coco peruano, ascendiendo el valor de esa exportación a \$2.69 M, seguido por Chile y Brasil.

En el año 2018, el valor total de la exportación ascendió a \$16,972.64 FOB, el cual se generó a partir de los envíos que efectuaron las siguientes empresas: Real Organic, Natural Health Food, Exportadora Caminos Altos del Perú, Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo para Latino América Perú e Inversiones La Minga.

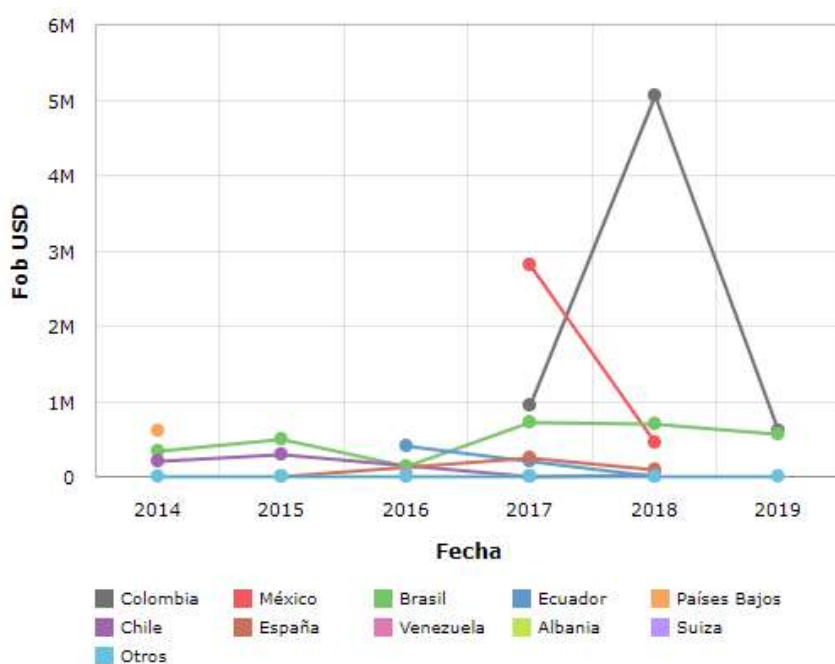
De acuerdo con la información proporcionada por Peru Trade Now, las dos primeras empresas mencionadas, enviaron una mayor cantidad de aceite de coco, lo cual equivale a 8,000.00 y 7,675.00 FOB (\$).

Cabe agregar que, de este grupo, la primera y penúltima de las organizaciones aquí señaladas, se dedican a la producción del aceite de coco

De igual modo, la Sociedad de Comercio Exterior en el Perú (COMEX) muestra a Colombia, Brasil y México como los grandes compradores de aceite de coco del país, como se aprecia en el siguiente gráfico:

**Figura 1.5**

Perú - Exportaciones - Evolución - NCE: el aceite de coco - aceites de coco (de copra), de almendra de palma o babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. - Anual FOB USD



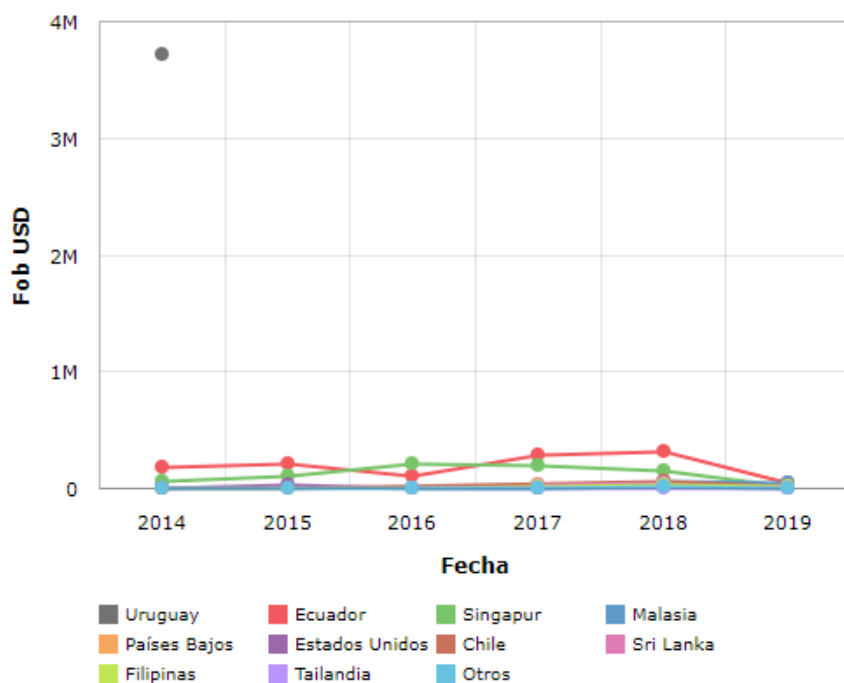
Nota: Para la elaboración de este cuadro, COMEX ha considerado las exportaciones de aceite de coco y de almendra de palma.

Fuente: Sociedad de Comercio Exterior en el Perú, COMEX (2019)

En tanto, según el Ministerio de Agricultura y Riego, hacia mayo de 2017 se importaron 147 toneladas de aceite de coco aproximadamente; no obstante, no es un valor absoluto debido a que también se ha tomado en cuenta al aceite de almendra de palma. Un 54% se ha traído desde Ecuador y un 24% desde Malasia. COMEX señala que en el 2018, las importaciones se efectuaron desde Ecuador, Singapur y Malasia:

**Figura 1.6**

Perú - Importaciones - Evolución - NCE: el aceite de coco - aceites de coco (de copra), de almendra de palma o babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. - Anual FOB USD



Fuente: Sociedad de Comercio Exterior en el Perú, COMEX (2019)

A partir de lo descrito anteriormente se concluye que, si bien el Perú no es el mayor productor de coco y por ende de aceite de coco, el mercado de este producto ha ido creciendo debido a las tendencias en alimentación y salud descritas. De este modo, se presenta como un producto atractivo, pues los consumidores prefieren pagar “por productos elaborados con ingredientes que no dañan el medio ambiente” (Ipsos, 2017, pág. 125).

Asimismo, Coco Peruano tiene la oportunidad de aprovechar este contexto con la diversificación de sus productos, extendiéndose hacia la venta de carbón de coco, el cual actualmente compra a las comunidades de la ONG Amazónicas por la Amazonía, con la que trabaja. Ello se soporta en el boom gastronómico y la promoción de las propiedades saludables que posee el coco en sus diferentes presentaciones.

Además, es necesario considerar que la organización tiene su planta en la ciudad de Picota, San Martín, región en la cual el coco se ha sembrado en amplias hectáreas, que han permitido que la cosecha de este fruto sea mayor en comparación con otras regiones del país.

Para finalizar este apartado es necesario señalar las variedades de aceite de coco que se comercializan en el país. El primero de ellos es el aceite natural extraído mediante el prensado

en frío. El segundo es el aceite que pasa por un proceso de refinación y deodorización que consiste en quitarle el sabor y aroma. El tercero es el que resulta de la hidrólisis o fragmentación, convirtiendo al producto en líquido, de diferente textura a los dos primeros.

#### **1.4. Análisis del mercado de aceite de coco**

Para evaluar el escenario en el que se desenvuelve Coco Peruano, respecto a factores que impactan en la empresa, se empleará el esquema de las 5 fuerzas de Michael Porter, quien sostiene que para que una empresa sea competitiva en la industria a la que pertenece, necesita conocer a fondo las fuerzas competitivas que rigen en ella. Por este motivo, plantea lo siguiente: Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores, Rivalidad de la competencia, Amenaza de sustitutos y Amenaza de nuevos Competidores.

##### **1.4.1. Poder de negociación de los proveedores**

En la industria de aceite de coco en el Perú se pueden identificar la categoría de proveedores del insumo (coco), de maquinaria destinada al proceso de extracción del aceite, a través del método de prensado en frío o de extracción mecánica (expeller), de envases de vidrio, del servicio courier hacia las ciudades del interior, además de Lima y de tecnología de información y comunicación.

En relación a los suministradores de coco, en muchos casos las organizaciones incluyen en su cadena de valor este proceso, motivo por el que estas mismas son sus proveedoras. En otros casos, compran el aceite a pequeños productores, los cuales se convierten en sus proveedores fundamentales. Usualmente, lo venden a precios accesibles por la variada oferta.

En el país son pocas las empresas dedicadas a la fabricación o importación de máquinas exclusivas para la extracción de aceite, destacando Maqorito y Perú Trading Consulting. De esta manera, al no tener competencia en ese ámbito específico, pueden establecer sus precios según consideren conveniente. Cabe resaltar que se puede importar directamente desde compañías ubicadas en otros países especializadas en ello, pero el costo y el tiempo de envío que implica en general es mayor.



El panorama cambia con los envases, resultado de un mayor número de competidores enfocados en la producción de frascos de vidrio, principal plataforma del aceite de coco. Entre los más expertos en recipientes para alimentos y aceites se encuentran Envases del Perú y Owen Illionis Perú.

Lo mismo sucede con los servicios courier que buscan responder a las necesidades de distribución de pequeños y medianos empresarios de Lima a otras ciudades del interior y viceversa. Dentro de las opciones más importantes están Olva Courier, Lima Courier, DHL y FedEx Perú (Scharff).

Al igual que las dos categorías anteriores, los programas para sistematizar la información y establecer comunicación con los consumidores son diversos y con precios accesibles. Los softwares elaborados por Microsoft, Oracle, Salesforce, entre otros, proporcionan soluciones integrales para la gestión empresarial; mientras que, Drupal, Wix o Wordpress, al ser herramientas para la elaboración de páginas web son útiles para establecer comunicación con los consumidores, al igual que las redes sociales.

De este modo, se concluye que el poder de negociación de los proveedores en general es bajo; no obstante, en lo que corresponde a maquinarias para la extracción de aceite y otras tecnologías para su elaboración, este se vuelve alto, pues estas herramientas son escasas pero fundamentales para el funcionamiento de la industria.

#### **1.4.2. Poder de negociación de los consumidores**

En este punto es importante precisar el tipo de consumidor con el que cuenta Coco Peruano. En primer lugar, se ha identificado al público que asiste a las bioferias y se ha diseñado un perfil en base a estudios anteriores sobre bioferias en la ciudad de Lima, además de 10 entrevistas semi estructuradas realizadas en la bioferia de Barranco y de Surquillo. En segundo lugar, se ha realizado una entrevista a 106 personas sobre el consumo de aceite de coco.

#### **Consumidores de aceite de coco en bioferias**

De acuerdo con los estudios sobre el público de las bioferias, en el artículo “La economía social y solidaria de la BioFeria de Miraflores”, se señala que la mayoría vive en ese mismo distrito, destacando por lo tanto la clase media alta y clase alta. Asimismo, indica que la presencia de mujeres es mayor a la de hombres y la edad promedio de los asistentes es entre 25 y 35 años, quienes usualmente llegan en autos o bicicletas, en el caso de los más jóvenes. Es preciso mencionar que entre otros visitantes se observan a niños, niñas y adultos mayores.

En el estudio “Plan de Negocios de un Biomarket Orgánico ubicado en Lima” se determinó a través de entrevistas, que los consumidores se encuentran entre los 18 y 45 años, predominando las edades entre 26 y 35 años. Por lo general, asisten semanalmente, más mujeres que hombres, del distrito de San Borja, Miraflores y Surco. Es preciso agregar que:

De las personas que compran productos orgánicos el 43,8% gasta en promedio hasta S/.50,00, el 37,9% gasta en promedio entre S/.51,00 y S/.100,00, el 11,6% gasta en promedio entre S/.101,00 y S/.150,00, el 6,6% gasta en promedio entre S/.151,00 y S/.200,00 y el 0,1% gasta en promedio más de S/.200,00 (Sánchez Huarcaya, Orbegoso Cabeza, & Campos Guerra, 2016, pág. 21)

Entretanto, en el “Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos”, se utilizó entre otras herramienta y canales, una encuesta a consumidores de productos orgánicos en la bioferia de Miraflores y La Molina. El resultado señala que el público mayoritario son los jóvenes y las amas de casa que pertenecen al NSE A y B de los distritos principalmente de Lima Oeste, cuyas edades oscilan entre los 25 y 45 años.

Además, se sabe que optan por esta alternativa porque encuentran una variedad de productos, están disponibles los fines de semana y los precios son relativamente bajos. A ello se suma que el estilo de vida de gran parte de estos consumidores se basa en el veganismo o bajo consumo de carne, el uso de medicina alternativa, la práctica de yoga, entre otras características.

En otras palabras, los consumidores son personas que se preocupan mucho por su bienestar físico y espiritual, por su familia, quiénes los rodean y, sobre todo, del planeta en sí. Para ellos es importante cultivar costumbres como reciclar, promover el crecimiento de áreas

verdes, evitar el uso excesivo de plástico, montar bicicleta como vía alternativa al carro, etc (Reyes Espejo, Rubina Calle, & Sierra Romero, 2019, pág. 54).

Por otro lado, en lo que corresponde al consumo exclusivamente de aceite de coco, las entrevistas semiestructuradas realizadas en la bioferia de Barranco y Surquillo, muestran que todas las personas entrevistadas adquieren el aceite de coco principalmente en estas ferias ecológicas, pues las frecuentan de manera regular; no obstante, no solo asisten a ellas para adquirir este producto, sino para hacer sus compras semanales de menestras y frutas, ya que sostienen que son de mejor calidad y más frescas.

Adicionalmente, comentaron no tener preferencia por alguna marca, aunque la opción más vendida en Surquillo fue Naturally Divine y en Barranco, Coco Sonqo. Se observó que la razón de compra se basaba en la información que los vendedores les proporcionaban sobre el producto y su marca. Por ejemplo, los asistentes de la feria de Surquillo, se acercaban al stand de Naturally Divine porque les llamaba la atención la medalla y diploma que habían recibido como premio a su participación en el 17° Concurso Internacional de “Aceites del mundo” de AVPA (Agencia para la Valorización de Productos Agrícolas), París.

Respecto al motivo de consumo, señalaron que lo hacen porque desean usar productos más naturales, con menos químicos. Igualmente, de los 10 entrevistados en total, 9 mencionaron que lo emplean con un fin cosmético y capilar; mientras que, la persona restante resaltó que lo utilizaba para preparar postres; es decir, con un fin gastronómico.

### **Perfil de los consumidores de aceite de coco en bioferias**

De acuerdo con la información recabada, se puede establecer que dentro del público de las bioferias se encuentra el consumidor de productos orgánicos, incluido el de aceite de coco Coco Peruano. Entonces, se concluye que asisten a la bioferias de los distritos que habitan principalmente los de Lima Oeste; es decir, La Molina, Surco, Miraflores, San Isidro, Barranco, San Borja, Miraflores, Surquillo, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel.

Asimismo, a través del informe de Ipsos sobre Lima Metropolitana, se conoce que el Nivel Socioeconómico (NSE) A y B se destaca en esta zona. Además, se conoce que la mayoría de

los habitantes se encuentra entre los 21 y 35 años (Generación Y) o los 36 y 59 años (Generación X). Entre tanto, según los datos recabados de los estudios, los clientes de estas ferias en general poseen entre 25 y 35 años. Por este motivo se infiere que son adultos jóvenes que forman parte de la Generación Y.

Usualmente, suelen trabajar para una empresa privada, motivo por el cual reciben un salario mensual o quincenal que varía de 1500 a 2500 soles. Prefieren ahorrar una parte y gastar la otra, en comida, ropa o servicios. Entre las actividades que realizan fuera de casa resalta salir a comer, pasear en los parques, practicar un deporte, hacer ejercicio e ir al cine.

Por otro lado, se consideran como un target digital, pues un 85% se conecta a Internet durante toda la semana, llegando a un promedio 6 veces por semana, dedicándose al uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube y Spotify. Pese a ser digitales, normalmente no compran por este medio; no obstante, quienes sí lo hacen, adquieren ropa, entradas para el cine o calzado.

En cuanto a su estilo de vida, según Arellano podrían categorizarse dentro de los sofisticados, quienes se fijan en el contenido nutricional de los alimentos, se interesan por productos innovadores y suelen adquirir productos light (aunque no es lo mismo que natural); de forma que, como se apreció en las entrevistas, los productos orgánicos que se venden en la bioferias llegan a ser atractivos para este grupo porque son naturales, sin químicos.

Como sostienen Reyes, Rubina & Sierra (2019), este consumidor sabe lo que compra y lo hace porque busca alternativas saludables en marcas que se preocupen por el bienestar de las personas y del medio ambiente, que contribuyan positivamente a la sociedad.

Por último, cabe mencionar que su estilo de vida se basa en asistir a las bioferias como medio para la recreación los fines de semana, aprovechando el tiempo no solo para comprar este tipo de productos, también para realizar otras actividades al aire libre como comer en las ferias gastronómicas que existen en estos lugares.

### **Consumidores de aceite de coco en tiendas orgánicas**

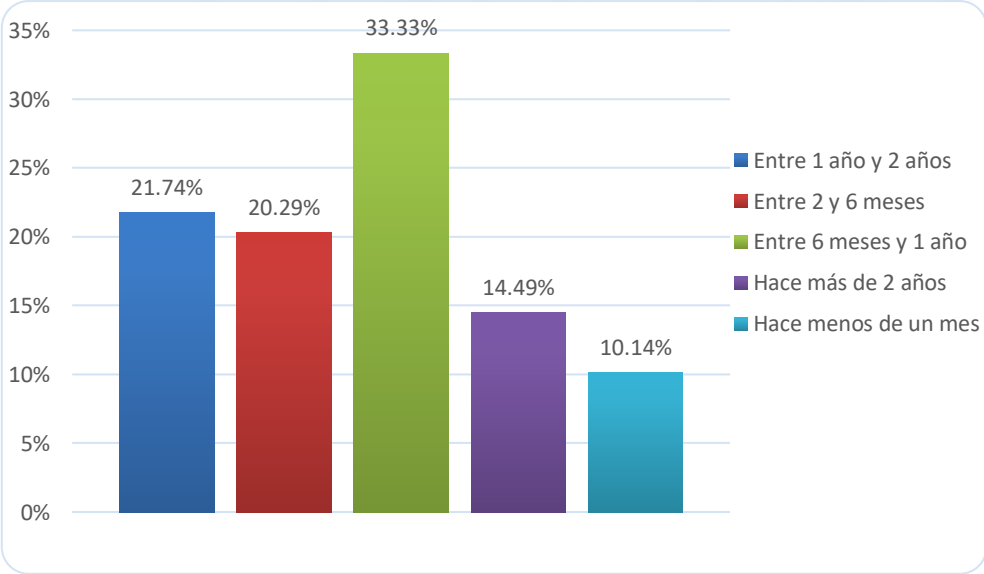
Con el objetivo de conocer a profundidad el público objetivo de aceite de coco, se realizó una encuesta online a 106 personas de distintas edades, priorizando los distritos de Lima Oeste, donde se ubican la mayoría de bioferias y tiendas orgánicas. Cabe mencionar que la encuesta ha tomado en cuenta a consumidores y no consumidores de aceite de coco; considerando a los últimos como clientes potenciales.

Entre los resultados se identificó que 69 personas consumen aceite de coco y tienen entre 17 y 25 años. Viven principalmente en los distritos de Surco, Barranco, La Molina y Miraflores, formando parte del NSE A y B. De este modo, dentro del grupo se distinguen adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes; es decir, resalta la Generación Z y la Generación Y.

Respecto al tiempo de consumo, se determinó que aproximadamente un 33.33% empezó a usarlo desde hace 6 meses a 1 año, generalmente inter diario.

**Figura 1.7**

¿Hace cuánto tiempo consumes aceite de coco?

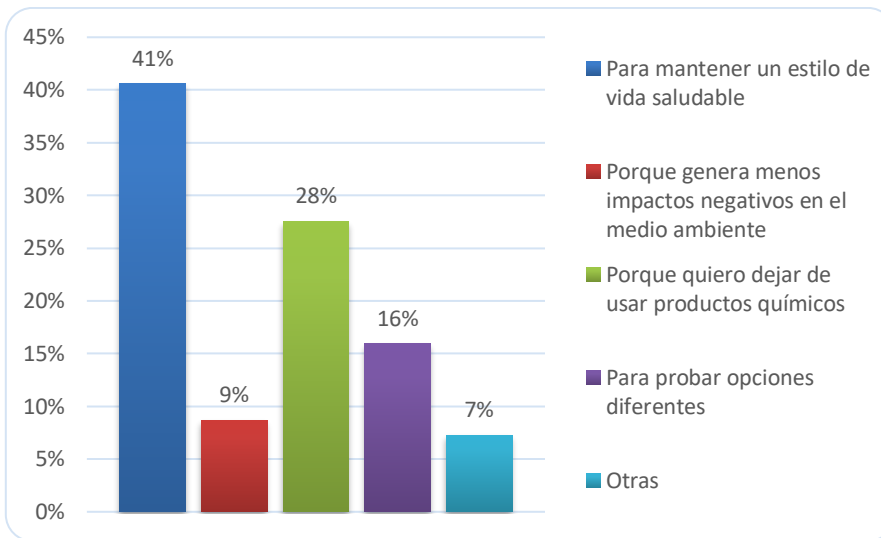


Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)  
Fuente: Elaboración Propia

Mientras tanto, la razón de compra del aceite de coco se basa en un estilo de vida saludable (41%), seguido de un deseo de utilizar productos naturales con menos químicos (28%).

**Figura 1.8**

¿Por qué razón compras aceite de coco?

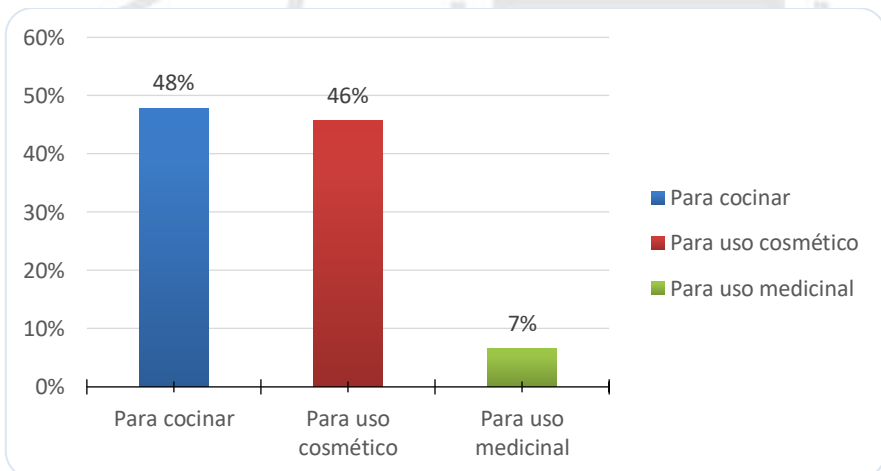


Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)  
 Fuente: Elaboración Propia

Generalmente, lo adquieren en las tiendas orgánicas, para darle un uso cosmético y capilar principalmente.

**Figura 1.9**

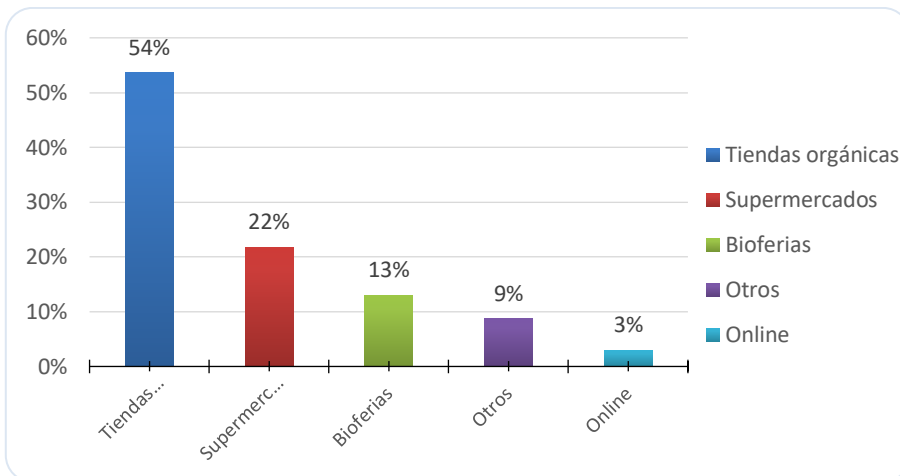
¿Para qué utilizas el aceite de coco?



Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)  
 Fuente: Elaboración Propia

**Figura 1.10**

¿Dónde compras el aceite de coco?

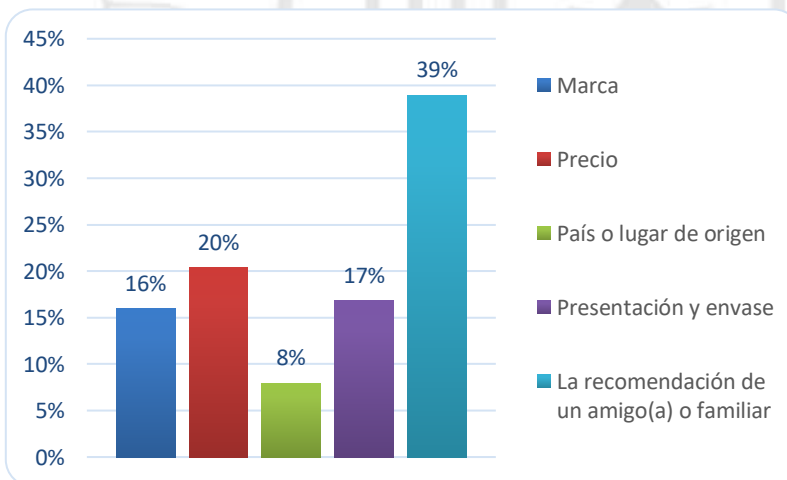


Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)  
 Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la pregunta relacionada con los aspectos que toman en cuenta para comprar el aceite de coco, la recomendación de un amigo o familiar es muy importante para este público, seguido por el precio, la marca y el envase o presentación, estos últimos presentaron un menor porcentaje.

**Figura 1.11**

¿Qué elementos consideras importantes al momento de comprar aceite de coco?

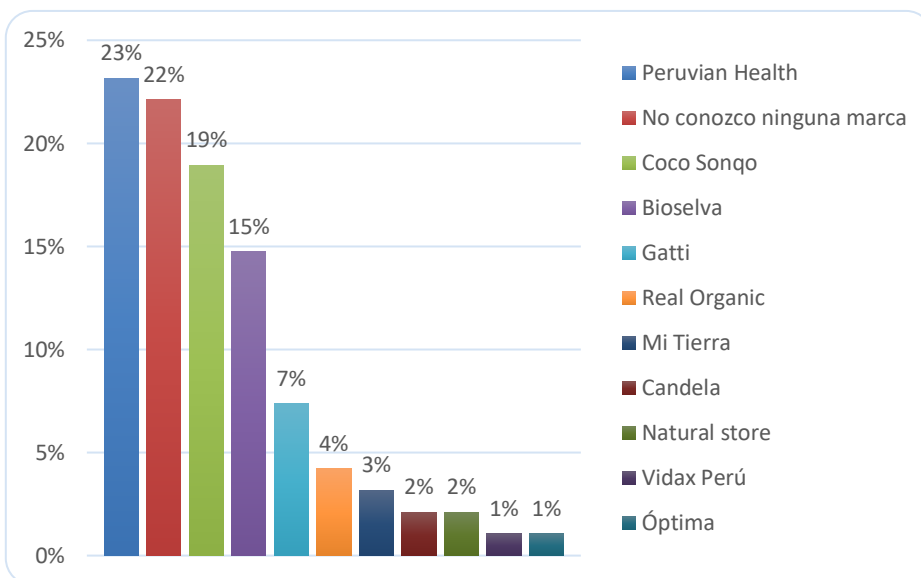


Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)  
 Fuente: Elaboración Propia

Frente a la pregunta sobre las marcas de aceite de coco que conocen, se aprecia en primer lugar a Peruvian Health (25%) y en segundo lugar, la opción de “No conozco ninguna marca” (24%), seguido se Bioselva (19%) y Coco Sonqo (16%).

**Figura 1.12**

¿Qué marcas de Aceite de Coco conoces?



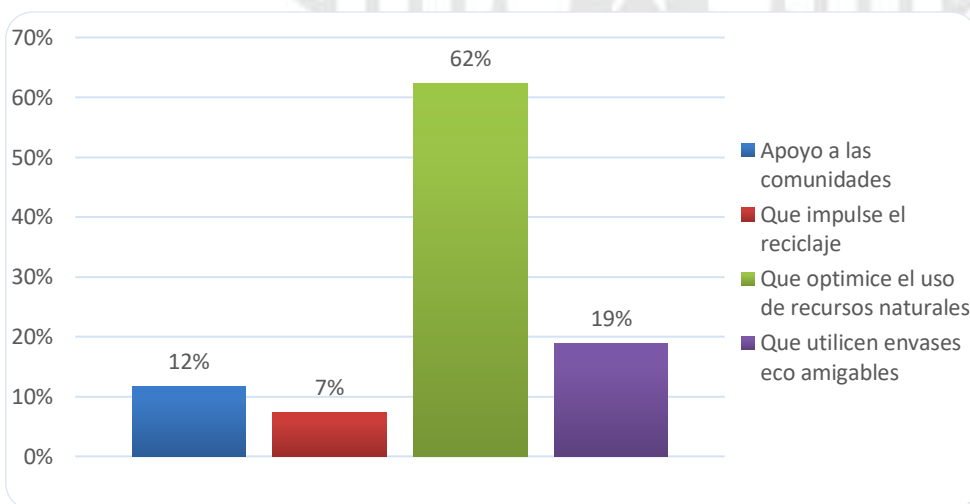
Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)

Fuente: Elaboración Propia

Entretanto, lo que más valoran de una marca de productos orgánicos es la optimización del uso de recursos naturales (62.32%).

**Figura 1.13**

¿Qué es lo que más valoras de una marca de productos orgánicos?



Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)

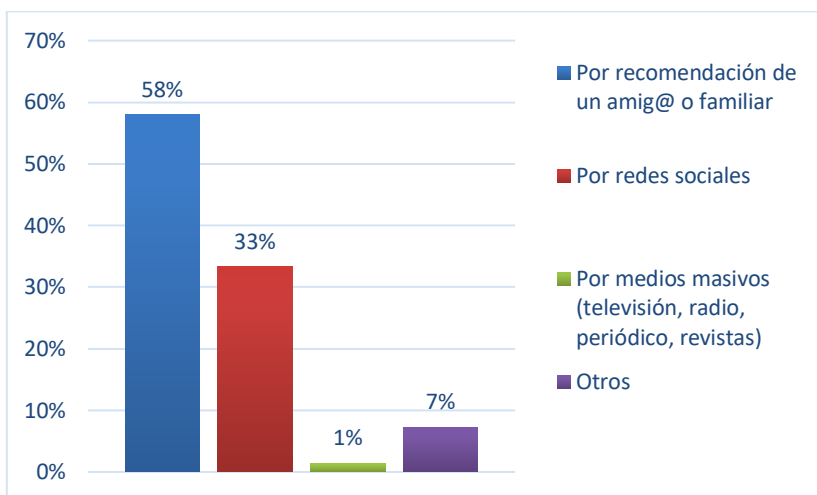
Fuente: Elaboración Propia



Asimismo, se sabe que se enteraron de las propiedades del aceite de coco por la recomendación de un amigo (a) o familiar (59%) y por redes sociales (33%).

**Figura 1.14**

¿Cómo te enteraste de las propiedades o usos del aceite de coco?



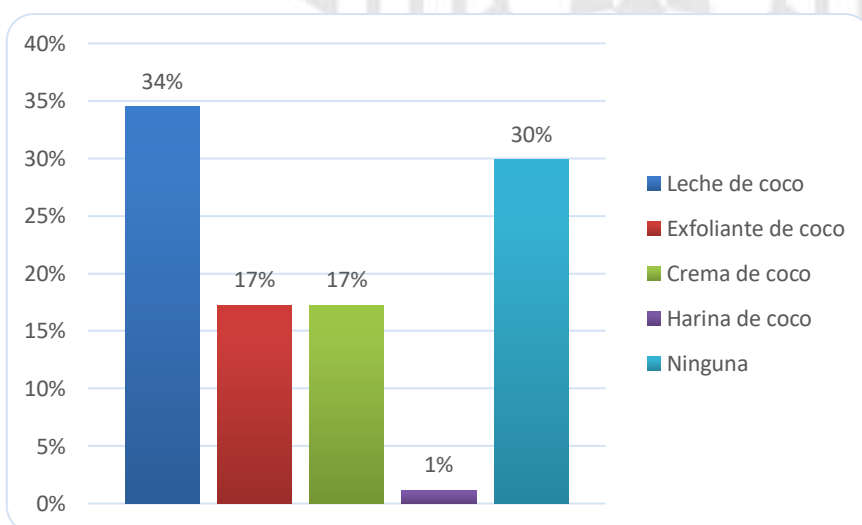
Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)

Fuente: Elaboración Propia

Además, otro producto que consumen a base de coco es la leche de coco; aunque, la cifra de quienes no consumen ningún producto a base de coco es un porcentaje importante.

**Figura 1.15**

¿Qué otros productos a base de coco consumes?



Nota: Total de personas que consumen aceite de coco (69)

Fuente: Elaboración Propia

A partir de los datos recabados se concluye que el público que consume aceite de coco está constituido por jóvenes que desean llevar una vida saludable, empleando productos más naturales; por este motivo, lo adquieren normalmente en tiendas orgánicas. Ello se convierte en una oportunidad para Coco Peruano de colocar sus productos en estos puntos de venta.

### **Perfil de los consumidores de aceite de coco en tiendas orgánicas**

Las características que corresponden a los adultos jóvenes que compran el aceite de coco en las tiendas orgánicas, son similares a quienes lo adquieren en las bioferias. Aunque, si bien buscan un estilo de vida saludable, no necesariamente lo practican tan a fondo como el público de las bioferias, el cual más allá de comprar netamente, busca vivir una experiencia en este lugar.

Igualmente, los diferencia la forma en la que distribuyen su tiempo, ya que hay que considerar que las ferias ecológicas se realizan normalmente los fines de semana, motivo por el que los asistentes recurren no solo para comprar, sino para distraerse y aprovechar el día. Mientras tanto, acudir a una tienda orgánica implica satisfacer la necesidad de ese producto en ese momento y no esperar al fin de semana.

De acuerdo con los consumidores adolescentes y jóvenes, poseen las siguientes características, proporcionadas por Ipsos: Actualmente se encuentran estudiando (un 63% en el NSE A y un 48% en el NSE B) ya sea en el colegio, academia pre universitaria o universidad privada. Un menor porcentaje trabaja, un promedio de 37 horas semanales en un proyecto independiente o en una empresa privada. Frente a lo descrito, su fuente de ingreso proviene usualmente de propinas de sus padres, en caso de quienes laboran, de su sueldo mensual o quincenal.

Al igual que los adultos jóvenes, un 83% ahorra una parte y gasta otra del promedio mensual que recibe (s/. 720), básicamente en ropa, alimentos y salidas. Cuando están en casa, conversan a través de redes sociales y escuchan música. Es necesario mencionar que un 86% de esta población es digital, por lo que se conecta un promedio de 5 días a la semana, principalmente para el uso de Facebook, WhatsApp e Instagram. Las actividades de

recreación fuera de casa se basan en ir a los parques, al cine, visitar amigos o familiares y salir a comer.

Después de haber analizado al público del aceite de coco, se determina que el usuario ya forma parte de la tendencia del consumo de productos naturales y la preocupación por el medio ambiente, el cual se expresa a través de su interés por el compromiso de las empresas en estos temas. De este modo, se ha identificado que cierto grupo busca vivir una experiencia distinta, complementándola con su estilo de vida; es decir, ello sucede con las personas que acuden a las bioferias, pues más allá de ser un punto de venta, es una práctica de disfrute.

Además, se aprecia otro grupo que involucra a las personas que apuestan por un estilo de vida saludable, que no necesariamente implica que lo practique a cabalidad; en otras palabras, pueden decir que compran productos orgánicos, pero pueden utilizar cañitas de plástico para tomar una bebida. Esta es otra de las diferencias con los usuarios comunes de las bioferias y los consumidores de las tiendas orgánicas.

Respecto al grado de negociación de los clientes, en este punto se concluye que es bajo, pues tienen diversas ofertas, puntos de venta para adquirir el aceite de coco y como se observará en la Rivalidad de los competidores, diversas marcas proponen una opción diferente no solo por el tipo de aceite que venden, sino también presentan una propuesta diferencial.

### **1.4.3. Rivalidad de los Competidores**

Entre los competidores directos de Coco Peruano se encuentran empresas peruanas que producen (o importan) y venden aceite de coco.

#### **Competencia directa**

Empresas peruanas dedicadas a la elaboración y comercialización de aceite de coco y sus derivados:

Real Organic S.A.C

- Productos: Aceite de coco virgen
- Experiencia: Desde el 2004 - 15 años de experiencia
- Planta de producción: San Martín (Lamas)
- Modo de producción: Método Directo de Microexpulsión y Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: No tiene
- Venta de aceite de coco: A detalle y a granel
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 120, 230, 420, 700 y 960 ml.) y Balde (de 4 y 20 l.)
- Precio promedio: Envase de 230 ml. – 25.90



Asimismo, de acuerdo a la información mencionada en el apartado de la Industria de aceite de coco en el Perú, es una de las principales empresas exportadoras de aceite de coco en el país.

#### Perurganic S.C.R.L

- Productos: Aceite de coco extra virgen
- Experiencia: Desde el 2016 - 3 años de experiencia
- Planta de producción: Lambayeque
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: No tiene
- Venta de aceite de coco: A detalle y a granel
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 148, 250, 458, 720 ml. y de 1.8 l.)
- Precio promedio: Envase de 250 ml. – 24.50 soles



#### Bioselva S.A.C

- Productos: Aceite de coco extra virgen y Harina de coco
- Experiencia: Desde el 2003 - 16 años de experiencia
- Planta de producción: San Martín
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: USD Organic, RVA (Organismo de Acreditación Nacional de Holanda)
- Venta de aceite de coco: A detalle
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 120, 250, 450 ml. y de 1 l.) y Doypack (de 250 ml.)
- Precio promedio: Envase de 250 ml. - 25 soles



#### Peruvian Health S.A.C

- Productos: Aceite de coco extra virgen (origen Sri Lanka), Crema corporal de coco y Exfoliante corporal de coco
- Experiencia: Desde el 2015 - 4 años de experiencia
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: USDA
- Venta de aceite de coco: A detalle y a granel
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 140, 250, 450 ml. y de 1 l.)
- Precio promedio: Envase de 250 ml. - 25 soles



Empresas peruanas enfocadas en la producción y venta de aceite de coco; así como otros aceites o productos orgánicos

#### Veggispirit S.A.C

- Productos: Aceite de coco virgen y extra virgen, Cúrcuma medicinal y Sal de Maras
- Experiencia en aceite de coco: Desde el 2012 - 7 años
- Modo de producción: Extracción mecánica (expeller) y Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: No tiene
- Venta de aceite de coco: A detalle y a granel
- Presentaciones principales: Sachet (de 5, 10, 20 ml.), Frasco de vidrio (de 88, 100, 250, 450 ml. y de 1 l.) y Balde (de 4 y 20 l.).



#### Naturally Divine S.A.C:

- Productos: Aceite de coco extra virgen, Productos derivados del coco, Aceites esenciales y Super Foods
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: No tiene
- Venta de aceite de coco: A detalle y a granel
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 100, 250, 350, 600 y 800 ml.) y Galón (de 3.5 l.)
- Precio promedio: Envase de 250 ml. – 28 soles



#### Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo para Latino América Perú

- Productos: Aceite de coco extra virgen (origen Sri Lanka) y otros productos orgánicos (nueces, aceites comestibles, harinas, chocolates, deshidratados, snacks y cuidado personal)
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: USD Organic, RVA (Organismo de Acreditación Nacional de Holanda)
- Venta de aceite de coco: A detalle y a granel
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 140, 450 y 680 ml.) y Balde (de 3.5 y 18 l.)



- Precio promedio: Envase de 140 ml. – 16 soles

#### Macro Natura S.A.C

- Productos: Aceite de coco extra virgen fraccionado (líquido) y otros productos orgánicos (aceites, cápsulas, harinas, extractos y sachets)
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: No tiene
- Venta de aceite de coco: A detalle
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 115, 250 y 350 ml.)
- Precio promedio: Frasco de 250 ml. – 25 soles



#### Frutos y Procesos S.A.C

- Productos: Aceite de coco extra virgen, Agua de coco, Coco rallado y otros productos orgánicos (aceites, miel, semillas, cápsulas y harinas)
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: No tiene
- Venta de aceite de coco: A detalle
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 200, 360 y 680 ml.)
- Precio promedio: Envase de 200 ml. - 20 soles



#### Arsenna S.A.C

- Productos: Aceite de coco extra virgen, Leche de coco y otros productos orgánicos (aceites, cápsulas, semillas, leches vegetales, harinas, vinagre, minerales, miel, panela y jabones)
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: No tiene / Certificación: Superior Taste Award
- Venta de aceite de coco: A detalle
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 125, 200 y 650 ml.)



- Precio promedio: Envase de 200 ml. - 23 soles

### Shiwi S.A.C

- Productos: Aceite de coco virgen y otros productos orgánicos (aceites, bálsamos, snacks, miel, panela, castañas y cerveza artesanal)
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: No tiene
- Venta de aceite de coco: A detalle
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 120, 370, 720 ml. y 4 l.)
- Precio promedio: Envase de 120 ml. - 14 soles



### Natural Brands Food S.A.C

- Productos: Aceite de coco (extra virgen natural y extra virgen deodorizado o sin sabor)
- Modo de producción: Prensado en frío
- Certificaciones orgánicas: RVA (Organismo de Acreditación Nacional de Holanda)
- Venta de aceite de coco: A detalle
- Presentaciones principales: Frasco de vidrio (de 100, 400, 600 y 800 ml.)
- Precio promedio: Envase de 400 ml. – 35 soles



Empresas internacionales enfocadas en la producción y venta de aceite de coco; así como otros aceites o productos orgánicos, que actualmente venden en Perú

### NutrisaCorp – Mi Tierra (Chile)



- Productos: Aceite de coco extra virgen
- Modo de producción: Prensado en frío
- Origen: Chile
- Certificaciones orgánicas:
- Presentaciones en Perú: Frasco de vidrio (de 350 ml.)
- Puntos de venta en Perú: Supermercados
- Precio promedio: Envase de 350 ml. – 26 soles



#### Nutiva (Estados Unidos)

- Productos: Aceite de coco extra virgen y extra virgen fraccionado (líquido)
- Modo de producción: Extracción mecánica (expeller)
- Origen: Filipinas
- Certificaciones orgánicas: USDA Organic, non-gmo verified
- Presentaciones en Perú: Frasco de vidrio (414 y 680 ml.) y Botella (236 ml.)
- Puntos de venta en Perú: Tiendas orgánicas
- Precio promedio: Envase de 414 ml. – 45.90 soles



A nivel general, la mayoría de empresas produce el aceite de coco a través de plantas propias (Lambayeque y San Martín) o pequeños productores peruanos, a quienes les compran el aceite. La importación también es una opción, aunque no muy común.

De la misma manera, el aceite que se ofrece es extra virgen, lo que significa que ha pasado por el método de prensado en frío y suele presentarse en estado sólido. No obstante, en algunos casos se emplea un proceso de deodorización para quitarle el sabor y en otros, se realiza la hidrólisis para volverlo líquido completamente, ello sucede con los aceites de coco de SomosBio y de Vidax.

Entretanto, muy pocos cuentan con certificaciones orgánicas. Por otro lado, el envase que predomina es el frasco de vidrio, principalmente de 250 ml., cuyo precio promedio es de 25






soles. Además, algunos competidores ofrecen el producto al por mayor en envases de plástico como baldes o galones.




Por otro lado, una gran parte de la competencia posee una amplia línea de productos, pues vende otros aceites extra virgen, harinas, snacks, cápsulas, entre otros, los cuales se consideran como alimentos saludables y naturales. Igualmente, poseen una vasta experiencia en el mercado de productos orgánicos. Respecto a las empresas que exclusivamente ofrecen aceite de coco y sus derivados, la mitad cuenta con varios años en la industria y la otra mitad, recién ha iniciado hace unos años.

**Tabla 1.4**

Benchmarking de canales de comunicación y distribución

Empresa	Marca	Página web	Redes Sociales	Puntos de Venta
Real Organic S.A.C	Real Organic 	<a href="http://www.realorganicperu.com/">http://www.realorganicperu.com/</a>	Facebook (5034 likes) Instagram como aceite_de_coco_peru (924 seguidores)	Pedidos por teléfono y mail Tiendas orgánicas
Perúrganic S.C.R.L	Perúrganic 	<a href="http://perurganic.com/">http://perurganic.com/</a>	No tiene	Tiendas orgánicas
Bioselva S.A.C	Bioselva 	<a href="https://www.bioselva.pe/">https://www.bioselva.pe/</a>	Facebook (6396 likes) Instagram (2043 seguidores) Youtube (0 suscriptores)	Pedidos por teléfono Tienda virtual propia Tiendas orgánicas Supermercados (Plaza Veá y Vivanda)
Peruvian Health	Peruvian Health	<a href="http://peruvianhealth.com/">http://peruvianhealth.com/</a>	Facebook (23230 likes)	Tienda virtual propia Tiendas orgánicas

			Instagram (18,3k seguidores)	
Veggispirit	Cocus 	<a href="http://veggispirit.com/">http://veggispirit.com/</a>	Facebook (2349 likes)	Tiendas orgánicas Ferias ecológicas Restaurantes
Naturally Divine S.A.C	Naturally Divine 	<a href="https://naturallydivineblog.wordpress.com/">https://naturallydivineblog.wordpress.com/</a>	Facebook (37299 likes) Instagram (11,4k seguidores)	Tienda en Surquillo Tienda virtual propia (Facebook) Ferias ecológicas
Candela	Candela 	<a href="http://www.candelaperu.net/">http://www.candelaperu.net/</a>	Facebook (7534 likes) Instagram (2146 seguidores) Youtube (52 suscriptores)	Tiendas orgánicas Bioferias
Macronatura S.A.C	Vidax 	<a href="https://macronatura.com/">https://macronatura.com/</a>	No tiene redes sociales	Tienda virtual propia (venta al por mayor) Tiendas orgánicas
Frutos y Procesos S.A.C	Coco Sonqo	No cuenta con una página web	Facebook (8665likes)	Tienda virtual propia (Facebook) Tiendas orgánicas Ferias ecológicas

Arsenna S.A.C	Gatti 	<a href="http://www.arsenna.com/">http://www.arsenna.com/</a>	Facebook (10496 likes) Youtube (7 suscriptores)	Tienda en Miraflores y Pisco Tienda virtual propia (página web y Facebook) Supermercados
Shiwi S.A.C	Shiwi 	<a href="https://shiwi.pe/">https://shiwi.pe/</a>	Facebook (12267 likes) Instagram (3 288 seguidores aprox.) Twitter	Tienda virtual propia Tiendas orgánicas Ferias ecológicas
Natural Brands Food S.A.C	SomosBio 	<a href="http://www.naturalbrandsfood.com/">http://www.naturalbrandsfo od.com/</a>	Facebook (19497 likes) Instagram (3714 seguidores)	Tienda virtual propia (Facebook) Tiendas orgánicas

Fuente: Elaboración propia con base en datos de las páginas web y redes sociales de cada marca

Como se puede observar, gran parte de las empresas emplea su nombre comercial como marca. Del mismo modo, poseen una página web que en muchos casos funciona como tienda virtual. Las secciones que predominan son: Inicio, Nosotros, Productos, Contacto y Tienda virtual. Las organizaciones dedicadas solo al aceite de coco o derivados suelen presentar la sección de Presentaciones, Aceite de coco y Blog, para especificar sus usos y beneficios.

De acuerdo con las redes sociales, el Facebook e Instagram son las herramientas más usadas para el contacto con el público. Normalmente, estas plataformas se mantienen actualizadas con imágenes sobre el producto (aceite de coco), recomendaciones sobre su uso, talleres o actividades especiales y los puntos de venta, además de mostrar una tienda virtual.

Por último, los puntos de venta más comunes son las tiendas orgánicas, seguidas de una tienda virtual propia y la presencia de bioferias de la ciudad. Muy pocas poseen una tienda

propia u ofrecen el aceite de coco en supermercados. Cabe agregar que las marcas internacionales se encuentran principalmente en supermercados y tiendas orgánicas.

### **Competencia indirecta**

Se han considerado tiendas orgánicas reconocidas que venden marcas de otras empresas dedicadas a la producción de aceite de coco

#### Flora y Fauna:

- Locales: 3 en Lima (Surco, San Borja y Magdalena del Mar)
- Experiencia: Desde el 2014
- Marcas: Real Organic, Bioselva, Peruganic, Peruvian Health, SomosBio, Coco Sonqo, Candela, Gatti y Nutiva

#### Organa:

- Locales: 1 en Lima (Magdalena del Mar)
- Experiencia: Desde el 2018
- Marcas: Bioselva

#### Yauvana:

- Locales: 1 en Lima (Surco) – Tienda virtual
- Experiencia: Desde el 2017
- Marcas: Candela

#### La Colorada

- Locales: 1 en Lima (Miraflores) – Tienda virtual
- Experiencia: Desde el 2014
- Marcas: Peruvian Health, Coco Sonqo y SomosBio

Estas tiendas orgánicas han adquirido prestigio y se han logrado posicionar en el mercado de productos orgánicos, provocando que las marcas que comercializan tengan ese respaldo y

sean garantía de calidad para los consumidores. Adicionalmente, se consideran como competencia indirecta, pues actualmente Coco Peruano posee una tienda orgánica que compite con las mencionadas anteriormente, aunque el único producto que tiene a la venta es el aceite de coco.

Después de lo analizado, se concluye que la rivalidad de los competidores en la industria del aceite de coco es intensa, pues en lo que se refiere a calidad, la mayoría presenta un aceite extra virgen con un precio similar respecto a un determinado tipo de presentación, usualmente en frasco de vidrio. Las pocas áreas de cultivo del coco también contribuyen a ello, pues la mayoría de la producción se centraliza en la selva.

De este modo, la diferenciación de las empresas de aceite de coco se basa en la comunicación que la marca establece con su público a través de las redes sociales y página web, las actividades adicionales que involucran a los consumidores como talleres o degustaciones, las certificaciones orgánicas, el trabajo con pequeños productores de aceite de coco, además de concursos de calidad en los que participan ciertas marcas como Naturally Divine.

En base a lo mencionado anteriormente, Coco Peruano actualmente trabaja con la ONG Amazónicas por la Amazonía (AMPA) y participa del proyecto Coco Bosque que ésta promueve, el cual agrupa a tres concesiones para la conservación de los bosques en San Martín: Bosque del Futuro Ojo de Agua, de Pucacaca, en el caserío de Picota; al Quiñillal, también en Picota, y a los pobladores del Valle del Biavo, en la comunidad Dos Unidos, en Bellavista.

Además, estas comunidades se dedican a la elaboración del aceite de coco, entre otros productos, de forma que Coco Peruano no sólo produce el aceite de coco, también colabora con estas comunidades y les compra litros de este producto. Por esta razón, esta alianza que se mantiene con AMPA será una de las ventajas competitivas de la empresa.

#### **1.4.4. Amenaza de sustitutos**

El aceite de coco tiene diversos usos como el cosmético, medicinal o culinario. Por este motivo, los productos sustitutos tendrían que contribuir a esos fines, además de ser orgánicos.

De esta manera, en el mercado se destacan el aceite extra virgen de palta, de sachá inchi, de linaza, de ajonjolí y de oliva.

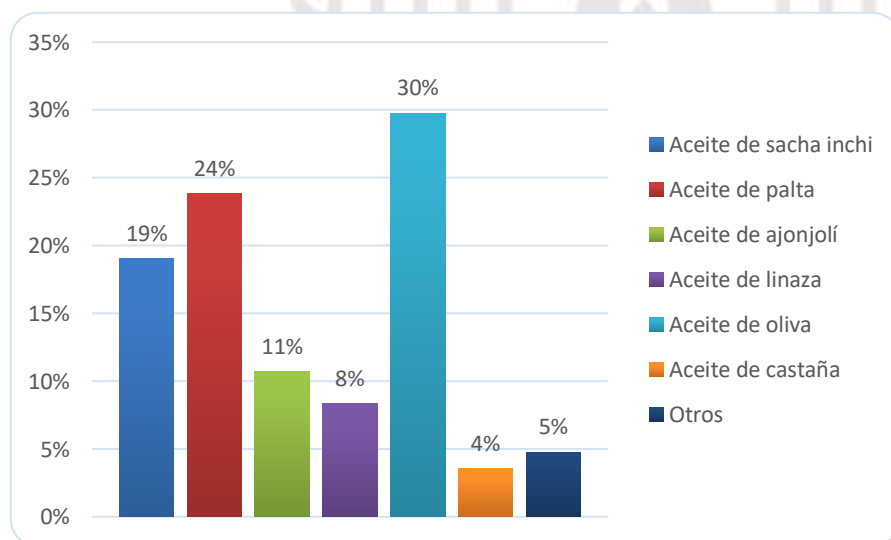
Como se ha podido observar anteriormente, existen en el país un gran número de empresas y marcas dedicadas a producir y comercializar esta clase de aceites a través del método de prensado frío. No obstante, el precio suele ser mayor al del aceite de coco, incrementándose significativamente en el aceite de sachá inchi, convirtiéndolo en un producto exclusivo.

Sin embargo, el aceite de oliva al ser un producto de consumo masivo, producirse en mayor cantidad y presentar una amplia oferta posee precios inferiores a los demás. Esta situación se evidencia en las encuestas realizadas para identificar al público objetivo de Coco Peruano, pues la mayoría de consumidores y no consumidores de aceite de coco, señaló al aceite oliva como alternativa, la cual normalmente usa la cocina. De ello se infiere que este es el principal y más poderoso sustituto.

En el caso de los consumidores de aceite de coco, 53 personas consumen otro aceite extra virgen, resaltando entre las principales opciones el aceite de oliva y el aceite de palta.

**Figura 1.16**

¿Cuál de los siguientes aceites extra virgen orgánico consumes? - Consumidores de aceite de coco



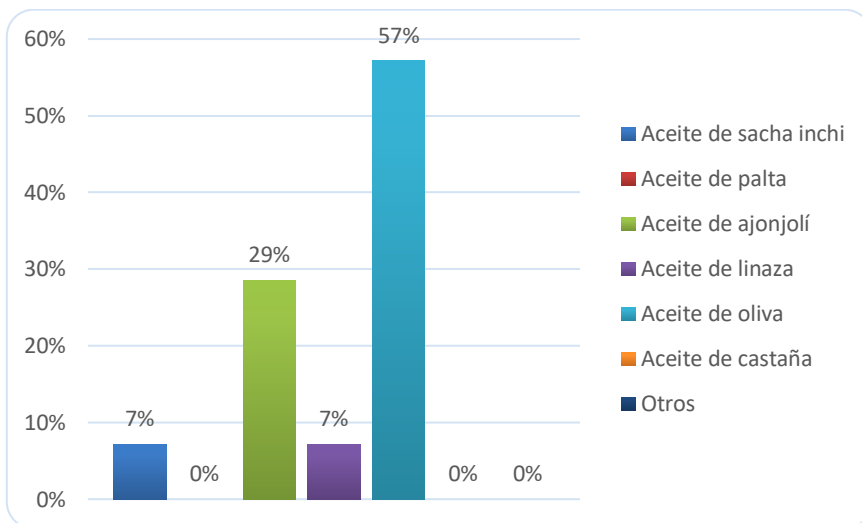
Nota: Total de personas que consumen aceite de coco y otros aceites orgánicos (53)

Fuente: Elaboración Propia

En tanto, de los no consumidores de aceite de coco (37 en total), 9 personas indicaron que consumen otro aceite virgen similar al de coco. Entre las opciones destaca mayoritariamente el aceite de oliva.

**Figura 1.17**

¿Cuál de los siguientes aceites extra virgen orgánico consumes? – No consumidores de aceite de coco



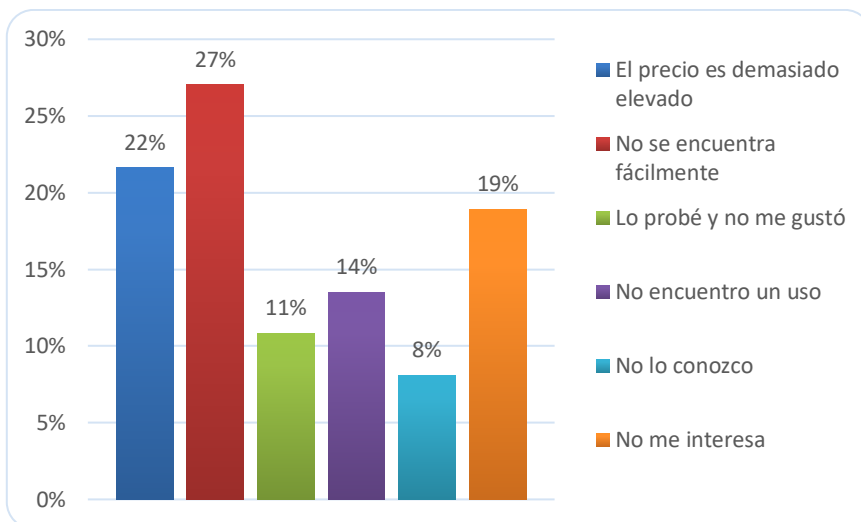
Nota: Total de personas que no consumen aceite de coco, pero sí otros aceites orgánicos (9)  
Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente, los resultados de la encuesta muestran que entre las principales razones por las que las personas no adquieren el aceite de coco se debe a que no se encuentra fácilmente, debido a que los canales de distribución no suelen ser masivos, además sienten que el precio es demasiado elevado.

**Figura 1.18**

¿Por qué no consumes aceite de coco?





Nota: Total de personas que no consumen aceite de coco (37)

Fuente: Elaboración Propia

#### 1.4.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes

De acuerdo a la información adquirida sobre el mercado del aceite de coco en el país, principalmente en Lima, se deduce que la barrera de entrada para nuevos competidores radica básicamente en la diferenciación del producto, ya que como se mencionó anteriormente, el aceite extra virgen que ofrecen los competidores es de calidad similar, al igual que los precios. El verdadero aspecto que los diferencia es el servicio o propuesta de valor adicional que se les da a los consumidores a través de canales online y offline, resaltando las charlas, las degustaciones, las interacciones y las recomendaciones; así como las certificaciones, premios y alianzas estratégicas que poseen las marcas.

#### 1.5. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena calidad de producto</li> <li>• Experiencia en la industria de aceite de coco (19 años)</li> <li>• Relación cercana con el cliente</li> <li>• Compromiso con el medio ambiente y comunidades a través de la alianza con la ONG Amazónico por la Amazonía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de una visión, misión y valores corporativos</li> <li>• Falta de conocimiento de su público objetivo</li> <li>• Falta de una propuesta diferencial</li> <li>• No cuenta con plataforma web ni tienda virtual</li> <li>• Falta de comunicación de su compromiso con el medio ambiente</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productividad de sus procesos gracias a su método directo de microexclusión para el prensado de coco</li> <li>• Supervisión durante todo el proceso de producción</li> <li>• Habilidades de relaciones públicas de uno de los socios</li> <li>• Buena reputación (relacionada con las ventas por recomendación y fidelización de los clientes)</li> <li>• Expansión de sus ventas a otras provincias del país</li> <li>• Empresa dispuesta a invertir en comunicación organizacional para generar un valor empresarial</li> <li>• Diversificación en su cartera de productos a través de la venta de carbón de coco que han adquirido de las industrias de San Martín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No han realizado lanzamiento oficial de la empresa</li> <li>• No tienen un plan de comunicación interna</li> <li>• No producen lo suficiente como para satisfacer la demanda de sus consumidores (tiempo largo de espera para recibir el producto)</li> <li>• Envíos defectuosos del producto a las ciudades al interior del país</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico en la industria de aceites vegetales</li> <li>• Crecimiento del mercado de productos orgánicos en Perú y en el Mundo</li> <li>• Nuevos canales de distribución</li> <li>• Crecimiento de la demanda de aceite de coco a nivel mundial</li> <li>• Diversos usos y beneficios del aceite de coco</li> <li>• Implementación de nuevas tecnologías</li> <li>• Consumidor omnicanal</li> <li>• Pocos competidores directos dedicados solo a la producción aceite de coco</li> <li>• Demanda de productos orgánicos en la gastronomía gourmet</li> <li>• Tendencia Greener Food en el Perú</li> <li>• Restaurantes empiezan a usar carbón de coco por su eficiencia y bajo precio</li> <li>• Competidores han descuidado el compromiso con las comunidades y la conservación de los bosques</li> <li>• Demanda no cubierta de aceite de coco en el Perú</li> <li>• Entrada de competidores con menor calidad</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los distintos ecosistemas del Perú no son suficientes para competir con la producción masiva de coco de otros países</li> <li>• Importación de aceite de coco, principalmente de Sri Lanka</li> <li>• Pocos proveedores de maquinaria</li> <li>• Competidores con calidad internacional</li> <li>• Reputación ya ganada de los competidores</li> <li>• Competidores con mayor know how en la elaboración de aceites extra virgen – orgánicos</li> <li>• Competidores brindan valor diferencial a los consumidores a través de charlas, consejos, degustaciones, etc.</li> <li>• Mayor cantidad y uso de canales de comunicación y distribución para las ventas de sus productos</li> <li>• Amplia oferta de distribuidoras de productos orgánicos (tiendas, ferias, mercados)</li> <li>• Organización Mundial de la Salud tiende a desalentar el uso de aceite de coco, por tener 80% de grasa saturada.</li> <li>• Certificación orgánica de los competidores</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta valoración de las recomendaciones</li></ul> |  |
|--|--|

## 1.6. Análisis de la Comunicación Corporativa

Coco Peruano ha venido creciendo sin un propósito organizacional, razón por la que las acciones que corresponden a la comunicación interna y externa han sido reactivas e intermitentes frente a las situaciones que se han presentado, recayendo la responsabilidad en el socio que vive en Lima, que por motivos prácticos llamaremos Pedro.

De esta manera, la ausencia de un área de comunicaciones ha impactado en el desenvolvimiento de la empresa, pues al tomar en cuenta el contexto en el que se encuentra y el análisis FODA, se observa que existen diversas oportunidades que se están desaprovechando, las cuales mediante un trabajo adecuado y coordinado de comunicación interna y externa pueden permitir solucionar ciertas debilidades tomando como base sus fortalezas.

Problemas de Comunicación Interna:

- Informalidad en los canales de comunicación
- Uso intermitente de los canales de comunicación
- Deficiencia de comunicación entre las sedes que impacta en los procesos de la cadena de valor

Consecuencias:

- Desinformación sobre la situación actual de la empresa y sus procesos
- Incomodidad de los trabajadores
- Desconocimiento de la existencia de una cultura organizacional

### Tabla 1.5

Canales actuales de Comunicación Interna

<b>Medio</b>	<b>Canales</b>	<b>Actualización</b>
Físico	Revista	3 veces al año
Físico	Periódico mural	3-4 veces al año
Presencial	Reuniones de integración	No se tiene información
Presencial	Viajes para conocerse	No se tiene información

Fuente: Elaboración Propia

#### Problemas de Comunicación Externa:

- Desconocimiento del perfil del público objetivo
- Insuficientes puntos de contacto o canales de comunicación: llamadas telefónicas y WhatsApp
- Insuficiente trabajo de relaciones públicas
- Poca importancia a la inauguración de su tienda
- Escaso trabajo con stakeholders, incluidos los consumidores

#### Consecuencias:

- Desinformación de consumidores potenciales sobre la marca y el producto
- Desinformación de consumidores actuales sobre la empresa, su historia y acciones de responsabilidad social
- Desconocimiento por parte de los consumidores de la tienda física
- Dificultad para acceder a nuevos consumidores
- Dificultad para establecer alianzas estratégicas con sus stakeholders

**Tabla 1.6**

Canales actuales de Comunicación Externa

<b>Medio</b>	<b>Canales</b>	<b>Público objetivo</b>
Físico	Teléfono	Consumidores actuales
Físico	WhatsApp	Consumidores actuales
Presencial	Boca a boca	Consumidores actuales Consumidores potenciales

		Bioferias ONG Amazónicas por la Amazonía
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Después de identificar y definir los problemas de comunicación de Coco Peruano, interna y externamente, es necesario realizar un plan estratégico y táctico que permita solucionarlos e impacte positivamente en sus objetivos de negocio. Previamente, se efectuará un mapeo de stakeholders, para conocer su grado de influencia y la manera en la que se trabajará con los que se identifiquen como los más relevantes para la organización.

### **1.6.1. Mapeo de Stakeholders**

Para establecer la relación de organizaciones, entidades o personas que impactan en la organización, se han tomado en cuenta los grupos que pueden influir en el cumplimiento de los objetivos de negocio, motivo por el cual se ha buscado ser específico con los nombres en cada grupo de interés seleccionado. Asimismo, se les clasificarán en función a la proximidad o cercanía que tienen con Coco Peruano, considerando como stakeholders internos a las organizaciones que tienen un vínculo directo con la externa y los stakeholders externos, un vínculo indirecto

#### **Grupos de interés interno**

##### **1. Accionistas:**

Socios: Pedro (Lima), Pablo (San Martín) y Juan (San Martín)

Requerimientos y expectativas:

- Desempeño eficiente de los colaboradores
- Mayor producción, para impactar en la evolución de las ventas

#### **Nuevos Inversionistas**

Requerimientos y expectativas:

- Conocer el estado actual del negocio y la evolución de su inversión
- Inversión retorne en un corto plazo y en mayor número

## **2. Colaboradores**

### Sede San Martín

- Trabajadores de campo
- Administrativos

Requerimientos y expectativas:

- Herramientas adecuadas y máquinas funcionales para el desarrollo de su trabajo
- Seguridad y salud en el trabajo
- Contacto con Lima para conocer la situación de las ventas
- Valoración de su trabajo
- Pago a tiempo

### Sede Lima

- Administrativos
- Ventas
- Asistentes y Reparto

Requerimientos y expectativas:

- Conocer el estado de la producción, cuánto se produce actualmente, además del stock de la tienda
- Información veraz que llegue a tiempo
- Estado actual de los pedidos (los que ya se entregaron y los que faltan por entregarse)
- Pago a tiempo

### Grupos de interés externos

## **3. Clientes y consumidores**

#### Cientes actuales:

- Clientes de las Bioferias
- Clientes que hacen los pedidos por teléfono y WhatsApp

#### Requerimientos y expectativas:

- Información sobre el pedido, buscando que este llegue a tiempo
- Buena calidad del producto permanentemente
- Puntos de contacto y comunicación con la organización, que permitan ampliar su experiencia del producto
- Incentivo por su compra permanente

#### Consumidores potenciales:

- Consumidores de las Tiendas orgánicas
- Consumidores en general

#### Requerimientos y expectativas:

- Comportamiento responsable con el ambiente
- Producto realmente orgánico (sin químicos que perjudiquen su salud)
- Mayor información sobre el proceso de elaboración del aceite de coco, los puntos de venta y el precio

#### **4. Competencia**

##### Directa

- Real Organic
- Perurgnic
- Bioselva
- Peruvian Health
- Candela
- Cocus

- Naturally Divine
- Coco Sonqo
- Shiwi
- Gatti

Requerimientos y expectativas:

- Competencia legal y ética, evitando disminuir el precio al punto de rematar el producto
- Colaboración conjunta para generar mayor inversión en el sector de productos orgánicos

Indirecta

- Tiendas orgánicas

Requerimientos y expectativas

- Las empresas establezcan el rango de sus precios en base al mercado
- Establecer alianzas para captar un mayor número de pequeños empresarios para incrementar la diversidad de sus productos
- Aumentar el número de consumidores, independientemente de la marca de productos orgánicos que compren

## 5. ONG's

ONG's con trabajos en la Amazonía

- Amazónicos por la Amazonía

Requerimientos y expectativas:

- Ampliar las alianzas empezando por la venta de carbón de coco a Coco Peruano
- Comportamiento coherente de la organización, aportando al cuidado del medio ambiente y procurando la sostenibilidad en general
- Difusión de las actividades de la ONG



## **6. Gobierno**

### Entidades que impactan en todos los negocios

- Ministerio de Trabajo
- SUNAT
- Municipalidad de Surquillo
- Gobierno Regional de San Martín

### Requerimientos y expectativas:

- Cumplimiento de las normas y leyes
- Pago de impuestos y declaración de la renta
- Pago de arbitrios
- Actuación empresarial que impacte en el desarrollo de la ciudad

### Entidades relacionadas con la industria de aceites y de productos orgánicos

- Ministerio de Agricultura y Riego
- Ministerio de Producción
- Ministerio del Ambiente

### Requerimientos y expectativas:

- Cumplimiento de las leyes relacionadas con el uso y cuidado de recursos naturales usados como materia prima
- Impulsar a través de sus actividades empresariales el desarrollo del sector, contribuyendo, aunque en un pequeño porcentaje, al crecimiento de PBI
- Incentivar que las empresas puedan aportar al PBI, mediante ferias que permitan dar a conocer los productos a consumidores e inversionistas potenciales, generando dinamismo en el mercado

## **7. Gremios empresariales**

### Gremios ligados a temas de sostenibilidad

- AMCHAM
- Perú 2021

Requerimientos y expectativas:

- Participación de empresas que practiquen la sostenibilidad
- Compartir las actividades de responsabilidad que cada empresa realiza
- Promover la responsabilidad social

Gremios ligados a la industria

- Sociedad Nacional de Industrias
- Cámara de Comercio de Lima
- ADEX

Requerimientos y expectativas:

- Participación activa de las empresas para impulsar el desarrollo de la industria
- Apoyo y colaboración entre empresas de la industria para generar cambios positivos a partir del diálogo con entidades del gobierno, inversionistas, entre otros
- Promover que las empresas tengan oportunidad de exportar

## **8. Distribuidores**

Servicio Courier

- Flora Courier

Requerimientos y expectativas:

- Pago a tiempo del servicio
- Información precisa de lo que trasladan

## **9. Proveedores**

Insumos para la venta

- ONG AMPA

Requerimientos y expectativas:

- Apoyo a los pequeños agricultores de la ONG
- Promoción del proyecto “Coco Bosque”

## **10. Comunidad**

### Comunidades físicas

- Surquillo (Lima)
- Picota (San Martín)
- Coco Bosque (Picota y Bellavista, San Martín)

Requerimientos y expectativas:

- Desarrollo del negocio que no perjudique la tranquilidad del distrito
- Implantación de proyectos que les permita progresar como comunidad
- Compromiso de las organizaciones que trabajan en el lugar y utilizan los recursos naturales, de los cuales son parte

### Comunidades digitales

- Lima orgánica (Instagram)

Requerimientos y necesidades:

- Identificar y recomendar productos orgánicos que contribuyan a la salud

## **11. Líderes de opinión**

### Influencers nacionales con un estilo de vida eco amigable

- Maca Wellness
- Vanessa Rodriguez Masa: La vida de serendipity
- Buen viaje con Maud
- Bayron Calderón: Healthy Blogger
- Dani Seoane Ecoblogger
- Karen Lema: La Espátula Verde

Requerimientos y expectativas:

- Evalúan que las marcas con las que trabajaran sean coherentes con su estilo de vida y lo que dicen ser en redes sociales
- Buscan consumir productos orgánicos que contribuyan a su salud y cuidado físico
- Cuidan del medio ambiente, evitan el uso de plástico y cañitas, promueven el uso de recursos que no dañen la naturaleza

### **12. Puntos de venta de productos orgánicos**

- Bioferias (Grupo Ecológica)
- Tiendas orgánicas (Organa, Flora y Fauna, La Colorada y Candela)
- Restaurantes de comida saludable, vegetariana o vegana

Requerimientos y expectativas

- Vender productos de calidad que realmente sean naturales
- Establecer una relación amable y amical con los consumidores
- Promover un estilo de vida saludable

### **13. Medios de comunicación**

Medios de prensa

Digitales

- Publimetro
- El Comercio
- La República
- Gestión

Impresos

- Publimetro
- El Comercio
- La República

- Gestión

Requerimientos y expectativas:

- Publicación de notas relevantes para su público objetivo
- Aprovechar los temas relacionados a las tendencias actuales de consumo
- Relacionamiento con empresas que impacten en sus lectores a través de sus actividades disruptivas

Revistas especializadas

- Stakeholders

Requerimientos y expectativas:

- Publicación de notas relacionadas con responsabilidad social empresarial
- Transmitir la evolución de la responsabilidad social en el país
- Impulsar el desarrollo de responsabilidad social no solo en empresas, también en consumidores en general

#### **14. Universidades e Institutos**

Universidades en Lima

- Universidad Científica del Sur
- Universidad Nacional Agraria
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Universidad Católica del Perú
- UTEC

Requerimientos y expectativas:

- Incentivar en los alumnos el desarrollo de proyectos de innovación que favorezcan a diversos sectores como el agropecuario y manufactura

Universidades e Institutos en San Martín

- Universidad Nacional de San Martín (Tarapoto)
- SENATI (Tarapoto)

### Requerimientos y expectativas

- Egreso de alumnos con el conocimiento necesario para que lleven a cabo emprendimientos propios y nuevas ideas de negocio, aprovechando los recursos naturales de la ciudad

Asimismo, para el análisis de los stakeholders se ha optado por la realización del modelo de análisis de Savage que presenta una matriz de doble entrada para identificar a los stakeholders que influyen en la organización. Este modelo posee dos ejes críticos: el potencial de estos actores para amenazar a la organización y el potencial de estos grupos de interés de cooperar con la organización.

	ALTO	BAJO
ALTO	<p><b>GRUPO DE INTERÉS MIXTO</b>  <b>“Estrategia colaborar”</b>            Accionistas            Colaboradores            Distribuidores            Proveedores</p>	<p><b>GRUPO DE INTERÉS DE APOYO</b>  <b>“Estrategia implicar”</b>            ONG’S            Gremios empresariales            Líderes de opinión</p>
BAJO	<p><b>GRUPO DE INTERÉS DE APOYO</b>  <b>“Estrategia defensa”</b>            Competidores            Puntos de venta de productos orgánicos            Clientes</p>	<p><b>GRUPO DE INTERÉS MARGINAL</b>  <b>“Estrategia controlar”</b>            Comunidades            Medios de comunicación            Universidades e institutos            Gobierno</p>

### **Perfil de los colaboradores**

Desde este año Cocom Peruano cuenta con 53 trabajadores en total.

En San Martín son 17

- Administrativos: 3
- Trabajadores de campo: 12
- Socios: Pablo y Juan

En Lima son 36

- Administrativos: 8
- Vendedores: 22
- Asistentes y reparto: 5

Datos adicionales:

- El 60% de los colaboradores son mujeres
- El 30% tienen entre 18 y 25 años
- El 50% tienen entre 26 y 38 años
- El 20% tienen más de 39 años

Para profundizar en los comportamientos de los colaboradores respecto a ámbitos que influyen o están directamente relacionados con lo laboral, se han revisado los perfiles sociodemográficos de Ipsos para obtener esta información.

### **Colaboradores de 18 a 20 años**

Dentro del 30% de la población interna de la empresa se pueden apreciar a adolescentes y jóvenes, cuya edad varía entre los 18 y 20 años de edad. Según Ipsos, la mayoría en el Perú son mujeres, pertenecen al Nivel Socioeconómico (NSE) C y no tiene una relación sentimental. Por lo general, tampoco tienen hijos y muy pocos son jefes de hogar o ama de casa. Un gran parte solo se dedica a estudiar, mas esta situación solo es predominante en el NSE A; a diferencia del NSE B y C, quienes suelen trabajar y estudiar paralelamente.

De acuerdo con la modalidad de trabajo que ejercen, se sabe que el 40% labora en promedio 40 horas semanales como independiente, por proyecto, temporalmente o en una empresa

privada; de manera que están satisfechos con ello, a pesar de no necesariamente coincidir su trabajo con sus estudios. Frente a ello señalan que sería ideal ser su propio jefe.

Para quienes se dedican solo a estudiar, comúnmente sus ingresos vienen de las propinas que les dan sus padres; no obstante, de ese porcentaje que labora, aun siendo menor, recibe un salario diario, semanal, quincenal o mensual. Considerando ambas categorías reciben en promedio 720 soles, monto que usualmente dividen en gastos y ahorro (83%) como para pagar sus estudios (73%). Sus principales gastos son en ropa y alimentación.

### **Colaboradores de 21 a 35 años**

Un poco más del 50% de los colaboradores cumple el perfil de adulto joven, pues están entre los 21 y 35 años de edad. Al respecto, Ipsos señala que la mayoría son mujeres del NSE C y D. A diferencia de los adolescentes y jóvenes, un 62% tiene una pareja y más de la mitad tiene en promedio un hijo de aproximadamente 7 años. Por esta razón, el porcentaje de jefes de hogar y amas de casa se incrementa a 39% y 47%, respectivamente.

De acuerdo con el grado de instrucción, un porcentaje alto ha terminado la secundaria o tiene el grado superior técnico incompleto. Este escenario prevalece en los NSE C, D y E, tanto en Lima como en el interior del país. También es necesario acotar que la cifra de personas con primaria o secundaria incompleta es relevante en esas ciudades.

En lo que corresponde al ámbito laboral, del 84% que trabaja actualmente, un 65% solo se dedica a ello y un 19% comparte esta actividad con el estudio, situación que predomina en los hombres. En tanto, un gran número de adultos jóvenes se desempeña como trabajadores dependientes, básicamente en una empresa privada, destacando los NSE A y B en la ciudad de Lima. A comparación de lo que sucede en la capital, en provincia el 25% trabaja en una empresa pública. Igualmente, el informe muestra que los hombres trabajan más que las mujeres, considerando que el promedio es de 48 y 41 horas para cada uno.

Existe un balance entre quienes trabajan en lo que estudiaron y quienes no lo hacen, cabe mencionar que los del NSE A y B tienden a laborar en su especialidad. Mientras tanto, las personas satisfechas con su trabajo, horario y remuneración son un número considerable. Es necesario destacar que los más jóvenes muestran mayor insatisfacción de su horario de



trabajo. Al igual que lo que sucede con los adolescentes y jóvenes, el sueño del negocio es fundamental específicamente en el NSE C y D.

Las remuneraciones quincenales o mensuales suelen ser la fuente de ingresos tanto para quienes viven en Lima como en otras ciudades del país. Su ingreso promedio es de 1200 soles mensuales, mas al analizar el NSE A, este asciende a 2500 soles. Los hombres reciben más que las mujeres, lo cual se repite con los trabajadores dependientes, frente los independientes o amas de casa.

El propósito de su fuente de ingresos es el ahorro para adquirir un inmueble, invertir o implementar un negocio o pagar sus estudios. Por otra parte, sus gastos los distribuyen en alimentación, ropa y pagar servicios.

### **Colaboradores de 35 a más años**

Son la minoría en la organización. Gran parte de este grupo tiene hijos de aproximadamente 18 años. Normalmente, son el respaldo económico de sus hogares, por lo cual trabajan de forma dependiente en una empresa privada o también de forma independiente.

En algunos casos, quienes laboran no han estudiado una carrera o especialidad en universidad o instituto, lo cual sucede en el NSE C, D y E. Generalmente están satisfechos con su trabajo (86%) y horario (84%), mas no necesariamente con su sueldo, su fuente principal de ingreso, llegando a ganar un promedio de 1300 soles.

Se observa que, con respecto a los jóvenes y adultos jóvenes, el porcentaje de personas que ahorran, pero también gasta disminuye. El principal fin de ese ahorro es el pago de estudios a un familiar. No obstante, un elemento que tienen en común es el deseo de ser su propio jefe catalogándolo como el trabajo ideal.

A partir de los datos que proporciona Ipsos sobre cada perfil, se concluye que un gran número de colaboradores posee probablemente una pareja y en algunos casos ya son padres de familia. Adicionalmente, se sabe que el sueldo que reciben lo distribuyen en gasto y ahorro, razón por la cual este insight del colaborador se deberá tomar en cuenta para el desarrollo de futura estrategias de la empresa que aporte a su bienestar económico.

Uno de los principales deseos en todas las edades anteriormente registradas es el emprendimiento de un negocio propio; es decir, buscan ser sus propios jefes en algún momento. Para ello el ahorro también es importante.

Si bien en este punto no se ha desarrollado el tema digital, en los capítulos anteriores se ha recabado información al respecto, que señala que el público interno es parte de la Generación X y la Generación Y, lo cual los categoriza como un target digital que se conecta varias veces a la semana. Ello se traslada a la situación que se vive en la organización y es una herramienta que se puede aprovechar para establecer comunicación con el colaborador, con la intención de informar en tiempo real y no esperar a informes mensuales o anuales. Asimismo, esta situación impulsa a que constantemente deseen estar actualizados, como se sostiene en el libro “Clickómano”

Otro punto importante, es el porcentaje mayoritario de mujeres que labora en la empresa, frente a ello vale decir que aún se muestran diferencias con respecto a los hombres, como en el sueldo y en las horas trabajadas. Es necesario mencionar el contexto actual, que de acuerdo con un informe de Ipsos sobre las percepciones que tienen los países sobre los problemas que enfrentan las mujeres, en el Perú se consideran fundamentalmente el abuso sexual y la violencia física.

Un factor que también se debe considerar es que Coco Peruano posee 2 sedes, Lima y San Martín, de la cual no recibe mucha información. Por ello se ha buscado apuntar las características más distintivas de esta provincia. La Carpeta Georeferencial de la Región de San Martín elaborada por la Oficina de Gestión de la Información y Estadística (2019) del Congreso de la República señala los siguientes datos generales:

- El clima es seco de junio a setiembre y clima lluvioso de octubre a mayo
- El sector de agricultura es la principal actividad productiva “en orden de importancia, generadora de empleo rural, productora de alimentos para las ciudades y de materia prima para la agroindustria” (pág. 6).

- El porcentaje de pobreza y pobreza extrema ha disminuido, pero aún sigue siendo una cifra alta
- La violencia física y psicológica se evidencia a través de varios casos registrados
- La población económicamente activa (PEA) ha aumentado

## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1. Posicionamiento

Previamente al diseño y desarrollo del plan estratégico de comunicación corporativa se establecerá el posicionamiento de Coco Peruano en base a Lerma Kichner (2004), quien sostiene que este puede entenderse desde los siguientes puntos de vista: individual, relacionado con la ubicación del mercado y relacionado con la competencia.

De esta manera, el posicionamiento individual está relacionado con la imagen de la empresa o de la marca que se forma en la mente de los consumidores; el posicionamiento en base a la ubicación en el mercado, se identifica con las características del segmento meta y el posicionamiento en relación con la competencia, se refiere a las diferencias o ventajas que se mantienen con la competencia que apela al mismo mercado meta (Coca Carasila, 2007, pág. 110).

Por este motivo, se ha considerado colocar como posicionamiento individual, el estilo de vida saludable, pues en base a lo analizado anteriormente, el aceite de coco se relaciona directamente con este estilo de vida. Respecto a la ubicación en el mercado, se ha establecido la optimización de recursos naturales, puesto que según las encuestas que se realizaron, el público objetivo de aceite de coco sostiene que ello es lo que más valora de una marca de productos orgánicos.

En tanto, el posicionamiento ligado a la competencia, se ha fijado de acuerdo al trabajo que Coco Peruano realiza con la ONG AMPA (Amazónicos por la Amazonía), pues ésta se convierte en una de sus ventajas competitivas según el benchmark realizado en el anterior capítulo.

A partir de ello, Coco Peruano se posicionará internamente y externamente como: “Coco Peruano es una empresa que brinda productos que cuidan la salud de las personas usando los recursos naturales de manera responsable para preservar la selva peruana”. Esta oración se resumirá en la frase “Cultivamos un futuro saludable”, la cual se vuelve también el propósito

de la organización y será utilizada en la comunicación interna y externa que la marca realizará con sus grupos de interés.

## **2.2. Plan Estratégico de Comunicación Interna**

Tras haber realizado una investigación sobre el mercado de aceites vegetales y productos orgánicos, así como la industria de aceite de coco a manera global y en el Perú, además de la situación actual de la comunicación interna en la empresa, se ha identificado que una de las grandes debilidades de Coco Peruano es su falta de propósito organizacional, impactando negativamente en el desarrollo de la compañía.

De acuerdo con la situación actual de la comunicación interna y tomando en cuenta los diferentes retos que va a asumir la compañía, se busca el despliegue de una cultura corporativa sólida y la transparencia de la información que ayude a los colaboradores a tener las herramientas suficientes realizar un trabajo eficiente que impacte positivamente en la producción de aceite de coco.

En base a lo anterior y respondiendo a las necesidades comunicacionales de la organización se ha planteado el siguiente objetivo general de comunicación interna:

**Objetivo general:** Generar en los colaboradores una actitud de confianza, credibilidad y compromiso con Coco Peruano

A partir del cual se desmenuzan los siguientes ejes estratégicos y objetivos específicos:

**Eje estratégico 1:** Sistemas de comunicación e información internos

- **Objetivo específico 1:** Lograr que el 60% de los colaboradores considere la comunicación en Coco Peruano como efectiva, confiable y oportuna, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio 2020.

**Eje estratégico 2:** Cultura Corporativa

- **Objetivo específico 2:** Lograr un Top to box del 75% de cultura idónea en los colaboradores de Coco Peruano, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

### **Eje estratégico 3:** Bienestar del colaborador

- **Objetivo específico 3:** Impactar positivamente en un 50% en los familiares de los colaboradores de la sede de San Martín a través de un proyecto de bienestar, en el periodo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

### **Indicadores:**

De acuerdo con Aljura Saab (2015), es necesario establecer indicadores de gestión y de impacto para asegurar que los recursos que se utilizan dentro del plan estratégico de comunicación, se hacen de modo apropiado y contribuyen al logro de los objetivos propuestos.

Por este motivo, se plantearán indicadores de gestión, que permitirán “verificar si se están usando los recursos (tácticas, canales, medios, dinero) según el plan y, a la vez, eficientemente”.

#### Indicadores de gestión:

- Número de asistencias
- Número de participaciones activas
- Número de materiales/presentes entregados
- Número de materiales difundidos

Además, se establecerán indicadores de impacto que verificarán si se están logrando los objetivos. permiten verificar si estoy logrando el objetivo.

#### Indicadores de impacto:

##### **Objetivo específico 1:**

- Nivel de satisfacción del sistema de comunicación
- Nivel de conocimiento de los canales de comunicación
- Nivel de uso de los canales de comunicación
- Calidad de información compartida

### **Objetivo específico 2:**

- Nivel de satisfacción de la cultura corporativa
- Nivel de conocimiento de la misión, visión, principios y propósito corporativos
- Nivel de aplicación de los principios corporativos

### **Objetivo específico 3:**

- Nivel de satisfacción de las charlas
- Nivel de comprensión de las charlas
- Nivel aplicación de conocimiento adquiridos
- Índice de participación

Cabe mencionar que se utilizarán encuestas (ANEXO 3 y ANEXO 4) como herramientas para cuantificar los indicadores en función a cada objetivo de comunicación interna propuesto. Es importante añadir que se ha optado por este instrumento, ya que facilita la sistematización de los datos; además, éstas se realizarán de forma anónima para impulsar la honestidad en las respuestas.

## **Eje estratégico 1: Sistemas de comunicación e información internos**

### **2.2.1. Objetivo específico 1**

Lograr que el 60% de los colaboradores considere la comunicación en Coco Peruano como efectiva, confiable y oportuna, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio 2020

**Estrategia 1:** Instaurar un sistema de comunicación que contribuya a la difusión de la información calidad de manera oportuna

**Mensaje clave:** *Promovemos un ambiente de confianza eliminando las barreras comunicacionales*

**Acción 1:** Campaña de comunicación que buscará que los colaboradores respondan las encuestas sobre los canales de comunicación con los que cuentan, con honestidad y en el plazo establecido, para conocer la eficiencia y la calidad de información transmitida. Para ello, en los paneles institucionales se colocará un comunicado, resaltando la honestidad y la prontitud de la respuesta de la encuesta. Además, en las reuniones matinales que se tendrán con los colaboradores se tomará como eje central este tema. Esta campaña se llevará a cabo

al inicio y al final del año de trabajo para obtener información sobre la evolución e impacto de los canales de comunicación, así como de la información brindada.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general (administrativos, trabajadores de campo, ventas, asistentes y reparto)
- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Paneles institucionales Reuniones matinales
Material	Diseño del comunicado Comunicado impreso para los paneles
Indicadores	Número de encuestas entregadas a tiempo Nivel de satisfacción del sistema de comunicación

**Acción 2:** Estructurar, crear e implementar un plan de medios internos para responder a las necesidades de colaboradores, tomando en cuenta la encuesta que se realizará. Para ello se organizará una reunión creativa entre el equipo de comunicación y el socio de Lima, Pedro, pues es quien ha manejado hasta el momento los canales de comunicación que han existido en Cocom Peruano.

- **Grupo de interés:** Socios
- **Vocero:** Pedro

Canal	Reunión creativa por videoconferencia
Material	Resultados de encuestas Listado de medios actuales y potenciales
Indicadores	Nivel de aplicación del plan de medios Nivel de efectividad de los canales

**Acción 3:** Reuniones de capacitación a los socios para guiarlos en la comunicación adecuada de los cambios en cuanto a los canales que se adaptarán, se implementarán y los que se



dejarán de usar. Se buscará que ensayen posibles respuestas a las preguntas que los colaboradores podrán hacer sobre este tema.

- **Grupo de interés:** Socios
- **Vocero:** Pedro

Canal	Reunión creativa por videoconferencia
Material	Skype Plan de medios PPT: comunicación efectiva y mensajes clave
Indicadores	Nivel de conocimiento de los canales Nivel de aplicación de conocimiento Nivel de uso de mensajes clave

**Estrategia 2:** Incentivar el uso de los canales de comunicación en los colaboradores de Coco Peruano

**Mensaje clave:** *Contamos con un sistema de comunicación que prioriza la retroalimentación y la transparencia y calidad de la información*

**Acción 1:** Realizar una reunión con los colaboradores en cada sede para explicar y anunciar la implementación de reuniones informativas matinales y semanales especificando que se emplearán para comunicar los objetivos semanales, así como para resolver dudas, recibir sugerencias, dar opiniones desempeño y reconocer a los colaboradores por el buen desempeño. Se mencionará que estás seguirán el formato de las "charlas de seguridad de 5 minutos" que suelen darse para el área de seguridad y salud, las cuales no son muy largas. En el caso de los trabajadores de campo se detallará que las reuniones también servirán para tocar temas de seguridad y salud. Para los colaboradores de ventas se dará a conocer el grupo de WhatsApp que emplearán. Además, se resaltarán la importancia del uso del álbum de fotos que reemplazará la revista institucional.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general (administrativos, trabajadores de campo, ventas, asistentes y reparto)

- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Paneles institucionales Reuniones matinales
Material	Guía de la reunión Programa de diseño Diseño del afiche Afiche impreso para los paneles
Indicadores	Número de asistentes a la reunión Nivel de conocimiento de los canales Nivel de uso de los canales Calidad de información compartida

**Acción 2:** Campaña de canales de comunicación llamada “Conectándonos”, la cual se centrará en el paso de la fase de conocimiento a la aplicación de este. En esta campaña, cada mes se reforzará la utilidad de cada canal de comunicación a través de afiches y jalavistas en las oficinas (considerando la tienda y la planta de producción). Los afiches se desarrollarán a manera de infografía que resalte el tipo de información a intercambiar. Ello será acompañado de las recomendaciones sobre el uso y fin de cada medio que los socios y representantes de las áreas brindarán en las reuniones informativas semanales y diarias matinales, en el caso del área de ventas, se recalcará principalmente el objetivo del grupo de WhatsApp, para que este canal cumpla su misión.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general (administrativos, trabajadores de campo, ventas, asistentes y reparto)
- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Paneles institucionales Reuniones matinales
Material	Guía de tips y recomendaciones de uso de los canales Programa de diseño

	Afiche impreso para los paneles Jalavistas
Indicadores	Nivel de conocimiento de los canales Nivel de uso de los canales Nivel de satisfacción de los canales Calidad de información compartida

## **Eje estratégico 2: Cultura corporativa**

### **2.2.2. Objetivo específico 2**

Lograr un Top to box del 75% de cultura idónea en los colaboradores de Coco Peruano, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

**Estrategia 1:** Establecer la cultura corporativa de Coco Peruano a partir un trabajo conjunto entre los socios y colaboradores.

**Mensaje clave:** *Nuestros colaboradores son la esencia de nuestra cultura*

**Acción 1:** Se llevará a cabo una campaña sencilla de comunicación relacionada con la resolución de una encuesta enfocada en conocer el cambio que puede provocar la implementación de las bases de cultura que identificarán a Coco Peruano.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general
- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Paneles institucionales Reuniones matinales
Material	Comunicado impreso para los paneles
Indicadores	Número de encuestas entregadas a tiempo Nivel de satisfacción de la cultura

**Acción 2:** Realizar reuniones informativas y formativas entre los socios enfocadas en la creación de la cultura corporativa de Coco Peruano. Para ello, las primeras reuniones se basarán en la sensibilización sobre la importancia de esta, además de entrenamientos en técnicas de comunicación y mensajes clave que se transmitirán durante el proceso de implementación de la cultura; así como, asesoramiento frente a posibles respuestas a las preguntas que los colaboradores podrán hacer sobre este tema. Posteriormente al workshop para la cocreación de la cultura, en conjunto con el equipo de comunicación se elaborará el manual de identidad corporativa.

- **Grupo de interés:** Socios
- **Vocero:** Pedro y equipo de comunicación

Canal	Reunión informativa y formativa a través de videoconferencia
Material	Skype Esquema de la reunión en PPT PPT: técnicas de comunicación, tips comunicación efectiva y mensajes clave Manual de identidad corporativa
Indicadores	Nivel de conocimiento de técnicas de comunicación Nivel de aplicación de las técnicas de comunicación

**Acción 3:** Realizar un workshop para la cocreación de la cultura con los colaboradores e impulsar el valor de pertenencia en ellos. Este se realizará con la presencia de los 3 socios y los colaboradores. En San Martín será el 17 de julio y Lima, el 22 de julio de 2019. En este proceso se contará con la asesoría de una consultora de comunicación. Se enviará un comunicado anunciando la fecha de realización y un comunicado de agradecimiento de las ideas y sugerencias proporcionadas.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general

- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Reunión creativa (workshop)
Material	<p>Pasajes de ida y vuelta de los socios que vendrán a Lima y del socio que irá a San Martín</p> <p>Comunicado con la fecha del workshop</p> <p>Comunicado de agradecimiento</p> <p>Sala de reunión</p> <p>Materiales de escritorio (hojas, lapiceros, etc.)</p> <p>PPT con indicaciones</p> <p>Consultora de comunicación</p>
Indicadores	<p>Número de asistentes</p> <p>Número de participaciones activas</p> <p>Nivel de satisfacción del workshop</p>

**Acción 4:** Llevar a cabo reuniones formativas para los representantes de cada área, que serán escogidos por desempeño, quienes se convertirán en aliados internos para transmitir nuestra cultura. En estas reuniones se los entrenará en la misión, visión, principios y propósito de Coco Peruano, así como en habilidades comunicativas y liderazgo. Ambas sedes estarán conectadas al mismo tiempo, pues para ello se contará con la consultora de comunicación.

- **Grupo de interés:** Representantes de cada área
- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Reunión creativa a través de videoconferencia
Material	<p>Skype</p> <p>Sala de reuniones</p> <p>Proyector y laptop</p> <p>PPT con ítems de la reunión</p>

	Manual de identidad corporativa
Indicadores	Nivel de conocimiento de la misión, visión, principios y propósito Nivel de aplicación de habilidades comunicativas y liderazgo

**Acción 5:** Campaña de lanzamiento de cultura, cuyo fin es pasar de la fase de desconocimiento al conocimiento de esta. Se basará en una etapa de intriga, en la cual se colocarán afiches en los periódicos murales que harán referencia a la cultura corporativa y las ideas propuestas por los colaboradores. Se utilizará la frase “En Siembra. Coco Peruano pronto estará listo para ti”. Asimismo, en las reuniones matinales semanales o diarias, se reforzará lo de los afiches, señalando la importancia de su contribución. Posteriormente, se pasará a la etapa de lanzamiento tal cual, donde se invitará a los colaboradores al Día de la Cultura, para que vean aterrizados sus aportes. Se colocará un afiche con la frase “Es tiempo de cosecha. Coco Peruano está listo para ti”. En el caso de la sede de Lima, este se acompañará de un comunicado con las indicaciones sobre el viaje a Picota (San Martín), pues en esta sede se realizará el evento. Esta campaña durará aproximadamente un mes y concluirá con el brandeo de las oficinas y los periódicos murales con la misión, visión, principios y propósito corporativos, tomando en cuenta la identidad visual de Coco.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general
- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Periódico mural Reuniones informativas semanales y matinales Espacios en las oficinas
Material	Programa de diseño Afiches
Indicadores	Nivel de interés en el evento de cultura

	Nivel de conocimiento del evento de cultura
--	---

**Estrategia 2:** Implicar a los colaboradores en las bases establecidas por la cultura corporativa de Coco Peruano

**Mensaje clave:** *Impulsamos el compromiso de nuestros colaboradores como la base de nuestro crecimiento cultural*

**Acción 1:** Evento del Día de la Cultura (CocoDay), con el fin de reforzar la misión, visión y principios en los colaboradores cada año. Será liderada por Pedro, Pablo y Juan, socios de la compañía, con el objetivo de empoderarlos y generar mayor conexión.

Esta actividad se llevará a cabo en la ciudad de San Martín, pues se quiere que todos los colaboradores conozcan el proceso de producción del aceite de coco de Coco Peruano y se remitan a los orígenes de Coco Peruano. De esta manera, los colaboradores de Lima viajarán el 16 de agosto de 2019 hacia Picota para formar parte de esta celebración y retornarán el 18 de agosto de 2019.

En lo que corresponde a los trabajadores de campo que se encargan de recolectar los cocos y de la producción del aceite, se coordinará previamente con el encargado del área para cubrir la producción que ese día no se realizará, con horas extra u otra opción que proponga el encargado.

Este evento tendrá como escenario el área de descanso de la empresa, lugar en el que los colaboradores compartirán momentos de camaradería durante la tarde. Primero se les dará la bienvenida y se les invitará a sentarse para que almuercen junto a sus compañeros.

Durante el almuerzo, los socios anunciarán los cambios en los canales de comunicación. Se mencionará la eliminación de la revista y el reemplazo de esta por álbumes que se les entregará a cada colaborador con el objetivo de coleccionar momentos de celebración en Coco Peruano. Luego se anunciará nuestro propósito, misión y visión y se les invitará a pasar

a tomarse fotos en el banner temático. Las fotos se tomarán con una cámara polaroid y se le dará a cada uno 3 fotos.

Posteriormente se formarán 3 grupos de 13 personas y 1 grupo de 14 personas que representarán cada pilar de la cultura organizacional, estos grupos serán escogidos aleatoriamente y serán enfocados en crear equipos multidisciplinarios. Además, a cada colaborador se le dará una cinta de fotocheck, un fotocheck provisional hecho con semillas, este material tendrá las frases: “Yo soy (nombre)” y “Me siento...”, con un espacio para completar. De igual manera se les entregará pin del CocoDay para colocarlo en la cinta.

Los grupos tendrán una primera dinámica en la que deberán usar diferentes elementos para representar su pilar, si logran completar este reto en el tiempo indicado se les entregará la insignia de su pilar. Luego de esa primera dinámica los colaboradores competirán simultáneamente con otro de los equipos para demostrar a través de las dinámicas su enfoque en los pilares culturales. Todas las dinámicas tendrán un propósito relacionado a los pilares culturales. El grupo con la mayor cantidad de pines recolectados ganará un premio, todos los miembros del equipo recibirán un pack de merchandising de Coco Peruano y dos presentaciones del producto.

Al finalizar los socios darán un pequeño discurso enfocando el mensaje en los pilares culturales. Dando a entender que solo teniendo los cuatro pilares interiorizados serán los líderes del mercado.

Una vez finalizada la parte de las dinámicas se tendrá un pequeño cocktail en el que los socios cerrarán el evento enfocando su discurso hacia el uso de los principios culturales y como el uso de estos los llevarán a ser los líderes del mercado. Luego se hará el anuncio de que los equipos que se han formado durarán mantendrán en el tiempo, y que los nuevos ingresos de los colaboradores se irán agregando aleatoriamente en los grupos. Asimismo, se anunciará que en los siguientes meses cada grupo escogerá su líder de grupo para que sea el representante de todos.



El evento se cerrará con la entrega de unas pequeñas macetas a cada colaborador junto con un recipiente para coger agua de un cilindro pequeño. Se les indicará a los colaboradores que se quiten el fotocheck hecho de semillas y lo siembren en la maceta.

**El programa del CocoDay será el siguiente:**

- Bienvenida a los colaboradores
- Almuerzo de los colaboradores
- Anuncio de los nuevos canales de comunicación
- Toma de fotos y entrega de álbumes
- Asignación de los grupos por principios culturales
- Dinámicas Teambuilding enfocada en principios culturales
- Anuncio de la próxima votación para los líderes de los grupos
- Anuncio de la premiación de fin de año para reconocer a los colaboradores que practiquen los principios culturales
- Cocktail y plantación de semillas
- Agradecimiento y cierre

**Grupo de interés:** Colaboradores en general

**Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Reunión de integración
Material	Pasaje de avión, ida y vuelta, para 36 personas Hospedaje para 36 personas Bus para el traslado Decoración del club campestre Implementación de equipos de sonido, proyector, micrófonos, luces Catering de almuerzo y bebidas Mesas y 53 sillas Afiches y banners con la nueva identidad
Indicadores	Número de asistentes

	Número de participaciones activas Nivel de conocimiento de la misión, visión, principios y propósito Nivel de satisfacción del evento
--	---

**Acción 2:** Trabajar con los líderes de cada principio o casa que se formaron en el evento de lanzamiento de cultura. Ellos serán elegidos por sus propios compañeros. Se les solicitará propuestas de proyectos ligados a los principios corporativos que impacten en el negocio, los cuales desarrollarán junto a sus compañeros de equipo (crowdsourcing). Se solicitará al área administrativa que estos proyectos formen parte de los objetivos de desempeño laboral de los líderes.

- **Grupo de interés:** Líderes de cada principio
- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Reunión informativa Reunión de retroalimentación
Material	Esquema del proyecto Comunicado de aprobación y ejecución del proyecto Sala de reuniones Laptop
Indicadores	Número de proyectos presentados Número de proyectos ejecutados Nivel de ejecución de los proyectos

**Acción 3:** Concurso sobre la práctica de los principios corporativos entre los colaboradores, enfocado en los comportamientos esperados, para lo cual se les entregará un flyer especificándolos. Ellos mismos propondrán a quienes consideren han puesto en práctica estos principios. Para ello, el anuncio y bases del concurso se colocarán en un comunicado en los paneles institucionales. En la reunión semanal o diaria matinal se acercarán a quien dirija la reunión, ya sea el representante del área o uno de los socios para dar a conocer su propuesta.

Después, se informará al equipo de comunicación, el cual hará una lista de los colaboradores propuestos, a partir de la cual se seleccionarán a los 5 primeros. La premiación del concurso será en la reunión de integración de fin de año, donde se reconocerán a los ganadores.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general
- **Vocero:** Pedro, Pablo y Juan

Canal	Reunión de integración Flyer con los comportamientos esperados por cada principio
Material	Comunicados de convocatoria y votación Diseño de flyers a entregar Reserva y pago de restaurante para el día de la premiación (para cada sede) Bolso ecoamigable brandeada con 3 presentaciones de aceite de coco (5 ganadores)
Indicadores	Número de colaboradores propuestos para el premio Número de asistentes Nivel de conocimiento de los principios corporativos Nivel de aplicación de los principios corporativos

**Acción 4:** Campaña de refuerzo de la cultura corporativa llamada “Coco Principios” en la que se pasará de la fase de conocimiento de la cultura a la aplicación de esta, pues se busca que los colaboradores la interioricen. La primera etapa se realizará a inicio del año 2020, en la cual se cambiarán las piezas gráficas de los principios colocadas en las áreas de las oficinas y periódicos murales, con la intención de hacer énfasis en los comportamientos esperados por cada uno. Además, como parte de este enfoque se repartirán a los colaboradores unas galletas de y en forma de coco, que tendrán el estilo de las galletas de la fortuna, pues dentro

de estas se colocará un mensaje relacionado con los principios. En la segunda etapa, en la reunión matinal semanal o diaria de la última semana del mes se realizará una dinámica de preguntas abiertas con los colaboradores que durará aproximadamente 5 minutos, enfocada en los principios corporativos y las conductas deseadas que posee cada uno. De esta manera, cada 3 semanas se tocará un nuevo principio. La reunión informativa deberá estar presidida por uno de los socios o encargados del área y formará parte del ejercicio, con la intención de demostrar su arraigo a la nueva cultura y compromiso con esta. La dinámica tendrá el siguiente esquema: Se formará un círculo con todos los trabajadores presentes en la reunión. La persona que dirija la reunión tendrá una pelota de trapo con el nombre y color del principio, él o ella tendrá contará a sus compañeros como ha puesto en práctica los comportamientos esperados de cada principio en el ámbito laboral o personal. Posteriormente, entregará la pelota a un compañero, quien repetirá la acción. Al final de la reunión se reforzará la actividad con un mensaje que impulse a seguir trabajando el principio tratado ese día. Como parte del cierre de la campaña, en el desayuno trimestral entre los socios y colaboradores, se llevará cabo esta dinámica considerando todos los principios.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general
- **Vocero:** Pedro, Pablo, Juan y representantes de área por desempeño

Canal	Periódico mural Reunión informativa semanal / diaria
Material	Diseño de afiches Pastelería-Panadería Envío de galletas a San Martín Pelotitas de colores con el nombre del principio Insumos para el desayuno Sala de descanso
Indicadores	Nivel de conocimiento de los principios Nivel de aplicación de los principios

**Estrategia 3:** Fomentar la cohesión interna en los colaboradores como parte del refuerzo de la cultura corporativa de Coco Peruano

**Mensaje clave:** *Promovemos relaciones positivas entre nuestros colaboradores*

**Acción 1:** Programa onboarding o de bienvenida al colaborador que consistirá en una inducción sobre la empresa, su identidad y cultura, su producto y proceso de producción, a partir del cual se hará referencia a la cadena de valor. Como parte del programa, el colaborador nuevo será asignado a un principio (equipo) y se le asignará un buddy o compañero para facilitar su integración entre sus compañeros y reforzará algunos temas de la inducción

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general
- **Vocero:** Pedro, Pablo, Juan

Canal	Reunión formativa Flyer
Material	Laptop Esquela de la reunión o charla Diseño de flyer con las bases de la cultura Canasta con dos presentaciones de aceite de coco
Indicadores	Nivel de conocimiento de la misión, visión, principios y propósito Nivel de satisfacción de la inducción

**Acción 2:** Programa offboarding enfocado en el colaborador que sale de la organización, quien en la reunión que tendrá con uno de los socios o representante administrativo, recibirá un folder con sus papeles de salida, el cual tendrá un mensaje de agradecimiento, acompañado de una fotografía suya en Coco Peruano

- **Grupo de interés:** Ex - Colaboradores en general

- **Vocero:** Pedro, Pablo, Juan, área administrativa

Canal	Reunión informativa
Material	Sala de reuniones Folder Fotografía
Indicadores	Nivel de satisfacción de su trabajo en la organización

**Acción 3:** Celebración de cumpleaños de los colaboradores que se basará en la entrega de tarjeta de saludo y un bolso eco amigable brandeado con 2 presentaciones de aceite de coco por parte de uno de los socios en un momento informativo frente a todos sus compañeros.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general
- **Vocero:** Pedro, Pablo, Juan

Canal	Momento informativo
Material	Tarjeta de cumpleaños Bolso eco amigable con 2 presentaciones de edición limitada de aceite de coco
Indicadores	Número de presentes entregados

**Acción 4:** Celebración de fechas especiales como Día de la Madre, Día de las asistentes administrativa, Día del trabajo, Día del Padre, Fiestas Patrias, Navidad/Fin de año y Aniversario institucional. Consistirá en un saludo de los socios en un momento informativo en el que se entregará un bocadillo saludable a los colaboradores que vendrá acompañado de una gráfica relacionada a la fecha, además se colocarán un comunicado en el periódico mural que conmemore esta fecha.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general
- **Vocero:** Pedro, Pablo, Juan

Canal	Momento informativo Periódico mural
Material	Diseño de saludo para el periódico mural Detalle: Bocadillo saludable
Indicadores	Número de presentes (bocadillos) entregados Número de asistentes Nivel de satisfacción de las celebraciones

**Acción 5:** Desayuno trimestral entre los socios con los colaboradores. Será un compartir que reemplazará una de las reuniones matinales o semanales a fin de mes y los socios que pertenecen a cada sede estarán a cargo. Se solicitará a los colaboradores que lleven algo para compartir, Coco Peruano colocará ciertas cosas para comer y beber. Esta actividad se centrará en discutir objetivos, dar resultados y armar un momento de preguntas y respuestas de dudas de los colaboradores. Si existen sugerencias del buzón (de sugerencias) que no se han podido aplicar, se explicarán los motivos por los que no se han podido corregir.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general
- **Vocero:** Pedro, Pablo, Juan

Canal	Reunión de integración
Material	Proyector Laptop PPT ítems de la reunión Bebidas Dos tipos de sándwich Menaje de loza
Indicadores	Número de asistentes Número de sugerencias aplicadas Nivel de satisfacción

### **Eje estratégico 3: Bienestar del colaborador**

#### **2.2.3. Objetivo específico 3**

Impactar positivamente en un 50% de los familiares de los colaboradores de la sede de San Martín a través de un proyecto de bienestar, en el periodo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

**Estrategia 1:** Establecer un programa que impacte positivamente en el desempeño del colaborador

**Mensaje clave:** *Nos preocupamos por el bienestar nuestra familia, nuestros colaboradores*

**Acción 1:** Charla semestral sobre nutrición y alimentación que tocará temas sobre cómo llevar una vida saludable a través del consumo de productos orgánicos, loncheras saludables, entre otros. En el periódico mural se colocará el comunicado invitando a los colaboradores y familiares a esta charla, con 15 días de anticipación. Para la charla se contratará un especialista que dictará la charla en una sala de reuniones en la sede de Picota, en la cual se entregará un flyer con las principales recomendaciones.

- **Grupo de interés:** Familia de los colaboradores de San Martín
- **Vocero:** Representante del área administrativa

Canal	Charla Flyer
Material	Comunicado informativo de la charla Laptop Proyector Banner de la charla Programa de la charla PPT relacionado al tema



	Diseño de flyer con ítems principales de la charla Especialista en nutrición
Indicadores	Número de asistentes Nivel de satisfacción de las charlas Nivel de comprensión de las charlas Nivel aplicación de conocimiento adquiridos

**Acción 2:** Charla semestral sobre economía doméstica basada en enseñar a los colaboradores y sus familias a cómo distribuir sus ingresos adecuadamente. En el periódico mural se colocará el comunicado invitando a los colaboradores y familiares a esta charla, con 15 días de anticipación. Para la charla se contratará un especialista que dictará la charla en una sala de reuniones en la sede de Picota, en la cual se entregará un flyer con las principales recomendaciones.

- **Grupo de interés:** Familia de los colaboradores de San Martín
- **Vocero:** Representante del área administrativa

Canal	Charla Flyer
Material	Comunicado informativo de la charla Laptop Proyector Banner de la charla Programa de la charla PPT relacionado al tema Diseño de flyer con ítems principales de la charla Especialista en nutrición
Indicadores	Número de asistentes

	Nivel de satisfacción de las charlas Nivel de comprensión de las charlas Nivel aplicación de conocimiento adquiridos
--	--

#### 2.2.4. Plan de medios

Para la elección de nuevos medios y la adaptación de los actuales se ha tomado en cuenta el tipo de trabajo que realiza cada uno de los colaboradores de Coco Peruano, además del número de colaboradores por área en cada sede. De este modo se han establecido los siguientes canales:

##### Medios de una vía:

##### 1. Canales Físicos:

- Periódico mural - Afiches
- Buzón de sugerencias
- Flyers

##### Medios de doble vía:

##### 2. Canales Presenciales:

- Reuniones semanales informativas y de feedback
- Reuniones mensuales informativas y de feedback
- Reuniones formativas (entrenamientos y capacitaciones)
- Reuniones creativas (desarrollo de nuevos proyectos)
- Momentos informativos
- Coco Day
- Reunión Anual (fin de año) para el reporte de resultados
- Reunión Anual (inicio de año) para el despliegue de metas y objetivos

##### 3. Canales Electrónicos

- Grupo de Whatsapp
- Correo electrónico

Medio	Canal	Contenido	Frecuencia de uso	Stakeholder	Sede
<b>Físico</b>	Periódico mural: Oficinas Tienda Planta de producción	Afiches: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias Coco Peruano</li> <li>• Celebraciones especiales (se incluye a quienes cumplen años de servicio) *</li> <li>• Lista de cumpleaños del mes</li> <li>• Objetivos y resultados del negocio</li> <li>• Campañas internas</li> <li>• Comunicados</li> </ul>	Mensual  Excepciones: Comunicados cambio cada semana como máximo  Campañas internas depende de la duración de la campaña	Trabajadores de campo Administrativos Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín
<b>Físico</b>	Buzón de sugerencias: Planta de producción Tienda	Opiniones y sugerencias de mejora en la empresa	Diario  Revisión mensual	Trabajadores de campo Administrativos Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín
<b>Físico</b>	Flyer impreso	Flyer informativo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias relevantes</li> <li>• Campañas internas</li> </ul>	De acuerdo al contexto:  Campañas Noticias relevantes	Trabajadores de campo Administrativos Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín
<b>Electrónico</b>	Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mails informativos desde y hacia el área administrativa de Lima</li> <li>• Coordinaciones</li> </ul>	Diario	Administrativos	Lima San Martín

<b>Electrónico</b>	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temas relacionados a las ventas y reparto</li> <li>• Coordinaciones</li> </ul>	Diario	Ventas Asistentes y reparto	Lima
<b>Electrónico</b>	Skype	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinaciones</li> <li>• Reuniones relevantes</li> </ul>	De acuerdo al contexto	Socios	Lima San Martín
<b>Presencial</b>	Reuniones matinales informativas con los socios (máx. 30 minutos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales objetivos de la semana</li> <li>• Breve feedback</li> <li>• Evaluación de la semana anterior</li> </ul>	Semanal	Administrativos	Lima San Martín
<b>Presencial</b>	Reuniones matinales informativas con el socio encargado (máx. 30 minutos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información relacionada a las ventas y reparto del día</li> </ul>	Diario	Trabajadores de campo Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín
<b>Presencial</b>	Momentos informativos (5 minutos máx.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicados urgentes y directos</li> </ul>	De acuerdo al contexto	Trabajadores de campo Administrativos Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín
<b>Presencial</b>	Reuniones informativas	Comunicación sobre decisiones de la empresa en un tema específico	De acuerdo al contexto	Socios Trabajadores de campo Administrativos Ventas	Lima San Martín

				Asistentes y reparto	
<b>Presencial</b>	Reuniones formativas	Capacitaciones para el desarrollo profesional y personal	De acuerdo al contexto	Socios Trabajadores de campo Administrativos Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín
<b>Presencial</b>	Reuniones creativas	Aportes para el desarrollo y ejecución de proyectos	De acuerdo al contexto	Socios Trabajadores de campo Administrativos Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín
<b>Presencial</b>	Reunión anual	Objetivos empresariales anuales Resultados empresariales anuales	Inicio de año Fin de año	Socios Trabajadores de campo Administrativos Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín
<b>Presencial</b>	CocoDay	Cultura corporativa	Anual (agosto)	Socios Trabajadores de campo Administrativos Ventas Asistentes y reparto	Lima San Martín

### \*Fechas especiales

<ul style="list-style-type: none"><li>• Aniversario de Lima</li><li>• Día de la Mujer</li><li>• Día del Medio ambiente</li><li>• Día del Trabajador</li><li>• Día de la Madre</li><li>• Día de la Bandera</li><li>• Día del Padre</li><li>• Fiesta de San Juan</li><li>• Día de San Pedro y San Pablo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiestas Patrias</li><li>• Día de Santa Rosa de Lima</li><li>• Día de la Primavera</li><li>• Día de la Virgen del Perpetuo Socorro</li><li>• Día del Señor de los Milagros</li><li>• Día de la Canción Criolla</li><li>• Día de todos los santos</li><li>• Aniversario de la creación de la provincia de San Martín</li><li>• Navidad</li><li>• Año Nuevo</li></ul>
---	--

## 2.2.5. Matriz táctica del Plan de Comunicación Interna 2019-2020

O.E.1: Lograr que el 60% de los colaboradores considere la comunicación en Coco Peruano como efectiva, confiable y oportuna, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio 2020								
Estrategia 1: Instaurar un sistema de comunicación que contribuya a la difusión de la información calidad de manera oportuna								
Mensaje clave: Promovemos un ambiente de confianza eliminando las barreras comunicacionales								
Acción	Vocero	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Campaña de comunicación para la resolución de encuestas	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Paneles institucionales Reuniones matinales	Diseño del comunicado Comunicado impreso para los paneles	Área Administrativa	Del 1 al 5 de julio de 2019	Encuestas de comunicación Informe de encuestas	Número de encuestas entregadas a tiempo Nivel de satisfacción del sistema de comunicación
Estructurar, crear e implementar un plan de medios internos	Socio de Lima: Pedro	<b>Socios</b> Socio Lima: Pedro Socios San Martín: Pablo y Juan	Reunión creativa por videoconferencia	Resultados de encuestas Listado de medios actuales y potenciales Medios físicos (buzones, álbums, renovación periódico mural) Medios digitales (correo, Skype y Whatsapp)	Equipo de comunicaciones	Del 8 al 19 de julio de 2019	Plan de medios internos Protocolos de reunión	Nivel de aplicación del plan de medios Nivel de efectividad de los canales

Capacitación a los socios para comunicar adecuadamente los cambios de los canales de comunicación	Socio de Lima: Pedro	<b>Socios</b> Socio Lima: Pedro Socios San Martín: Pablo y Juan	Reunión creativa por videoconferencia	Skype Plan de medios PPT: comunicación efectiva y mensajes clave	Equipo de comunicaciones	Del 22 de julio al 15 de agosto de 2019	Acta de las capacitaciones	Nivel de conocimiento de los canales Nivel de aplicación de conocimiento Nivel de uso de mensajes clave
<b>Estrategia 2: Incentivar el uso de los canales de comunicación en los colaboradores de Coco Peruano</b>								
<b>Mensaje clave: Contamos con un sistema de comunicación que prioriza la retroalimentación y la transparencia y calidad de la información</b>								
Acción	Vocero	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Reunión con los colaboradores para explicar las características y usos de los canales de comunicación	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Paneles institucionales Reuniones matinales	Guía de la reunión Programa de diseño Diseño del afiche Afiche impreso para los paneles	Equipo de comunicaciones	19 de agosto de 2019	Afiche/Infografía de los canales de comunicación	Número de asistentes a la reunión Nivel de conocimiento de los canales Nivel de uso de los canales Calidad de información compartida
Campaña de comunicación “Conectándonos” para reforzar el conocimiento y uso de los canales de comunicación	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Paneles institucionales Reuniones matinales	Guía de tips y recomendaciones de uso de los canales Programa de diseño Afiche impreso para los paneles Jalavistas	Equipo de comunicaciones	Del 19 de agosto al 25 de noviembre de 2019	Afiche de cada canal de comunicación Jalavista de cada canal de comunicación	Nivel de conocimiento de los canales Nivel de uso de los canales Nivel de satisfacción de los canales Calidad de información compartida



**O.E.2 :Lograr un Top to box del 75% de cultura idónea en los colaboradores de Coco Peruano, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020**

**Estrategia 1: Establecer la cultura corporativa de Coco Peruano a partir un trabajo conjunto entre los socios y colaboradores**

**Mensaje clave: Nuestros colaboradores son la esencia de nuestra cultura**

Acción	Vocero	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Campaña de comunicación para la resolución de encuestas	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Paneles institucionales Reuniones matinales	Diseño del comunicado Comunicado impreso para los paneles	Área Administrativa	Del 8 al 12 de julio de 2019	Encuestas de comunicación Informe de encuestas	Número de encuestas entregadas a tiempo Nivel de satisfacción del sistema de comunicación
Reuniones para la creación de la cultura corporativa	Socio de Lima: Pedro	<b>Socios</b> Socio Lima: Pedro Socios San Martín: Pablo y Juan	Reunión informativa y formativa a través de videoconferencia	Skype Esquema de la reunión en PPT PPT: técnicas de comunicación, tips comunicación efectiva y mensajes clave	Equipo de comunicaciones	Del 12 de julio al 5 de agosto de 2019	Manual de identidad corporativa	Nivel de conocimiento de técnicas de comunicación Nivel de aplicación de las técnicas de comunicación

Workshop para la co-creación de la cultura con los colaboradores	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Reunión creativa (workshop)	Pasajes de ida y vuelta de los socios que vendrán a Lima y del socio que irá a San Martín Comunicado con la fecha del workshop Comunicado de agradecimiento Sala de reunión Materiales de escritorio (hojas, lapiceros, etc.) PPT con indicaciones Consultora de comunicación	Equipo de comunicaciones	17 y 22 de julio de 2019	Registro de los participantes	Número de asistentes Número de participaciones activas Nivel de satisfacción del workshop
Reuniones con representantes de cada área, escogidos por desempeño, para transmitir las bases de la cultura y entrenamientos en habilidades comunicativas y liderazgo	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Representantes de cada área, escogidos por desempeño	Reunión creativa a través de videoconferencia	Skype Sala de reuniones Proyector y laptop PPT con ítems de la reunión Manual de identidad corporativa	Equipo de comunicaciones	Del 1 al 15 de agosto de 2019	Actas de las capacitaciones	Nivel de conocimiento de la misión, visión, principios y propósito Nivel de aplicación de habilidades comunicativas y liderazgo
Campaña de lanzamiento de la cultura Coco Peruano	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de	Periódico mural Reuniones informativas semanales y matinales Espacios en las oficinas	Programa de diseño Afiches Comunicados	Equipo de comunicaciones	Del 1 al 15 de agosto de 2020		Nivel de interés en el evento de cultura Nivel de conocimiento del evento de cultura

		campo y Administrativos						
<b>Estrategia 2: Implicar a los colaboradores en las bases establecidas por la cultura corporativa de Coco Peruano</b>								
<i>Mensaje clave: Impulsamos el compromiso de nuestros colaboradores como la base de nuestro crecimiento cultural</i>								
<b>Acción</b>	<b>Vocero</b>	<b>Público</b>	<b>Canal</b>	<b>Materiales/Recursos</b>	<b>Dependencias que apoyan o respaldan</b>	<b>Fechas inicio y final</b>	<b>Producto o entregable</b>	<b>Indicadores</b>
Evento del Día de la cultura de Coco Peruano (CocoDay)	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Reunión de integración	Pasaje de avión, ida y vuelta, para 36 personas Hospedaje para 36 personas Bus para el traslado Decoración del club campestre Implementación de equipos de sonido, proyector, micrófonos, luces Catering de almuerzo y bebidas Mesas y 53 sillas Afiches y banners con la nueva identidad	Área Administrativa Área de Producción Equipo de comunicaciones	Pre evento: Del 15 de julio al 15 de agosto de 2019 Evento: 16 de agosto de 2019	Álbum de fotos Pack merchandasing Pequeñas macetas	Número de asistentes Número de participaciones activas Nivel de conocimiento de la misión, visión, principios y propósito Nivel de satisfacción del evento

Trabajo con los líderes para el desarrollo de proyectos ligados a los principios corporativos que impacten en el negocio	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Líderes de cada principio corporativo	Reunión informativa Reunión de retroalimentación	Esquema del proyecto Comunicado de aprobación y ejecución del proyecto Sala de reuniones Laptop	Área Administrativa Área de Ventas Área de Producción Equipo de comunicaciones	Del 24 de febrero al 3 de julio de 2020	Esquema del proyecto Documento del proyecto	Número de proyectos presentados Número de proyectos ejecutados Nivel de ejecución de los proyectos
Concurso basado en la práctica de los principios corporativos entre los colaboradores	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Reunión de integración	Comunicados de convocatoria y votación Diseño de flyers a entregar Reserva y pago de restaurante para el día de la premiación (para cada sede) Bolso ecoamigable brandeada con 3 presentaciones de aceite de coco	Equipo de comunicaciones	Del 1 de noviembre al 6 de diciembre de 2019	Flyer con los comportamientos esperados por cada principio Pack de premio a los 5 ganadores	Número de colaboradores propuestos para el premio Número de asistentes Nivel de conocimiento de los principios corporativos Nivel de aplicación de los principios corporativos
Campaña de refuerzo de la cultura corporativa	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Periódico mural Reunión informativa semanal / diaria	Diseño de afiches Pastelería-Panadería Envío de galletas a San Martín Pelotitas de colores con el nombre del principio Insumos para el desayuno Sala de descanso	Equipo de comunicaciones Representantes de cada área	Del 3 de febrero al 11 de mayo de 2020	Galletas en forma de coco con mensajes relacionados a los principios	Nivel de conocimiento de los principios Nivel de aplicación de los principios

**Estrategia 3: Fomentar la cohesión interna en los colaboradores como parte del refuerzo de la cultura corporativa de Coco Peruano**

**Mensaje clave: Promovemos relaciones positivas entre nuestros colaboradores**

Acción	Vocero	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Programa onboarding o de bienvenida al colaborador	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Nuevos colaboradores sede Lima y sede San Martín	Reunión formativa	Laptop Esquela de la reunión o charla Diseño de flyer con las bases de la cultura Canasta con dos presentaciones de aceite de coco	Equipo de comunicaciones Líderes de cada principio	En base a la fecha de ingreso de nuevos colaboradores	Pack de bienvenida Flyer con bases de la cultura corporativa	Número de asistentes Número de participaciones activas Nivel de conocimiento de la misión, visión, principios y propósito Nivel de satisfacción del evento
Programa offboarding enfocado en el colaborador que sale de la organización	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Colaboradores que se retiran de Coco Peruano	Reunión informativa	Sala de reuniones Folder Fotografía	Equipo de comunicaciones Representantes de cada área	En base a la fecha de egreso de los colaboradores	Recuerdo de despedida (folder)	Nivel de satisfacción de su trabajo en la organización
Celebración de cumpleaños de los colaboradores	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Momento informativo	Tarjeta de cumpleaños Bolso eco amigable con 2 presentaciones de edición limitada de aceite de coco	Equipo de comunicaciones	En base a la fecha de cumpleaños de los colaboradores	Pack de cumpleaños	Número de presentes entregados

Celebración de fechas especiales	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Momento informativo Periódico mural	Diseño de saludo para el periódico mural Detalle: Bocado saludable	Equipo de comunicaciones	En base a cada fecha programada	Bocadillos en base a la celebración	Número de presentes (bocadillos) entregados Número de asistentes Nivel de satisfacción de las celebraciones
Desayuno trimestral entre los socios con los colaboradores	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos	Reunión de integración	Proyector Laptop PPT ítems de la reunión Bebidas Dos tipos de sándwich Menaje de loza	Equipo de comunicaciones Representantes de cada área	Cada trimestre	Listado de sugerencias aplicadas y no aplicadas del buzón de sugerencias	Número de asistentes Número de sugerencias aplicadas Nivel de satisfacción

**O.E.3: Impactar positivamente en un 50% de los familiares de los colaboradores de la sede de San Martín a través de un proyecto de bienestar, en el periodo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020**

**Estrategia 1: Establecer un programa que impacte positivamente en el desempeño del colaborador**

**Mensaje clave: Nos preocupamos por el bienestar nuestra familia, nuestros colaboradores**

Acción	Vocero	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Charla semestral sobre nutrición y alimentación	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Familiares de los colaboradores	Charla	Comunicado informativo de la charla Laptop Proyector Banner de la charla Programa de la charla PPT relacionado al tema Diseño de flyer con ítems principales de la charla Especialista en nutrición	Área Administrativa Equipo de comunicaciones	Cada semestre	Flyer con ítems principales	Número de asistentes Nivel de satisfacción de las charlas Nivel de comprensión de las charlas Nivel aplicación de conocimiento adquiridos
Charla semestral sobre economía doméstica	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Familiares de los colaboradores	Charla	Comunicado informativo de la charla Laptop Proyector Banner de la charla Programa de la charla PPT relacionado al tema Diseño de flyer con ítems principales de la charla Especialista en economía	Área Administrativa Equipo de comunicaciones	Cada semestre	Flyer con ítems principales	Número de asistentes Nivel de satisfacción de las charlas Nivel de comprensión de las charlas Nivel aplicación de conocimiento adquiridos

## 2.2.6. Proyección de Comunicación Interna 2020-2025

### Eje estratégico 1: Sistema de comunicación

**Objetivo 1:** Potenciar el sistema de comunicación interno de Coco Peruano

**Grupo de interés:** Colaboradores en general

- **Acción 1:** Campañas de comunicación para la resolución de encuestas enfocadas en conocer el panorama actual del sistema de comunicación y cultura interna
- **Acción 2:** Reuniones informativas con colaboradores escogidos aleatoriamente para profundizar en sus experiencias con cada canal
- **Acción 3:** Impulsar el contacto directo para el acceso a información de primera mano a través de las reuniones presenciales organizadas por los socios
- **Acción 4:** Repotenciar las conversaciones y reuniones cara a cara, en las actividades y día a día se solicitará a los socios y representantes de área incentivar la retroalimentación
- **Acción 5:** Retorno de la revista institucional, a través de un díptico con fotos y noticias relevantes de los colaboradores

### Eje estratégico 2: Cultura organizacional

**Objetivo 2:** Fortalecer y consolidar la cultura organizacional de Coco Peruano

**Grupo de interés:** Colaboradores en general

- **Acción 1:** Campaña sobre el principio de enfoque en el medio ambiente basada en los comportamientos esperados, en la que se definirá y explayará el concepto de sostenibilidad en afiches, en reuniones y en el CocoDay, se acompañará del concurso basado en la práctica de principio enfocado en la sostenibilidad.
- **Acción 2:** Campaña sobre el principio de bienestar de las personas, en la que se llevarán a cabo actividades BTL centradas en transmitir una vida saludable, como la asignación del Día de la Fruta durante el último viernes de cada trimestre en la cual se entregará una fruta con un cartelito especificando sus beneficios y propiedades. Se pondrá énfasis y esfuerzo en las charlas de nutrición que se brindarán tanto a los colaboradores como a su familia.



- **Acción 3:** Campaña sobre el principio de innovación, a través de dinámicas de team building por área y workshops para plantear proyectos ligados a los principios como se realizaron en el año 2019-2020.
- **Acción 4:** Campaña sobre el principio de transparencia, que enfatizará en la información que se transmite en los canales internos de comunicación. Se utilizarán los desayunos trimestrales para tratar los intereses informativos de los colaboradores, sumado las sugerencias y aporte obtenidos del buzón de sugerencias
- **Acción 5:** Reuniones entre líderes de los principios con los socios para recibir propuestas sobre planes de mejora al negocio y promover su desarrollo y ejecución, considerando su impacto y relevancia.

### **Eje estratégico 3: Reconocimiento**

**Objetivo 3:** Establecer el reconocimiento como herramienta de motivación

**Grupo de interés:** Colaboradores en general

- **Acción 1:** Capacitaciones a socios y representantes de área sobre la importancia del reconocimiento al desempeño, aplicando el principio de la zanahoria
- **Acción 2:** Campaña de reconocimiento 360° que se ejecutará en 3 etapas: reconocimiento entre pares, reconocimiento hacia líderes o jefes y reconocimiento de líder hacia el colaborador en las que se eliminará mitos sobre este tema con la ayuda de infografías
- **Acción 3:** Programa de reconocimiento laboral por años de servicio, que consistirá en un pequeño presente y compartir con los colaboradores del área o sede

### **2.3. Plan Estratégico de Comunicación Externa**

Teniendo en cuenta el análisis situacional de la comunicación de la empresa y la relación con sus principales stakeholders, así como sus oportunidades de desarrollo dentro del mercado, se considera importante establecer objetivos que impacten en el posicionamiento de la marca.

De esta manera, será necesario que Coco Peruano cuente con una mayor presencia en el mercado de aceite de coco a través de un trabajo conjunto y para sus grupos de interés externos considerando entre los más importantes a los consumidores actuales y potenciales, los puntos de venta considerados al mismo tiempo como competencia indirecta, los medios de comunicación, los gremios empresariales, los proveedores, el estado y la comunidad.

Es así que se impactará indirectamente a los posibles nuevos consumidores, además de los actuales, logrando influir positivamente en la venta del aceite de coco. Como sostiene (Chedraui, 2017):

Al difundir los beneficios de un producto y resaltar sus características más sobresalientes, definen el lugar distintivo en el mercado y convierten a la marca en la base sólida de la ventaja competitiva, esto contribuye al incremento de las ventas, fortalecimiento de la reputación de una marca, y ayuda a introducir nuevas líneas de productos en el mercado con más facilidad (pág. 36).

Por este motivo, ha propuesto el siguiente objetivo general:

**Objetivo general:** Posicionar a Coco Peruano entre sus principales stakeholders como una empresa que está enfocada en cultivar un futuro saludable

Asimismo, se han formulado los siguientes ejes estratégicos y objetivos específicos:

**Eje estratégico 1:** Atracción del cliente

- **Objetivo específico 1:** Lograr un nivel del 50% de notoriedad de la marca Coco Peruano en el público objetivo, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020.

**Eje estratégico 2:** Fidelización del cliente

- **Objetivo específico 2:** Lograr un alto nivel de satisfacción en relación a la experiencia de marca en el 70% de los clientes actuales en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020.

**Eje estratégico 3:** Reputación de la marca

- **Objetivo específico 3:** Lograr 3 menciones positivas de la marca Coco Peruano en medios de comunicación en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020.

#### **Eje estratégico 4: Sostenibilidad**

- **Objetivo específico 4:** Promover buenas prácticas del cuidado de bosques para reducir la tala en 10% en la comunidad de Coco Bosque través del desarrollo socio económico de la población en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020
- **Objetivo específico 5:** Optimizar los recursos energéticos en la producción de aceite de coco para reducir el costo de producción en un 5% en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

#### **Indicadores:**

En base a los señalado en el Plan de Comunicación Interna, en este caso también se plantearán indicadores de gestión e impacto.

##### Indicadores de gestión:

- Número de asistencias
- Número de participaciones activas
- Número de materiales/presentes entregados
- Número de materiales difundidos

##### Indicadores de impacto:

#### **Objetivo específico 1:**

- Tasa de conversión de tráfico a leads
- Nivel de conocimiento de la marca y sus productos
- Nivel de recordación de marca
- Nivel de satisfacción de eventos, btl, charlas
- Tráfico de referencias

#### **Objetivo específico 2:**

- Valor del tiempo de vida del cliente
- Índice de repetición de la compra
- Grado de lealtad a la marca

- Tasa de retención de clientes
- Nivel de satisfacción del cliente

#### **Objetivo específico 3:**

- Nivel de aparición en medios
- Alcance de la comunicación
- Porcentaje de clientes que considera a Coco Peruano como una empresa sostenible
- Tasa de engagement

#### **Objetivo específico 4:**

- Porcentaje de incremento de la producción de aceite de coco
- Porcentaje de mejora de la calidad del aceite de coco
- Porcentaje de reducción de la tala de árboles

#### **Objetivo específico 5:**

- Porcentaje de ahorro de energía eléctrica en la producción

### **Eje estratégico 1: Atracción del cliente**

#### **2.3.1. Objetivo específico 1**

Lograr un nivel del 50% de notoriedad de la marca Coco Peruano en el público objetivo, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020.

**Estrategia 1:** Generar visibilidad de la marca Coco Peruano en canales digitales de comunicación

**Mensaje clave:** *Contribuimos a construir un futuro provechoso para las siguientes generaciones*

**Acción 1:** Implementación, elaboración de parrilla de contenidos y manejo de la página web de Coco Peruano que permitirá acceder a información principal de la empresa; así como a sus redes sociales. Se contará con un blog que ampliará el contenido que aparecerá en Facebook e Instagram, además se colocará una tienda online para que los usuarios

puedan adquirir sus productos a través de este medio. Para ello, se contratará a una agencia de community management.

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Reuniones creativas Página web
Material	Dominio Hosting Diseño y arquitectura de la página web Agencia de community management
Indicadores	Volumen de visitas, sesiones o usuarios Porcentaje de usuarios nuevos Tiempo de navegación Tráfico de referencias (de redes sociales) Ingresos Cantidad de pedidos

**Acción 2:** Implementación, elaboración de parrilla de contenidos y manejo de las redes sociales de Coco Peruano, específicamente de Facebook e Instagram con la finalidad de interactuar con los usuarios y clientes potenciales. Se brindará contenido utilitario sobre el aceite de coco con la producción de tutoriales; así como, posts e historias que reforzarán la ubicación, el trabajo con la ONG AMPA, eventos realizados por Coco Peruano e información básica sobre la empresa.

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Reuniones creativas Facebook Instagram
-------	--

Material	Sesión de fotos del producto Textos de los posts (copy) Agencia de community management
Indicadores	Usuarios alcanzados promedio por publicación Me gusta promedio por publicación Comentarios promedio por publicación Compartidos promedio por publicación

**Acción 3:** Lanzamiento interno de los canales digitales de Coco Peruano para comprobar su funcionalidad entre los colaboradores. Además, para preparar específicamente las redes sociales con número de seguidores y me gusta base, por lo que se pedirá el apoyo para impulsar el conocimiento e interacción de estas entre sus familiares y amigos.

- **Grupo de interés:** Colaboradores en general y Clientes potenciales
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Momento informativo Página web Facebook Instagram
Material	Link de acceso a la página web, Facebook e Instagram Analítica de la página web, Facebook e Instagram
Indicadores	Número de seguidores en redes sociales Número de me gusta en redes sociales Número de visitas únicas en la página web

**Acción 4:** Realizar una campaña de comunicación para generar tráfico en los canales digitales y dar a conocer la marca Coco Peruano, la cual se llamará “Vive la experiencia Coco Peruano”. En la primera etapa se publicará un video apto para el formato de Facebook e Instagram, en el que se mostrará todo el proceso de producción y distribución de nuestro aceite de coco. Se utilizarán posts relacionados al surgimiento de organización

y la marca. Asimismo, se contactará y enviará un paquete a 8 influencers clave de Lima (seleccionados en el mapeo de stakeholders), el cual constará de una bolsa ecoamigable, 3 presentaciones de aceite de coco y un merchandasing, invitándolos a ver nuestras redes sociales. En la segunda etapa se difundirá el trabajo con la ONG AMPA a través de posts, videos, gifs e historias. En la página web, en la sección de blog se ampliará la información y se utilizará un enlace que redirija a la web de la ONG. En la tercera etapa, los medios se centrarán en el trabajo arduo y constante que realizan nuestros colaboradores. Se publicarán posts y videos que mostrarán quienes son y su labor diaria. Se emplearán las frases: “Héroes de San Martín” y “Por ellos llegamos a ti”, haciendo alusión a los trabajadores de campo y los vendedores, respectivamente. En la cuarta y última etapa, los posts y las historias invitarán a los usuarios a conocer la tienda de Coco Peruano en Surquillo y a su inauguración oficial. Toda la campaña se apoya en el uso del storytelling.

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales e Influencers
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Página web Facebook Instagram
Material	Storytelling Producción y edición de videos Sesión de fotos (productos, colaboradores, ONG AMPA) Diseño y texto de los posts Bolso ecoamigable con 3 presentaciones de aceite de coco Merchandasing Agencia de community management
Indicadores	Usuarios alcanzados promedio por publicación Me gusta promedio por publicación Comentarios promedio por publicación Compartidos promedio por publicación

**Acción 5:** Evento de inauguración oficial de la tienda de Coco Peruano en Surquillo. En redes sociales se invitará a participar del evento a los usuarios; así como a los medios de prensa, influencers y las marcas de tiendas orgánicas. Durante la inauguración se realizarán charlas de cocina y cosmética orgánica, incluyendo al aceite de coco y su combinación con otros aceites o productos orgánicos; pruebas del producto a través de pequeñas muestras, para ello se realizarán demostraciones del uso y se asignará un espacio exclusivo de venta. En todo momento se incentivará a los asistentes a realizar publicaciones en las redes sociales con el #ViveCocoPeruano y el post con mayor interacción y me gusta se llevará una bolsa ecoamigable con una presentación de aceite de coco.

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales, Representantes virtuales, Influencers y Medios de prensa
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Reunión-Evento Página web Facebook Instagram
Material	Diseño de invitación Banner de inauguración Implementos para la prueba de producto Bolsa ecoamigable y presentación de aceite de coco Especialistas para la charla
Indicadores	Número de asistentes Número de posts en Facebook e Instagram con el hashtag del evento Menciones de la marca en Facebook e Instagram



	Nivel de conocimiento de la marca y sus productos
--	---

**Acción 6:** Trabajar con representantes virtuales, para lo cual se llevará a cabo una convocatoria, búsqueda y elección de REP's en Instagram. En una primera etapa se publicará un post explicando las bases de esta convocatoria. Posteriormente, se anunciarán públicamente a los elegidos, colocando sus fotos y cuentas de Instagram. Se les enviará cada 15 días durante 2 meses nuestro producto de aceite de coco en 2 presentaciones distintas, y deberán publicar una foto de nuestro producto semanalmente. Adicionalmente recibirán algunos merchandising eco amigables con la marca del producto. Durante esta etapa se hará el seguimiento de cada uno para que publique el contenido acordado. Se reposteará su contenido y se compartirán los instastories realizados por los mismos en el Instagram de Coco Peruano. Al finalizar el tiempo con los REP's, se les enviará una tarjeta de agradecimiento por la colaboración. De este modo, se aumentará el tráfico en las redes sociales, promoverá el conocimiento de marca y el uso del producto

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales y Representantes virtuales
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Facebook Instagram
Material	Posts con las bases de la convocatoria Bolso ecoamigable brandeado con 2 presentaciones de aceite de coco Merchandasing Agencia de community management
Indicadores	Usuarios alcanzados promedio por publicación Me gusta promedio por publicación Comentarios promedio por publicación Compartidos promedio por publicación

	Nivel de conocimiento de la marca y sus productos
--	---

**Estrategia 2:** Dar a conocer los productos de Coco Peruano en nuevos puntos de venta a través de alianzas estratégicas

**Mensaje clave:** *Ofrecemos un aceite de coco de calidad elaborado en la selva peruana*

**Acción 1:** Contactar y reunirse con los representantes de las tiendas orgánicas Flora y Fauna, Organa y la Colorada para negociar la inclusión del aceite de coco Coco Peruano en sus góndolas y así llegar a consumidores potenciales. Estas reuniones se realizarán en conjunto con el representante del área de ventas y Pedro, socio en Lima en las que se mostrará el trabajo para la producción del aceite de coco, incluyendo una muestra del producto. Se buscará que el contrato proporcione acuerdos beneficiosos para Coco Peruano.

- **Grupo de interés:** Tiendas orgánicas
- **Responsable:** Representante del área de ventas, Pedro y Equipo de comunicación

Canal	Reunión presencial
Material	Correo electrónico para acordar las reuniones Propuesta Contrato
Indicadores	Número de acuerdos Nivel de efectividad de la reunión

**Acción 2:** Organizar charlas en Flora y Fauna, Organa y La Colorada, que tendrán como tema principal los usos del aceite de coco, haciendo hincapié en la combinación que se pueden hacer con otros aceites naturales para cosmética o gastronomía. Como parte de la charla se realizará una prueba de nuestro aceite de coco entre los asistentes. Se harán 2 veces en cada lugar y durará aproximadamente 40 minutos.

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales

- **Responsable:** Representante del área de ventas y Equipo de comunicación

Canal	Charlas y prueba de producto
Material	Invitación a la charla en redes sociales Banner de invitación en la tienda Banner de la charla Muestra de producto Palitos de degustación Especialista que dará la charla
Indicadores	Número de asistentes Número de productos de Coco Peruano vendidos Número de personas que preguntaron sobre la marca Nivel de satisfacción con la charla Nivel de conocimiento de la marca y sus productos

**Acción 3:** Asociación con GOIntegro, plataforma de recursos humanos enfocada en la gestión de los colaboradores y sus beneficios con el programa GOBenefits. Al asociarnos se nos facilitará el contacto para las ferias empresariales con la opción de vender nuestro producto y formar parte de los programas de beneficios internos (descuentos) de diferentes empresas. Para ello, se le ofrecerá a GOIntegro una oferta o descuento de exclusivo para sus colaboradores, por lo tanto, se creará el “Pack de Inicio” que comprenderá una bolsa ecológica hecha de botellas recicladas más el aceite de coco en una presentación más pequeña o limitada. Esta oferta forma parte de los requisitos para establecer el contrato.

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales
- **Responsable:** Representante del área de ventas y Equipo de comunicación

Canal	Reunión presencial Página web interna de beneficios
-------	--

Material	Contrato Pack de inicio 2 pop ups de Coco Peruano para las páginas internas de descuentos de las empresas
Indicadores	Número de packs vendidos Número de descuentos utilizados Nivel de conocimiento de la marca y sus productos

**Acción 4:** Participación de las ferias empresariales facilitadas por GOintegro a través de una activación llamada “Vive la experiencia Coco Peruano” que consistirá en brindar masajes a los colaboradores con nuestro aceite de coco. Para coordinar la participación se enviará un comunicado a las áreas de comunicación y recursos humanos de las empresas, posteriormente se armarán afiches virtuales y comunicados para impulsar la participación de los colaboradores, ello estará acompañado de un catálogo de venta.

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales
- **Responsable:** Representante del área de ventas y Equipo de comunicación

Canal	Feria laboral
Material	Diseño de comunicado Diseño de afiche virtual Banner (logo y producto) 2 masajistas Aceite de coco Silla de masajes Presentaciones del aceite de coco para la venta
Indicadores	Número de productos vendidos Número de participantes de la activación Número de activaciones realizadas Nivel de satisfacción de la activación

	Nivel de recordación de la marca
--	----------------------------------

**Acción 5:** Participación en las ferias agroindustriales organizadas por el Ministerio de Agricultura y Riego. Se han seleccionado dos ferias que incluyen rubros a los que pertenece Coco Peruano. Desde el 31 de octubre al 3 de noviembre del 2019, en la XVII Expo Agro 2019 en Arequipa, para descentralizar los productos y la marca a otras ciudades representativas. Además, de acuerdo al calendario de ferias de MINAGRI, se buscará participar el próximo año de la Feria Agropecuaria, Agro Industrial, Artesanal que se llevará este año en Moyobamba, San Martín, así que en base a ello la fecha tentativa sería del 19 al 29 de junio de 2020. Para estas ferias se contactará a los comités organizativos para acordar la participación y adquirir un stand (entregados gratuitamente). Se llevarán elementos decorativos para el stand, un banner con el logotipo y todos los productos de Coco Peruano, incluyendo el carbón de coco.

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales
- **Responsable:** Representante del área de ventas y Equipo de comunicación

Canal	Feria
Material	Banner del stand Brandeo del stand Muestra de producto Presentaciones de aceite de coco para la venta Palitos de degustación
Indicadores	Número de productos vendidos Número de asistentes a la feria Número de personas que recibieron información en el puesto de las ferias Nivel de conocimiento de la marca y sus productos

## Eje estratégico 2: Fidelización del cliente

### 2.3.2. Objetivo específico 2

Lograr un alto nivel de satisfacción en relación a la experiencia de marca en el 70% de los clientes actuales en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

**Estrategia 1:** Desarrollar un programa de fidelización para los actuales clientes de Coco Peruano

**Mensaje clave:** *Valoramos la preferencia de nuestros clientes*

**Acción 1:** Realización de una base de datos de los consumidores actuales de Coco Peruano. A los clientes de las bioferias y de la tienda se les invitará a contestar una encuesta que se publicará en la página web, dándoles la oportunidad de entrar a un sorteo de un pack de aceite de coco (2 presentaciones). En el caso de los clientes que se comunican directamente con Pedro para adquirir el aceite de coco, se les enviará a través de WhatsApp o correo electrónico el link de la página web con la encuesta. La encuesta estará publicada durante un mes en la plataforma y el sorteo se llevará a cabo el último viernes de ese mes, en el que se llamará al ganador para informarle del premio y se le dará la oportunidad de recogerlo en la tienda o enviárselo a domicilio.

- **Grupo de interés:** Clientes actuales
- **Responsable:** Representante del área de ventas, Pedro y Equipo de comunicación

Canal	Formulario en la página web
Material	Analytics Excel Encuesta Pack de dos presentaciones de aceite de coco
Indicadores	Número de encuestas llenadas Nivel de satisfacción del cliente Valor del tiempo de vida del cliente Grado de lealtad a la marca

**Acción 2:** Envío de tarjetas de agradecimiento a los participantes de las encuestas y el sorteo de las bioferias y tienda; así como, a los clientes que tratan directamente con Pedro. Se les enviará una eco tarjeta con la frase “Gracias por ser parte de la familia Coco

Peruano”, acompañada de nuestro logo y nuestro propósito. En el caso de clientes con los que normalmente se tiene contacto para los pedidos, se les entregará personalmente este detalle.

- **Grupo de interés:** Clientes actuales
- **Responsable:** Representante del área de ventas, Pedro y Equipo de comunicación

Canal	Envíos
Material	Base de datos de los clientes Diseño de las tarjetas Tarjetas hechas con semillas (Proveedor Tu Eco)
Indicadores	Número de tarjetas enviadas Número de productos adquiridos en la siguiente compra Nivel de satisfacción del cliente Tasa de retención del cliente

**Acción 3:** Brindar un 15% de descuento a nuestros clientes que realicen su primera compra online en nuestra página web. En las bioferias y la tienda, los vendedores indicarán el código de descuento que se encuentra en la página web de Coco Peruano y en el caso de los pedidos por llamada telefónica y WhatsApp, Pedro será el encargado de transmitir este mensaje. En la sección Home y Tienda Virtual se colocará un pop up indicando este descuento, al cual podrán acceder haciendo clic en este banner virtual y colocando el código.

- **Grupo de interés:** Clientes actuales
- **Responsable:** Representante del área de ventas y equipo de comunicación

Canal	Página web
Material	Diseño de pop up Código de descuento

Indicadores	Número de productos adquiridos con el descuento
	Índice de repetición de la compra
	Tasa de retención del cliente

### **Eje estratégico 3: Reputación de la marca**

#### **2.3.3. Objetivo específico 3**

Lograr 3 menciones positivas de la marca Coco Peruano en medios de comunicación en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

**Estrategia 1:** Difundir información sobre Coco Peruano en los medios de prensa

**Mensaje clave:** *Somos emprendedores que apuestan por el cuidado del medio ambiente*

**Acción 1:** Publicación de un publrreportaje sobre Coco Peruano y el trabajo realizado con la ONG AMPA en la Revista Stakeholders a través una historia impactante que nos posicione como una empresa sostenible y responsable con su entorno, para dar a conocer el trabajo de Coco Peruano y promover la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas que apuestan por sostenibilidad para intercambiar prácticas que pueden ser útiles para ambos y en conjunto crear valor. Además, los colaboradores de estas empresas también representan clientes potenciales. La redacción estará a cargo del equipo de comunicación, contará con una entrevista a los socios de Coco Peruano y a un representante de la ONG AMPA. Se colocarán fotografías de los socios, la planta de producción y los bosques protegidos por la ONG.

- **Grupo de interés:** Clientes actuales y potenciales, Gremios empresariales enfocados en sostenibilidad
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Revista Stakeholders
Material	Pago por la publicación de la nota
	Contenido de la nota
	Fotografías



Indicadores	Número de revistas vendidas de la edición de la publicación Alcance de la comunicación Tasa de engagement
-------------	---

**Acción 2:** Contacto y camaradería con periodistas de Publimetro y El Comercio para promover la publicación de notas principalmente gratuitas en sus plataformas. Se establecerá una relación con ellos a través de una prueba de producto privada en la tienda actual. Además, se compartirá un almuerzo para explicarles sobre el trabajo que realiza Coco Peruano en San Martín y su alianza con la ONG AMPA, en el que participarán los socios y el equipo de comunicación.

- **Grupo de interés:** Medios de prensa
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Reuniones de camaradería
Material	Correos de contacto Diseño de invitación Reserva y pago de restaurante Merchandasing
Indicadores	Número de periodistas invitados Número de periodistas asistentes Número de notas publicadas gratuitamente Nivel de aparición en medios

**Acción 3:** Elaboración y envío a los medios de prensa de material enlatado escrito y audiovisual que se basará en notas utilitarias sobre el aceite de coco y los productos de Coco Peruano, en el que se hará énfasis en el carbón de coco, su impacto económico y ambiental. Se buscará publicar estas notas a través del free press, en canales físicos y digitales de Publimetro y El Comercio.

- **Grupo de interés:** Medios de prensa
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Periódicos Revistas
Material	Contenido de la nota Fotografías
Indicadores	Número de notas publicadas gratuitamente Número de notas publicadas Alcance de la comunicación Porcentaje de clientes que considera a Coco Peruano como una empresa sostenible Tasa de engagement

**Estrategia 2:** Potenciar la imagen de Coco Peruano como una empresa sostenible a través del trabajo con gremios empresariales

**Mensaje clave:** *Creemos en la sostenibilidad como medio para crecer empresarialmente*

**Acción 1:** Inscripción como socios en AMCHAM, solicitud y participación dentro del Comité de Sostenibilidad que se realiza mensualmente para establecer relacionamiento con principales empresas que trabajan sostenibilidad para conocer cuáles son sus prácticas, intercambiar ideas e implementar nuevas acciones en Coco Peruano que permitan contribuir al medio ambiente, economía y sociedad

- **Grupo de interés:** Gremio empresarial enfocado en sostenibilidad
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Reunión del comité
Material	Correo y pago de inscripción
Indicadores	Número de participaciones en el año

**Acción 2:** Participación como expositores en el Comité de Sostenibilidad, que se realiza una vez al año, con la intención de vender la marca empleadora y buenas prácticas para en un futuro realizar activaciones en empresas de asociados

- **Grupo de interés:** Gremio empresarial enfocado en sostenibilidad
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Reunión del Comité
Material	PPT con información de un proyecto relevante Muestras del aceite de coco 50 ml.
Indicadores	Número de participaciones en el año Nivel de satisfacción de la exposición

**Acción 3:** Participación en Festival de Sostenibilidad Perú 2021, el encuentro de sostenibilidad más grande del país que se realizará el 20 y 21 de agosto en el Museo de la Nación. Este año, el Fest busca reunir a más de 2000 asistentes de empresas líderes, organizaciones internacionales, academia y expertos en desarrollo sostenible, estudiantes y público en general para compartir experiencias exitosas de incorporación de las últimas tendencias de Sostenibilidad en las organizaciones y explorar las ideas innovadoras que permiten a las empresas gozar de los beneficios que trae el desarrollo sostenible. Se colocará el logo de Coco Peruano en la zona de emprendimientos de la feria y se contará con un stand 2x2m<sup>2</sup> para exponer nuestro modelo de negocio y realizar dinámicas para atraer a los asistentes, de modo que conozcan sobre nuestro trabajo y nuestros productos

- **Grupo de interés:** Clientes potenciales
- **Responsable:** Equipo de comunicación

Canal	Feria Fest
Material	Pago del stand Branding del stand Merchandasing Muestra de producto

	Juego de preguntas para el stand
Indicadores	Número de asistentes al stand Número de asistentes que participen de las actividades Porcentaje de clientes que considera a Coco Peruano como una empresa sostenible

#### **Eje estratégico 4: Sostenibilidad**

##### **Definición de sostenibilidad**

Para llevar a cabo este eje estratégico, se alineará la propuesta a los objetivos de Desarrollo sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Considerando el rubro y tamaño de la empresa Coco Peruano, nos enfocaremos en los objetivos once y quince, siendo el primero:

- **Objetivo 1 - Fin de la pobreza extrema:**

En este caso, la meta propuesta por el Programa de las Naciones Unidas (PNUD) a la que pondremos mayor atención será la erradicación de “la pobreza en todas sus formas y dimensiones para 2030. Esto requiere centrarse en los más vulnerables, aumentar el acceso a los recursos y servicios básicos y apoyar a las comunidades afectadas por conflictos y desastres relacionados con el clima” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.).

En el reporte del Banco Nacional de la Reserva del Perú (2017): “San Martín se ubica en 2016 en el grupo 3 conjuntamente con Áncash, Cusco y La Libertad con rangos de pobreza entre 20,6 y 24,7 por ciento” (pág. 37).

Si bien en el 2009 formaba parte del grupo 2 entre los departamentos con mayor nivel de pobreza, desde que pasó al grupo 3 no ha tenido ningún cambio. Por lo que consideramos importante trabajar este objetivo en la comunidad de Picota.

#### **Tabla 2.1**

Grupos de departamentos con niveles de pobreza extrema estadísticamente semejantes, 2016

Grupo	Departamentos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Grupo 1	Cajamarca.	16,6	23,9
Grupo 2	Amazonas, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Loreto, Pasco, Puno.	8,8	12,3
Grupo 3	Ancash, Apurímac, La Libertad, Piura, San Martín.	5,6	7,4
Grupo 4	Cusco, Junín, Lambayeque, Ucayali.	2,2	3,7
Grupo 5	Arequipa, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Callao, Provincia Lima, Región Lima, Tacna, Tumbes.	0,2	0,8

Nota: Figura obtenida de Banco Central de Reserva del Perú. (2017). Informe Económico y Social. Región San Martín. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INEI (2016)

- **Objetivo 12 - Ciudades y comunidades sostenibles:**

Para este objetivo nos concentraremos en la meta expuesta en el PNUD: De aquí a 2030, “reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.).

A partir de ambos objetivos, la sostenibilidad para Coco Peruano consiste en desarrollar estrategias que ayuden al negocio a garantizar el equilibrio en el crecimiento económico, el cuidado del medioambiente y el bienestar social. De esta manera, se plantearán dos objetivos que respondan a cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible mencionados anteriormente y seguirán el siguiente esquema:

**Figura 2.1**

Objetivos de Desarrollo Sostenible adaptados a Coco Peruano



Fuente: Elaboración propia

#### 2.3.4. Objetivo específico 4 - Comunidad

Promover buenas prácticas del cuidado de bosques para reducir la tala en 10% en la comunidad de Coco Bosque través del desarrollo socio económico de la población en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

**Estrategia 1:** Implementar programa de seguridad para asegurar la reducción de tala de árboles en la zona de Picota

**Mensaje clave:** *Promovemos el desarrollo de los pobladores de nuestra zona de producción*

**Acción 1:** Aseguramiento de la concesión del territorio a través de una serie de reuniones y acuerdos con los representantes de la región San Martín y la municipalidad de Picota para coordinar la concesión y establecer los acuerdos correspondientes para ello. En estas reuniones también participará un representante de la ONG AMPA, con la cual se trabajará para conservar este territorio y proporcionar capacitaciones a los pobladores que laboran en la tala de árboles en ese territorio, con el fin de encontrar un reemplazo a esta actividad.

- **Grupo de interés:** Comunidad de Picota y comunidad de Coco Bosque
- **Responsable:** Pablo, Juan, Equipo de comunicación y ONG AMPA

Canal	Reuniones
Material	Actas de reunión y documentación que abale los acuerdos
Indicadores	Nivel de efectividad de la reunión

**Acción 2:** Creación de un comité de seguridad que propondrá y hará un seguimiento de las actividades relacionadas con la concesión del territorio y la conservación de este, además de supervisar y realizar las campañas para fomentar y concientizar a las personas para el cuidado del bosque. Este comité de seguridad se reunirá mensualmente para coordinar las actividades anteriormente mencionada, estará conformado por Pablo, socio de Coco Peruano, un representante de la ONG AMPA, uno de los colaboradores del área administrativa de Coco Peruano de la sede de Picota, San Martín y el equipo de comunicaciones.

- **Grupo de interés:** Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque
- **Responsable:** Pablo, Juan y Comité de seguridad

Canal	Reuniones mensuales
Material	Sala de reuniones Proyector PPT de actividades Flyers y afiches de concientización Actas de reunión
Indicadores	Número de actividades realizadas Porcentaje de reducción de la tala de árboles

**Estrategia 2:** Desarrollo de programa de habilidades para la producción y estandarización del aceite de coco de Coco Bosque

**Mensaje clave:** *Promovemos el desarrollo de los pobladores de nuestra zona de producción*

**Acción 1:** Acuerdo con la ONG AMPA para brindar capacitaciones sobre la producción y comercialización de aceite de coco a los miembros de Coco Bosque que laboran en el territorio que ha sido concedido a Coco Peruano para su conservación. Estas capacitaciones se expandirán hacia los pobladores de la comunidad de Picota y serán realizadas en la oficina de Picota de Coco Peruano, además de organizadas y dirigidas por un representante de la ONG AMPA y el representante del área de producción de Coco Peruano.

- **Grupo de interés:** Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque
- **Responsable:** Pablo, Juan, Equipo de comunicación y ONG AMPA

Canal	Charlas de capacitación
Material	Acuerdo sobre las capacitaciones establecidos con la ONG AMPA Sala de reuniones

	Proyector PPT de la charla Flyer con información relevante
Indicadores	Número de asistentes a la charla Número de asistentes recurrentes Nivel de satisfacción Nivel de aplicación de conocimiento Porcentaje de incremento de la producción de aceite de coco

**Acción 2:** Investigación homologar de los procesos de producción que buscará que tanto Coco Peruano como las comunidades que forman parte del proyecto Coco Bosque de la ONG AMPA, estandaricen su producción de aceite de coco; es decir, tengan los mismos sistemas de calidad con el fin de obtener ambos actores la certificación orgánica.

- **Grupo de interés:** Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque
- **Responsable:** Comité de Investigación (Representante del área de producción y de la ONG AMPA)

Canal	Reunión creativa
Material	Investigaciones previas sobre el proceso de producción del aceite de coco Requisitos de la certificación orgánica Sistematización del flujo de los procesos a través de un DOP (Diagrama de Operaciones del Proceso)
Indicadores	Nivel de alcance de la investigación Nivel de calidad alcanzado en los procesos de producción de Coco Peruano y las comunidades de Coco Bosque

**Acción 3:** Se brindará herramientas y un plan de trabajo a los miembros de Coco Bosque para hacer la implementación de los procesos homologados, para ello el comité de investigación será encargado de supervisar la implementación y adecuación de cada proceso de producción del aceite de coco.



- **Grupo de interés:** Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque
- **Responsable:** Comité de Investigación (Representante del área de producción y de la ONG AMPA)

Canal	Reuniones
Material	Comunicado sobre los resultados de la investigación homologar Sistematización del flujo de los procesos a través de un DOP Plan de implementación del DOP
Indicadores	Número de procesos homologados Porcentaje de mejora de la calidad del aceite de coco

### 2.3.5. Objetivo específico 5 - Planeta

Optimizar los recursos energéticos en la producción de aceite de coco para reducir el costo de producción en un 5% en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

**Estrategia 1:** Adecuar la infraestructura para optimizar la energía para la producción del aceite de coco a través de Paneles Fotovoltaicos

**Mensaje clave:** *Nuestra línea de producción contempla prácticas eco amigables con el ambiente*

**Acción 1:** Plan de producción para mapear los procesos que se adecuarán a la implementación de los paneles, para lo cual el representante del área de producción se reunirá con Pablo y Juan para coordinar las actividades a realizar, además de informar a los colaboradores sobre este cambio que aporta al cuidado del ambiente, de modo que en la comunicación a través de comunicados y en las reuniones semanales o diarias se hará hincapié en el principio corporativo del enfoque en el medio ambiente. Igualmente, como parte del material enlatado que se enviará a los medios de prensa, se incluirá una nota sobre este cambio en la producción, la cual aportará a la conservación de los recursos naturales de la comunidad de Picota y Coco Bosque.

- **Grupo de interés:** Medios de prensa, Colaboradores de San Martín, Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque
- **Responsable:** Pablo, Juan y Representante del área de producción

Canal	Reunión creativa
Material	Listado de procesos Cotización y compra de paneles fotovoltaicos Fotografías Notas periodísticas Diseño de afiches y comunicados internos centrado en el principio de enfoque en el ambiente
Indicadores	Alcance de la comunicación Porcentaje de clientes que considera a Coco Peruano como una empresa sostenible Porcentaje de ahorro de energía eléctrica en la producción

**Acción 2:** Capacitación a los colaboradores acerca del uso de los paneles a través de reuniones formativas en las que se les explicará el funcionamiento de estos paneles con videos e imágenes. Se brindarán las recomendaciones principales sobre el manejo de estos. Por este motivo, como parte de esta capacitación se colocarán afiches recordando los cuidados y los usos de estos.

- **Grupo de interés:** Colaboradores de San Martín, Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque
- **Responsable:** Pablo, Juan y Equipo de comunicación

Canal	Reunión formativa
Material	Sala de reunión Proyector

	<p>PPT con el esquema y contenido de la reunión de capacitación</p> <p>Diseño de afiches y comunicados relacionados con el uso y cuidados</p> <p>Especialista en paneles fotovoltaicos</p>
Indicadores	<p>Número de asistentes</p> <p>Nivel de aplicación de conocimiento adquiridos</p> <p>Porcentaje de ahorro de energía eléctrica en la producción</p>



### 2.3.6. Plan de medios

Medio	Canal	Contenido	Frecuencia	Stakeholder
<b>Electrónico</b>	Página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre Coco Peruano (Historia, misión, visión, alianza con la ONG AMPA y ubicación de los puntos de venta)</li> <li>• Tienda virtual</li> <li>• Blog: Notas utilitarias del aceite de coco</li> </ul>	Blog: Actualización de contenido mensual	Clientes potenciales Clientes actuales
<b>Electrónico</b>	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historias: Ubicación de las tiendas, Información sobre Coco Peruano, Preguntas, Delivery, Eventos realizados por Coco Peruano, Eventos en los que se participa)</li> <li>• Posts (Imágenes, Videos): Frases inspiradoras, Usos y beneficios del aceite de coco, Puntos de contacto y venta, Datos sobre el trabajo con la ONG AMPA e Información adicional sobre Coco Peruano</li> <li>• Reposts: Influencer y REP´S</li> </ul>	Historias (Eventos): De acuerdo al contexto  Posts: Publicación 3 veces a la semana  Reposts: De acuerdo al contexto y la campaña	Clientes potenciales Clientes actuales

<b>Físico / Electrónico</b>	Prensa: Publimetro El Comercio	Notas de prensa: Proyectos de sostenibilidad, notas utilitarias del aceite de coco, participaciones de los socios en eventos gremiales o del sector	Publicación de acuerdo al tipo de nota: Notas pagadas: 2 veces al año Free press: De acuerdo al contexto	Clientes potenciales  Clientes actuales
<b>Físico</b>	Revista: Stakeholders	Publirreportaje: Trabajo de Coco Peruano en sostenibilidad/alianza con la ONG AMPA	Una vez al año	Clientes potenciales  Clientes actuales
<b>Físico</b>	Activaciones	Masajes con el aceite de coco Coco Peruano  Charlas sobre el uso del aceite de coco Pruebas de producto (aceite de coco)	Masajes con el aceite de coco: 4 veces al año en 4 ferias empresariales  Charlas y prueba de producto: 2 veces al año en cada tienda orgánica	Clientes potenciales  Clientes actuales

### 2.3.7. Matriz táctica del Plan de Comunicación Externa 2019-2020

O.E.1: Lograr un nivel del 50% de notoriedad de la marca Coco Peruano en el público objetivo, en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020								
Estrategia 1: Generar visibilidad de la marca Coco Peruano en canales digitales de comunicación								
Mensaje clave: Contribuimos a construir un futuro provechoso para las siguientes generaciones								
Acción	Responsable	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Implementación, elaboración de parrilla de contenidos y manejo de la página web	Equipo de comunicaciones	<b>Clientes</b> Clientes potenciales	Reuniones creativas	Dominio Hosting Diseño y arquitectura de la página web Agencia de community management	Socio de Lima: Pedro	Del 22 de julio al 23 de agosto de 2019	Página web	Volumen de visitas, sesiones o usuarios Porcentaje de usuarios nuevos Tiempo de navegación Tráfico de referencias (de redes sociales) Ingresos Cantidad de pedidos
Implementación, elaboración de parrilla de contenidos y manejo de las redes sociales	Equipo de comunicaciones	<b>Clientes</b> Clientes potenciales	Reuniones creativas	Sesión de fotos del producto Textos de los posts (copy) Agencia de community management	Socio de Lima: Pedro Área Administrativa	Del 22 de julio al 23 de agosto de 2020	Facebook Instagram	Usuarios alcanzados promedio por publicación Me gusta promedio por publicación Comentarios promedio por publicación Compartidos promedio por publicación

Lanzamiento interno de los canales digitales de Coco Peruano	Socios: Pedro, Pablo y Juan	<b>Colaboradores</b> Sede Lima: Administrativos, Ventas y Asistentes y reparto Sede San Martín: Trabajadores de campo y Administrativos Familiares de los colaboradores <b>Clientes</b> Clientes potenciales	Momento informativo	Link de acceso a la página web, Facebook e Instagram Analítica de la página web, Facebook e Instagram	Equipo de comunicaciones Representantes de cada área	26 de agosto del 2019	Links página web, Facebook e Instagram	Número de seguidores en redes sociales Número de me gusta en redes sociales Número de visitas únicas en la página web
Campaña de comunicación para generar tráfico en los canales digitales "Vive la experiencia Coco Peruano"	Equipo de comunicaciones	<b>Clientes</b> Clientes potenciales <b>Líderes de opinión</b> Influencers nacionales	Página web Facebook Instagram	Storytelling Producción y edición de videos Sesión de fotos (productos, colaboradores, ONG AMPA) Diseño y texto de los posts Bolso ecoamigable con 3 presentaciones de aceite de coco Merchandasing Agencia de community management	Socios: Pedro, Pablo y Juan Área Administrativa Área de Ventas	Del 9 de setiembre del 2019 al 20 de marzo de 2020	Pack para influencers	Usuarios alcanzados promedio por publicación Me gusta promedio por publicación Comentarios promedio por publicación Compartidos promedio por publicación Menciones de la marca

Evento de inauguración oficial de la tienda de Coco Peruano	Equipo de comunicaciones	<b>Cientes</b> Clientes potenciales <b>Líderes de opinión</b> Influencers nacionales Representantes virtuales de la marca <b>Medios de comunicación</b> Medios de prensa	Reunión- Evento Página web Facebook Instagram	Diseño de invitación Banner de inauguración Implementos para la prueba de producto Bolsa ecoamigable y presentación de aceite de coco Especialistas para la charla	Socios de Lima: Pedro Área Administrativa Lima Área de Ventas	27 de marzo de 2020	Pack ganador concurso Muestra del producto	Número de asistentes Número de posts en Facebook e Instagram con el hashtag del evento Menciones de la marca en Facebook e Instagram Nivel de conocimiento de la marca y sus productos
Convocatoria, búsqueda y elección de REP's en Instagram	Equipo de comunicaciones	<b>Cientes</b> Clientes potenciales <b>Líderes de opinión</b> Representantes virtuales de la marca	Facebook Instagram	Posts con las bases de la convocatoria Bolso ecoamigable brandeado con 2 presentaciones de aceite de coco Merchandasing Agencia de community management	Área de ventas	2 de diciembre de 2019 al 31 de enero de 2020	Pack para REP'S	Usuarios alcanzados promedio por publicación Me gusta promedio por publicación Comentarios promedio por publicación Compartidos promedio por publicación Nivel de conocimiento de la marca y sus productos
<b>Estrategia 2: Dar a conocer los productos de Coco Peruano en nuevos puntos de venta a través de alianzas estratégicas</b>								
<b>Mensaje clave: Ofrecemos un aceite de coco de calidad elaborado en la selva peruana</b>								
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Público</b>	<b>Canal</b>	<b>Materiales/Recursos</b>	<b>Dependencias que apoyan o respaldan</b>	<b>Fechas inicio y final</b>	<b>Producto o entregable</b>	<b>Indicadores</b>



Negociación con las tiendas orgánicas Flora y Fauna, Orgánica y la Colorada para incluir a Coco Peruano en sus góndolas	Socio de Lima: Pedro Representante del área de ventas Equipo de comunicaciones	<b>Puntos de venta de productos orgánicos</b> Tiendas orgánicas (Flora y Fauna, Organa y La Colorada)	Reunión presencial	Correo electrónico para acordar las reuniones Propuesta Contrato	Área Administrativa Área de Ventas	Del 26 de agosto al 6 de setiembre de 2019	Contrato firmado	Número de acuerdos Nivel de efectividad de la reunión
Charlas en Flora y Fauna, Orgánica y La Colorada, sobre los usos del aceite de coco	Representante del área de ventas Equipo de comunicaciones	<b>Cientes</b> Clientes potenciales	Charlas y prueba de producto	Invitación a la charla en redes sociales Banner de invitación en la tienda Banner de la charla Muestra de producto Palitos de degustación Especialista que dará la charla	Área Administrativa Área de Ventas	17 y 18 de octubre de 2019 14 y 15 de noviembre de 2019 19 y 20 de diciembre de 2019	Muestra de producto	Número de asistentes Número de productos de Coco Peruano vendidos Número de personas que preguntaron sobre la marca Nivel de satisfacción con la charla Nivel de conocimiento de la marca y sus productos
Asociación con GOintegro, plataforma de recursos humanos	Representante del área de ventas Equipo de comunicaciones	<b>Cientes</b> Clientes potenciales	Reunión presencial Página web interna de beneficios	Contrato Pack de inicio 2 pop ups de Coco Peruano para las páginas internas de descuentos de las empresas	Área Administrativa Área de Ventas	Del 1 al 18 de octubre de 2019	Pack exclusivo de Coco Peruano Diseño de los Pop ups	Número de packs vendidos Número de descuentos utilizados Nivel de conocimiento de la marca y sus productos

Participación de las ferias empresariales facilitadas por GOintegro	Representante del área de ventas Equipo de comunicaciones	<b>Clientes</b> Clientes potenciales	Feria laboral	Diseño de comunicado Diseño de afiche virtual Banner (logo y producto) 2 masajistas Aceite de coco Silla de masajes Presentaciones del aceite de coco para la venta	Área Administrativa Área de Ventas	Del 3 de febrero al 3 de julio de 2020	Comunicado virtual de invitación Catálogo virtual	Número de productos vendidos Número de participantes de la activación Número de activaciones realizadas Nivel de satisfacción de la activación Nivel de recordación de la marca
Participación en las ferias agroindustriales organizadas por el Ministerio de Agricultura y Riego	Representante del área de ventas Equipo de comunicaciones	<b>Clientes</b> Clientes potenciales	Feria	Banner del stand Brandeo del stand Muestra de producto Presentaciones de aceite de coco para la venta Palitos de degustación	Área Administrativa Área de Ventas	Del 31 de octubre al 3 de noviembre del 2019 Del 19 al 29 de junio de 2020	Muestra del producto	Número de productos vendidos Número de asistentes a la feria Número de personas que recibieron información en el puesto de las ferias Nivel de conocimiento de la marca y sus productos

**O.E.2: Lograr un alto nivel de satisfacción en relación a la experiencia de marca en el 70% de los clientes actuales en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020**

**Estrategia 1: Desarrollar un programa de fidelización para los actuales clientes de Coco Peruano**

**Mensaje clave: Valoramos la preferencia de nuestros clientes**

Acción	Responsable	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Realización de una base de datos de los consumidores actuales de Coco Peruano	Socio de Lima: Pedro Representante del área de ventas Equipo de comunicaciones	<b>Clientes</b> Clientes actuales	Formulario en la página web	Analitics Excel Encuesta Pack de dos presentaciones de aceite de coco	Área Administrativa Área de Ventas	Del 26 de agosto al 30 de setiembre de 2019	Link del formulario Pack del ganador	Número de encuestas llenadas Nivel de satisfacción del cliente Valor del tiempo de vida del cliente Grado de lealtad a la marca
Envío de tarjetas de agradecimiento a los clientes actuales	Socio de Lima: Pedro Representante del área de ventas Equipo de comunicaciones	<b>Clientes</b> Clientes actuales	Envíos	Base de datos de los clientes Diseño de las tarjetas Tarjetas hechas con semillas (Proveedor Tu Eco)	Área Administrativa Área de Ventas	Del 1 al 30 de octubre de 2019	Tarjetas de agradecimiento germinables	Número de tarjetas enviadas Número de productos adquiridos en la siguiente compra Nivel de satisfacción del cliente Tasa de retención del cliente
Brindar un 15% de descuento a nuestros clientes que realicen su primera compra online en nuestra página web	Representante del área de ventas Equipo de comunicaciones	<b>Clientes</b> Clientes actuales	Página web	Speech vendedores Diseño de pop up Código de descuento	Área de Ventas	Del 1 al 29 de noviembre de 2019	Código de descuento	Número de productos adquiridos con el descuento Índice de repetición de la compra Tasa de retención del cliente

**O.E.3: Lograr 3 menciones positivas de la marca Coco Peruano en medios de comunicación en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020**

**Estrategia 1: Difundir información sobre Coco Peruano en los medios de prensa**

**Mensaje clave: Somos emprendedores que apuestan por el cuidado del medio ambiente**

Acción	Responsable	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Publicación de un publrreportaje sobre Coco Peruano y el trabajo realizado con la ONG AMPA en la Revista Stakeholders	Equipo de comunicación	<b>Cientes</b> Clientes actuales y clientes potenciales <b>Gremios empresariales</b> Gremios de sostenibilidad	Revista Stakeholders	Pago por la publicación del publrreportaje Contenido de la nota Fotografías	Área Administrativa Socio de Lima: Pedro	Preparación y publicación de la nota: Del 7 a 18 de octubre de 2019	Publrreportaje	Número de revistas vendidas de la edición de la publicación Alcance de la comunicación Tasa de engagement
Contacto y camaradería con periodistas de Publimetro y El Comercio	Equipo de comunicación	<b>Medios de comunicación</b> Medios de prensa (Publimetro y El Comercio)	Reuniones de camaradería	Correos de contacto Diseño de invitación Reserva y pago de restaurante Merchandasing	Socio de Lima: Pedro	3 veces al año	Invitaciones Merchandasing	Número de periodistas invitados Número de periodistas asistentes Número de notas publicadas gratuitamente Nivel de aparición en medios

Elaboración y envío a los medios de prensa de material enlatado escrito y audiovisual	Equipo de comunicación	<b>Medios de comunicación</b> Medios de prensa	Periódicos Revistas	Contenido de la nota Fotografías	Socio de Lima: Pedro	Del 6 de abril al 8 de mayo de 2020	Notas sobre Coco Peruano	Número de notas publicadas gratuitamente Número de notas publicadas Alcance de la comunicación Porcentaje de clientes que considera a Coco Peruano como una empresa sostenible Tasa de engagement
---	------------------------	---	------------------------	-------------------------------------	-------------------------	-------------------------------------	--------------------------	---

**Estrategia 2: Potenciar la imagen de Coco Peruano como una empresa sostenible a través del trabajo con gremios empresariales**

**Mensaje clave: Creemos en la sostenibilidad como medio para crecer empresarialmente**

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Público</b>	<b>Canal</b>	<b>Materiales/Recursos</b>	<b>Dependencias que apoyan o respaldan</b>	<b>Fechas inicio y final</b>	<b>Producto o entregable</b>	<b>Indicadores</b>
Inscripción como socios en AMCHAM, solicitud y participación dentro del Comité de Sostenibilidad	Equipo de comunicación	<b>Gremios empresariales</b> Gremios de sostenibilidad	Reunión del comité	Correo y pago de inscripción	Socio de Lima: Pedro	Inscripción: 9 de diciembre del 2019 Participación cada fin de mes en el comité		Número de participaciones en el año
Participación como expositores en el Comité de Sostenibilidad	Equipo de comunicación	<b>Cientes</b> Clientes actuales y clientes potenciales <b>Gremios empresariales</b> Gremios de sostenibilidad	Reunión del comité	PPT con información sobre unos de los proyectos de sostenibilidad Muestras del aceite de coco 50 ml.	Socio de Lima: Pedro Área Administrativa	Preparación de la exposición y exposición: Del 15 al 30 de junio de 2020	Muestras del producto	Número de participaciones en el año Nivel de satisfacción de la exposición

Participación en Festival de Sostenibilidad Perú 2021	Equipo de comunicación	<b>Cientes</b> Clientes potenciales	Feria Fest	Pago del stand Branding del stand Merchandasing Muestra de producto Juego de preguntas para el stand	Socio de Lima: Pedro Área Administrativa	Preparación y participación del Fest: Del 1 de julio al 23 de agosto de 2019	Merchandasing y muestras del producto	Número de asistentes al stand Número de asistentes que participen de las actividades Porcentaje de clientes que considera a Coco Peruano como una empresa sostenible
---	------------------------	--	------------	--	--	---	---------------------------------------	--

**O.E.4: Promover buenas prácticas del cuidado de bosques para reducir la tala en 10% en la comunidad de Coco Bosque través del desarrollo socio económico de la población en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020**

**Estrategia 1: Implementar programa de seguridad para asegurar la reducción de tala de árboles en la zona de Picota**

**Mensaje clave: Promovemos el desarrollo de los pobladores de nuestra zona de producción**

Acción	Responsable	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Aseguramiento de la concesión del territorio	Socios de San Martín: Pablo y Juan Representante ONG AMPA	<b>Comunidad</b> Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque	Reuniones	Actas de reunión y documentación que abale los acuerdos	Equipo de comunicaciones Área Administrativa	Del 23 de setiembre al 31 de octubre de 2019	Actas de reunión	Nivel de efectividad de la reunión

Creación de un comité de seguridad que propondrá y hará un seguimiento de las actividades y campañas para fomentar y concientizar a las personas para el cuidado del bosque	Socios de San Martín: Pablo y Juan Comité de seguridad	<b>Comunidad</b> Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque	Charla	Sala de reuniones Proyector PPT de actividades Flyers y afiches de concientización Actas de reunión	Representante del área administrativa de San Martín Representante del área de producción	Creación del comité: Del 7 al 31 de octubre de 2019 Reunión del comité: Mensual	Registro de asistencia Actas de reunión	Número de actividades realizadas Porcentaje de reducción de la tala de árboles
---	---	--	--------	---	---	--	--	---

**Estrategia 2: Desarrollo de programa de habilidades para la producción y estandarización del aceite de coco de Coco Bosque.**

**Mensaje clave: Promovemos el desarrollo de los pobladores de nuestra zona de producción**

Acción	Responsable	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Acuerdo con AMPA para capacitación los miembros de Coco Bosque	Socios de San Martín: Pablo y Juan Representante ONG AMPA	<b>Comunidad</b> Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque	Charlas de capacitación	Acuerdo sobre las capacitaciones establecidos con la ONG AMPA Sala de reuniones Proyector PPT de la charla Flyer con información relevante	Equipo de comunicaciones Área Administrativa	Del 23 de setiembre al 31 de octubre de 2019	Flyers con ítems de la capacitación	Número de asistentes a la charla Número de asistentes recurrentes Nivel de satisfacción Nivel de aplicación de conocimiento Porcentaje de incremento de la producción de aceite de coco

Investigación homologar los procesos de producción	Comité de Investigación (Representante del área de producción y de la ONG AMPA)	<b>Comunidad</b> Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque	Reunión creativa	Investigaciones previas sobre el proceso de producción del aceite de coco Requisitos de la certificación orgánica Sistematización del flujo de los procesos a través de un DOP	Equipo de comunicaciones Área de Producción	Del 25 de noviembre de 2019 al 6 de enero de 2020	Documento de flujo de procesos	Nivel de alcance de la investigación Nivel de calidad alcanzado en los procesos de producción de Coco Peruano y las comunidades de Coco Bosque
Herramientas y un plan de trabajo a los miembros de Coco Bosque para hacer la implementación de los procesos homologados.	Comité de Investigación (Representante del área de producción y de la ONG AMPA)	<b>Comunidad</b> Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque	Reuniones	Comunicado sobre los resultados de la investigación homologar Sistematización del flujo de los procesos a través de un DOP Plan de implementación del DOP	Equipo de comunicaciones Área de Producción	Del 6 de febrero al 6 de marzo de 2020	Plan de trabajo	Número de procesos homologados Porcentaje de mejora de la calidad del aceite de coco



O.E.5: Optimizar los recursos energéticos en la producción de aceite de coco para reducir el costo de producción en un 5% en el plazo de un año, de julio de 2019 a julio de 2020

Estrategia 1: Adecuar la infraestructura para optimizar la energía para la producción del aceite de coco a través de Paneles Fotovoltaicos

Mensaje clave: Nuestra línea de producción contempla prácticas eco amigas con el ambiente

Acción	Responsable	Público	Canal	Materiales/Recursos	Dependencias que apoyan o respaldan	Fechas inicio y final	Producto o entregable	Indicadores
Plan de producción para mapear los procesos que se adecuarán a la implementación de los paneles.	Socios de San Martín: Pablo y Juan Representante del área de producción	<b>Medios de comunicación</b> Medios de prensa <b>Comunidad</b> Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque <b>Colaboradores</b> Colaboradores de San Martín (Trabajadores de campo)	Reunión creativa	Listado de procesos Cotización y compra de paneles fotovoltaicos Fotografías Notas periodísticas Diseño de afiches y comunicados internos centrado en el principio de enfoque en el ambiente	Área de producción	Del 4 de noviembre al 6 de diciembre de 2019	Plan de implementación Documento de avance de implementación	Alcance de la comunicación Porcentaje de clientes que considera a Coco Peruano como una empresa sostenible Porcentaje de ahorro de energía eléctrica en la producción
Capacitación a los colaboradores acerca del uso de los paneles	Socios de San Martín: Pablo y Juan Equipo de comunicaciones	<b>Colaboradores</b> Colaboradores de San Martín (Trabajadores de campo) <b>Comunidad</b> Comunidad de Picota y Comunidad de Coco Bosque	Reunión formativa	Sala de reunión Proyector PPT con el esquema y contenido de la reunión de capacitación Diseño de afiches y comunicados relacionados con el uso y cuidados Especialista en paneles fotovoltaicos	Área Administrativa Área de producción	Del 20 de enero al 14 de febrero de 2019	Registro de asistencia	Número de asistentes Nivel de aplicación de conocimiento adquiridos Porcentaje de ahorro de energía eléctrica en la producción

### 2.3.8. Proyección de la Comunicación Externa 2020-2025

En línea con el objetivo de posicionar a la marca de Coco Peruano con sus principales stakeholders como se planteó al inicio de julio del año 2019 para que pueda realizar el crecimiento pautado en los objetivos de negocio, en el segundo año de trabajo de comunicación externa se busca incrementar el relacionamiento con los stakeholders.

Sin embargo, antes de iniciar con la proyección de los siguientes años se han mapeado los crecimientos de posicionamiento según las acciones y la estimación para los siguientes años con el motivo de poder establecer objetivos relacionados al crecimiento de la marca y con mayor foco.

Uno de los principales indicadores dentro de nuestras estrategias de comunicación externa son los impactos únicos en cada actividad o evento relacionado con los stakeholders, es por ello que tendremos esto en cuenta para realizar la siguiente aproximación:

#### **Eje estratégico: Atracción del cliente**

**Objetivo 1:** Aumentar la notoriedad de la marca y productos de Coco Peruano

**Grupo de interés:** Clientes potenciales, Tiendas orgánicas, Ministerio de Agricultura y Riego

- **Acción 1:** Campaña en Facebook e Instagram de “Prácticas sostenibles personales”, que mostrará cómo cada persona, en su vida cotidiana, puede aportar a la sostenibilidad.
- **Acción 2:** Charlas mensuales en locales de Organa, Flora y Fauna, La Colorada, la tienda de Coco Peruano y las bioferias

#### **Eje estratégico: Fidelización del consumo**

**Objetivo 2:** Fortalecer la relación con los clientes de Coco Peruano

**Grupo de interés:** Clientes actuales

- **Acción 1:** Campaña “Te vale por dos” que impulsará el uso responsable de los residuos a través de la reutilización de los frascos de aceite de coco por parte de los consumidores. Se lanzará una edición especial que consistirá en un pack de un tarrito de aceite de coco y una cuchara de merchandasing hecha con un centro de semillas, la cual se podrá sembrar en el frasco. Las cucharas se comprarán a Tu Eco.

- **Acción 2:** Campaña “Reduce y ahorra” para que las personas que han comprado un envase de aceite de Coco Peruano retornen el envase de vidrio cuando vayan a hacer su siguiente compra, con esa acción los consumidores ganarán un porcentaje de descuento que se deberá estimar con el área de finanzas.

**Eje estratégico: Reputación de la marca**

**Objetivo 3:** Reforzar la imagen de Coco Peruano como una empresa sostenible

**Grupo de interés:** Medios de prensa

- **Acción 1:** Viaje con periodistas de Publimetro y El Comercio a la planta de producción en Picota, para mostrar el proceso de producción del aceite de coco; así como, la forma en cómo Coco Peruano ha impactado en el proyecto Coco Bosque de la ONG AMPA

**Grupo de interés:** Gremios Empresariales

- **Acción 1:** Participación en la comunidad PAR (Equidad de género).
- **Acción 2:** Postulación de los socios para formar parte del comité organizativo y directivo de los gremios de AMCHAM y Perú 2021.
- **Acción 3:** Participación en el FEST y Simposio de Perú 2021, en el que se expondrá sobre Coco Peruano que contribuirá a posicionar el producto de aceite de coco.

**Eje estratégico: Sostenibilidad**

**Objetivo 4:** Impulsar la creación de valor compartido en Coco Peruano

**Grupo de interés:** Comunidad de Picota

- **Acción 1:** Programa “Trabajando nuestra tierra” se enfocará en la enseñanza de preparación de “crema de coco” y “exfoliante de coco”. Además, se entrenará a los participantes de las ediciones pasadas del programa para que se conviertan en voceros de la marca y puedan brindar asesorías y dictar charlas de caso de éxito personal bajo el aprendizaje de nuestro programa.
- **Acción 2:** Programa “De Picota su arte” en el que se capacitará a los participantes para realizar el pintado a mano de las tapas de los pomos de aceite de coco como una edición especial para las ventas de fiestas patrias y las ferias ecológicas, enfocado en el adulto mayor mujeres y hombres de la comunidad de Picota. Se

adicionará una sección abierta para adultos de cualquier edad en la que se tejerán a mano las asas de nuestras nuevas bolsas ecológicas.

**Grupo de interés:** Universidades

- **Acción 1:** Programa “Creemos en el futuro”, enfocado en universitarios de Lima para ofrecer oportunidad de trabajo a los jóvenes que no tengan experiencia o cuenten con menos de 3 meses de experiencia.
- **Acción 2:** Programa de visitas a planta en San Martín enfocado en universidades para ofrecer una charla en las instalaciones de producción acerca de emprendimientos y creación de pymes dictada por los socios de la sede San Martín.
- **Acción 3:** Se realizará la propuesta a las universidades para armar casos de estudio de la empresa Coco Peruano, en “Logística, Industrial, Comunicación y Finanzas” que puedan usar como material de trabajo. Todos los casos de estudio serían pasados para que no haya inconveniente al momento de revisar las propuestas de los estudiantes.
- **Acción 4:** Charlas a los alumnos acerca de cómo empezar un emprendimiento de las facultades de ambiental, industrial o relacionadas a las ya mencionadas para realizar

#### **2.4. Presupuesto Comunicación Interna**

El presupuesto es un aproximado de acuerdo a las actividades que se estarán realizando durante el año y se ha dividido en las siguientes dimensiones: Medios y Programas de Comunicación Interna, la cual agrupa al presupuesto gastado en reuniones matinales y semanales, afiches y flyers de papel reciclado y materiales para el periódico mural (San Martín y Lima); Proyectos, que a su vez agrupa al presupuesto invertido en estudios de comunicación interna, comunicación humana, análisis de los canales, marca empleadora, alineamiento del negocio, identidad de Coco Peruano y Soporte de Campañas Internas.

Cabe mencionar que en el primer año del plan de trabajo (julio 2019 – julio 2020), se ha considerado gastar \$40,458.67, lo cual representa menos del 6% del presupuesto total entregado para los 5 años, de 500 mil dólares.

\*En el presupuesto se contemplan meses en los que no se generarán gastos, esto se debe a que se ha utilizado el dinero del que se pueda sustentar que hay un retorno.

PRESUPUESTO 2019-2024									
Tipo de cambio 3.422									
#	MEDIOS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	SERVICIOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2019
1	Reuniones Matinales y Semanales	Materiales para las reuniones	S/. 670.00	S/. 200.00	S/. 2,350.00	S/. 200.00	S/. 350.00	S/. 2,200.00	S/. 5,970.00
		Pizarras para las reuniones de las sedes	S/. 320.00						
		Plumones/post-it's/papelógrafos	S/. 150.00		S/. 150.00		S/. 150.00		
		Impresión de protocolos	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	
		Desayuno o coffee break trimestral			S/. 2,000.00			S/. 2,000.00	
2	Afiches de papel reciclado	Impresión & materiales para realizar afiches	S/. 500.00	S/. 450.00	S/. 500.00	S/. 450.00	S/. 500.00	S/. 450.00	S/. 2,850.00
		Cinta de embalaje/limpiatipo/ímanes	S/. 50.00		S/. 50.00		S/. 50.00		
		Impresión de afiches en papel reciclado	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	
3	Perifoneo Mural (San Martín y Lima)	Mantenimiento	S/. 250.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 1,000.00
		Extras							
		Impresión de materiales en papel reciclado	S/. 250.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	
<b>SUBTOTAL MEDIOS Y PROGRAMAS DE CI</b>			<b>1,420.00</b>	<b>S/. 800.00</b>	<b>S/. 3,000.00</b>	<b>S/. 800.00</b>	<b>S/. 1,000.00</b>	<b>S/. 2,800.00</b>	<b>S/. 9,820.00</b>

PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estudio de Comunicación Interna		S/. 200.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 200.00
Comunicación humana	Índice de efectividad de los trabajadores	S/. 100.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Análisis de los Canales	Índice de la efectividad de la comunicación interna en los trabajadores para impactar en su efectividad (impresiones)	S/. 100.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Marca Empleadora	Actualización	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 650.00	S/. 650.00
	Paquete Onboarding	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 450.00	
	Paquete offboarding	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 200.00	
	Paquete Cumpleaños	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 200.00	
Alineamiento Negocio	Informe a los colaboradores	S/. 307.98	S/. 307.98	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 307.98	S/. 923.94
	Viajes de los socios para las reuniones e informes del negocio	S/. 307.98	S/. 307.98	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 307.98	
	Video organizacional	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Identidad Coco Peruano	Lanzamiento de Cultura	S/. 0.00	S/. 44,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 8,800.00	S/. 53,300.00
	Viniles y banderolas a nivel nacional	S/. 0.00	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
	Coco Day	S/. 0.00	S/. 40,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 40,000.00
	Materiales de refuerzo de la cultura corporativa (coco sockie)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 300.00	
	Evento de fin de año	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 8,000.00	
	Premios para reconocimiento	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 500.00	
	Videos	S/. 0.00	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,500.00
		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>S/. 507.98</b>	<b>S/. 44,807.98</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 9,757.98</b>	<b>S/. 97,573.94</b>

#	SOPORTE DE CAMPAÑAS INTERNAS	SERVICIOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
9	Video Testimonial	Servicio de grabación de 2 video en base a 35 segundos (1 con Telen)	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 5,000.00
10	Video storytelling	Servicio de grabación de 2 video en base a 35 segundos (1 con Telen)	S/. 0.00	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
11	Extras	Actores/materiales de producción, locaciones	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/. 2,500.00</b>	<b>S/. 3,500.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 3,000.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 6,000.00</b>
<b>TOTAL - GASTOS CORPORATIVOS</b>			<b>S/. 4,427.98</b>	<b>S/. 49,107.98</b>	<b>S/. 3,000.00</b>	<b>S/. 3,800.00</b>	<b>S/. 1,000.00</b>	<b>S/. 12,557.98</b>	<b>S/. 113,393.94</b>

Presupuesto 2020









ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 100.00		\$ 100.00		\$ 100.00		\$ 100.00		\$ 100.00		\$ 100.00		\$ 700.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
		\$ 2,000.00			\$ 2,000.00			\$ 2,000.00				\$ 2,000.00
\$ 800.00	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 5,700.00
\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 350.00
\$ 450.00	\$ 350.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 5,400.00
\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
\$ 1,000.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	1,200.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00	\$ 12,500.00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100.00
\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00
\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 307.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 307.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 615.98
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 307.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 307.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 615.98
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,400.00	\$ 80,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 81,400.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 30,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 30,000.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 307.99	\$ 0.00	\$ 1,400.00	\$ 81,200.00	\$ 307.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 82,915.99

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 1,400.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,800.00
\$ 1,400.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 7,400.00
\$ 2,800.00	\$ 0.00	\$ 1,700.00	\$ 1,007.99	\$ 1,000.00	\$ 4,500.00	\$ 11,000.00	\$ 1,107.99	\$ 4,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 14,107.99	\$ 35,213.99

## 2.5. Presupuesto Comunicación Externa

El presupuesto es un aproximado de acuerdo a las actividades que se estarán realizando durante el año y se ha dividido en las siguientes dimensiones: Medios de Comunicación Externa, la cual agrupa el presupuesto distribuido en publicaciones en medios masivos, materiales eco amigables hechos con semillas, redes sociales externas; Eventos, agrupa a su vez al presupuesto destinado para campañas con BTL, ferias de venta de productos, feria de sostenibilidad, prensa y Soporte de Campañas Externas.

Cabe mencionar que en el primer año del plan de trabajo (julio 2019 – julio 2020), se ha considerado gastar \$ 39,566.19, lo cual representa alrededor del 5% del presupuesto total entregado para los 5 años, de 500 mil dólares.

## Presupuesto 2019:

PRESUPUESTO 2019-2024									
Tipo de cambio		3.422							
#	MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	SERVICIOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2019
1	Publicaciones en medios masivos	Materiales para las reuniones	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 4,106.40	S/. 4,106.40
	Paseo de publicidad								
	Publicación de publiportaje							S/. 4,106.40	
	Agencia de Medios								
2	Materiales eco amigables hechos con semillas	Merchandising eco amigable	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 780.00	S/. 0.00	S/. 780.00	S/. 1,560.00
		Macetas				S/. 180.00		S/. 180.00	
		cucharas hechas de semillas							
		Tarjetas				S/. 600.00		S/. 600.00	
3	Redes Sociales externas	Community Manager	S/. 2,700.00	S/. 1,900.00	S/. 1,850.00	S/. 1,850.00	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00	S/. 12,100.00
		Página Web	S/. 1,200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	
		Pausa en redes	S/. 200.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 200.00	S/. 200.00	
		Community Manager	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	
<b>SUBTOTAL MEDIOS Y PROGRAMAS DE CI</b>			<b>2,700.00</b>	<b>S/. 1,900.00</b>	<b>S/. 1,850.00</b>	<b>S/. 2,630.00</b>	<b>S/. 1,900.00</b>	<b>S/. 6,786.40</b>	<b>S/. 17,766.40</b>

#	Eventos	DESCRIPCIÓN	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	Campañas con BTL		S/. 21,200.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 22,700.00
	Merchandising			S/. 500.00		S/. 500.00		S/. 500.00	
	Merch de producto (aceite de coco para prueba de producto)		S/. 1,200.00						
	Programas de RS		S/. 20,000.00						
	Comunicación humana	Campaña de feedback							
6	Ferias de venta de productos	Planificación de eventos	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 3,450.00	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 5,450.00
		Transporte				S/. 600.00			
		Producto para muestreo				S/. 1,000.00			
		Merchandising		S/. 1,000.00			S/. 1,000.00		
		Presencia de marca				S/. 400.00			
		Personal extra (activaciones)				S/. 200.00			
		Equipos de masaje				S/. 250.00			
7	Feria de Sostenibilidad	FEST	S/. 0.00	S/. 16,922.70	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 16,922.70
		Materiales para stand		S/. 8,000.00					
		Logística		S/. 900.00					
		Inscripción		S/. 6,522.70					
		Producto para muestreo		S/. 1,500.00					
8	Prensa	Relacionamiento con prensa	S/. 0.00	S/. 10,700.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 7,000.00	S/. 0.00	S/. 17,700.00
		Viajes		S/. 2,500.00					
		Degustaciones		S/. 1,200.00					
		Pago de nota		S/. 7,000.00			S/. 7,000.00		
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/. 21,200.00</b>	<b>S/. 29,122.70</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 3,950.00</b>	<b>S/. 8,000.00</b>	<b>S/. 500.00</b>	<b>S/. 62,772.70</b>

#	SOPORTE DE CAMPAÑAS INTERNAS	SERVICIOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
9	Video Testimonial	Servicio de grabación de 2 video en base a 35 segundos (1 con Telep)	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 5,000.00
10	Video storytelling	Servicio de grabación de 2 video en base a 35 segundos (1 con Telen)		S/. 3,000.00					S/. 3,000.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/. 2,500.00</b>	<b>S/. 3,000.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 2,500.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 5,000.00</b>
<b>TOTAL - GASTOS CORPORATIVOS</b>			<b>S/. 26,400.00</b>	<b>S/. 34,022.70</b>	<b>S/. 1,850.00</b>	<b>S/. 9,080.00</b>	<b>S/. 9,900.00</b>	<b>S/. 7,286.40</b>	<b>S/. 85,539.10</b>

## Presupuesto 2020:

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2020
S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 4,106.40	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 4,106.40
							S/. 4,106.40					
S/. 780.00	S/. 0.00	S/. 780.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 780.00	S/. 0.00	S/. 780.00	S/. 0.00	S/. 780.00	S/. 0.00	S/. 780.00	S/. 4,480.00
S/. 180.00		S/. 180.00			S/. 180.00		S/. 180.00		S/. 180.00			S/. 180.00
S/. 600.00		S/. 600.00			S/. 600.00		S/. 600.00		S/. 600.00			S/. 600.00
S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 21,480.00
S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 2,000.00
S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00										
S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00
S/. 2,480.00	S/. 1,700.00	S/. 2,480.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 2,480.00	6,080.00	S/. 2,480.00	S/. 1,700.00	S/. 2,480.00	S/. 1,700.00	S/. 2,480.00	S/. 20,186.40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 500.00		\$ 500.00		\$ 500.00		\$ 500.00	\$ 500.00		\$ 500.00		\$ 500.00	\$ 3,000.00
\$ 20,000.00						\$ 1,200.00						\$ 1,200.00
\$ 0.00								\$ 0.00				
\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 28,700.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 16,922.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 16,922.70
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 0.00	\$ 3,450.00	\$ 28,700.00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 11,000.00
\$ 3,500.00	\$ 1,000.00	\$ 4,500.00	\$ 1,000.00	\$ 1,700.00	\$ 6,400.00	\$ 20,000.00	\$ 22,022.70	\$ 4,700.00	\$ 5,900.00	\$ 1,700.00	\$ 8,400.00	\$ 64,100.00

**Presupuesto 2021:**

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL
\$ 10,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 14,100.00
\$ 10,000.00				\$ 4,100.00								\$ 14,100.00
\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 300.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00
\$ 100.00				\$ 100.00					\$ 100.00			\$ 300.00
\$ 600.00				\$ 600.00					\$ 600.00			\$ 1,800.00
\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 21,000.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 1,200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,000.00
\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
\$ 12,000.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 600.00	\$ 6,700.00	\$ 1,900.00	2,700.00	\$ 1,800.00	\$ 1,700.00	\$ 2,400.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 28,400.00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL
\$ 20,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 21,200.00
\$ 20,000.00						\$ 1,200.00						\$ 21,200.00
\$ 2,450.00	\$ 0.00	\$ 2,450.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,450.00	\$ 0.00	\$ 2,450.00	\$ 0.00	\$ 2,450.00	\$ 0.00	\$ 2,450.00	\$ 20,700.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 16,922.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 16,922.70
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 21,550.00	\$ 0.00	\$ 2,650.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 11,400.00	\$ 20,722.70	\$ 300.00	\$ 2,450.00	\$ 300.00	\$ 2,450.00	\$ 57,222.70

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,300.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
\$ 1,400.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,600.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,300.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,300.00	\$ 11,600.00
\$ 37,800.00	\$ 1,700.00	\$ 5,050.00	\$ 400.00	\$ 9,200.00	\$ 5,250.00	\$ 18,100.00	\$ 22,122.70	\$ 4,700.00	\$ 5,800.00	\$ 1,200.00	\$ 7,850.00	\$ 136,122.70

**Presupuesto 2022:**

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL
\$ 11,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 15,200.00
						\$ 4,200.00						\$ 15,200.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,400.00
			\$ 700.00					\$ 700.00				\$ 1,400.00
			\$ 600.00					\$ 600.00				\$ 1,200.00
\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 21,000.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
\$ 11,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 2,400.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 6,600.00	\$ 1,700.00	\$ 2,400.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 47,000.00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL
\$ 29,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 30,700.00
\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00				\$ 1,200.00						\$ 1,400.00
\$ 30,000.00								\$ 0.00				\$ 31,400.00
\$ 0.00								\$ 0.00				\$ 0.00
\$ 2,400.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 21,700.00
\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 3,600.00
\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 9,000.00
\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 9,000.00
\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 3,600.00
\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 1,600.00
\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 5,600.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 18,022.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 18,022.70
							\$ 0.00					\$ 0.00
							\$ 0.00					\$ 0.00
							\$ 0.00					\$ 0.00
							\$ 0.00					\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 18,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 18,700.00
						\$ 1,300.00						\$ 1,300.00
						\$ 1,200.00						\$ 1,200.00
						\$ 7,200.00						\$ 7,200.00
\$ 23,400.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 12,600.00	\$ 25,072.70	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 0.00	\$ 2,400.00	\$ 75,272.70

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 6,000.00
						\$ 2,000.00						\$ 6,000.00
\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 14,000.00
\$ 15,100.00	\$ 1,700.00	\$ 4,100.00	\$ 2,400.00	\$ 2,200.00	\$ 7,000.00	\$ 21,200.00	\$ 12,072.70	\$ 4,400.00	\$ 4,100.00	\$ 1,200.00	\$ 7,600.00	\$ 134,400.00

**Presupuesto 2023:**

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL
\$ 11,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 15,200.00
						\$ 4,200.00						\$ 15,200.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 1,500.00
						\$ 100.00			\$ 100.00			\$ 200.00
						\$ 600.00			\$ 600.00			\$ 1,200.00
\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 21,000.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
\$ 11,700.00	\$ 1,700.00	\$ 2,300.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 2,900.00	\$ 6,600.00	\$ 1,700.00	\$ 2,300.00	\$ 2,400.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 47,000.00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 25,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 26,700.00
\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00				\$ 0.00
\$ 25,000.00						\$ 1,700.00						\$ 1,700.00
\$ 0.00								\$ 0.00				\$ 0.00
\$ 3,400.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,400.00	\$ 0.00	\$ 1,400.00	\$ 0.00	\$ 3,400.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 20,700.00
\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00	\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 16,022.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 16,022.70
							\$ 0.00					\$ 0.00
							\$ 0.00					\$ 0.00
							\$ 0.00					\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 10,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 10,700.00
							\$ 2,500.00					\$ 2,500.00
							\$ 1,200.00					\$ 1,200.00
							\$ 7,000.00					\$ 7,000.00
\$ 25,000.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,400.00	\$ 17,000.00	\$ 20,772.70	\$ 0.00	\$ 3,400.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 72,222.70

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00
\$ 1,400.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 11,400.00
\$ 17,100.00	\$ 1,700.00	\$ 6,700.00	\$ 1,700.00	\$ 2,200.00	\$ 8,200.00	\$ 10,200.00	\$ 22,072.70	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 3,200.00	\$ 4,200.00	\$ 113,600.00

**Presupuesto 2024:**

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,100.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,400.00
\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 21,400.00
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 2,000.00	\$ 1,700.00	\$ 2,400.00	\$ 2,000.00	\$ 2,700.00	\$ 1,700.00	\$ 6,000.00	\$ 2,400.00	\$ 1,700.00	\$ 1,800.00	\$ 25,400.00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 25,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 26,700.00
\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00				\$ 0.00
\$ 25,000.00						\$ 1,700.00						\$ 1,700.00
\$ 0.00								\$ 0.00				\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 0.00	\$ 2,450.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 0.00	\$ 3,400.00	\$ 0.00	\$ 3,400.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 20,700.00
	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00	\$ 0.00
	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 16,022.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 16,022.70
							\$ 0.00					\$ 0.00
							\$ 0.00					\$ 0.00
							\$ 0.00					\$ 0.00
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 10,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 10,700.00
							\$ 2,500.00					\$ 2,500.00
							\$ 1,200.00					\$ 1,200.00
							\$ 7,000.00					\$ 7,000.00
\$ 25,000.00	\$ 1,450.00	\$ 0.00	\$ 2,450.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 17,000.00	\$ 20,772.70	\$ 0.00	\$ 3,400.00	\$ 0.00	\$ 1,450.00	\$ 72,222.70

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
\$ 1,400.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,500.00	\$ 11,400.00
\$ 13,600.00	\$ 1,700.00	\$ 5,300.00	\$ 5,150.00	\$ 1,900.00	\$ 8,200.00	\$ 10,200.00	\$ 22,072.70	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 3,200.00	\$ 4,200.00	\$ 104,300.00

## **3. SUSTENTACIÓN**

### **3.1. Justificación de la Comunicación Interna:**

La comunicación corporativa interna, “se perfila en sí misma como una herramienta estratégica que forma parte de las instancias en la organización, convirtiéndose en un eje conductor de información para generar valor en las funciones de cada área y la productividad” (Briceño, Mejías, & Moreno, 2009-2010, pág. 39).

De acuerdo al estudio realizado por Germania Cruz Moreira sobre el impacto de la comunicación interna en la productividad de los colaboradores de una empresa manufacturera, se establece que “la comunicación interna siempre afecta en la productividad en un 49% de acuerdo al personal administrativo y en un 44% a criterio del personal operativo” (Cruz Moreira, 2017, pág. 77).

A ello se suma, la información que proporciona el informe publicado por Towers Watson sobre el retorno de inversión y la comunicación interna, pues se indica que, si se invirtió 100 dólares en empresas con comunicación altamente eficiente en el año 2004, el valor de la inversión habría aumentado a 130 dólares en el año 2009.

Es así que, “las empresas que mantienen una comunicación altamente eficaz alcanzaron un 47% más de retorno total para los accionistas en los últimos 5 años que las que se comunican con menos eficiencia” (Towers Watson, 2011, pág. 2)

A partir de lo señalado, se considera que con la comunicación interna se contribuye al logro del objetivo de negocio de triplicar el volumen de producción de aceite de coco, impactando en la inversión que se realizará en esta área.

#### **3.1.1. Eje estratégico 1: Sistema de comunicación e información**

Este objetivo de comunicación propuesto se relaciona directamente con una estrategia de canales internos adecuados que van a permitir una comunicación fluida, específicamente de los flujos de información básicos: el entorno, la empresa y lo que ésta proyecta hacia el exterior; además de la participación y retroalimentación.

Con ello, se busca generar una comunicación eficaz, ya que ésta es “un indicador clave del desempeño financiero y un factor que impulsa el compromiso del trabajador” (Towers Watson, 2011, pág. 2).

Como parte este objetivo se ha optado por una campaña que busca que los colaboradores respondan a las encuestas sobre la comunicación interna, pues “resulta de especial interés conocer las opiniones de aquellas personas que, están diariamente en contacto con la organización” (Ongallo, 2007, pág. 4)

A partir de ello, se considera que: “La información es la base de toda decisión, por lo que la organización necesita tener acceso a toda la información disponible antes de tomar una decisión adecuada” (Ongallo, 2007, pág. 4)

Entretanto, se estructurará un plan de medios de comunicación interno que responde a la importancia de

contar con un sistema coherente de comunicación para toda la organización, pero también adecuarse para responder a las necesidades locales. Las empresas que mejor se comunican personalizan sus mensajes para maximizar su impacto. Buscan un enfoque equilibrado, informan sobre el panorama general a todas las áreas mirando hacia el futuro y envían información específica al lugar de trabajo teniendo en cuenta su relevancia e impacto (Towers Watson, 2011, pág. 10)

Asimismo, se proporcionarán herramientas a los socios o representantes de las áreas para comprometer y motivar a los colaboradores, pues “mantener a los empleados motivados causa una productividad del 26% mayor en promedio y un ausentismo menor. Además, ellos están tres veces más propensos que los menos motivados a superar las expectativas de desempeño” (Towers Watson, 2011, pág. 8). Es así que al disminuir el ausentismo y aumentar la productividad, permitirá aumentar la producción de aceite de coco Coco Peruano.

Lo anterior responde a que “las mejores empresas invierten para ayudar a sus líderes y gerentes a comunicarse mejor con los empleados” (Towers Watson, 2011, pág. 2), por este motivo capacitar a los socios y representantes de las áreas en herramientas de comunicación y liderazgo será vital para generar empatía y motivación a los colaboradores para impulsarlos al logro de sus objetivos desempeño laboral, afectando la productividad empresarial.

Las empresas que se comunican más eficientemente explican las razones que hay detrás de decisiones empresariales difíciles, proporcionan capacitación a sus líderes y manejan activamente el impacto que eso causa en los empleados. Todas esas acciones pueden contribuir al compromiso de los empleados (Towers Watson, 2011, pág. 3)

Por otra parte, la difusión de las canales de comunicación, así como, el refuerzo del uso de estos en los colaboradores responde a que:

Los empleadores que tienen abiertos los canales de comunicación se encuentran en mejores condiciones de mantener a sus empleados comprometidos con el negocio, retener a los principales talentos, ofrecer un valor consistente a los clientes y proporcionar un mejor desempeño financiero a los accionistas (Towers Watson, 2011, pág. 3)

Ello se relaciona con la premisa de que la información es un activo intelectual, que, al usarse apropiadamente, incrementa su valor, de manera que impacta en el rendimiento de la empresa (Arribas Urrutia, 2000). Por esta razón, Davenport (2000) señala que: “si deseo vigorizar a mis empleados, les diré lo que espero inviertan y cómo pretendo ganar con su inversión” (pág. 26), entendiendo el término inversión como recursos o capacidades que los trabajadores aportan a su trabajo y a la empresa.

En palabras de Balarezo Toro (2014):

Si el gerente no mantiene a sus subalternos inmediatos bien informados acerca de sus propias actividades, se sentirán perdidos, no podrán trabajar de manera comprensiva y serán privados del goce que provoca la comprensión del hecho de formar parte del cuadro total (pág. 44).

De este modo, “al informar la reacción de los clientes y el aumento de la productividad, garantizan que los empleados perciban los impactos que generan en los negocios” (Towers Watson, 2011, pág. 3).

### **Importancia de la comunicación oral en la empresa**

La comunicación interna de Cocom Peruano se enfoca en el uso de canales presenciales que permitan la bidireccionalidad de la comunicación. El tamaño pequeño de la empresa es una oportunidad para optar por la comunicación presencial.

A diferencia de los medios escritos como lo son el mailing y los afiches, la comunicación oral permite al vocero que pueda desarrollar una comunicación no verbal. Esto es



significativamente más importante ya que según Mehrabian (1972), solo el 7% de lo que recibe la audiencia del interlocutor, proviene de la palabra y el 93% de lo recibido proviene de la comunicación no verbal.

De igual manera la autora Fornés Pallicer (2008) explica:

Con referencia a la comunicación humana, se ha distinguido una estructura triple básica: lenguaje-paralenguaje- cinésica. Lo que decimos (el lenguaje verbal, las palabras), cómo lo decimos (el paralenguaje, toda modificación de la voz y tipos de voz, más las muchísimas emociones cuasi léxicas independientes) y cómo nos movemos (cinésica) (págs. 12-13)

Ello se soporta en los resultados que muestra Towers Watson sobre la encuesta realizada por Watson Wyatt Worldwide sobre el retorno a la inversión en comunicación, donde se sostiene que: “Las empresas que se comunican más eficientemente están usando la comunicación personal (cara a cara) para transmitir mensajes durante el período de cambios” (Towers Watson, 2011, pág. 13).

### **3.1.2. Eje estratégico 2: Cultura corporativa**

Este objetivo se enfoca en la creación e implementación de una cultura corporativa que llegue a ser idónea para los colaboradores, pues Kotter (1995) indica que las culturas que se adaptan al contexto o son estratégicamente apropiadas se relacionan con una excelente rentabilidad. Además, se sabe que:

Las culturas fuertes ayudan al logro de altos niveles de rentabilidad porque crean un poco común nivel de motivación entre los empleados. Se afirma que, en algunos casos, los valores compartidos y los comportamientos hacen que las personas se sientan bien al trabajar para la empresa; se asegura que ese sentimiento de compromiso y lealtad provoca, como resultado final, que las personas se esfuercen más (Kotter, 1995, pág. 18)

De esta manera, se ha planteado una elaboración conjunta de las bases de la cultura corporativa a través de conocer e incentivar a los colaboradores a dar su opinión sobre esta, pues como se mencionó líneas arriba, la información es la base de toda decisión.

Para el logro de este objetivo también se han considerado reuniones y entrenamientos a los socios y representantes de las áreas, en este caso, sobre la cultura, pues cumplen el papel de directores de pequeñas orquestas dentro de la empresa (Lértora, 2018). Ello se

sustenta en que: “Si las personas que están en los niveles directivos lo hacen bien, es lógico deducir que una cultura fuerte ayudará a que el comportamiento de la empresa sea bueno” (Kotter, 1995, pág. 20).

Por este motivo, la empresa Tower Watson recomienda cerciorarse “que los gerentes sean capaces de transmitir a los empleados la visión y la perspectiva futura y de destacar la cultura deseada” (Towers Watson, 2011, pág. 6), ya que es necesario que antes de pedirles que transmitan nuestra cultura corporativa, ellos la asimilen, de forma que posteriormente la divulgarán entre los colaboradores y obtendrán su respaldo.

Asimismo, se ha establecido una campaña de lanzamiento de cultura, el Día de la Cultura para Coco Peruano y una campaña centrada en reforzar los principios corporativos con la intención de implicar a los colaboradores en la cultura corporativa, impulsando su práctica. Ello resulta relevante debido a que:

La visión e identidad compartidas conducen hacia a una cultura de convergencia cuyo resultado es un alto compromiso de los trabajadores, una proximidad concreta y existencia de lazos afectivos y emocionales positivos entre los líderes y sus grupos y la conformación de ambientes laborales saludables, que propician a su vez el mejoramiento de la eficacia organizacional (Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006, pág. 132)

Entendiendo como eficacia organizacional, lo que Elorduy (1998) define como un conjunto de “el aumento de la productividad, mejora de las relaciones entre los diferentes actores, desarrollo de las personas y motivación de los empleados” (como se citó en Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006, pág. 126)

Se trabajará con líderes escogidos por sus propios compañeros, ya que hay que tomar en cuenta que un líder

tiene la capacidad de contribuir a que los miembros de la organización se transformen a su vez en líderes, los cuales se encargaran a su vez de ejercer el liderazgo transformacional en el momento en que sea necesario. Al hacerlo así, se esta garantizando la sostenibilidad de la organización la cual es una de las dimensiones de la eficacia y sin la cual no será posible la viabilidad de la misma (Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006, pág. 132)

Por esta razón, tienen un papel fundamental para activar el desarrollo de un ambiente laboral saludable, e impactan favorablemente en “los miembros de la organización, a través de las dimensiones de estímulo intelectual, reconocimiento individual, motivación

e inspiración y carisma” (Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006, pág. 133), afectando positivamente el desempeño laboral de los colaboradores.

Es así que, Cantillo Guerrero & Daza Escorcía (2011), refieren que los líderes de las organizaciones

guían al resto de personas en el desempeño de sus distintas funciones, estas cabecillas son el timón de la empresa, poseen la capacidad de influir en los demás y muchos de sus actos y decisiones son trascendentales para la organización, por eso, un pequeño error cometido podría traer repercusiones negativas para esta (pág. 23).

### **Reconocimiento laboral**

Se buscará inculcar el reconocimiento de los colaboradores en base a los principios culturales a través de un concurso sobre estos porque está comprobado que el reconocimiento impulsa las actitudes positivas de las personas.

Según los autores del libro “The Carrot Principle,” Adrián Gostick y Chester Elton, las empresas que tienen líderes que reconocen a sus colaboradores generan una fuerte motivación en sus empleados para sobresalir en su trabajo, consiguiendo mejores resultados de negocio: financieros, de productividad y compromiso.

El principio de la zanahoria se basa en 4 comportamientos para los líderes y un acelerador:

1. Establecer metas claras
2. Practicar la comunicación abierta
3. Construir confianza a través del ejemplo y el trato justo y digno
4. Asignar responsabilidad a los empleados: “accountability”

El acelerador es el “reconocimiento con propósito” que cuando se junta con los comportamientos antes mencionados se vuelve una potente herramienta para lograr la satisfacción y el compromiso en las personas.

### **Cohesión interna**

Para impulsar la integración y relaciones interpersonales positivas en los colaboradores, se ejecutará un programa de onboarding centrado en la inducción debido a que es oportuno involucrar al nuevo colaborador en la cultura corporativa, educarlo en los

principios de Coco Peruano, pues “hay una sola oportunidad de causar una buena primera impresión, aprovéchela para actualizar los materiales de integración que se proporcionan a los empleados y no deje de incluir informaciones sobre la EVP [propuesta de valor al empleado]” (Towers Watson, 2011, pág. 6).

Igualmente, se realizarán actividades que responden a la camaradería de modo que se le da la oportunidad al colaborador de establecer relaciones positivas con sus compañeros y disfrutar de su jornada laboral. En el Perú, empresas como Marriott, Natura o Supermercados Peruanos apuestan por

culturas donde existe un alto grado de colaboración, camaradería y donde se fomenta la diversión como estrategia para generar cohesión y sentido del humor entre los colaboradores, así como para generar un ambiente propicio y ser empresas rentables y productivas (Bush, 2018).

Además, se toma en cuenta que la población interna pertenece a la generación millennial, la cual busca “aprender, explotar su talento y liberar su creatividad dentro de un entorno donde pueda disfrutar de ello; además poseen gran interés en compartir el aprendizaje, es así que buscan ambientes colaborativos y diversos” (Bush, 2018)

De esta forma, entre los beneficios que se consiguen al desarrollar estas actividades “se encuentran la influencia positiva en la creatividad, la motivación, el compromiso, la satisfacción laboral, el servicio al cliente, así como un impacto en la disminución de rotación, estrés y ansiedad” (Bush, 2018); es así que, se contribuye a la productividad laboral impactando en la producción y venta del aceite de coco.

Por otra parte, considerando al colaborador que deja la organización, es necesario que Coco Peruano muestre su gratitud “a este grupo de colaboradores que entregaron gran parte de su conocimiento y entusiasmo, al desarrollo y crecimiento de la organización” (Zapata Porras, 2016, pág. 36), para que se conviertan en nuestros embajadores de marca hacia el público externo a través de comentarios positivos que impactarán en nuestra imagen y reputación empresarial.

### **3.1.3. Eje estratégico 3: Bienestar del colaborador**

El desempeño de los colaboradores, muchas veces puede estar determinado por lo que Peiró & Prieto (1996) denominan factores intrínsecos y extrínsecos propios de la persona (como se citó en Gómez Vélez, 2010, pág. 229). Por este motivo, resulta “importante que

las organizaciones trabajen por la calidad de vida laboral si se proponen lograr gente motivada y comprometida que impacte la calidad empresarial” (Gómez Vélez, 2010, pág. 235).

A partir de ello, se plantea realizar un trabajo enfocado en las familias de los colaboradores, ya que “la mejora de los programas de calidad de vida existentes en el trabajo a través de la gestión de recursos humanos; permite propiciar el incremento del bienestar psíquico social, lo cual contribuye de manera positiva en la productividad” (Alva Zapata & Juárez Morales, 2015, pág. 69).

Adicionalmente, aporta a la satisfacción, sobre la que se sostiene que: “Las organizaciones con empleados más satisfechos tienden a ser más eficaces que las organizaciones con empleados menos satisfechos” (Alva Zapata & Juárez Morales, 2015, pág. 24).

Las charlas de economía tienen dos objetivos, mejorar el manejo de la economía doméstica de los trabajadores para disminuir el riesgo de protestas o quejas salariales y que los mismos manejen conceptos básicos que los ayuden a entender el estado de resultados de la empresa, y de esta manera también reducir el riesgo de protestas en un futuro si es que la empresa no llega a obtener utilidades.

Adicionalmente, se realizarán las charlas de nutrición, para promover en los trabajadores un estilo de vida saludable acorde a los productos que comercializa Coco Peruano.

Es un hecho visible que los trabajadores que se sienten satisfechos en su trabajo, sea porque se consideran bien pagados o bien tratados, sea porque ascienden o aprenden, son quienes producen y rinden más. A la inversa, los trabajadores que se sienten mal pagados, mal tratado, atascado en tareas monótonas, sin posibilidades de ampliar horizontes de comprensión de su labor, son los que rinden menos, es decir, son los más improductivos (Martín, 2006, pág. 49)

El desarrollo de actividades o programas que trabajen la calidad de vida laboral muestran “la preocupación existente en torno al bienestar y la salud de todos los empleados para que estos desempeñen óptimamente sus tareas y obtengan un equilibrio entre el trabajo y la vida personal y familiar” (Gómez Vélez, 2010, pág. 235).

Navarrete (2005), sostiene que:

El mejorar las condiciones laborales de las personas ha venido disminuyendo riesgos dentro de las empresas, pero también el tener en cuenta el comportamiento humano crea prácticas más seguras que conllevan a una mejor calidad de vida laboral. En muchas empresas no se preocupan por la estabilidad laboral, participación, autonomía, condiciones de seguridad o por las oportunidades de crecimiento para los mismos empleados; esto no beneficia a los empleados ni tampoco a la organización: es importante tener en cuenta que a mayor satisfacción de un empleado en su entorno laboral, se espera mejor desempeño dentro de la organización y como resultado habrá una mayor productividad para la empresa (como se citó en Alvan Millones & Arteaga Reyes, 2013, págs. 32--33).

### **3.2. Justificación de la Comunicación Externa:**

La comunicación externa proporciona:

valor a la marca, ya que se genera en la organización una identidad reconocible por todos sus miembros y proyectable a los clientes. Mejora la retención de clientes, ya que otorga coherencia y consistencia a la información de la empresa, homogenizándola en sus diferentes públicos. y aumenta la venta y potencia la venta cruzada al relacionar los mensajes con las necesidades de las audiencias (Veliz Montero, 2006, pág. 65).

Sobre esta premisa se ha planteado posicionar a Coco Peruano entre sus clientes actuales y potenciales, tiendas orgánicas, medios de comunicación, gremios empresariales y comunidades, puesto que las organizaciones sin importar su tamaño, constitución o área dentro de la cual se desempeñen, se encuentran en una comparación global, y día a día van implementando estrategias para poder lograr un valor agregado a su propia empresa, mediante el acceso a ventajas competitivas y comparativas (Hernández et al., 2007, pág. 6).

Teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa Coco Peruano, que no cuenta con áreas definidas debido a su tamaño pequeño, consideramos importante recalcar que, si bien muchas de las acciones de comunicación externa también funcionan como marketing ya que terminan en la venta de producto, el objetivo de la comunicación es posicionar este producto que durante diez años no ha marcado una ventaja diferencial.

Asimismo, también se busca posicionar a los líderes de la empresa, puesto que son ellos quien serán los principales voceros y podrán adentrarse en relacionamiento con otros medios, así como con gremios empresariales.

### **3.2.1. Eje estratégico 1: Atracción del cliente**

Para la comunicación externa con nuestros consumidores potenciales establecimos la comunicación por dos medios importantes: digital y presencial. Consideramos utilizar canales digitales, ya que según Aced (2013): “El internet permite formas de comunicación masiva, pero también muy segmentadas: de tú a tú, de muchas personas a una, de una persona a muchas, de muchos a muchos...” (pág. 60). A ello se suma lo que Castelló Martínez (2011) sostiene sobre este tema:

Las empresas con una fuerte orientación hacia el mercado demuestran ser más rentables al tener un mayor conocimiento del mercado gracias al diálogo con el cliente. El valor de una compañía surge así del valor de sus relaciones con los clientes (pág. 12).

Además, como se indica en la revista Actualidad Económica: “El 85% de los procesos de compra tienen su origen en Internet y casi cuatro de cada 10 empiezan y acaban en el canal digital” (Actualidad Economica, 2015)

En base a ello, como parte de los medios digitales se implementará una página web con una tienda online que funcionará como un nuevo canal de distribución que hará posible el incremento de las ventas del aceite de coco dentro y fuera de la ciudad de Lima, incluso permitirá

desarrollar nuevas relaciones comerciales y por ende llegar a conocer de los gustos y preferencias de los clientes, reducir los costos, a más de tener un lugar físico para atender a los clientes y ampliar los rangos de prestigio y reconocimientos del negocio (Rodas Silva, Chacón Luna, & Vinueza Morales, 2014, pág. 4)

Igualmente, con ello se generará “una serie de eficiencias internas y externas que reducen los costes de realizar negocios. Cuando existe una armonización efectiva de los canales se producen ahorros, siendo los principales en mano de obra, inventario y entrega” (Albesa & Carballido, 2007)

Como complemento, se utilizarán las redes sociales de Facebook e Instagram, pues son herramientas que permiten a las empresas captar leads o clientes, debido a la “gran visibilidad, promoción, capacidad de venta, ilimitada creatividad y con el beneficio de un bajo coste de entrada” (Llano García, 2018, pág. 11) que proporcionan a la marca.

Cabe agregar que para estas acciones se han tomado en cuenta los informes de Ipsos sobre el perfil de nuestro público objetivo y las compras en línea, en el que se sostiene que las redes sociales con mayor uso después de WhatsApp, son Facebook e Instagram. Además, estas compras se llevan cabo principalmente para ahorrar tiempo.

De acuerdo con Llano García (2018): “El consumidor busca estar más informado acerca de las marcas y productos que compra, emplea las redes sociales para conocer la opinión de otros usuarios y, además, realizar compras online” (pág. 14).

Por otra parte, para reforzar el impacto de los canales digitales implantados se llevará a cabo una campaña en redes sociales para dar a conocer la marca y conocer las expectativas de los consumidores de aceite de coco, interactuando con ellos a través de posts y videos que narren sobre Coco Peruano, ello

ayudará a la compañía a desarrollar experiencias más personalizadas para el consumidor, mejorará la efectividad comercial y comunicacional de la empresa, reduciendo gastos operativos de atención al cliente y gestión de todo el ciclo de vida del cliente y generará nuevas oportunidades de negocio (Castelló Martínez, 2011, pág. 32).

Según Sánchez Jiménez (2018), “los estudios han revelado que los usuarios gastaban significativamente más dinero en los productos de los que son fans, en comparación con los consumidores que no lo son”. Ello demuestra un impacto en las ventas, aunque no es el único efecto pues “también hay un aumento de la lealtad y la afinidad” (Sánchez Jiménez, 2018).

Como parte de esta campaña se trabajará con influencers, además para complementarla se realizará un concurso con representantes virtuales que tienen similares características a los influencers; aunque poseen un porcentaje menor de seguidores. Esta relación con ambos aportará generación de “contenido orgánico o no pagado sobre la marca, debido a comentarios que se desprenden de las redes sociales o por los a los posts subidos a blogs y publicados por los influencers” (Castelló-Martínez & Del Pino, 2015, pág. 36).



En la tesis “Marketing de influencias, la nueva era del consumo” se realizó una encuesta sobre cómo los usuarios influyentes aportan a las ventas de la marca; es así que,

la confianza que el influenciador transmite puede traducirse en ventas, pues el 70% compra o podría comprar productos gracias a esta nueva herramienta. En relación a esta información cabe destacar que al 60% de los consumidores les interesa la opinión de los influencers hacia los productos y marcas frente al 40% que no (Llano García, 2018, pág. 43)

Por ello, Martínez Villafuerte (2015) sostiene que los líderes de opinión influyen en “la decisión de compra y preferencia de una marca determinada” (pág. 77) y hacen posible “que el mensaje o la generación de la experiencia de compra lleguen a través de un tercero, en este caso, los medios de comunicación para hacer del mensaje algo más creíble y validado por un grupo específico” (Martínez Villafuerte, 2015, pág. 77).

Por otra parte, se considera que el ROI (Return On Investment o Retorno en la Inversión) en el caso de los canales digitales radica en “el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios. De este modo, se puede hablar de IOR [Impact On Relationship] como el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores” (Sánchez Jiménez, 2018), pues el objetivo de estos es humanizar la marca y posicionarla en la mente y corazón del cliente potencial y actual.

### **Storytelling**

Nuestras acciones de comunicación en nuestras redes sociales estarán basadas en contar historias; es decir, utilizar al storytelling como el recurso principal. Peter Guber, CEO de Mandalay Entertainment, indica en su libro Storytelling para el éxito que:

Para tener éxito, usted tiene que convencer a otros para que respalden su visión, su sueño o su causa. Tanto si desea motivar a sus ejecutivos como organizar a sus accionistas, dar forma a sus medios de comunicación, involucrar a sus clientes, obtener nuevos inversores o conseguir un empleo, tendrá que emitir una llamada inequívoca que capte la atención de sus oyentes, insuffle emociones a su objetivo para que sea el de ellos, y los motive para que actúen a su favor. Tiene que llegar a sus corazones tanto como a sus mentes, ¡y esto es precisamente lo que hace el storytelling! (Guber, 2011).

### **Alianza con las tiendas orgánicas**

Existe una tendencia creciente a que los consumidores actúen como consumidores multicanal, es decir, a que usen tanto el canal físico como internet para sus compras. Esto es así puesto que cada canal tiene una serie de características que le hacen más atractivo para un determinado consumidor según su perfil y momento concreto de compra (Arce-Urriza & Cebollada, 2013, pág. 119)

Según el informe de Ipsos sobre las tendencias globales en el 2017, el peruano es un consumidor omnicanal que utiliza canales off-line donde el canal tradicional está más vivo que nunca. Considerando esto, se establecerá una alianza estratégica con las tiendas orgánicas para ofrecer al consumidor un canal más de compra, pues estas se encuentran posicionadas en los consumidores de productos orgánicos. Igualmente, de acuerdo a las encuestas sobre el grupo objetivo, se sabe que adquiere principalmente el aceite de coco en estos puntos de venta.

De igual forma, esta alianza soportada en charlas y pruebas de producto permitirá “multiplicar la capacidad de llegada de los bienes hasta los clientes y mejorar mucho la creación y entrega de valor en el mercado” (Barrios Ross, 2014, pág. 6). El posicionamiento y el know how forman parte de ello; así como otros beneficios que impactarán positivamente en Coco Peruano como “mayor eficiencia operativa, menos dinero paralizado, ahorros de espacios requeridos para inventarios, optimización de costos, márgenes favorables para ambas partes, mejor servicio al cliente, reducción de los tiempos de cobro” (Barrios Ross, 2014, pág. 8)

### **Alianza con Go Integro**

Go Integro “es la plataforma de Employee Experience líder de Latinoamérica. Una plataforma centrada en el colaborador para potenciar la Comunicación Interna, Beneficios y Reconocimientos, promoviendo la Transformación Digital desde Recursos Humanos” (GOintegro, s.f.).

Actualmente Go Integro cuenta con 500 empresas asociadas en Latinoamérica y un millón de personas con acceso a su plataforma de beneficios desde distintas empresas, motivo por el que Coco Peruano se relacionará con esta empresa para lograr formar parte de las marcas que participan como parte de ese programa de beneficios para difundir la marca entre clientes potenciales, funcionará como un canal de comunicación y venta

adicional a través del cual los consumidores de aceite de coco de las empresas en general podrán adquirir nuestros productos.

### **Ferias agroindustriales**

Las participaciones en las ferias organizadas por el Ministerio de Agricultura y Riego permitirán dar conocer nuestro producto entre clientes potenciales, además funciona como un canal adicional de distribución.

Entretanto, se participará en la feria agroindustrial de Arequipa, pues se centra en productos orgánicos, como el aceite de coco. De esta forma, llevar el producto a otra ciudad contribuye a la intención de Coco Peruano por extender la distribución del aceite de coco a otras principales ciudades del país.

#### **3.2.2. Eje estratégico 2: Fidelidad del cliente**

Es importante considerar que “un cliente fiel no es sólo aquel que repite transacciones, sino el que por encima de todo se siente satisfecho y orgulloso, y así se lo cuenta a los demás” (Castelló Martínez, 2011, pág. 10). Por ese motivo, se ha optado por realizar una base de datos además de establecer un programa de fidelización de los clientes actuales, pues ello va a permitir

fidelize a los clientes, convirtiéndoles en prescriptores de la marca, y ayuda a la empresa a comprender los gustos y necesidades de los clientes y así mejorar continuamente los productos para satisfacerle. Es fundamental que las marcas conecten emocionalmente con los consumidores. La gestión de la fidelidad va a permitir a las empresas identificar aquellos clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones de valor añadido a largo plazo (Castelló Martínez, 2011, pág. 10)

De este modo, la fidelización va acompañada de un Service Level Agreement (SLA), en español Acuerdos de nivel de confianza con nuestros clientes actuales, convirtiéndolos en clientes leales, a través de una mejor experiencia con la marca y el producto. Sobre este tema y haciendo referencia a estudios de HubSpot, la agencia Media Source menciona que con ello existe:

un 34% más de probabilidad de lograr un ROI mucho más alto año tras año, un 21% más de posibilidad de obtener un presupuesto más competente para cada departamento de las compañías, el 31% más de aumento en la contratación de vendedores para satisfacer la demanda que tendrán las empresas, esto además del casi 100% de probabilidad de alcanzar las metas trazadas a corto y no a largo plazo y un incremento del 81% de eficiencia en el equipo de mercadeo y ventas (Media Source, s.f.)

### **3.2.3. Eje estratégico 3: Reputación de la marca**

Este objetivo centrado en la marca de Coco Peruano responde a que “el grado de complejidad de la de la reputación parecer ser bastante elevado, siendo esta característica fuente de ventaja competitiva sostenida y de rentas empresariales superiores” (Martín de Castro & Navas López, 2006, pág. 37).

#### **Medios de comunicación**

De esta manera, como parte de las acciones se publicarán notas en la Revista Stakeholders y en el diario Publimetro básicamente porque con “las apariciones en medios, la empresa tiene la oportunidad de hacer llegar su mensaje a los clientes y a otros públicos objetivos” (Aced, 2013, pág. 43).

Las notas resaltarán la alianza con la ONG AMPA y el trabajo de Coco Peruano con el aceite de coco, con la intención de transmitir mensajes positivos.

Si estos mensajes se interpretan como noticias positivas, se traducen en bonos de confianza para la empresa u organización. Porque los medios de comunicación, aparte de ser carreteras de información, son líderes de opinión para sus audiencias. Por tanto, la información generada tiene mayor credibilidad que un anuncio publicitario pautado y pagado por la propia empresa (Martínez Villafuerte, 2015, pág. 46)

Asimismo, se desarrollarán notas utilitarias que se enfocarán en la publicación a través del *free press*. Para conseguir esto se establecerá una relación cercana con los periodistas de los medios de prensa, específicamente de Publimetro, El Comercio y Cosas, cuyos perfiles de lectoría coinciden con nuestro grupo objetivo. Se realizarán actividades de camaradería para captar su atención y lograr “que los medios de comunicación se hagan eco de las novedades de la empresa (sus productos, sus servicios, ...), lo que en el mundo anglosajón se conoce como *publicity*” (Aced, 2013, pág. 43)

Lo anterior se convierte en “una forma eficaz y rentable de garantizar no solo la supervivencia de la empresa, sino también su éxito social” (Guevara, 2003)

### **Gremios empresariales**

Participaremos de los gremios empresariales no solo para potenciar nuestra imagen como una empresa sostenible, también porque a través de ellos estableceremos networking con otras organizaciones, con quienes se abre la oportunidad de relacionarnos y cooperar para lograr innovar para incrementar nuestra competitividad y sostenibilidad, aplicando una innovación abierta a partir de las ideas y capacidades interna y externas de Coco Peruano y de las otras empresas (Geldes & Heredia, 2017).

Además, “las acciones fruto de la cooperación con agentes indirectos -centros de investigación y asociaciones del sector- se traducen en innovación en mayor medida que las que se derivan de la cooperación con agentes directos -proveedores, competidores y clientes-” (Caro, Peñalver, & Nieto, 2011, pág. 71).

Considerando el entorno y la competencia de Coco Peruano, los gremios sostenibles y las empresas que los conforman permitirán que nuestra organización adquiera recursos y capacidades para tener ventajas competitivas, de este modo las alianzas son un medio para acceder a los recursos y capacidad de las otras instituciones, combinarlos o complementarlos, alcanzando una ventaja competitiva (Muñoz Martín & Montoro Sánchez, 2007).

#### **3.2.4. Eje estratégico 4: Sostenibilidad**

El trabajo de la responsabilidad social empresarial forma parte de la sostenibilidad y permite a las organizaciones “mejorar su reputación, les ayudan a ganarse las simpatías de sus públicos y en gran medida, desarman a aquellos actores sociales que puedan tener una actitud más crítica respecto a ellos y a su actividad” (Túñez López, Costa-Sánchez, & Carrillo Boutureira, 2014).

De esta manera, nuestras acciones están basadas en los objetivos establecidos por el Programa de las Naciones Unidas, específicamente el del Fin de la Pobreza y la Producción y Consumo Responsable. Por esta razón, se han planteado dos objetivos que responden a cada uno, respectivamente. De este modo, el primero de ellos se enfoca en

la comunidad de Picota, con la cual se trabajará conjuntamente para aportar a su desarrollo, reducir de la deforestación, mejorar los ingresos de los pobladores, disminuir el índice de desnutrición y aprovechar sus parcelas de forma integral.

El segundo objetivo se centra en la producción y consumo responsable, motivo por el que se implementarán equipos eco amigables en la fabricación del aceite de coco Coco Peruano, impactando en el ahorro de energía y, por ende, en el ahorro en costos.

Sumado a ello, como parte de la proyección a 5 años, los programas que se desarrollarán explotarán la sostenibilidad económica, ambiental y social, razón por la cual Coco Peruano tendrá

la posibilidad de mejorar su competitividad a través del mejoramiento de la imagen y reputación y de los atributos ambientales y sociales de los productos y servicios, que bien aprovechada puede ser importante para el éxito empresarial, al permitir aumentar las ventas y los ingresos, y por tanto mejorar la cuenta de resultados, y por otra, contribuir al desarrollo social, la sostenibilidad y potenciar el humanismo como sustento del sistema de gestión. (Castellanos Castillo & Castellanos Machado, 2010)

Igualmente, de acuerdo a Inés Ciancaglini, Directora de Conocimiento de Perú 2021:

Los negocios sostenibles permiten crecer a largo plazo y fortalecer la cadena de valor garantizando la eficiencia y la productividad, asegurando que las actividades se mantengan dentro de la capacidad de sustentación del planeta y garanticen al mismo tiempo una mejor calidad de vida para todos (Ciancaglini, s.f.)

Por último, Pinillos y Fernández sostienen que el valor de la inversión en sostenibilidad corporativa aumenta a largo plazo; por ello hace mención al estudio cuantitativo que se realizó en España sobre el Dow Jones Sustainability Index.

El estudio mostró que invertir sistemáticamente en el top 20 de las empresas más sostenibles en cada sector generaba mejores rendimientos que hacerlo en el grupo de comparación en su conjunto. El dato es claro: quien invirtió 100 dólares en el DJSI World (índice que agrupa a las 80 empresas más grandes del DJSI) el 1 de enero de 2002 (fecha en que se creó este índice) tenía 185,7 dólares a finales de 2010 (Pinillos & Fernández Fernández, 2011, pág. 14).

### 3.3. Justificación de las piezas de comunicación

#### 3.3.1. Identidad gráfica

El diseño del logo se ha basado en el principal recurso natural que utiliza Coco Peruano, motivo por el cual se ha esbozado una palmera que posee tres grandes ramas las cuales representan a los 3 socios, pilares de la compañía.



Del mismo modo, el tallo de la palmera forma la letra C y se encuentra unida a la letra O con la intención de mostrar el ciclo que se cumple desde que se obtiene el coco de la palmera hasta que se extrae el aceite y se les ofrece a los consumidores para aportar en su estilo de vida saludable. De este modo se trata de representar un círculo cerrado que resalte aquel proceso.

De acuerdo con la tipografía, se ha buscado un estilo de letra que refleje la naturalidad; es decir que no se vea rígida, una letra que posea movimiento y que parezca escrita a mano, por lo que se optó por la tipografía Just Another Hand Regular. Apelando con ello también a captar a un público joven, un consumidor que apueste por las cosas naturales y ecológicas.

Los principales colores que se han empleado son el verde y el marrón, ambos sinónimos de naturaleza, de la cual se originan los productos orgánicos. Se ha creído necesario el uso de estos colores también porque se relacionan con la palmera, el coco y la selva, elementos básicos del negocio de Coco Peruano.

#### 3.3.2. Piezas de comunicación

En primer lugar, hemos decidido desarrollar las piezas que corresponden a nuestra campaña de lanzamiento de cultura que constará de un Afiche de intriga y un Afiche de invitación al evento del Día de la Cultura, Coco Day. Estas piezas tendrán como mensaje clave: “Nuestros colaboradores son la esencia de nuestra cultura”.

#### **Afiche: Comunicado de intriga**

**Medio:** Periódico mural

**Público objetivo:** Colaboradores de Lima y San Martín

**Contexto:** Los colaboradores han participado de actividades previas en las que expresaron y propusieron ideas y sugerencias para crear una cultura que los identifique a todos, partiendo de la premisa que ellos son la esencia de la cultura Coco Peruano.

**Ubicación de la pieza:** Este comunicado de intriga será colocado en el periódico mural de cada área para que los colaboradores puedan visualizarlo y tengan indicios de que sus ideas y sugerencias serán aplicadas.

**Concepto:** “En siembra”. Hemos optado por este concepto porque la siembra es la primera etapa del cultivo, palabra que hemos utilizado como parte de nuestro propósito corporativo. Igualmente, hace referencia al proceso de preparación de la cultura Coco Peruano.

**Desarrollo de la pieza:** Este afiche basado en la intriga resaltará la importancia del colaborador para Coco Peruano a través de la frase “Coco Peruano pronto estará listo para ti”. Asimismo, hemos colocado una silueta de un brote de la palmera de coco como sinónimo de la siembra y para reflejar la evolución de este proceso hemos puesto un degradado que no complete la silueta para dar a entender que aún no está listo. Además, se han incluido los días, las horas y minutos que faltan para que los colaboradores estén preparados para ver aplicadas sus ideas y sugerencias.

### **Afiche: Invitación al CocoDay**

**Medio:** Periódico mural

**Público objetivo:** Colaboradores de Lima y San Martín

**Contexto:** Los colaboradores han recibido indicios de lo que se viene, pero aún no saben en qué consistirá. El principal indicio ha sido la palabra siembra, acompañada del tiempo restante, lo cual han sido resaltado en las reuniones matinales semanales o diarias por los socios o representantes del área.

**Ubicación de la pieza:** Esta invitación será colocada en el periódico mural de cada área para que conozcan cómo se han aplicado sus ideas y sugerencias, resaltando el evento en el que se profundizará en ello. En el caso de los colaboradores de Lima, esta invitación irá acompañada de un comunicado con las indicaciones sobre el viaje que realizarán a Picota, San Martín. En el caso de los colaboradores de San Martín, las indicaciones sobre los temas a tomar en cuenta ese día se darán en una de las reuniones matinales semanales o diarias.



**Concepto:** “Es tiempo de cosecha”. Hemos utilizado esta frase como concepto, pues según las etapas del cultivo, después de la siembra viene la cosecha. Además, buscamos vincular este concepto con el proceso de aplicación de la cultura Coco Peruano.

**Desarrollo de la pieza:** Este afiche de invitación resaltará que las bases de la cultura Coco Peruano ya están definidas a través de la frase “¡Coco Peruano está listo para ti!”. También se centrará en el colaborador con el uso de la frase “Tus ideas nos ayudaron a crear un Coco Peruano adecuado para ti”. Del mismo modo, la silueta colocada en el afiche de intriga, posee un degradado que completa la figura, para dar entender que la cultura ya está lista. Se acompañará de la fecha, hora y lugar del evento del Coco Day.

**Call to action:** En Lima hemos utilizado la frase “¡Alista tus maletas y súmate a esta cosecha!” y en San Martín “¡Súmate a esta cosecha”

En segundo lugar, hemos realizado las piezas sobre la misión, visión, propósito y principios corporativos, además de la gráfica del álbum de fotos que reemplazará la revista institucional, el cual será entregado el Coco Day. En este caso, el mensaje clave de estas piezas será “Nosotros cultivamos un futuro saludable”.

### **Afiches: Misión, Visión, Propósito y Principios**

**Medio:** Periódico mural, Foam permanentes colocados en las paredes de las oficinas, planta de producción y tienda

**Público objetivo:** Colaboradores de Lima y San Martín

**Contexto:** Los colaboradores han participado del evento de cultura Coco Day, en el que se han informado sobre la misión, visión, propósito y principios que definirán a Coco Peruano.

**Ubicación de la pieza:** Se utilizarán dos afiches, uno de ellos se centrará en la misión, visión y propósito y el otro se enfocará en los principios. Ambos serán colocados en el periódico mural de cada área, además se utilizarán pequeños foams para adecuarlos a las paredes de las oficinas, la planta, la tienda y de los lugares más concurridos o con alto tránsito como las entradas y pasadizos, para que los colaboradores accedan fácilmente a las bases de la cultura.

**Concepto:** “Cultivar un futuro saludable”. En ambos afiches predominará este concepto centrado en el propósito corporativo de Coco Peruano.

**Desarrollo de la pieza:** El primer afiche refuerza la importancia del colaborador en la cultura corporativa, muestra la misión y visión como parte del corazón o interior de Coco

Peruano, así como la corteza o exterior, que se refleja en el logotipo. El segundo afiche se ha basado en los principios corporativos como guía para contribuir al propósito corporativo, acompañados de íconos distintivos fáciles de reconocer.

**Call to action:** Para ambos afiches funcionará el call to action que irá en el primer afiche como título, “Es tiempo de cultivar juntos un futuro saludable”.

### **Álbum de fotos**

**Medio:** Álbum de fotos

**Público objetivo:** Colaboradores de Lima y San Martín

**Contexto:** Los colaboradores participarán del evento de cultura Coco Day, en el que compartirán momentos de integración con sus compañeros, conocerán la cultura Coco Peruano y los cambios en relación a los canales de comunicación, específicamente de la revista institucional, la cual será reemplazada por un álbum de fotos.

**Ubicación de la pieza:** Este álbum de fotos será entregado a cada colaborador en el Coco Day, el cual rellenarán con la primera foto que se les tomará en ese evento. Los colaboradores lo llevarán consigo para guardar momentos especiales en Coco Peruano.

**Concepto:** “Cultivamos un futuro saludable”. Se mantendrá este concepto, porque

**Desarrollo de la pieza:** La portada del álbum de cada colaborador tendrá una foto suya, tomada en el Coco Day. Esta portada lleva la frase “Cultivamos juntos un futuro saludable y momentos inolvidables” para resaltar la base del propósito corporativo que impulsa un trabajo conjunto a partir de la creación de nuevos momentos o aventuras. Además, dentro del álbum, hemos colocado el contenido de los afiches de la misión, visión, propósito y principios corporativos para reforzar la cultura Coco Peruano.

**Call to action:** Será la frase que acompaña la portada del álbum “Cultivamos juntos un futuro saludable y momentos inolvidables”.

En tercer lugar, en cuanto a las piezas de comunicación externa se realizará la página web y el Instagram cuyo contenido tendrá como mensaje clave: “Aportamos al bienestar de las personas a través de la extracción responsable de los recursos naturales”.

### **Página web**

**Medio:** Página web

**Público objetivo:** Consumidores actuales y potenciales

**Contexto:** Coco Peruano no ha establecido puntos de contacto con sus consumidores potenciales, motivo por el cual ellos desconocen la marca.

**Concepto:** “Cultivamos un futuro saludable”

**Desarrollo de la pieza:** La página web contará con la sección de Inicio, Nosotros, Tienda, Contacto y Blog. En cuanto a la primera sección, esta se centra en el propósito de Coco Peruano y una imagen del aceite de coco para que quien ingrese tenga noción de que trata la empresa. En la segunda sección, se desarrolla la historia, la misión, la visión y el compromiso que se mantiene con la ONG AMPA, con la que actualmente se trabaja. En la sección de Tienda, los clientes podrán adquirir los productos de Coco Peruano. En la sección Contacto, se listan los lugares en los que se vende el producto, además se da la opción al usuario de resolver sus dudas. Por último, en el blog se redactarán artículos relacionados con los temas que se tocarán en Facebook e Instagram y en las charlas en las tiendas orgánicas. Cabe mencionar que, las fotos de la página web se centran en mostrar a los colaboradores, el aceite de coco y el ambiente en el que se origina todo este negocio, la selva.

### **Instagram**

**Medio:** Instagram

**Público objetivo:** Consumidores actuales y potenciales

**Contexto:** Coco Peruano no ha establecido puntos de contacto con sus consumidores potenciales, motivo por el cual ellos desconocen la marca.

**Concepto:** “Cultivamos un futuro saludable”

**Desarrollo de la pieza:** En el Instagram de Coco Peruano se ha posteado el propósito corporativo, que distingue a nuestra empresa. Además, se han acompañado con otros posts que se dividen en consejos, frases inspiradoras relacionadas con nuestro propósito, trabajo con la ONG AMPA y la labor de Coco Peruano. Todos los posts siguen una misma línea gráfica, emplean un lenguaje cercano relacionado a la palabra “cultiva” y utilizan fotografías para darle dinamismo a este canal de comunicación.

**Call to action:** En cada uno de los posts centrados en las frases inspiradoras y consejos sobre los usos del aceite de coco, se utiliza la misma frase o una frase adicional para llamar a la acción al usuario. Además, en la sección de información del perfil de Instagram se induce a los usuarios a ingresar a la página web de Coco Peruano y a asistir a sus puntos de venta a través de las historias.

En el caso del video que se realizará para las redes sociales como parte de la campaña que se iniciará en estas plataformas, el mensaje clave será: “Estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las personas”.

### **Storyboard: Video sobre la producción de aceite de coco**

**Medio:** Facebook e Instagram

**Público objetivo:** Consumidores actuales y potenciales

**Contexto:** Coco Peruano no ha establecido puntos de contacto con sus consumidores potenciales, motivo por el cual ellos desconocen la marca, la labor empresarial y la de sus colaboradores.

**Concepto:** “Juntos por un futuro saludable”

**Justificación:** Hemos realizado un storyboard que servirá como base para el video que se colgará en Facebook e Instagram. Este video se centra en mostrar la producción del aceite de coco y la forma en el que se contribuye a la reducción de la tala resaltando el trabajo con la ONG AMPA. Como parte del proceso de producción se muestra al trabajador de campo con los brotes de las palmeras de coco, de la cual se obtiene la principal materia prima para Coco Peruano. Posteriormente, se observa el trabajo tal cual para elaborar el aceite de coco. Se utilizará un testimonial para dar a conocer el trabajo en grupo y preocupación por la selva peruana, centrándose en comentar el trabajo con AMPA. Se ha optado por un video, pues es más dinámico y atractivo, principalmente en las redes sociales

#### **3.4. Justificación Financiera**

Con el objetivo de demostrar el retorno que tendrán nuestras acciones de comunicación para la empresa, se ha considerado importante realizar el cálculo de la cantidad de litros que nuestro equipo de producción realiza en julio de 2019 como punto de partida para demostrar que la comunicación estratégica impacta en los objetivos del negocio, los datos indicados líneas abajo se calculan a partir de los datos otorgados en el caso de Coco Peruano, en el que se indica que en los últimos diez años, la empresa ha producido 18000 litros de aceite de coco anualmente sin poder satisfacer la demanda del producto, y que por lo tanto se empezó a comprar la cantidad de 750 litros de aceite de coco a la ONG

AMPA, teniendo estas cantidades, hemos determinado la cantidad de litros de aceite de coco que un empleado de producción puede generar por día tomando en cuenta solo la cantidad de días laborales en un año, teniendo como resultado el dato de 8.2 litros.

**Tabla 3.1**

Litros producidos por cada colaborador al día

			Cantidad producida por persona	Litros producidos por persona por día	
Jul-19	Rendimiento x L x P	27000	litros anuales	2250	8.272058824
		12	nº de personas en producción		

Fuente: Elaboración Propia con datos otorgados en el caso

Una vez que contamos con la cantidad que un trabajador de Coco Peruano produce de litros de aceite por día podemos emplear nuestras estrategias de comunicación interna para que estas impacten en la productividad de los trabajadores, para esto hemos realizado una investigación de la relación entre satisfacción laboral y productividad, en la que se ha encontrado la posición de autores como Pinilla que indican que estas dos variables tienen una relación directa indicando que:

«Por satisfacción se entiende la actitud general que adoptamos frente a nuestro trabajo, cuando hemos podido resolver nuestras necesidades fundamentales y tenemos conciencia de ello, en tal sentido, los trabajadores necesitan que se les respete y se les trate dignamente. Necesitan ganar lo suficiente para vivir decorosamente, para alimentarse, vestirse y tener recreación, pero no sólo el individuo, sino también su familia. Necesitan que se les den condiciones de trabajo saludables, que se les brinde prestaciones sociales para la solución de problemas que se les presenta en sus hogares. Los empleados necesitan aprender constantemente a trabajar mejor y ejercitar sus capacidades frente a responsabilidades crecientes. Necesitan que se les trate justa y equitativamente, que no haya favoritismos, ni trucos en la determinación de sueldos, salarios y compensaciones, que se premie el esfuerzo y el mérito. Todas estas necesidades son más o menos perentorias en operarios, empleados, profesionales, en usted y en mí ... » (Pinilla, 1982)

Basándonos en la teoría de Pinilla, para poder medir si la efectividad de nuestros colaboradores aumenta con nuestras acciones internas se utilizará la encuesta de Comunicación Interna (ANEXO 3) cruzada con un estudio de desempeño laboral

ejecutado por el área de recursos humanos para determinar si efectivamente los colaboradores llegan a cumplir sus objetivos de trabajo y por lo tanto su efectividad aumenta, esta encuesta nos entregará un índice medible en porcentaje para saber el promedio de efectividad entre los trabajadores.

A manera de ejercicio, y basado en nuestra experiencia previa en la medición de comunicación interna con trabajadores operarios del sector industrial sindicalizados y no sindicalizados, así como personal de fuerza de ventas, estamos asumiendo que nuestro primer índice de efectividad se ubicará entre un 55 a 60%. Para este caso tomaremos el mejor escenario, ya que no contamos con información de que exista inconformidad por parte de los trabajadores con relación a las prácticas y políticas de la empresa o actividad sindical.

El siguiente ejercicio que se realizó fue calcular el aumento en producción al agregar un porcentaje de crecimiento de efectividad por año. Para que la empresa logre su objetivo de negocio de triplicar la producción esta tiene que incrementar del mismo modo que su índice de efectividad en producción y ventas.

En el transcurso de los cinco años, la comunicación interna puede llegar a aumentar este índice hasta en un 60%, duplicando la efectividad que tenían los trabajadores anteriormente. Sin embargo, hay que tener en cuenta que durante los cinco años se irán incorporando 100 nuevos trabajadores que se distribuirán entre ventas, administrativos y producción.

Para calcular la proporción de trabajadores que ingresarán a la producción, se ha tomado en cuenta la proporcionalidad actual de la distribución de los colaboradores de ventas y producción. Por lo tanto, asumimos que este referente se mantendría y en producción estarían entrando un aproximado de 33 personas durante los cinco años.

Para propósito del ejercicio se asumirá que cada año, los nuevos colaboradores que ingresen producirán la cantidad que producía un colaborador antiguo en julio del 2019, es decir 8.2 litros diarios.

Asimismo, considerando que el primer año la producción aumentó en 20% debido al lanzamiento de la cultura, se estima que los siguientes años el crecimiento sea menor, ya que en un año habrá subido un alto rango.

**Tabla 3.2**

Porcentajes de producción anual a partir de las acciones de Comunicación Interna

CI 2019	60%
CI 2020	80%
CI 2021	90%
CI 2022	95%
CI 2023	99%
CI 2024	102%
CI 2025	104%

Fuente: Elaboración propia con datos otorgados en el caso.

El resultado de ese ejercicio nos da los siguientes datos:

**Tabla 3.3**

Incremento de la producción aplicando acciones de Comunicación Interna

Jul-20	Rendimiento x L x P	31050	litros	2587.5	9.512867647
		12	nº de personas en producción		
Jul-21	Rendimiento x L x P	35805	litros	2983.75	10.96966912
		12	nº de personas en producción		
Jul-22	Rendimiento x L x P	38424.15	litros	3202.0125	11.77210478
		12	nº de personas en producción		
Jul-23	Rendimiento x L x P	41920.3575	litros	3493.363125	12.84324678
		12	nº de personas en producción		
Jul-24	Rendimiento x L x P	45591.3754	litros	3799.281281	13.96794589
		12	nº de personas en producción		
Jul-25	Rendimiento x L x P	49445.9441	litros	4120.495345	15.14887995
		12	nº de personas en producción		

Fuente: Elaboración propia con datos otorgados en el caso.

Al finalizar el periodo de los cinco años, se ha aumentado la producción a 15.1 litros diarios por trabajador, y anualmente tomando en cuenta el trabajo de los nuevos ingresos se incrementó el litraje producido por año en 1870 litros.

Posterior a este ejercicio, considerando que las ventas cumplan con la demanda del producto a su totalidad, estas crecerían del siguiente modo:

### Tabla 3.4

Ingresos anuales de ventas



Precio con IGV X Litro	Precio sin IGV X litro	Ingresos anuales por venta total	Diferencia por año en dinero
90	76.27118644	\$ 2,059,322.03	
(julio 20129-julio 2020)			S/ 1,441,525.42
90	76.27118644	\$ 3,500,847.46	
(julio 2020-julio 2021)			S/ 1,333,983.05
90	76.27118644	\$ 4,834,830.51	
(julio 2021- julio 2022)			S/ 1,391,529.66
90	76.27118644	\$ 6,226,360.17	
(julio 2022-julio 2023)			S/ 1,226,088.31
90	76.27118644	\$ 7,452,448.47	
(julio 2023-julio 2024)			S/ 1,199,463.28
90	76.27118644	\$ 8,651,911.76	
(julio 2024-julio 2025)			S/ 1,147,784.00
90	76.27118644	\$ 9,799,695.76	

Total en dinero de lo incrementado en los 5 años	Gasto total de CI (2019-2024)	Utilidad sin impuestos
\$ 1,926,531.19	\$ 179,040.20	\$ 1,747,490.99

Fuente: Elaboración propia con datos otorgados en el caso.

Obteniendo como resultado final, el valor de 1,926531.19 dólares, a esto hay que restarle el gasto en comunicación interna que equivale en los cinco años un total de 179040.20 dólares, obteniendo una utilidad de 1,747490.99 dólares.

## 4. RECOMENDACIONES

Con el objetivo de continuar con la gestión de una comunicación estratégica en Coco Peruano, se recomienda que conforme crezca la organización, se contrate a un profesional de comunicación especializado en la gestión de proyectos de cambio para que desde el área de Comunicaciones se realicen nuevos proyectos que afecten positivamente a la empresa, y los cambios propios que se darán con ellos, se efectúen con la menor cantidad de resistencia por parte de los colaboradores.

Asimismo, será necesario que el eje estratégico de sostenibilidad planteado, que abarca el ámbito interno y externo de la compañía, sea considerado como eje en todas las áreas de Coco Peruano, pues una empresa sostenible es aquella que desarrolla prácticas sostenibles a nivel de todas las actividades del negocio.

Además, más allá del aceite de coco y carbón de coco, se aconseja desarrollar nuevos productos en base al coco para aprovechar al máximo esta materia prima y así ofrecer una mayor variedad de opciones a los consumidores, pues como mostraron las encuestas, consumen también otros productos en base a esta fruta.

Igualmente, será importante asegurar primero la producción a gran escala de aceite de coco, para adquirir no solo certificaciones orgánicas, también certificaciones de calidad, entre otras. De este modo, a largo plazo la empresa estará preparada para realizar exportaciones y competir con el nivel de producción de este producto en empresas extranjeras dedicadas a la exportación, ya que existe una alta demanda del aceite de coco.

Por último, resultará importante continuar con las líneas planteadas en la comunicación interna y externa para impulsar la competitividad organizacional, manteniendo motivados y comprometidos a los colaboradores; así como fortaleciendo la relación con cada uno de los stakeholders externos de Coco Peruano.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Actualidad Economica. (2015). Cómo subir las ventas 'online'. *Actualidad Economica*.
- Albesa, J. G., & Carballido, X. A. (2007). Estrategia de marketing multicanal. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, 2*. España: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación : método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Alva Zapata, J., & Juarez Morales, J. (2015). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú agropecuaria S.A del distrito de Trujillo-2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Alvan Millones, P. I., & Arteaga Reyes, G. C. (2013). *Clima organizacional y calidad de vida laboral de las enfermedades del servicio de medicina. Hospital Regional Docente de Trujillo - 2013*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Andina. (11 de Marzo de 2018). Productos de la Selva con manejo sostenible "invaden" restaurantes top peruanos. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-productos-de-selva-manejo-sostenible-invaden-restaurantes-top-peruanos-702829.aspx>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 16*, 108-122.
- Arellano. (s.f.). *Los Sofisticados*. Recuperado el 4 de Mayo de 2019, de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Arribas Urrutia, A. (2000). Comunicación en la empresa La importancia de la información interna en la empresa. *Revista Latina de Comunicación Social, 3*(27).
- Banco Central de Reserva del Perú. (2017). *Informe Económico y Social. Región San Martín*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- Balarezo Toro, B. D. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Barrios Ross, A. (2014). Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales. *Suma de Negocios*, 5, 4-11.
- Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2009-2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 37-46.
- Bush, M. C. (25 de Abril de 2018). *Organizaciones divertidas, resultados positivos*. Obtenido de Great Place to Work: <https://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones/blog-peru/organizaciones-divertidas-resultados-positivos>
- Campos A., M., Cabrera P., R., Pérez C., M., & Laura C., B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(4), 427-431.
- Cantillo Guerrero, E. F., & Daza Escorcía, J. M. (2011). Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas. *Escenarios*, 9(1), 18-23.
- Caro, E. M., Peñalver, A. J., & Nieto, C. d. (2011). Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agronegocios1. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 63-75,181-182.
- Castellanos Castillo, J. R., & Castellanos Machado, C. A. (2010). El fortalecimiento de la imagen empresarial a través de la gestión del comportamiento corporativo socialmente responsable. *Contribuciones a la Economía*(2010-05).
- Castelló Martínez, A. (2011). CRM Social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. *Redmarka*, 3(7), 3-36.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Ciancaglini, I. (s.f.). *De empresas responsables a negocios sostenibles*. Obtenido de Perú 2021: <http://peru2021.org/de-empresas-responsables-a-negocios-sostenibles/>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Research Journal*(10), 36-41.
- Chuspe Apaza, K., Ñañez Campos, C., Benites Bonifacio, Ó., & Soria Núñez, C. (2016). La economía social y solidaria de la BioFeria de Miraflores. *Investigaciones Sociales*, 20(37), 345-354.
- Cruz Moreira, G. K. (2017). *La comunicación interna para el mejoramiento de la productividad de Industrias Catedral S. A. de la ciudad de Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teóric. *Perspectivas*(20), 105-114.

- Davenport, T. O. (2000). *Capital humano: creando ventajas competitivas a través de las personas*. (G. Solana, Trad.) Barcelona: Gestión 2000.
- Eco Media. (s.f.). *Diarios*. Obtenido de Eco Media: <http://ecomedia.pe/productos>
- El Peruano. (23 de Abril de 2019). Camino al desarrollo. *El Peruano* , pág. 12.
- FAO. (1997). Grasas y aceites en la nutrición humana. Consulta FAO/OMS de expertos. *Estudio FAO. Alimentación y nutrición NBA 57*. Roma, Italia: Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <http://www.fao.org/3/v4700s/v4700s09.htm>
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Fornes Pallicer, M. A. (2008). *El porqué de nuestros gestos. La Roma de ayer en la gestualidad de hoy*. Barcelona : Octaedro.
- Gamarra, L. F. (s.f.). *Los softwares contables que facilitan tus finanzas*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de Gestión: <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/softwares-contables-que-facilitan-tus-finanzas-noticia-1992809>
- Geldes, C., & Heredia, J. (11 de Abril de 2017). *Cooperación, un tema pendiente para la innovación empresarial*. Obtenido de Facultad de Economía y Negocios. Universidad Alberto Hurtado: <http://fen.uahurtado.cl/2017/noticias/cooperacion-un-tema-pendiente-para-la-innovacion-empresarial/>
- GOintegro. (s.f.). *Sobre GOintegro*. Obtenido de GOintegro: <https://www.gointegro.com/es/sobre-gointegro/>
- Gómez Vélez, M. A. (2010). Calidad de vida laboral en empleados temporales del Valle de Aburrá - Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 225-236.
- Gostick, A. R., & Elton, C. (2007). *El principio de la zanahoria*. Nueva York: Free Press.
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito*. Empresa Activa.
- Guevara, L. (2003). Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. *Razón y palabra*(32), 10. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>
- Hernández, R., Silvestri, K., Añez, S., & Cobis, J. (2007). Los Sistemas de Información como Elemento Estratégico de la Formación Gerencial. *Negotium*, 3(7), 5-20.
- IFOAM - Organics International. (14 de Febrero de 2018). *A booming organic sector: 57.8 million hectares of organic agricultural land – the organic market grows to almost 90 billion US Dollars*. Recuperado el 26 de Abril de 2019, de IFOAM - Organics International: <https://www.ifoam.bio/en/news/2018/02/14/booming-organic-sector-578-million-hectares-organic-agricultural-land-organic-market?platform=hootsuite>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Producción Nacional: Febrero 2019*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Variación de los Indicadores de Precios de la Economía: Marzo 2019*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Ipsos. (2016). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2017). *Global Trends 2017*. Ipsos.
- Ipsos. (2017). *Liderazgo en productos comestibles*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Comprador en línea*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Perfil del adolecente y el joven peruano*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Perfil del adulto joven peruano*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Perfil del adulto peruano*. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (14 de Febrero de 2019). *Generaciones en el Perú*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Ipsos. (2019). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana*. Lima: Ipsos.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador Araújo, L. (2017). *Fundamentos de marketing (13a. ed.)*. Distrito Federal, México: Pearson Educación.
- Kotter, J. P. (1995). *Cultura de empresa y rentabilidad*. (C. Soriano, Trad.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lerma Kichner, A. E. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.
- Lértora, J. (2018). *Comunicación en el trabajo*. Lima: Conecta.
- Llano García, A. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo*. Sevilla : Universidad de Sevilla. Ley N° 29196, Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica. (24 de Enero de 2008). Lima, Perú: El Peruano. Obtenido de <http://www.servindi.org/pdf/Ley29196.pdf>
- López, J. A. (6 de Marzo de 2019). *Las tendencias del mercado que han permitido el desarrollo del fenómeno influencer*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/03/06/las-tendencias-del-mercado-que-han-permitido-el-desarrollo-del-fenomeno-influencer/>
- Market Research Future. (Octubre de 2017). *Organic Virgin Coconut Oil Market Research Report-Forecast to 2022*. Obtenido de Market Research Future: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/organic-virgin-coconut-oil-market-4498>

- Martín de Castro, G., & Navas López, J. E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de las ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 29-39.
- Martín, P. A. (2006). Diferencias en la percepción de la satisfacción laboral en una muestra de personal de administración. *Boletín de psicología*, 88, 49-63.
- Martínez Villafuerte, M. d. (2015). *Las relaciones públicas, una herramienta para construir el valor de una marca*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Media Source. (s.f.). Generación de leads. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/como-generar-leads>
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. Mishawaka, U.S.A: Walter de Gruyter Inc.
- Mendoza Torres, M. R., & Ortiz Riaga, C. (2006). El liderazgo transformacional, dimensiones e impacto en la cultura organizacional y eficacia de las empresas. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 14(1), 118-134.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Anuario Estadístico de la Producción Agrícola y Ganadera 2016*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *El Agro en Cifras: Febrero 2019*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego. Obtenido de [http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras-feb19-170419\\_0.pdf](http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras-feb19-170419_0.pdf)
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Marco Macroeconómico Multianual 2019 - 2022*. Lima: El Peruano. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2019\\_2022.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2019_2022.pdf)
- Ministerio de la Producción. (s.f.). *Información Estadística*. Recuperado el 26 de Abril de 2019, de Ministerio de la Producción: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/k2/informacion-sectorial/manufactura>
- Ministerio del Ambiente. (4 de Junio de 2014). *Sepa dónde conseguir productos orgánicos en Lima y para todos los gustos*. Recuperado el 28 de Abril de 2019, de Ministerio del Ambiente: <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/sepa-donde-conseguir-productos-organicos-en-lima-y-para-todos-los-gustos/>
- Muñoz Martín, J., & Montoro Sánchez, M. Á. (2007). Enfoques teóricos para el estudio de la cooperación empresarial. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 141+.
- Mendoza Riofrío, M. (13 de Junio de 2018). Un tercio de las empresas invierte más del 10% en tecnología. *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/tercio-empresas-invierte-10-tecnologia-noticia-527515>
- Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Estado Peruano. (15 de Febrero de 2019). *Productores participan en la feria de alimentos orgánicos más*

*importante de Europa*. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/25704-productores-del-minagri-participan-en-la-feria-de-alimentos-organicos-mas-importante-de-europa>

Oficina de Gestión de la Información y Estadística. (2019). *Carpeta Georeferencial Región San Martín Perú*. Lima: Congreso de la República.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Cultivos*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC/visualize>

Perú Trade Now. (25 de Abril de 2019). *Catálogo de producto: Coco*. Obtenido de Perú Trade Now: <http://www.perutradenow.com/es/Industry/AGRONEGOCIOS/Products/coco>

Pinilla, A. (1982). *Dinámica de la Gestión Empresarial*. Lima: Iberoamericana de Editores S.A.

Pinillos, A. A., & Fernández Fernández, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 4-21

Príncipe Holguín, H. (24 de Julio de 2017). *La demanda de los sistemas de información en las pymes*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/24/la-demanda-de-los-sistemas-de-informacion-en-las-pymes/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 6 de Mayo de 2019, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Perú: <http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/sustainable-development-goals.html>

QY Research. (1 de Abril de 2019). *Global Virgin Coconut Oil Market Insights, Forecast to 2025*. Obtenido de Marketing Study Report: <https://www.marketstudyreport.com/reports/global-virgin-coconut-oil-market-insights-forecast-to-2025>

Redacción Gestión. (11 de Diciembre de 2018). Peter Schwartz: Consejos para pymes del experto en planeamiento estratégico. *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/peter-schwartz-consejos-pymes-experto-planeamiento-estrategico-252444>

Redacción Gestión. (2 de Marzo de 2019). Alimentos y bebidas etiquetadas con octógonos de advertencia no se podrán vender en los colegios. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/alimentos-bebidas-etiquetadas-octogonos-advertencia-podran-vender-colegios-260231>



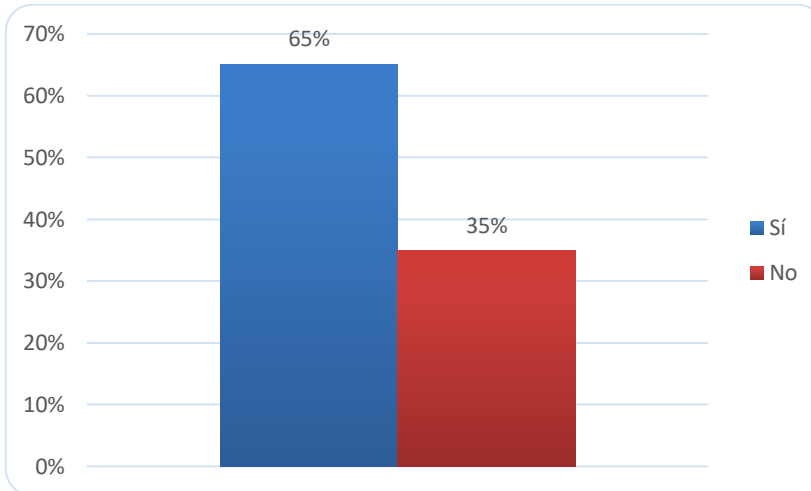
- Research Institute of Organic Agriculture. (s.f.). *Organic World*. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de Research Institute of Organic Agriculture: <https://www.organic-world.net/statistics/maps.html>
- Reyes Espejo, J., Rubina Calle, M., & Sierra Romero, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rodas Silva, J. L., Chacón Luna, A. E., & Vinueza Morales, M. G. (2014). Comercio electrónico: Un enfoque desde las perspectivas de las PYMES en la generación de estrategias para potenciar el desarrollo económico y empresarial en la ciudad de Milagro. *ECA Sinergia*, 5(1), 3-13.
- San Román, D. (2015). *Clickómano*. Lima: ISIL.
- Sánchez Huarcaya, E. B., Orbegoso Cabeza, G. M., & Campos Guerra, R. L. (2016). *Plan de negocios de un biomarket orgánico ubicado en Lima*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Sánchez Jiménez, Á. M. (2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. *Espacios*, 39(33), 2-14.
- Sociedad de Comercio Exterior en el Perú. (s.f.). *COMEX*. Recuperado el 28 de Abril de 2019, de Nosis Trade: <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Peru/el-aceite-de-coco--aceites-de-coco-de-copra-de-almendra-de-palma-o-babasy-sus-fracciones-incluso-re/PE/1513>
- The Observatory of the Economic Complexity. (s.f.). *El aceite de coco*. Recuperado el 24 de Abril de 2019, de The Observatory of the Economic Complexity: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/1513/>
- Towers Watson. (2011). *Cómo Aprovechar una Comunicación Eficaz. Cómo la Audacia, la Innovación y la Disciplina Impulsan los Buenos Resultados en Tiempos Difíciles*. Towers Watson.
- Túñez López, M., Costa-Sánchez, C., & Carrillo Boutureira, F. (2014). *Comunicación corporativa : claves y escenarios* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Tiglaio, R. (1981). *The Philippine coconut industry: Looking into coconuts : export-oriented agricultural growth*. ARC Publication.
- UK Essays. (5 de Diciembre de 2016). *Analysis Of The Coconut Oil Industry Economics Essay*. Obtenido de UK Essays: <https://www.ukessays.com/essays/economics/analysis-of-the-coconut-oil-industry-economics-essay.php>
- Veliz Montero, F. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 62-65.
- Zapata Porras, A. (2016). *Impacto en la calidad de vida laboral de los empleados de los programas de responsabilidad social empresarial*. Medellín: Universidad de Medellín.



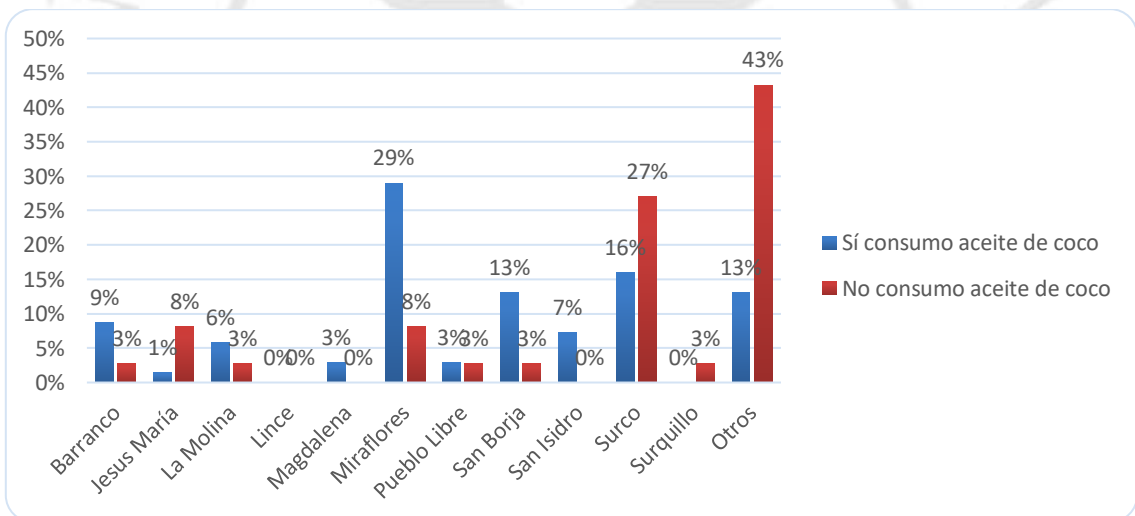
**ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta sobre el consumo de aceite de coco

### 1. ¿Consumes aceite de coco?

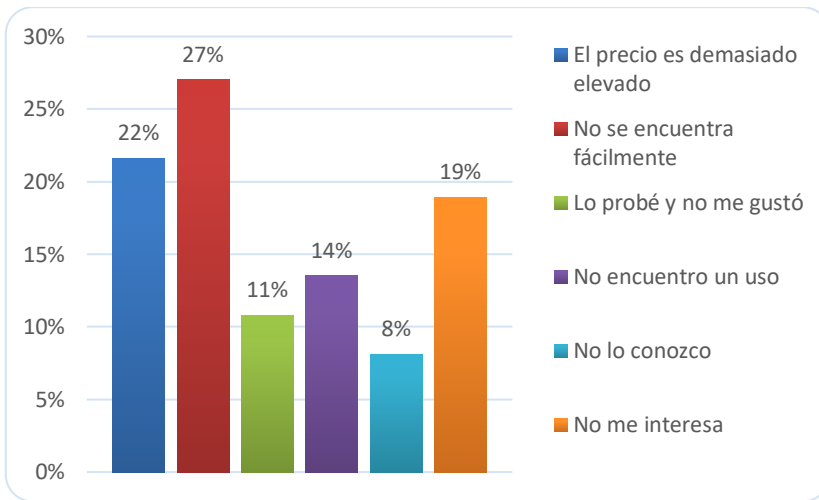


### 2. ¿En qué distrito vives?

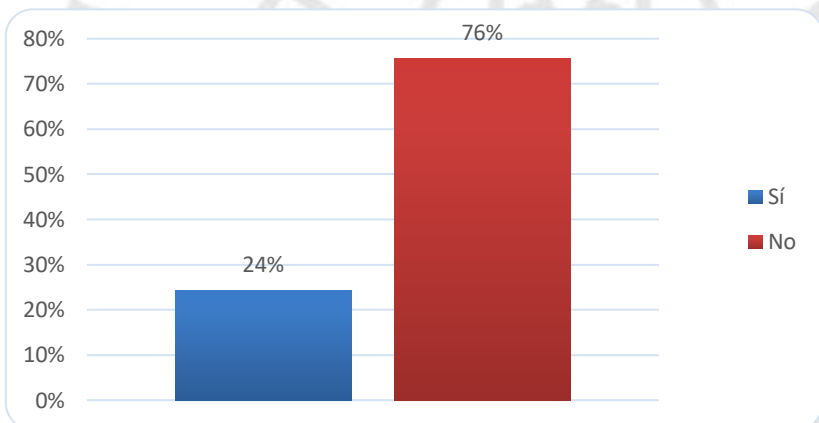


## Personas que NO consumen aceite de coco

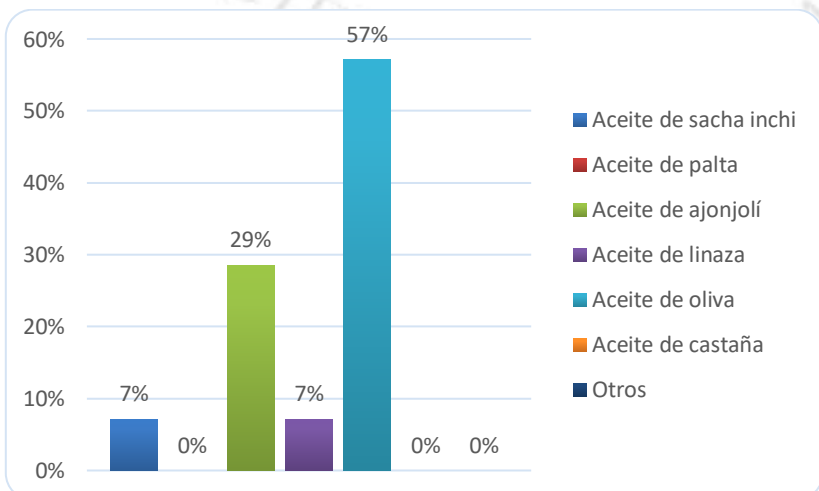
### 1. ¿Por qué no consumes aceite de coco?



### 2. ¿Consumes otro aceite extra virgen orgánico?

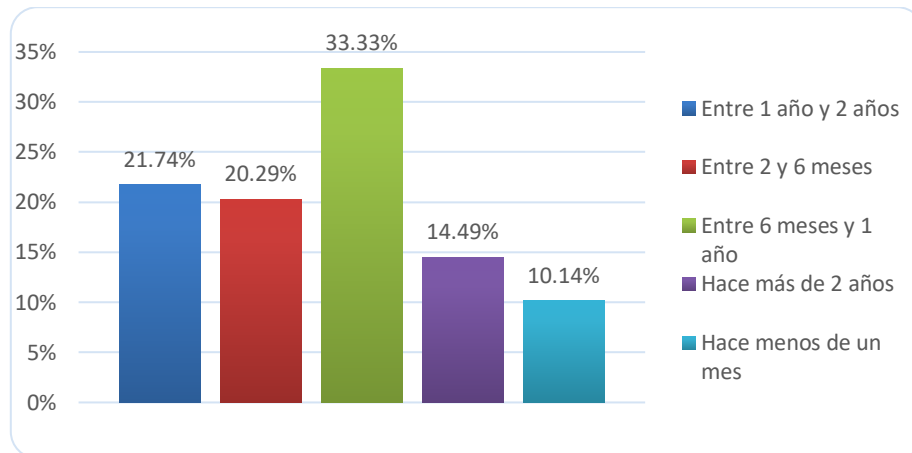


### 3. ¿Cuál de los siguientes aceites extra virgen orgánico consumes?

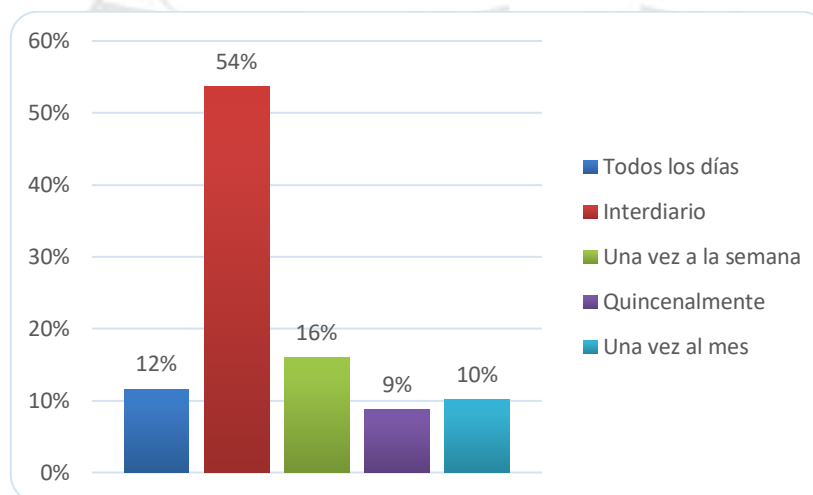


## Personas que SÍ consumen aceite de coco

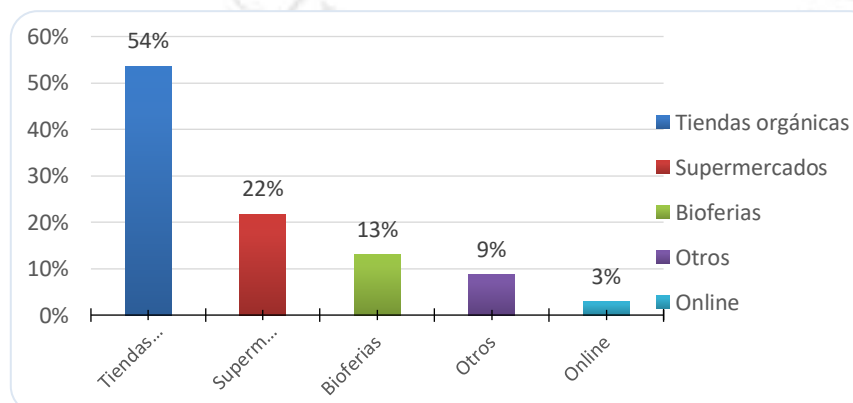
### 1. ¿Hace cuánto tiempo consumes aceite de coco?



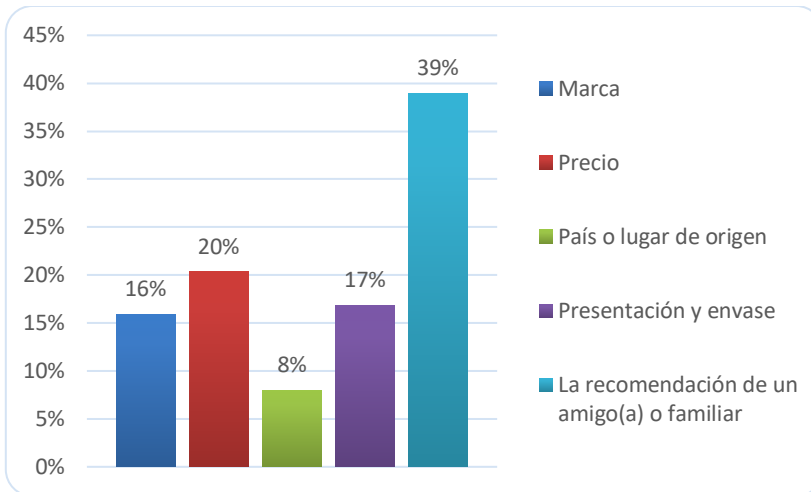
### 2. ¿Con qué frecuencia consumes aceite de Coco?



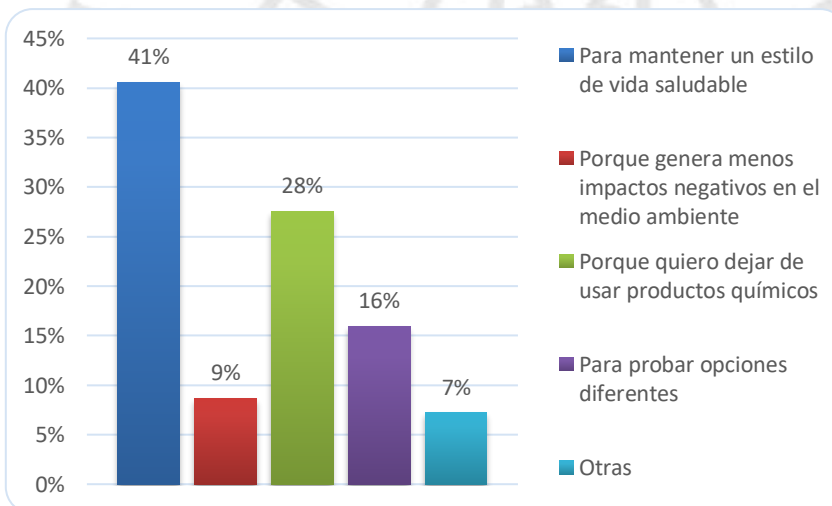
### 3. ¿Dónde compras el aceite de coco?



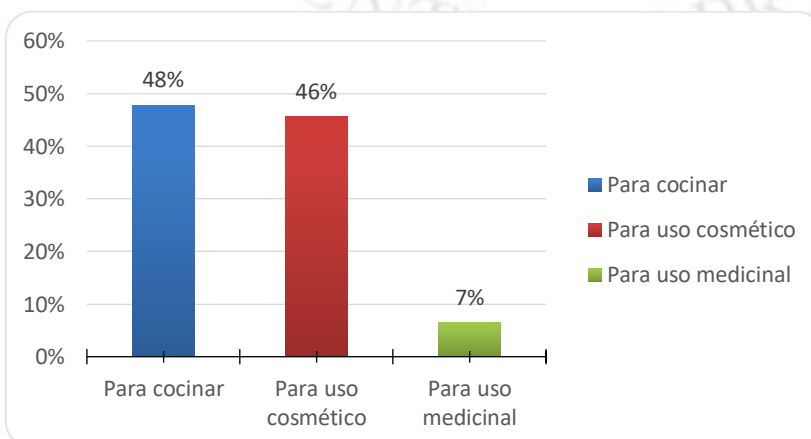
4. ¿Qué elementos consideras importantes al momento de comprar aceite de coco?



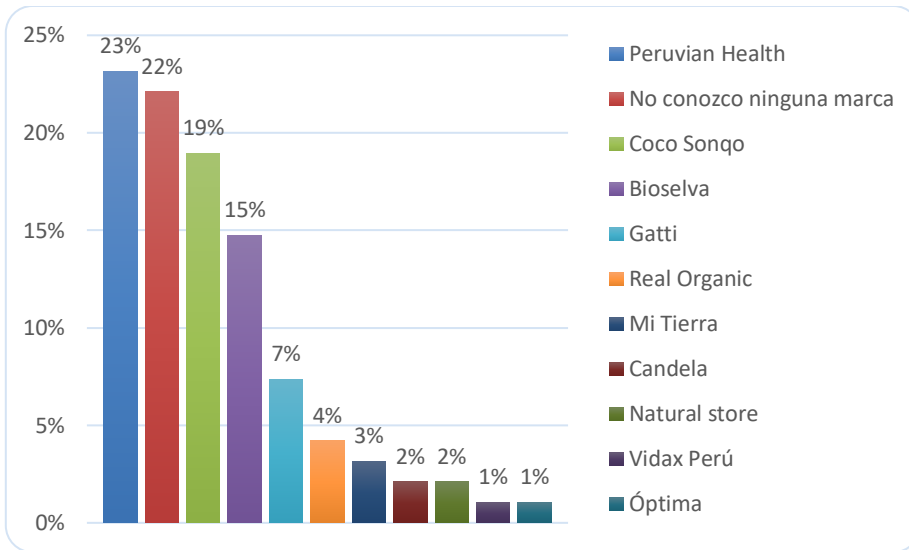
5. ¿Por qué razón compras aceite de coco?



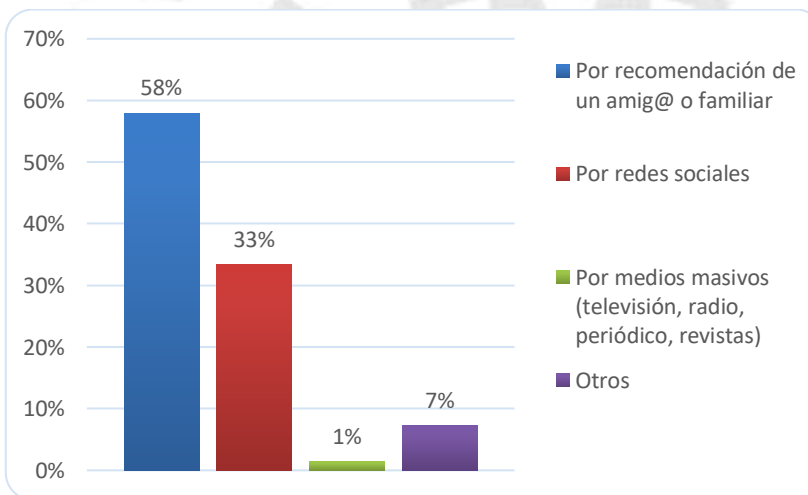
6. ¿Para qué utilizas el aceite de coco?



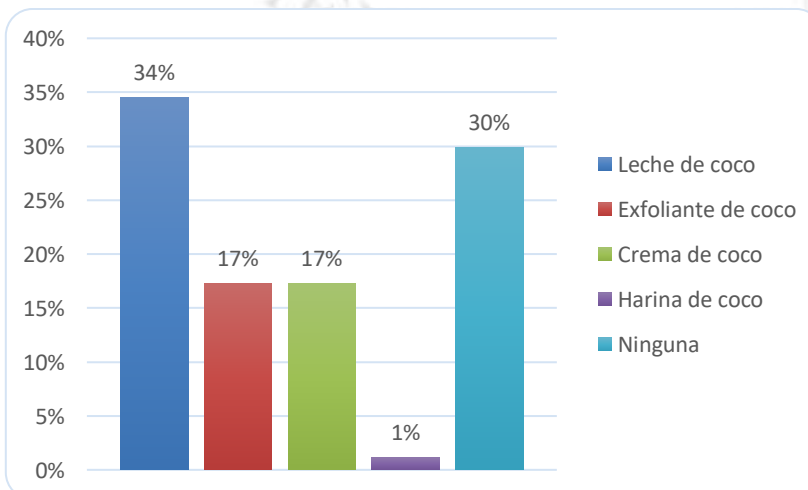
7. ¿Qué marcas de aceite de coco recuerdas?



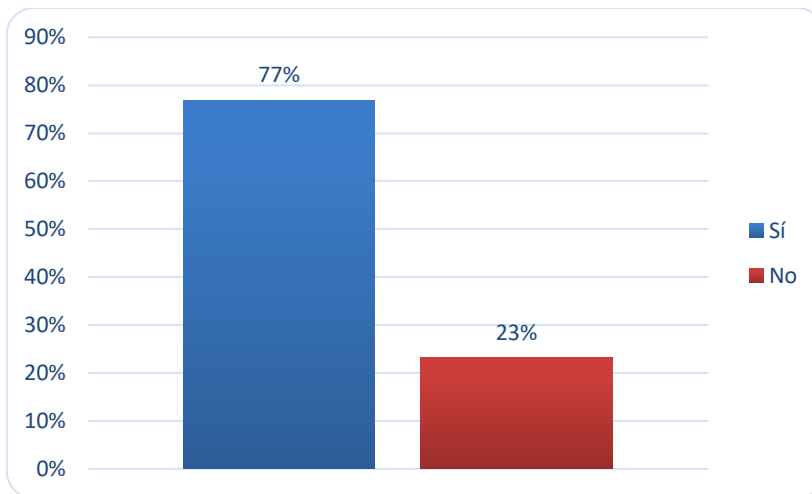
8. ¿Cómo te enteraste de las propiedades o usos del aceite de coco?



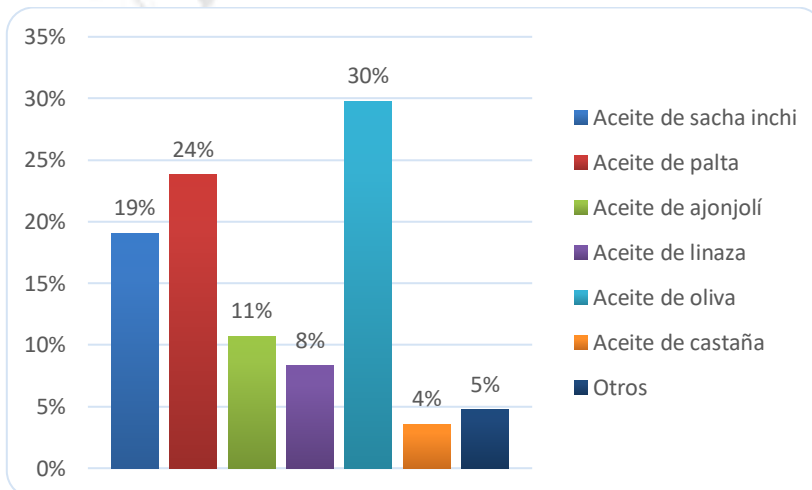
9. ¿Qué otros productos a base de coco consumes?



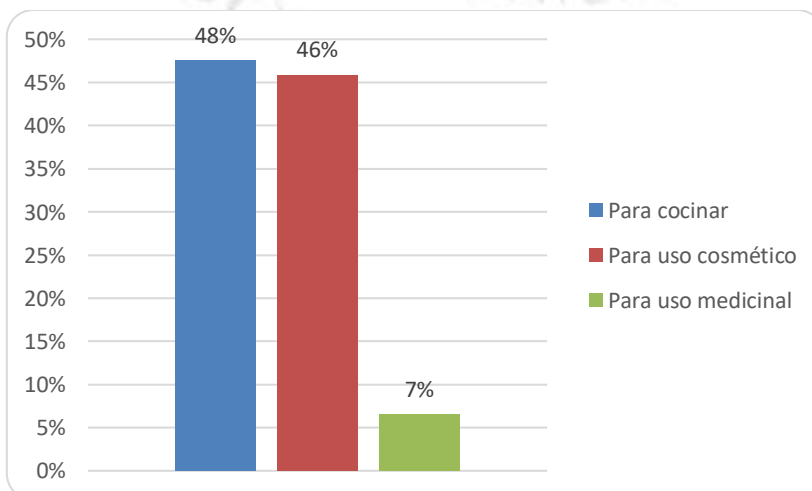
10. ¿Consumes otro aceite extra virgen orgánico?



11. ¿Cuál de los siguientes aceites extra virgen orgánico consumes?

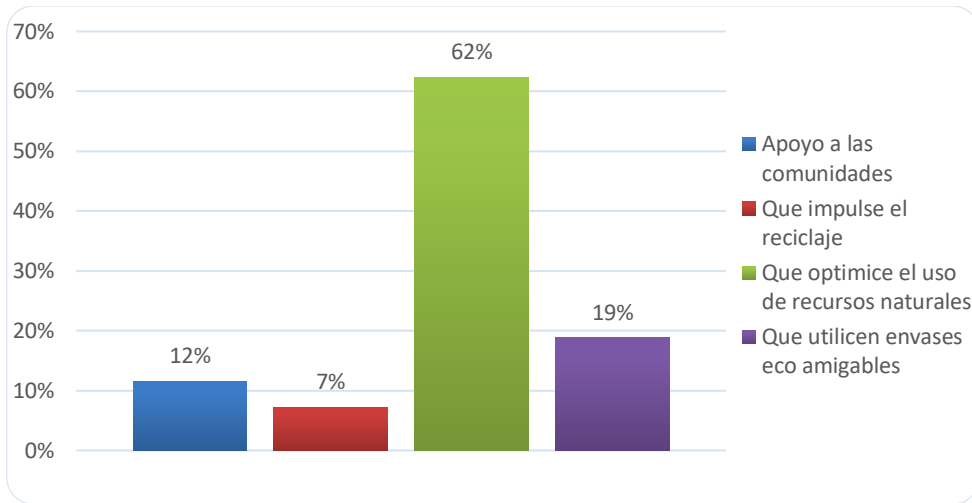


12. ¿Para qué usas ese aceite?





13. ¿Qué es lo que más valoras de una marca de productos orgánicos?



## **Anexo 2: Entrevista sobre el consumo de aceite de coco en Bioferias**

### **Guía de preguntas:**

1. ¿Consume aceite de coco?
2. ¿Qué marca de aceite de coco consume?
3. ¿Tiene alguna marca de aceite de coco que sea de su preferencia? ¿Por qué?
4. ¿Por qué comenzó a usar aceite de coco?
5. ¿Qué usos le da al aceite de coco?
6. ¿Dónde compra el aceite de coco?

### **Respuestas:**

#### **Feria Ecológica de Barranco**

Número de entrevistas: 6

#### **Características principales:**

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>
<b>1</b>	Sí	Si	Sí
<b>2</b>	Ninguna en particular	Coco Sonqo	Coco Sonqo
<b>3</b>	No	Coco Sonqo	No, la que encuentre primero
<b>4</b>	Salud	Mejor salud	Dejar químicos
<b>5</b>	Piel y consumo	Piel, cabello	Cabello
<b>6</b>	En la feria	En la feria	En la feria o tienda ecológica

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevistado 4</b>	<b>Entrevistado 5</b>	<b>Entrevistado 6</b>
<b>1</b>	Sí	Sí	Sí
<b>2</b>	Naturally Divine	La que encuentre	Cualquiera

3	La que encuentre	Cualquiera	La que encuentre primero
4	Ser más natural	Mejor salud	Mejorar estilo de vida
5	Piel	Consumo para comidas	Belleza
6	En la feria	En la feria	En la feria



### Bio Feria de Surquillo

Número de entrevistas: 4

#### Características principales:

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
1	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Ninguna en particular	Cualquiera	La que haya en la bioferia	No recuerdo
3	No	Cualquiera	Cualquiera	Ninguna en particular

4	Mejorar estilo de vida	Ser saludable	Usar productos naturales	Dejar los químicos
5	Belleza	Belleza	Belleza	Belleza
6	Bioferia	Bioferia	Bioferia	Bioferia



## Anexo 3: Encuesta de Diagnóstico de Comunicación Interna (Canales de Comunicación Análisis de Eficiencia de los trabajadores)

### Estudio de Comunicación Interna Julio 2019

	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>Sexo</b>		

Rango de edad	
18-25 años	
26-38 años	
39 años a más	

<b>Cargo</b>

**Ordena del 1 al 3 según la importancia que representa para usted los siguientes medios de comunicación, considerando que 1 es el más importante y 3 el menos importante.**

Periódico Mural	
Reuniones de Integración	
Revista Corporativa	

#### EN GENERAL:

Usted diría que la comunicación en COCO PERUANO tiene:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cobertura y oportunidad: Se comunican temas de interés a todos los colaboradores en el momento que se requiere					

Usted diría que la comunicación en COCO PERUANO es:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Efectiva: La información es precisa, atractiva y de fácil comprensión					
Confiable: La compañía es transparente en la información que emite, generando confianza en ella					

MEDIOS TÉCNICOS: PERIÓDICO MURAL					
En la sala de reuniones:					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Utilizas este medio de comunicación					
Con que frecuencia lees o usas este medio					
La información publicada en este medio es de tu interés					
La información se presenta de manera clara (práctica, con lenguaje amigable es facil de entender)					
El formato es atractivo (tamaño, diagramación, material, etc)					
Estoy satisfecho/a con este medio de comunicación					
¿Qué otra información te gustaria recibir dentro de este medio?					
Comentarios y/o sugerencias					

MEDIOS TÉCNICOS: REVISTA CORPORATIVA					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Utilizas este medio de comunicación					
La información publicada en este medio es de mi interés					
La información se presenta de manera clara (practica, con lenguaje amigable es facil de entender)					
El formato es atractivo (tamaño, diagramación, material, etc)					
Estoy satisfecho/a con este medio de comunicación					
¿Qué otra información te gustaria recibir dentro de este medio?					
Comentarios y/o sugerencias					

<b>FLUJOS DE COMUNICACIÓN</b>					
<b>Sobre la comunicación dentro de tu mismo equipo</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Es fluida					
Se cuentan con suficientes espacio del diálogo					
<b>Sobre la comunicación con otros equipos de trabajo</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Es fluida					
Se cuentan con suficientes espacio del diálogo					
<b>Sobre la comunicación con tu jefe directo</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Mi jefe promueve la generación de espacios de comunicación con el equipo					
Recibo una retroalimentación constante sobre mi trabajo					
<b>Comentarios y/o sugerencias</b>					

### PREGUNTAS FINALES

¿Con que otro medio de comunicación interna te gustaria contar?

Si pudieras cambiar una sola cosa para mejorar la comunicación interna en la compañía ¿Qué sería?

Comentarios y/o sugerencias

## Anexo 4: Encuesta de Cultura

Instrucciones: En una escala de 1-5 donde 1 es mal, 2 regular, 3 bien, 4 muy bien y 5 excelente, evalúa las siguientes preguntas y ayúdanos respondiendo en forma abierta y honesta a cada una de ellas.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de tu organización?					
¿Están los valores de la organización alineados con los que tu consideras importantes en tu vida?					
¿Qué tanto recomiendas a tu organización como un buen lugar para trabajar?					

**Reconocimiento:** Calidad y frecuencia de reconocimiento que los colaboradores reciben.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Estás satisfecho con la frecuencia con la que recibes reconocimiento de tu jefe inmediato?					
¿Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes?					
¿Consideras que el reconocimiento tiene un verdadero valor cuando lo recibes?					

**Retroalimentación:** Calidad y frecuencia de retroalimentación que recibe el colaborador, y como sus opiniones son recibidas por la organización.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Consideras que tu jefe inmediato se preocupa por darte retroalimentación?					
¿Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tu jefe inmediato?					
¿Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas?					

**Relación con jefe inmediato:** Nivel de confianza, comunicación y colaboración entre el colaborador y su jefe inmediato.

Preguntas	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---



¿Consideras que tu jefe inmediato es alguien en quien se puede confiar?					
¿Consideras que tu jefe inmediato tiene un buen nivel de transparencia contigo y con el equipo?					
¿Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas?					

**Relación con pares:** Nivel de confianza, comunicación y colaboración entre pares (colegas).

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Puedes contar con tus pares cuando necesitas ayuda?					
¿Consideras que la colaboración es buena entre tus pares contigo y tú con ellos?					
¿Tienes a alguien en el trabajo que consideres amigo?					
¿Consideras que tus pares están abiertos a recibir opiniones diferentes a las suyas?					

¿Qué consideras que es lo más importante que se debería promover en la organización y que no está sucediendo para que la empresa sea un gran lugar para trabajar?

---

\*Adaptación en base a la fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/30-preguntas-poderosas-para-evaluar-la-cultura-patricia-l%C3%B3pez>

## Anexo 5: Protocolo De Comunicación

<b>PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN</b>			
Herramienta de comunicación proactiva para que el líder difunda mensajes claves a todo su equipo.			
Protocolo Nro.			
Responsable			
Dirigido a:			
Fecha de emisión del protocolo		Fecha límite para ser comunicado el protocolo.	
¿Qué se espera de los equipos de colaboradores?			
¿Qué riesgos existen de no hacerlo?			
Material entregado			
Mensajes claves			
¿Dónde se puede encontrar mayor información o despejar alguna consulta o duda?			

<b>PROTOCOLO DE RETORNO</b>			
Para completar y entregar a Comunicaciones Internas luego de realizada la comunicación.			
Área / Gerencia / Dirección			
¿Cuándo y cómo se realizó la comunicación?			
Alcance de la comunicación (marque con una X)	Comunicación al 100% del equipo		Comunicación parcial del equipo (Indicar el porcentaje de alcance)
¿Cómo fue recibida la información brindada? (marque con una X)	<b>De manera positiva</b>	<b>De manera neutral</b>	<b>De manera negativa</b>

<p>¿Qué comentarios, inquietudes, expectativas o preguntas surgieron y que fueron resueltas en su momento?</p>	
<p>¿Qué comentarios, inquietudes, expectativas o preguntas surgieron y que <b>NO</b> fueron resueltas?</p> <p>(Las respuestas serán devueltas en los próximos días)</p>	

