

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

“COCO NUNA”

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

Kiara Bisbal Garcia Dyer

Código 20101371

Francisca Evelyn Solís Cartes

Código 20102048

Lima – Perú

Mayo de 2019



**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
“COCO NUNA”**

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	10
1.1 Historia de la empresa	10
1.2 Tamaño de la empresa	10
1.3 Situación actual de la empresa	10-11
1.4 Productos	11
1.4.1 El carbón de coco	11
1.4.2 El aceite de coco	12
1.5 Misión, visión y valores actuales	14
1.6 Objetivos de la organización	15
1.7 Grupos de interés actuales	15
1.8 Puntos de contacto actuales	17
1.9 Organigrama	17
1.10 Alianzas estratégicas actuales	18
1.11 Los colaboradores	18
1.11.1 Datos sobre la población de Lima	19
1.11.2 Datos sobre la población de San Martín	19
1.12 Entorno de la empresa	20
1.12.1 Análisis del mercado o sector de aceites	20
1.12.2 Análisis del mercado o sector del carbón	21
1.13 Tendencias	22
1.13.1 La alimentación saludable	22
1.13.2 La vida saludable para los peruanos	23
1.13.3 E-Commerce	24
1.13.4 El consumidor en la era digital	24
1.13.5 Los influencers	25
1.13.6 Cuidado del medio ambiente	26
1.13.7 Cosmética sostenible	27
1.14 Competencia	27

1.14.1 Competencia directa e indirecta del aceite de coco	27
1.14.2 Competencia directa e indirecta del carbón de coco	29
2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	31
2.1 Las cinco fuerzas de Porter	31
2.2 FODA cruzado	32
2.3 Benchmark	35
2.4 Rueda de conducta del consumidor	35
2.5 Definición de problemas de negocio	36
2.6 Oportunidades de comunicación	36
2.7 Públicos objetivos	37
2.7.1 Del aceite de coco	37
2.7.2 Del carbón de coco	38
2.7.3 A nivel Perú	38
2.7.4 ¿Cómo es el adulto peruano?	38
2.7.5 ¿Cómo es el adulto joven peruano?	39
2.8 Responsabilidad Social Empresarial	39
3. CREACIÓN DE CULTURA CORPORATIVA	42
3.1 Misión	42
3.2 Visión	42
3.3 Valores	42
3.4 Propósito	43
3.5 Mantra	43
3.6 Manifiesto	43
3.7 Tono de voz en la comunicación interna	43
3.8 Organigrama	44
3.9 Políticas de Comunicación	45
3.10 Alianzas estratégicas	47
3.11 Certificaciones	47
4. CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA	49
4.1 Puntos de paridad y diferenciación	49
4.2 Elementos gráficos	49
4.2.1 Identidad verbal	50
4.2.2 Identidad icónica	50
4.2.3 Identidad cromática	50

4.3 Brand Key	52
4.4 Nuevos puntos de contacto y stakeholders	52
4.5 Posicionamiento deseado	54
4.6 Diferencial de la marca	54
4.7 Manual de identidad.....	54
5. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	55
5.1 Plan de comunicación interna 2019-2020	55
5.2 Plan de comunicación externa 2019-2020	68
5.3 Esbozo de plan de comunicación para los próximos 4 años	79
5.4 Cronograma y presupuesto.....	84
5.4.1 Presupuesto de los próximos años	87
6. JUSTIFICACIONES	88
6.1 Justificación teórica.....	88
6.2 Justificación financiera	93
6.3 Justificaciones de las piezas gráficas elaboradas	94
7. RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Puntos de contacto de “Coco Peruano”	17
Tabla 1.2 Cuadro sobre la competencia directa del aceite de coco	27
Tabla 1.3 Cuadro sobre la competencia indirecta del aceite de coco	29
Tabla 1.4 Cuadro sobre la competencia directa e indirecta del carbón de coco	29
Tabla 2.1 Análisis de la cinco fuerzas de Porter	31
Tabla 2.2 Análisis FODA	32
Tabla 4.1 Nuevos puntos de contacto	52
Tabla 4.2 Stakeholders de “Coco Nuna”	52
Tabla 5.1 Cronograma y presupuesto del primer año del plan estratégico	85
Tabla 5.2 Presupuesto medios digitales	91
Tabla 6.1 Plan de medios anual 2019-2020	97

RESUMEN

“La piedra angular de la función de la comunicación corporativa es determinar cómo quiere una compañía ser percibida por sus diferentes grupos de interés y cómo va a diferenciarse de sus competidores.” (Paul A. Argenti, 2014)

El plan de comunicación a presentar, tiene como fin uniformizar la identidad de la empresa y, desde el ámbito comunicacional, apoyar a la consecución de los objetivos corporativos.

La comunicación externa del primer año, busca que la empresa tenga mayor reconocimiento dentro de su público objetivo y generar lazos a largo plazo con éste.

Mientras que a nivel de comunicación interna, la meta es lograr que los colaboradores interioricen el propósito corporativo y perciban que tienen una participación activa dentro de la empresa, de manera que todos los esfuerzos estén alineados hacia el mismo fin.

Es por ello que el presente plan de comunicación corporativa, es un elemento clave para contribuir a que la empresa evite sumergirse en la fase de declive y proyecte un crecimiento sostenido.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación para la empresa “Coco Peruano”, con la finalidad de ganar notoriedad en el mercado de aceite de coco a través de la difusión de la marca y la diferenciación con respecto a su competencia, y así desarrollar un propósito integrador que inspire tanto los grupos de interés dentro y fuera de la empresa.

En los siguientes apartados se llevará a cabo un análisis de la situación actual de la empresa y el mercado donde compite, y se explorarán las tendencias que influyen en el negocio.

Adicionalmente se realizará un diagnóstico que permitirá identificar el público objetivo con el cual la empresa trabajará, así también aquellas oportunidades de comunicación que contribuirán al desarrollo de las propuestas del plan 2019-2020, las cuales ayudarán en el logro de los objetivos corporativos.

Una vez presentadas las propuestas de comunicación, se adicionará un apartado con recomendaciones con el fin de seguir contribuyendo a su crecimiento.



1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Historia de la empresa

“Coco Peruano” es una empresa formada por tres hermanos en el año 2000, que decidieron iniciar un negocio basado en el aceite de coco extraído de zonas de la selva peruana.

Debido a la preocupación e interés por la salud y avistando la oportunidad de formar un negocio que contribuya a mejorar la vida de los peruanos, dos de los fundadores se trasladaron permanentemente al departamento de San Martín y así dedicarse a la producción del aceite de coco, mientras que el tercer hermano permaneció en Lima para abocarse a las ventas del emprendimiento.

La empresa comenzó ofreciendo el aceite de coco en bioferias, logrando fidelizar a sus clientes por la calidad de su producto. Sin embargo, “Coco Peruano” no se ha dado abasto para cumplir con la demanda de los consumidores. Pese a que en el 2010 establecieron una alianza estratégica con la ONG Amazónicas por la Amazonía (AMPA), con el objetivo de incrementar el stock para la venta y teniendo en cuenta la preservación de los bosques durante su producción. Adicionalmente, ese mismo año, “Coco Peruano” abrió su primera tienda en Surquillo, Lima, donde los clientes recogen sus pedidos realizados mediante mensajes de WhatsApp.

1.2 Tamaño de la empresa

Actualmente “Coco Peruano” cuenta con 53 colaboradores divididos entre Lima y San Martín. Sin embargo, los fundadores han revelado que ingresarán 100 trabajadores más a la organización para la producción, administración y ventas, paulatinamente durante los próximos 5 años. Este aumento en la fuerza laboral se logrará mediante el aporte de capital de nuevos accionistas. De esta manera, la empresa pasaría de ser una pequeña empresa, a una considerada como mediana.

1.3 Situación actual de la empresa

- Tipo de empresa: familiar.

- Número de colaboradores: 53.
- Sedes: 2, Lima (ventas) y San Martín (producción).
- Socios: 3
- Puntos de venta: Cuentan con una tienda ubicada en Surquillo y stand en bioferia.
- Trayectoria: 19 años.
- Método de producción: DME.
- Alianzas estratégicas: ONG Amazónicas por la Amazonía (AMPA) y Flora Courier.
- Consideraciones de los socios: invertir en difusión, relacionamiento, diferenciación y tecnología.
- Alcance del servicio courier: Cusco, Trujillo y Arequipa.
- Observación: No cuentan con área de Comunicación Corporativa.

1.4 Productos

Su portafolio actual consta de un único producto, el aceite de coco. Éste se produce desde hace 19 años en la planta ubicada en la provincia de San Martín, y a la vez compran parte de la producción a “Coco Bosque”, proyecto que apoya la ONG Amazónicas por la Amazonía (AMPA). “Coco Peruano”, planea ampliar su portafolio de productos introduciendo al mercado el carbón de coco, el cual se podrá obtener gracias a la alianza estratégica con la ONG mencionada.

1.4.1 El carbón de coco

Según el sitio web “Dr. Goerg” especializado en productos premium de coco, el carbón de coco se usa como una alternativa al carbón vegetal o leña. Se trata de un tipo de carbón fabricado a partir de la cáscara de coco, siendo considerado como una opción ecológica, ya que no contamina al medio ambiente, debido a que emana cantidades mínimas de humo. (Goerg, 2017)

Fabricación

El carbón de coco es un subproducto de la elaboración de alimentos o productos a base de coco. Para este proceso no es necesario talar árboles, ni contar con procesos altamente industrializados, pues la materia prima, el coco, se reutiliza en un 100%. Es decir, en lugar de desechar la cáscara del coco, esta se pica, carboniza, muele y se prensa; de esta

manera, se hace posible el ahorro de recursos y se contribuye a la producción sostenible. (Goerg, 2017)

Beneficios

El carbón de coco alcanza altas temperaturas, lo cual hace que los alimentos se cocinen mejor e incluso conserven el “jugo” de los mismos. Debido a este beneficio, también se debe tomar en cuenta que se utiliza menor cantidad de carbón de lo habitual, y se mantiene a fuego vivo por mayor cantidad de tiempo.

Otro dato a tomar en cuenta es que el carbón de coco produce menor cantidad de humo y emana poco olor en comparación al carbón convencional. Además, genera menor cantidad de residuos como ceniza, lo cual lo convierte en un producto amigable para el medio ambiente. (Goerg, 2017)

1.4.2 El aceite de coco

En base a un estudio sobre el manejo de la palma de coco, el aceite de coco es de origen vegetal, ya que se obtiene de la copra de la palma de coco. Tiene la consistencia de la grasa y, por lo tanto, también se conoce como manteca de coco. (Granados-Sánchez, 2002, pág. 43)

El aceite de coco, según una entrevista con la nutricionista Cynthia Ambrozic, se encuentra formado por diferentes grasas saturadas, principalmente ácido láurico (50%), además de contener vitaminas del grupo B, proteínas y minerales como calcio, magnesio o potasio. Cuenta con ácidos grasos de cadena corta, es decir, que son rápidamente quemados como fuente de energía y que no forman ésteres de colesterol que pueden depositarse en las arterias. Diversos estudios indican la beneficiosa capacidad de este aceite de aumentar el colesterol bueno (HDL) y reducir el malo (LDL), lo cual ayuda a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares mejorando la salud coronaria.

Usos

El portal web “Planeta Huerto” explica los principales usos y beneficios del aceite de coco. A continuación, se han recopilado los más relevantes.

El aceite de coco puede ser usado de diversas formas, entre ellas está la cosmética, la comida y el uso como suavizador de combustibles, ya que puede ser sustituto del aceite diésel.

En la cosmética, éste se utiliza para la producción de productos hidratantes de rostro y cuerpo, debido a su alto contenido en ácido láurico. También puede ser empleado como exfoliante y desmaquillante.

Los shampoos y mascarillas capilares también están dentro de los productos donde se puede encontrar el aceite de coco dentro de sus insumos, ya que el fruto ayuda a mantener la hidratación y humedad capilar.

El aceite de coco también puede ser usado en la cocina, ya que como mencionó la nutricionista Cynthia Ambrozic, este aceite es uno de los más estables, no pierde sus propiedades y no se oxida a diferencia del aceite de oliva, pues resiste altas temperaturas. (Planeta Huerto, S.f.)

Variedades de aceite de coco

Las variedades de aceite de coco se obtienen mediante los diferentes procesos de fabricación. Las más destacadas son:

- Aceite de coco refinado: este producto pasa por un método de obtención químico y de refinado mecánico. Además de un procedimiento de blanqueo y desodorización, lo que genera que queden grasas saturadas puras.

-Aceite de coco: esta versión es considerado como el aceite puro. Es aquel que es extraído de granos de coco seco, no tiene aditivos y no pasa por procesos de refinado. Su extracción es principalmente mediante la compresión del coco en un molino

-Aceite de coco virgen: está compuesto por la leche que proviene de la carne del fruto fresco del coco a través de procesos de fermentación. De esta manera, mantiene su olor característico, al igual que el sabor. No pierde sus propiedades. Esta variedad de aceite de coco es una de las más valoradas.

-Aceite de coco orgánico: es aquel que está compuesto de insumos naturales y ecológicos. No se emplean pesticidas ni fertilizantes químicos en su elaboración. (Planeta Huerto, S.f.)

Método DME (Direct Micro Expelling)

La empresa inició la producción de aceite de coco con equipos de acero inoxidable para procesar el fruto, y posteriormente adoptó el método de DME para garantizar la calidad de cada litro producido.

Según Kokonut Pacific, empresa proveedora de la maquinaria del DME, las características de este método son:

- El proceso de extracción del aceite de coco dura menos de una hora.
- El DME es de origen australiano y es el proceso más rápido del mundo.
- La calidad y el sabor se mantienen con el proceso.
- El DME es un proceso directo, que se lleva a cabo a pequeña escala y tiene como resultado la extracción de aceite extra virgen.
- El proceso DME es totalmente sostenible, ya que utiliza la cáscara del coco como combustible para la etapa de secado, teniendo una fuente de energía 100% renovable y sostenible.
- Otros usos del aceite de coco ofrecidos como resultado de este proceso son: aceite para cocinar, para hidratar, como combustible para lámparas y como sustituto del diésel.
- Después de que el aceite es extraído, queda un residuo llamado ‘comida’ que contiene altos valores nutricionales y que puede ser convertido en harina. (Kokonut Pacific Suppliers of Direct Micro Expelling Equipment, S.f.)

1.5 Misión, visión y valores actuales

Actualmente, “Coco Peruano” no cuenta una cultura corporativa establecida ni valores empresariales para guiar a sus colaboradores, así como tampoco una identidad visual para reconocer claramente la marca. Sin embargo, “toda empresa, lo sepa o no, lo quiera o no, tiene una determinada identidad desde el punto de vista del mercado y la sociedad. Del mismo modo tiene una determinada cultura, ya sea porque esta se generó

espontáneamente con el trabajo en común o porque ha sido conscientemente formalizada e implantada por la propia empresa” (Costa, 1999, pág. 146)

1.6 Objetivos de la organización

- Ampliar su portafolio de productos. Inicialmente con el carbón de coco.
- Mejorar los procesos, en tiempo y volumen, mediante la incorporación de mayor tecnología, manteniendo estándares ecológicos.
- Detener la fase de declive de la compañía y crecer en los próximos 5 años.
- Renovar los canales de distribución para satisfacer la demanda de los consumidores actuales y potenciales de las principales ciudades del país.

1.7 Grupos de interés actuales

Clientes internos

- Socios: 3
- 53 colaboradores

Clientes externos

- Consumidores actuales
- Clientes potenciales
- Proveedores:
 - Sedapal
 - Luz del Sur (Tienda Surquillo)
 - Electro Oriente (Local en San Martín)
 - Servicio de telefonía e internet.
 - Proyecto Coco Bosque (Departamento de San Martín)
 - Cacerío de Picota
 - Comunidad Dos Unidos en Bellavista
- Gobierno/Entidades reguladoras:
 - Ministerio de Salud (Minsa) - Digesa
 - Indecopi (Registro de marca)
 - Sunat (Tributaciones)
- Bancos y/o entidades financieras
- Bioferias

- Medio Ambiente
- Aliados Estratégicos
 - Amazónicos por la Amazonía (AMPA)
 - Proyecto “Coco Bosque”
 - Flora Courier
- Comunidad/Sociedad:
 - San Martín
 - Lima
 - Arequipa
 - Trujillo
 - Cusco
- Competencia directa del aceite de coco:
 - Aceite de coco extra virgen “Gatti”
 - Aceite de coco extra virgen “Bioselva”
 - Aceite de coco extra virgen “Coco Sonqo”
 - Aceite de coco extra virgen “Perúrganic”
 - Aceite de coco extra virgen “Tottus”
 - Aceite de coco extra virgen “Naturally Divine”
 - Aceite de coco orgánico extra virgen “Peruvian Health”
 - Aceite de coco orgánico virgen “Nutiva”
 - Aceite de coco orgánico “Somos BIO”
 - Aceite de coco virgen “Mi Tierra”
 - Aceite de coco virgen “Acaville”
 - Aceite de coco virgen “Real Organic”
 - Aceite de coco “Olivos del Sur”
 - Aceite de coco “Candela”
 - Aceite de coco “Biovime”
- Competencia indirecta del aceite de coco:
 - Aceites vegetales
 - Aceites de oliva
 - Aceites de palma
 - Aceites de canola
 - Aceites de pepita de uva
 - Aceites de girasol

- Aceites de sésamo
- Aceites de maíz
- Aceites de soja
- Aceite de sacha inchi

1.8 Puntos de contacto actuales

Tabla 1.1
Puntos de contacto de “Coco Peruano”

	Tienda	San Martín	Whats App	Producto	Bioferia	Vendedores	Teléfono
Colaboradores							
Clientes							
Potenciales clientes							
Proveedores							
Comunidad							
Gobierno/entidades reguladoras							
AMPA							
Flora Courier							
Municipalidades							
Bancos							

Elaboración propia

1.9 Organigrama

La compañía no ha establecido un organigrama, es decir, una *"representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación"* (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaensens, & Flores, 2004, pág. 243)

1.10 Alianzas estratégicas actuales

Una vez introducidas en el mercado, las empresas se enfrentarán a diversos desafíos relacionados al giro del negocio, entre ellos, la llegada de nuevos competidores. Éstos harán que las organizaciones busquen formas creativas de adaptarse a los retos presentados y a sobrevivir a los mercados cambiantes. Una forma muy efectiva de lograr enfrentar ciertos desafíos es mediante las alianzas estratégicas empresariales. Éstas se pueden interpretar como una amistad empresarial sostenible o también como acuerdos comerciales establecidos para lograr un objetivo particular y común.

Una vez revisado el estado actual de la empresa, se pudieron identificar dos alianzas estratégicas. La primera se lleva a cabo con la ONG Amazónicos por la Amazonía (AMPA), quienes apoyan el proyecto llamado “Coco Bosque” -donde participan comunidades de la zona de San Martín-, que busca concientizar sobre el valor de la selva y el consumo responsable para la preservación de los ecosistemas. Esta alianza permite la compra de 750 litros de aceite de coco al mes -la cual aumenta la producción de la empresa en un 50%- y contribuye a la sostenibilidad de las comunidades mediante el apoyo contra la deforestación. Asimismo, “Coco Peruano” ha incorporado a sus productos el carbón de coco, obtenido gracias a esta misma alianza estratégica.

La segunda alianza estratégica con la que trabaja “Coco Peruano”, se logra junto a “Flora Courier”, quienes realizan los envíos de productos a las ciudades de Arequipa, Trujillo y Cusco. Sin embargo, esta “amistad empresarial” ha presentado deficiencias, pues se han reportado errores en algunos de los envíos debido a la incorrecta manipulación del producto.

1.11 Los colaboradores

- 60% son mujeres
- 39% tiene de 18 a 25 años
- 50% tiene de 26 a 38 años
- 20% tiene más de 39 años

1.11.1 Datos de la población de Lima

De acuerdo al análisis de distribución de edades de los colaboradores, se puede detectar que estos son principalmente adultos y adultos jóvenes.

Asimismo, debido a que su labor es principalmente intelectual, ya que tiene una exigencia crítica y analítica, el grado de instrucción requerida para los colaboradores de Lima en “Coco Peruano” es técnica y/o universitaria.

Además, IPSOS Apoyo consideró que para el 2018 los adultos jóvenes del Perú urbano representaron el 25% de nuestro país (IPSOS, 2018) , mientras que el adulto, de 36 a 59 años significaría 29% de la población (IPSOS, 2018). Los mismos estudios indican que 3 de cada 4 adultos jóvenes son usuarios activos de redes sociales, siendo Facebook y WhatsApp las principales plataformas usadas. Además, más de la mitad de este segmento cuenta con un celular Smartphone (IPSOS, 2018).

Por su parte, 6 de cada 10 adultos peruanos se consideran usuarios digitales y se conectan por lo menos una vez a la semana a internet, siendo también Facebook y WhatsApp sus redes sociales más usadas. (IPSOS, 2018)

Entre las actividades que disfrutan hacer dentro del hogar se encuentran ver televisión, escuchar música y jugar con los hijos. Fuera del hogar prefieren salir a comer o ir al parque. (IPSOS, 2018)

En el caso de los adultos jóvenes, este grupo prefiere salir a comer, pasear en parques, hacer ejercicio e ir al cine. (IPSOS, 2018)

1.11.2 Datos de la población de San Martín

La región de San Martín, la cual limita con Loreto, Amazonas, Huánuco, Ucayali y La Libertad, tiene diez provincias y cuenta con “un tamaño poblacional de aproximadamente 852 mil habitantes (según las proyecciones poblacionales del INEI para 2016). Tiene como capital Moyobamba, y como una de sus ciudades principales Tarapoto [...] (en San Martín) predomina un clima subtropical y tropical”. (Informe Económico y Social Región San Martín, 2017)

Según el Informe Económico y Social de la Región San Martín del Banco Central de Reserva del Perú, la población es principalmente joven, aunque dentro de 6 años ésta se tornará adulta y progresivamente habrá más personas de tercera edad; asimismo, la población urbana ha crecido, convirtiéndose en el 64,9% de la población total. (Informe Económico y Social Región San Martín, 2017)

Con respecto a las provincias donde una de sus alianzas estratégicas opera, Bellavista cuenta con 49,293 habitantes, siendo el 55,14% es urbano; mientras que la provincia de Picota tiene 37,721 pobladores y el 62,25% es ésta es considerada urbana, como indica el informe del Perfil sociodemográfico del departamento de San Martín. (INEI, 2009)

Asimismo, la pobreza se ha ido reduciendo en los últimos 7 años de manera considerable, acercándose al promedio nacional. “A diferencia del promedio nacional, en San Martín la gran mayoría de la PEA ocupada de 2016 se concentra en la rama de actividad ‘agropecuario, pesca y minería’ (50,3 por ciento)”. (Informe Económico y Social Región San Martín, 2017)

En lo que respecta al uso de celulares, el informe del BCR menciona que en el 2016, 72 de cada 100 habitantes cuenta con un celular. (Informe Económico y Social Región San Martín, 2017)

Asimismo, los operadores de telefonía e internet que están presentes en San Martín son: Claro, Bitel, Movistar y Entel. Cabe señalar que la señal es 3G y 4G.

En cuanto a los colaboradores de San Martín de “Coco Peruano”, ellos son adultos y jóvenes adultos, quienes han finalizado la primaria y en algunos casos secundaria. Su labor es mayoritariamente manual (de producción) y requiere cierta exigencia física.

1.12 Entorno de la empresa

A continuación, se analizarán aquellos puntos que conforman la realidad en donde opera la empresa. Se identificarán los factores externos que influyen en la organización y condicionan la forma en la que trabaja.

1.12.1 Análisis del mercado o sector de aceites

El sector oleaginoso en el Perú, está compuesto de la elaboración de aceites y grasas obtenidas de sustancias animales y vegetales, así como también la producción de mantecas y margarinas.

En Perú, se producen y comercializan en su mayoría aceites vegetales que se obtienen de semillas, frutos u otras partes de plantas. Como principales aceites se identifican: el aceite de oliva, el aceite de palma y el aceite de girasol.

Además, el mercado de los aceites vegetales en el Perú, está concentrado en pocas empresas, siendo la principal Alicorp, quien tiene una gran variedad de marcas en la industria comentada.

Sin embargo, “La industria de aceite de coco en Perú está poco desarrollada, representando sólo el 0.04% de la producción nacional de aceites vegetales. La demanda de este aceite no está siendo cubierta por la producción nacional, debiendo de importarse 13,670 kilogramos a octubre 2017 para cubrir la demanda. La región peruana con mayor producción de coco es San Martín, representando el 47% de la producción nacional que asciende a las 34 mil toneladas a diciembre 2015. La provincia de Picota, ubicada a 30 minutos de la capital Tarapoto produce 8,266 toneladas al año, que representa el 52% de la producción de San Martín; es decir el 24% de la producción nacional”. (Abregú Ochoa Zenaida Helen, Bocanegra Campos Diana Magdalena, Bustamante Arce Alan Georgie, 2018, pp. 21)

Por ello, actualmente existen diversas empresas que ya están posicionándose como las principales empresas productoras y comercializadores de aceite de coco, compitiendo en el mercado peruano.

1.12.2 Análisis del mercado o sector del carbón

El Foro de la Industria Nuclear Española expresa que el carbón es un combustible fósil, que se crea como resultado final de transformaciones sobre restos vegetales que se acumulan en zonas pantanosas, lagunas y deltas fluviales. Es conocido bajo la denominación de carbón vegetal y negro de humo.

El carbón se utiliza como combustible doméstico e industrial, como reductor en la industria del metal y también como combustible para centrales térmicas. (Foro de la Industria Nuclear Española, 2010)

Los recursos minerales no metálicos tienen un valor significativo en la economía nacional y entre ellos se encuentra la producción del carbón, cuya producción ha aumentado en un 13.2% con respecto al año anterior, brindando un total de 301,319 toneladas. (Ministerio de Energía y Minas, 2017)

1.13 Tendencias

“La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios” (Salgado, s.f.)

1.13.1 La alimentación saludable

La alimentación es el pilar sobre el que se basa la salud. La tendencia en los últimos años por consumir productos saludables a nivel mundial, ha incrementado en 5% frente a los alimentos indulgentes (Nielsen, 2015) , esto se debe a que el enfoque de las personas sobre la salud y bienestar ha ido evolucionando a nivel mundial, por lo cual ahora existen cuatro tendencias macroambientales que han contribuido a este cambio: la población está envejeciendo, hay mayor cantidad de enfermedades crónicas, más cuidado por uno mismo y consumidores más informados debido al mayor acceso digital. (Nielsen, 2016)

Los consumidores han empezado a modificar sus hábitos alimenticios hacia comidas con ingredientes menos procesados, lo cual crea una oportunidad para las empresas que desean contribuir con las metas saludables de sus clientes.

Con respecto a los productos que consumen los latinoamericanos, 7 de cada 10 asegura que lee los ingredientes que contienen sus alimentos y priorizan que sean naturales y lo menos procesados posible. Asimismo, los peruanos buscan poder acceder de manera más sencilla a productos que sean completamente naturales, bajos en grasa, sin azúcares y sin colorantes. (Nielsen, 2016)

Si bien un alto porcentaje de los encuestados en el estudio consideró que las comidas caseras son más sanas que las envasadas, el 75% de ellos sintió más afinidad con las empresas que cuentan un proceso de fabricación y producción transparente. (Nielsen, 2016)

Según el estudio “Tendencias en salud y alimentación” de 2018 de IPSOS Apoyo, un 30% de los peruanos compran productos orgánicos y un 47% naturales, siendo la mayoría jóvenes y jóvenes adultos, principalmente mujeres y del NSE A y B. (Tendencias en Salud y Alimentación 2008, 2008)

El 53% de los peruanos encuestados se mostraron interesados por conocer cómo llevar una dieta saludable, mientras que el 29% del total encuestado considera que actualmente está trabajando en un estilo de vida saludable. (Tendencias en Salud y Alimentación 2008, 2008)

Cabe señalar que hace aproximadamente un año se ha aprobado la ley No. 30021, que incentiva la alimentación saludable en el Perú y hace frente a enfermedades como la obesidad. Dicha legislación promueve la creación de campañas de promoción de la alimentación saludable, así como también, la instalación de quioscos, comedores y cafeterías escolares saludables. Además, incentiva la promoción del deporte y la actividad física. Un punto importante que menciona esta ley, es la aplicación etiquetas de advertencias nutricionales en alimentos procesados. (Ley No. 30021, 2013)

1.13.2 La vida saludable para los peruanos

La investigación sobre “Vida Saludable” del portal Datum da indicios de cómo los peruanos tienen interiorizado este concepto. La vida saludable en los peruanos se asocia con la alimentación sana, la práctica de ejercicio y el llevar una vida más equilibrada con la familia y el entorno. Hoy en día, son las madres de los hogares peruanos quienes se encuentran cada vez más conscientes de lo importante que es brindar a sus hijos y familia una alimentación balanceada y natural. Esto implica evitar insumos químicos y excesos de grasa. Actualmente, existen en el país políticas de Estado que promueven la alimentación saludable y, principalmente en Lima, se están creando los domingos llamados “saludables” que incentivan la actividad física. (Villanueva, S.f.)

Según el estudio elaborado por el director de estudios de Datum, Gustavo Yrala, “el 68% de los peruanos asocia el concepto de vida saludable con el hecho de comer sano. A esto le sigue un 58% que lo asocia con la actividad física y un 56% que considera que este estilo de vida implica pasar tiempo en familia.” (Villanueva, S.f.)

Aunque llevar una vida saludable se considere como un objetivo importante para la mayoría, el estudio indica que un 75% afirma que es difícil lograrlo debido a que esto implica una inversión mayor de dinero y tiempo y que la comida chatarra se encuentra de manera más accesible. Sin embargo, un 59% está dispuesto a mejorar sus hábitos alimenticios de forma parcial. (Villanueva, S.f.)

1.13.3 E-Commerce

Este punto cuenta con dos aristas fundamentales. En un primer lugar, la población latinoamericana cuenta con mayor acceso a internet, teniendo la mayoría de ellos un smartphone para poder navegar. La segunda arista incluye las nuevas páginas de ventas online que se han convertido en la principal competencia de los retailers de la región, éstos ya están fortaleciendo y afinando sus estrategias de e-commerce. (Nielsen, 2016)

Según el estudio “Comprador en línea” de Ipsos Apoyo, los internautas del Perú urbano compran principalmente a través de sus smartphones en las páginas web propias de las empresas y tiendas por departamento. El promedio de edad de los compradores es de 32 años. (Ipsos, 2018)

Actualmente, las empresas -principalmente del sector privado- han notado la importancia de tener una comunicación directa con sus clientes a través de sus páginas webs y redes sociales, ya que forma parte de su estrategia tanto comunicacional (de imagen) como comercial (ventas).

Como se sabe, la aparición de las webs y redes sociales han cambiado la manera en que las personas se relacionan, llegando al punto en que si la empresa no está activa en redes sociales, “no existes” para tus clientes o futuros clientes.

1.13.4 El consumidor en la era digital

El consumidor peruano no es ajeno a la explosión de nuevas tecnologías, las cuales han revolucionado las formas de comunicación. El uso de internet se da de manera transversal en todos los niveles socioeconómicos y generacionales. La penetración del internet es de un 66%, según un estudio de Datum sobre los consumidores en la era digital. Los usuarios pasan un promedio de 2.8 horas al día en internet, y en los adolescentes esta cifra sube a 4 horas. Esto se debe a que las nuevas generaciones son “nativos” de estos recursos modernos y su primer camino en la búsqueda de información es, sin duda, el internet. (Torrado, s.f.)

Uripo Torrado, CEO de Datum Internacional indica que esta inserción de la tecnología en la vida de los usuarios, ha cambiado también el consumo y la forma de dirigirse al consumidor. Actualmente la inversión en medios tradicionales es aún bastante alta; sin embargo, solo avocarse al ámbito online no garantiza que el consumidor va a preferir algún producto o marca. Los clientes huyen de la publicidad y la saturación de información. (Torrado, s.f.)

Hoy en día, en especial para las generaciones más jóvenes, el precio no es la razón más importante de compra. Las marcas son percibidas como una forma de expresión de su identidad, y por tal motivo, este grupo generacional busca marcas “diferentes”. Los consumidores de hoy se caracterizan por ser impacientes y buscan gratificación instantánea. Causar impacto en ellos es cada vez una tarea más difícil y se debe tener la capacidad de respuesta inmediata. Por este motivo, las marcas deben definir el impacto que quieren lograr en los clientes. Bajo esta premisa, los consumidores jóvenes buscan un acercamiento con las marcas que estén basadas en consideraciones éticas, de responsabilidad social y medioambientales. Es decir, quieren acercarse a aquellas marcas que tengan un propósito. (Torrado, s.f.)

1.13.5 Los Influencers

Debido a la gran acogida de las redes sociales, algunos usuarios han ganado credibilidad entre la comunidad digital, siendo proclamados como influencers. Estas personas, sean celebridades, profesionales o ciudadanos, cuentan con cierta legitimidad entre sus seguidores.

Éstos comparten sus experiencias de su día a día y se han convertido con el paso del tiempo en referentes para quienes los siguen en plataformas digitales, mediante contenido especializado de relevancia para su comunidad. Algunas de las temáticas que tocan son: deporte, moda, comida, entre otros.

Los influencers, como su nombre lo dice, suelen influir en las decisiones u opiniones de sus seguidores, y muchos de ellos tienen gran alcance de audiencia. Es por ello, que hoy en día son vistos como una herramienta de marketing para las empresas, ya que tienen la capacidad de generar mayor notoriedad, buena reputación, e incluso ayudar a vender un producto o servicio. Sus seguidores podrán convertirse en posibles clientes para las empresas con las que generan acuerdos comerciales, aunque esto va a depender de la información que el influencer brinde a través del “boca a boca” digital.

1.13.6 Cuidado del medio ambiente

Cada vez son más las personas, principalmente los jóvenes, que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, ya sea a través de pequeñas acciones como el reciclaje, buscando generar el menor impacto negativo posible.

Por esta razón, el ministro del Ambiente, Manuel Pulgar Vidal, resaltó las iniciativas propuestas y ejercidas principalmente por los jóvenes, y explicó que las empresas privadas que se despreocupan por el cuidado y protección del medio ambiente comienzan a perder competitividad en la economía mundial. (RPP, 2014)

Asimismo, según IPSOS Apoyo, el 61% de los peruanos dicen estar preocupados por el medio ambiente, siendo en su mayoría de NSE A y B. (Tendencias en Salud y Alimentación 2008, 2008)

Cabe señalar que en Perú existe la ley No 29196, la cual apoya y promueve la producción orgánica y ecológica en el país desde el año 2012. Esta ley busca regular y fortalecer sosteniblemente el desarrollo de la Producción Agropecuaria Ecológica.

La Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica N° 29196 se aplica a todas aquellas personas naturales y jurídicas que realicen actividades relacionadas a la

producción ecológica como la producción, recolección silvestre, transformación, industrialización, comercialización, fabricación de insumos, así como también a la certificación requerida de estos procesos.

Dentro de los incentivos que ofrece esta ley destacan los siguientes:

- La priorización del apoyo a la producción orgánica o ecológica de los gobiernos regionales y locales. Esto se aplicará dentro de los planes, programas y proyectos.
- Se otorgarán préstamos por parte del Banco Agropecuario, a los productores certificados durante el período de conversión a orgánicos. (Ley No. 29196, 2012)

1.13.7 Cosmética Sostenible

Actualmente, la preferencia hacia el consumo de la cosmética natural sostenible está en auge. Si bien su presencia es más fuerte en Estados Unidos y países de Europa, Latinoamérica no se ha quedado atrás, siendo la marca Natura, la principal representante.

La cosmética natural va de la mano con la ética sostenible, según lo indica el portal web “Ainia”, generando el término “cosmética sostenible”. El término trata sobre ingredientes de origen vegetal integrando componentes que tengan compatibilidad con la composición bioquímica de la piel y, al mismo tiempo, se basa en incluir una serie de principios éticos dentro de su fabricación. Se evitan componentes que puedan ser nocivos, dejando atrás insumos animales, aceites sintéticos y minerales como siliconas o parafina, colorantes sintéticos y perfumes artificiales. Asimismo, los envases de estos cosméticos son elaborados con materiales que no sean dañinos para el medio ambiente. Se prefiere el uso de envases que puedan ser reciclados. (García, 2017)

1.14 Competencia

“La competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado”. (Crece Negocios, 2018)

1.14.1 Competencia directa e indirecta del aceite de coco

Tabla 1.2

Cuadro sobre la competencia directa del aceite de coco

Producto / Marca	Precio	Plaza	Promoción
Peruvian Health	S/ 25.90 Presentación de 250ml.	Página web Flora y Fauna Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.	Muestras del producto y degustaciones, bioferias, internet y ventas directas.
Gatti	S/ 26.60 Presentación de 200 ml.	Página web 2 tiendas Supermercados (Wong, Vivanda, Tottus y Plaza Vea). Redes sociales: Facebook	Bioferias, publicidad, ventas directas, notas de prensa e internet.
Bioselva	S/ 25.80 Presentación de 250 ml.	Página web Supermercados (Vivanda, Plaza Vea) Madre Natura, Flora y Fauna Aranda, entre otros. Redes sociales: Facebook e Instagram.	Bioferias, internet y ventas directas.
Candela Perú	S/ 16.50 Presentación de 140ml.	Página web Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube (no se usa desde 2017)	Bioferias y ventas directas.
Acaville	S/ 25.30 Presentación de 200 gr.	Página web Supermercados (Tottus) Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube (no se usa desde el año 2013)	Internet y ventas directas.
Mi Tierra	S/ 25.59 Presentación de 350 gr.	Página web (Nutrisa Corp) Supermercados (Wong, Metro, Plaza Ve, Tottus) Servicio delivery: Rappi No tienen redes sociales.	-

Olivos del Sur	S/ 23.10 Presentación de 200 ml.	Página Web Supermercados (Wong, Plaza Vea, Vivanda, Tottus) Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube (no se usa desde el 2018)	Internet, publicidad
-----------------------	-------------------------------------	---	----------------------

*Precios referenciales, pueden variar según el punto de venta.
Elaboración propia

Tabla 1.3
Cuadro sobre la competencia indirecta del aceite de coco

Producto / Marca	Precio	Plaza	Promoción
Aceite vegetal “Primor”	S/ 6.80 Presentación de 1 Litro.	Página web Redes sociales: Instagram (No se usa desde el 2018), Facebook y YouTube. Supermercados (Plaza Vea, Vivanda, Tottus, Metro, Wong) Bodegas	Publicidad, internet, notas de prensa.
Aceite de Girasol “Ideal”	S/ 7.80 Presentación de 1 Litro	Página web Redes sociales: Supermercados (Plaza Vea, Vivanda, Metro, Tottus, Wong) Bodegas	Publicidad e internet.
Aceite de Oliva “El Olivar”	S/. 39.90 Presentación de 1 Litro	Página web Redes sociales: YouTube (no se usa desde 2017), Facebook Supermercados (Plaza Vea, Vivanda, Metro, Tottus, Wong)	Publicidad

*Precios referenciales, pueden variar según el punto de venta.
Elaboración propia

1.14.2 Competencia directa e indirecta del carbón de coco

Tabla 1.4
Cuadro sobre la competencia directa e indirecta del carbón de coco

Producto / Marca	Precio	Plaza	Promoción
-------------------------	---------------	--------------	------------------

Eco Carbón (carbón de coco)	S/ 20 Presentación de 3 kg.	Página web de Lima Orgánica Fanpage y perfil en Instagram	.
Carbón vegetal Arizona	S/ 14.45 Presentación de 2 kg.	Supermercados (Wong) Fanpage y perfil en Instagram	-
Carbacoa	S/ 20 Presentación de 3 kg.	Supermercados (Wong y Metro)	-
Carbón vegetal Beef Baker	S/ 18 Presentación de 3 kg.	Supermercados (Wong)	-.
Carbón Negroito	S/ 13. 90 Presentación de 2 kg.	Supermercados (Vivanda y Plaza Vea) Grifos: Repsol y Peca Fanpage y página web.	-
Carbón Braza	S/ 23.90 Presentación de 3 kg.	Supermercados (Tottus, Plaza Vea y Vivanda) Grifos: Repsol Fanpage, Instagram Página web	Anfitrionas en eventos de motociclismo.
Carbón Bell's	S/ 18.90 Presentación de 3 kg.	Supermercados (Vivanda y Plaza Vea)	-
Carbón vegetal Tottus	S/ 19.90 Presentación de 3 kg.	Supermercados (Tottus)	-

*Precios referenciales, pueden variar según el punto de venta.

Elaboración propia

2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

2.1 Las cinco fuerzas de Porter

Tabla 2.1
Análisis de la cinco fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Grado	Descripción
Rivalidad entre los competidores	ALTO	Existen más de quince competidores directos que venden aceite de coco. Algunos de ellos ya forman parte de las preferencias de compra de los clientes.
Poder de negociación con proveedores	BAJO	Se puede acceder a la materia prima en diversas comunidades ubicadas en el departamento de San Martín. Estas comunidades venden el producto a precios competitivos y están abiertos a mejorar los costos dependiendo del volumen y tiempos de cosecha.
Poder de negociación con clientes	BAJO	Los consumidores son leales a los productos y marcas. No escatiman a la hora de pagar y son conscientes de los beneficios que recibirán a cambio.
Barreras de entrada (amenazas de nuevos entrantes)	BAJO	No es complicado iniciar un negocio de venta de aceite de coco, debido a que existe la posibilidad de adquirir el producto listo para la venta contactando directamente a las comunidades de San Martín. Los requisitos financieros no son altos para iniciar un proyecto de ventas de aceite de coco. Asimismo, la venta del producto se puede realizar por diversos canales y plataformas.
Amenaza de productos sustitutos	ALTO	En el mercado de los aceites existen diversas opciones para el consumidor, incluso a menor precio. Los clientes pueden acceder a diferentes tipos de aceites como girasol, oliva, sésamo y canola, cuentan con precios por debajo del aceite de coco. Estos aceites compiten el uso para cocinar.

Elaboración propia

2.2 FODA cruzado

Tabla 2.2
Análisis FODA

“Coco Peruano”	Amenaza	Oportunidad
	<ol style="list-style-type: none">1. Aumento y crecimiento de la competencia directa (otras marcas de aceite de coco).2. Alto consumo de productos sustitutos.3. El coco es un producto estacional.4. Las tiendas grandes de productos orgánicos han generado una caída de 10% en las ventas de la empresa.	<ol style="list-style-type: none">1. Apertura de nuevos canales de venta.2. Mayor cantidad de personas prefieren una vida saludable (47% de los peruanos compra productos naturales).3. Ampliación de portafolio de productos.4. Más consumidores buscan productos naturales.5. El desarrollo de la cosmética sostenible.6. Creación de 100 nuevos empleos.7. Socios fundadores convencidos en invertir en difusión, relacionamiento y diferenciación para el crecimiento esperado en los próximos 5 años.8. La empresa ha incrementado el 50% de su producción y así está sumando esfuerzos contra la deforestación.9. Presupuesto de 500 mil dólares destinados a la comunicación organizacional.

<p>Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto natural y orgánico. 2. Producto de calidad y atractivo para el consumidor por sus beneficios y propiedades para la salud. 3. Experiencia de 19 años en el rubro. 4. Alianza estratégica (AMPA) que permiten el aumento de su producción. 5. Habilidad en relaciones públicas del socio de Lima. 6. Calidad de producto es mayor que los productos expendidos por los competidores. 7. Alianza estratégica con Flora Courier ya que con ello la empresa está realizando pedidos de productos a las ciudades de Arequipa, Trujillo y Cusco. 	<ul style="list-style-type: none"> • El efecto sobre la empresa debido al aumento y crecimiento de la competencia directa se puede menguar comunicando la trayectoria de la empresa, la calidad del producto, su procedencia natural y orgánica. • Informar los beneficios del aceite de coco para el bienestar de las personas y los esfuerzos que realiza la empresa por el cuidado del medioambiente, se puede atraer a nuevos clientes, reduciendo así el consumo de productos sustitutos. • Introducir el aceite de coco de “Coco Peruano” en grandes tiendas de productos (en Lima y las principales provincias de Perú) orgánicos ya que incluso cuenta con una calidad superior a la de los productos expendidos por la competencia. • Fortalecer la alianza estratégica con el AMPA para garantizar mayor disponibilidad de aceite de coco. 	<ul style="list-style-type: none"> • La apertura de nuevos canales de venta puede ser aprovechada por las habilidades de relaciones públicas del socio de Lima y porque la empresa cuenta con productos de calidad. • El aceite de coco que ofrece la empresa es un producto natural, orgánico y de calidad, lo cual responde a la demanda de una vida saludable de los consumidores. • Con el aceite de coco se pueden desarrollar nuevos productos que respondan a otras necesidades del cliente, entre ellos, productos cosméticos sostenibles. • Contratación y capacitación de nuevo personal, para que se continúe con los lineamientos orgánicos y eco amigables que la empresa viene desarrollando por varios años. • La calidad superior del aceite de coco de “Coco Peruano” facilitará la inserción en nuevos canales de venta. • La alianza estratégica con Flora Courier permite abarcar mayor público que prefiere una vida saludable.
---	--	--

<p>Debilidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con redes sociales ni página web. 2. No cuentan con estrategia de marketing ni conocen su público objetivo. 3. No cuentan con certificaciones que avalen sus prácticas sostenibles. 4. No cuentan con cultura, identidad e imagen visual corporativa. 5. El naming de la empresa no es llamativo, atractivo ni diferencial. 6. No cuentan con expertos en el rubro. 7. El coco es un producto perecedero y debe tratarse con un proceso adecuado. 8. Los procesos de producción son a pequeña escala. 9. No cuentan con un valor diferencial. 10. Nuevos accionistas no están convencidos de la inversión en comunicación. 11. Envíos defectuosos a provincias por una incorrecta manipulación del producto. 12. Trabajadores de Lima ignoran el espíritu de producción y trabajadores de San Martín se sienten incómodos por exigencias de la sede Lima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una cultura corporativa, para que los colaboradores se sientan importantes y parte de la empresa en sus labores. • Desarrollo de la identidad corporativa para captar clientes y diferenciar la empresa de la competencia. • Creación de estrategias de comunicación tanto para los colaboradores como para los grupos de interés (redes sociales, web e-commerce, correo electrónico). • Creación de estrategias de marketing para posicionar la marca y lograr captar más posibles clientes. • Conocer el público objetivo al que la empresa se dirige para ofrecer adecuadamente los beneficios del producto. • Contratación de expertos en el rubro para que se lleve a cabo un óptimo proceso de producción. • La inversión en comunicación es necesaria debido a que se debe crear una marca atractiva para el público objetivo ya que la competencia está aumentando y es necesaria la diferenciación. • Mejorar la comunicación con Flora Courier para una correcta manipulación del aceite de coco al momento del envío para evitar errores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear canales y estrategias de comunicación para llegar a más clientes y potenciales clientes. • Certificar las buenas prácticas de producción y cuidado del medio ambiente. • Comunicar los beneficios y la calidad del aceite de coco de “Coco Peruano”. • Diferenciar la marca de la competencia con una eficiente cultura y una sólida identidad visual. • Contratación de expertos que apoyen en la creación de nuevos productos a base de coco. • Crear nuevas alianzas estratégicas para mejorar la tecnología que cuenta actualmente la empresa para desarrollar sus productos sin perder su esencia ecoamigable. (SENATI/UNALM) • Crear alianzas estratégicas para estudiar el coco y poder crear nuevos productos en base al fruto de manera sostenible (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana/ Instituto de cultivos tropicales)
---	--	---

Elaboración propia

2.3 Benchmark

Para poder realizar mejoras en “Coco Peruano”, se realizó un benchmarking tomando como referencia otras empresas, tanto nacionales como internacionales, de manera que la compañía sepa qué es lo que hacen bien estas empresas y puedan implementar mejoras.

-Peruvian Health: Cuenta con una alta presencia en redes sociales, donde recalcan de manera clara y constante los atributos y beneficios de sus productos.

-Natura: Comunica su compromiso con el medio ambiente en cada oportunidad posible; además tienen como sustento las diversas certificaciones logradas. La empresa cosmética ha logrado obtener una esencia corporativa y posicionamiento sólido.

-Lush Cosmetics: Asociación con campañas y causas alineadas a sus valores empresariales; asimismo, su identidad visual está ligada al cuidado del medio ambiente, pues tienen un packaging reusable y reciclable.

Principales competidores y su propuesta de valor

Bioselva	Procedencia del producto y calidad
Acaville	Trayectoria y prestigio de marca
Peruvian Health	Cercanía e imagen de marca
Candela	Imagen de marca y procesos éticos de producción
Olivos del Sur	Trayectoria de la empresa
Mi Tierra	Calidad y fácil acceso a los productos

2.4 Rueda de conducta del consumidor



*Elaboración propia

2.5 Definición de problemas de negocio

- Actualmente la empresa no cuenta con canales de comunicación digitales.
- Los colaboradores de Lima ignoran el proceso de producción realizado en San Martín.
- Los colaboradores de San Martín se sienten presionados por la sede Lima debido a que no logran satisfacer la demanda de los clientes.
- Actualmente la empresa no cuenta con una cultura organizacional establecida ni una identidad visual corporativa.
- La alianza con el servicio courier se ve debilitada debido a que no se conoce la correcta manipulación del producto al momento del envío.
- No han logrado construir un propósito diferenciador, que inspire hacia dentro y hacia afuera de la organización.
- La competencia se ha introducido en supermercados y tiendas grandes de productos orgánicos, haciendo que las ventas de la empresa caigan en un 10%.

- La organización no cuenta con certificaciones que avalen sus buenas prácticas y las características del producto.

2.6 Oportunidades de comunicación

De los problemas definidos basados en el DAFO se logró identificar que el área de Comunicación, puede brindar soporte en:

- Ayudar a que la empresa logre sus objetivos (Diferenciarse de la competencia y crecer empresarialmente ganando mayor presencia en el mercado).
- Desarrollar sentido de pertenencia de los colaboradores (Creación de cultura e identidad corporativa).
- Apoyo en procesos de la compañía (Generar alianzas estratégicas para la etapa producción y/o en la consecución de certificaciones que avalen buenas prácticas).
- Implementación de nuevos canales de comunicación interna y externa (para comunicar beneficios de la empresa y sus productos y además atraer y retener clientes tanto internos como externos)
- Mejorar la relación con los stakeholders.

Es decir, durante el análisis de la empresa, se pudo identificar que existen problemas en cultura e identidad corporativa, los cuales se evidencian en la comunicación interna y externa de Coco Peruano. Cabe tener en consideración que si bien se podrían mejorar otros ámbitos como la Responsabilidad Social Corporativa, se priorizarán algunos ejes debido al presupuesto y a la necesidad de un propósito corporativo que integre tanto a los clientes internos como externos.

2.7 Públicos objetivos

“El público objetivo, en pocas palabras, podríamos definirlo como el grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles y, por esa razón, serán mucho más propensos a consumir nuestros productos y a contratar nuestros servicios profesionales”. (Facchin, s.f.)

2.7.1 Del aceite de coco

Los consumidores representativos del aceite de coco son los adultos y adultos jóvenes que residen en las principales ciudades del Perú (Lima, Arequipa, Cusco, Piura y Trujillo)

que se preocupan por tener una vida saludable incorporando productos orgánicos y eco amigables a su día a día, es decir cuentan con una “conciencia” de salud, bienestar y medioambiente.

Asimismo, según los seis estilos de vida de Arellano Marketing, el público objetivo del aceite de coco está centrado en los “sofisticados” y las “modernas”. El primero es un segmento mixto que cuenta con un alto ingreso monetario, valora la imagen personal y está al tanto de los nuevos medios de comunicación. Ellos suelen seguir las tendencias y las modas, siendo consumidores de productos “light” e innovadores; asimismo, este grupo se fija en el contenido nutricional de los alimentos que ingieren. (Arellano, 2017)

Por su parte las “modernas”, son mujeres que trabajan o estudian, practican deportes, pasan tiempo en familia, ven televisión y les gusta salir de compras al igual que cuidar de su estética. Estas mujeres no se enfocan en el precio, sino en la calidad y beneficios de los productos que adquieren. (Arellano, 2017)

Cabe señalar que se realizó una muestra representativa a 70 personas del público objetivo, la cual arrojó que sólo el 33.9% recuerda o conoce alguna marca de aceite de coco, lo cual genera una gran oportunidad para “Coco Peruano”, ya que con un adecuado manejo podría lograr ser el top of mind del rubro; además, determinó que el principal uso del aceite de coco es para cosmética y consiguientemente la alimentación. Con respecto a la compra, estas personas principalmente adquieren el producto en supermercados y tiendas especializadas, teniendo como factores influyentes el precio y la calidad del producto.

2.7.2 Del carbón de coco

Los consumidores objetivos para este producto son principalmente hombres de los NSE A, B y C que residen en las principales ciudades del Perú (Lima, Arequipa, Cusco, Piura y Trujillo), quienes buscan practicidad al momento de la preparación de parrillas y que tengan una “conciencia” ambiental.

Siguiendo lo propuesto por Arellano Marketing y los seis estilos de vida, se considera que el público objetivo del carbón de coco son los “sofisticados” y los “formalistas”. El primero se trata de un segmento mixto y moderno cuyo nivel de ingreso es mayor al

promedio. Son innovadores en su consumo y siguen tendencias. Le dan mucha importancia a su estatus, están “a la moda” y buscan productos exclusivos e innovadores. La mayoría de este segmento son jóvenes que buscan diferenciarse de los demás, ellos desean marcas con las que puedan crear un vínculo. (Arellano, 2017)

En cuanto a los “formalistas”, este segmento está conformado por hombres trabajadores que están orientados a la familia. Valoran su estatus social; sin embargo, son más tradicionales que los sofisticados, ya que están enfocados en el ahorro y disfrutan de la vida hogareña, así como de compartir con amigos. No obstante, este segmento también adopta algunas modas. (Arellano, 2017)

2.7.3 A nivel Perú

Inicialmente la empresa se enfocará en las principales regiones del país, y según un estudio de IPSOS Apoyo del 2018, en Perú se estima que viven 32,162,184 personas, de las cuales, la población adulta (21 a 59 años) -que es el público objetivo- representa el 52.1%. (IPSOS, 2018)

2.7.4 ¿Cómo es el adulto peruano?

El adulto peruano, según un estudio de IPSOS Apoyo del 2018, tiene en promedio 46 años, es de sexo femenino y cuenta con pareja. Este segmento representa el 29% de la población peruana y mayoritariamente reside en Lima. De este grupo, 7 de cada 10 adultos es jefe del hogar, mientras que 6 de 10 es ama de casa; no obstante, el 84% de este segmento actualmente labora y gasta gran parte de sus ingresos en alimentación y víveres del hogar. (IPSOS, 2018)

Con respecto a medios de comunicación, el adulto peruano disfruta viendo televisión y escucha radio 5 veces a la semana en promedio; asimismo, 6 de cada 10 adultos es digital y en promedio se conecta a internet 5 días a la semana. La mitad de ellos asegura tener una red social, siendo Facebook y WhatsApp sus redes principales. (IPSOS, 2018)

2.7.5 ¿Cómo es el adulto joven peruano?

El adulto joven peruano tiene en promedio 27 años y cuenta con pareja. Ellos representan el 25% del Perú urbano y son mayoritariamente mujeres. El porcentaje de este segmento

que reside en Lima es de 43.03%. Más de la mitad de los adultos jóvenes laboran, y además el 47% son amas de casa. (IPSOS, 2018)

El principal medio de entretenimiento de este segmento es la televisión, a este le siguen las redes sociales, la música y el hacer deporte. Sobre el uso del internet, el 85% son digitales y se conectan en promedio 6 veces a la semana, siendo Facebook, WhatsApp e Instagram, las redes sociales más utilizadas. Cabe señalar que el 94% de esta población cuenta con un celular y son oyentes diarios de radio. (IPSOS, 2018)

2.8 Responsabilidad Social Empresarial

“La responsabilidad social está vinculada al desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera, creando con ello valor para sus accionistas y la sociedad a través del empleo de buenas prácticas”. (Núñez, 2003, pág. 5)

Es una visión de negocio que “permite a las empresas resolver conflictos y distribuir el valor creado entre los grupos de interés” (Nieto Antolin & Fernandez Gago, 2004, pág. 30)

La empresa actualmente no cuenta con programas de responsabilidad social; sin embargo podría hacerlo a futuro en búsqueda de una mayor sostenibilidad, ya que si bien cuenta con una alianza estratégica con el AMPA, “Coco Peruano” únicamente aporta comprando sus productos.

Por ello, se ha formulado una propuesta de responsabilidad social empresarial para la organización, la cual estará basada en estos cuatro ejes:

- Investigación Científica
- Conservación del ecosistema
- Apoyo a la comunidad
- Reforestación

La organización comprometida con el crecimiento sostenible, el bienestar y el cuidado del medio ambiente, podrá generar nuevas alianzas estratégicas que permitirán obtener un ganar-ganar con la comunidad y el medio ambiente.

“Coco Peruano” aportaría al desarrollo de la comunidad brindando conocimientos mediante una alianza estratégica con el Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana y el Instituto de Cultivos Tropicales, los cuales permitirán que así como la empresa, los pobladores conozcan las mejoras que se pueden realizar en el cultivo del coco teniendo en cuenta el clima de San Martín; asimismo, el personal de la empresa, haría visitas, elaboraría un diagnóstico de los avances y brindaría capacitaciones cada cierto tiempo a las comunidades.

La empresa además crearía oportunidades de trabajo para los pobladores de las áreas de influencia con condiciones de trabajo favorables, incentivando el comercio justo y transparente al igual que con los salarios; asimismo, se hará uso de los recursos naturales de manera responsable, en áreas de conservación con las que trabaja el AMPA, con quienes fortalecerán su alianza estratégica, de manera que se apoye la lucha contra la deforestación.

Cabe señalar que estos programas de Responsabilidad Social Corporativa se llevarán a cabo en el cuarto año del plan de comunicación. En donde se iniciará financiando parte de la investigación ya que se debe tener en consideración que el costo de una Responsabilidad Social es elevado y debe ser sostenible. Por lo cual se deberá evaluar si se podrá realizar.

Sin embargo, los beneficios que genera realizar una RSE son diversos, tanto de manera interna como externa. “Diferentes estudios apuntan que las empresas socialmente responsables tienen mejores resultados. Los consumidores eligen marcas de empresas socialmente responsables y tienden a comprar menos en empresas que no utilizan estos criterios. Además las empresas socialmente responsables atraen y retienen a los mejores empleados” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 153)

3. CREACIÓN DE CULTURA CORPORATIVA

En esta parte del trabajo se analizarán los elementos que contribuyen a la definición de la filosofía corporativa, por lo cual se responderán las preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué lo hacemos? y ¿Cómo lo hacemos?

Las respuestas a estas interrogantes ayudarán a sentar las bases y principios por los cuales la empresa “Coco Peruano” alcanzará sus metas y objetivos.

“La cultura organizativa es un sistema de significados y una serie de comportamientos compartidos por los integrantes de una organización (que los diferencia de otras) (...) La cultura rige el comportamiento de la persona y proporciona un sistema establecido de significados y de símbolos que utiliza para definir su mundo, expresar sus sentimientos, hacer juicios y guiar sus percepciones a lo largo del tiempo.” (Carrión, 2009, pág. 100)

3.1 Misión

“Somos una empresa peruana comprometida con el medio ambiente, contribuimos al despertar de la conciencia de nuestros clientes y a su bienestar ofreciéndoles productos ecológicos y orgánicos a base de coco”.

3.2 Visión

“Ser una empresa referente en el cuidado del medio ambiente y la calidad de sus productos. Impulsada por el bienestar de nuestra gente y el desarrollo del consumo responsable y conciente de nuestros clientes”.

3.3 Valores

-“Mi selva tu selva”: Respetamos el medio ambiente y queremos preservar el entorno natural donde operamos.

-“Honestidad”: Somos consecuentes con nuestras acciones, hablamos con la verdad y asumimos nuestros errores, pues estos son oportunidades de mejora.

-”Valemos un Perú”: Actuamos en conjuntos integrados, como equipo, confiando en las habilidades de nuestros compañeros resaltando nuestro orgullo nacional.

-”Pasión por el trabajo”: Amamos lo que hacemos y nuestra pasión nos impulsa a dar lo mejor de nosotros en cada labor que realizamos.

3.4 Propósito

“Buscamos el bienestar de nuestros clientes y preservar el medio ambiente hoy, para un mejor mañana”.

3.5 Mantra

Es la esencia de la empresa y está dirigida al cliente interno: “Cultivando bien-estar”.

3.6 Manifiesto

Tres hermanos con un sueño en común, velar por el bienestar de las personas y cuidar a la vez el medio ambiente. ¿Cómo sería esto posible? Nos adentramos en la selva peruana, en el departamento de San Martín, lugar que se convirtió en nuestro nuevo hogar para que nuestro sueño se haga realidad. Nos conectamos profundamente con la tierra y con las personas que buscan al igual que nosotros, un bienestar integral.

Cada decisión, cada meta, cada acto, cada producto, lo hacemos pensando en nuestra promesa, la cual hicimos en el momento en que fundamos nuestra marca. Queremos velar por el bienestar de los nuestros y los tuyos, así como también, el de nuestra gran casa, la tierra. Tenemos un compromiso con nuestras familias, nuestra comunidad, nuestros clientes y nuestro medio ambiente. No podemos vivir una vida sana en un planeta enfermo.

Es así que las acciones –grandes o pequeñas- que hoy evidenciamos son el mejor testimonio de que podemos cumplir nuestros sueños y objetivos.

3.7 Tono de voz en la Comunicación Interna

Teniendo como punto de partida que el 60% de los colaboradores son mujeres y que el 50% son adultos jóvenes, la comunicación interna a través del tono de voz apelará a la empatía y empoderamiento de los trabajadores; sin dejar de lado los mensajes de

conciencia medioambiental y bienestar integral, los cuales se apoyan en la identidad de la marca.

Pautas para el tono de voz:

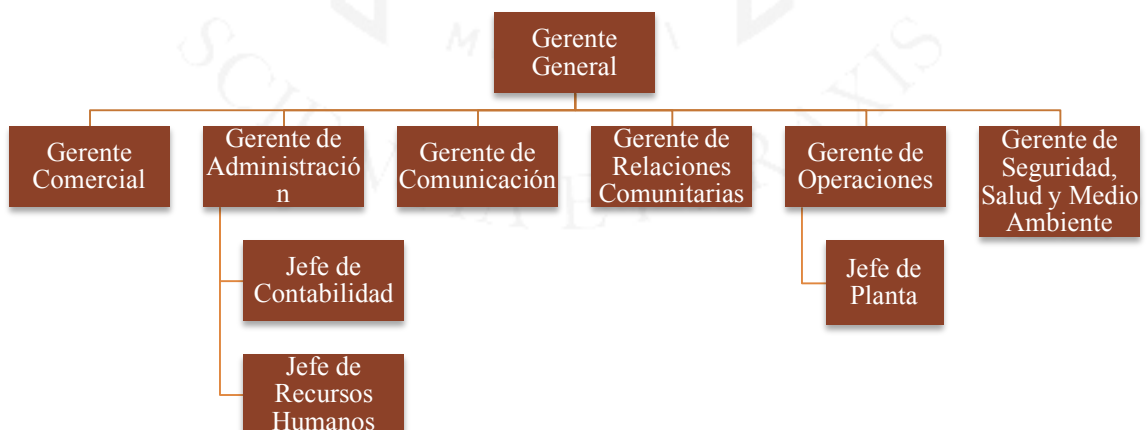
- 1) Destacar el talento de los colaboradores.
- 2) Mensajes breves y claros, siempre en positivo.
- 3) El tuteo es válido.

Pilares de la comunicación:

- 1) Cercanía: “Somos Coco Nuna”.
- 2) Bienestar: “Nos preocupamos por nuestra gente”.
- 3) Confianza: “Hacemos las cosas bien”.
- 4) Conciencia: “Cuidamos el medioambiente para un mejor mañana”.

3.8 Organigrama

“[...] cuando se sobrepasa la figura del empresario artesanal, que decide y hace todo por sí mismo, se hace necesaria una organización que permita delimitar funciones y autoridades, relaciones internas, asignación de personas a tareas, designación de objetivos y control, mediante una estructura organizativa. Esta se suele representar mediante un organigrama, que es una representación esquemática de las relaciones y áreas de responsabilidad dentro de la empresa”. (López, 2014, pág. 59)



*Elaboración propia

3.9 Políticas de Comunicación

“La política de comunicaciones es un conjunto de lineamientos que han de servir de referencia a las decisiones y actuaciones de los miembros de una organización en cuanto a los procesos de comunicación se refiere”. (Aguilera, 2007)

1. Políticas de Identidad Corporativa

1.1 La Gerencia de Comunicación y el área de Gestión del Talento Humano serán las encargadas de la difusión de los valores, misión y visión corporativos, con el fin de que todos los colaboradores estén alineados con el nuevo marco de acción de la empresa. Toda información referente a estos elementos deberá ubicarse en zonas visibles y de fácil acceso a todo el personal y visitantes.

1.2 Los valores corporativos serán responsabilidad del departamento de Gestión del Talento Humano y la Gerencia de Comunicación. Se encargarán de promoverlos a nivel de toda la institución de manera clara, transparente y transversal.

1.3 La Gerencia de Comunicación deberá poner a disposición de los colaboradores y visitantes, el Manual de Identidad Corporativa para el correcto uso de los elementos contenidos en el mismo.

2. Políticas de Transparencia y Apertura

2.1 Todo el personal de la empresa debe tener acceso moderado a los altos mandos y jefes, con el fin de poder brindar sugerencias y opiniones para mejoras a nivel empresarial.

2.3 Todos los colaboradores tienen como responsabilidad evitar el abuso de la comunicación informal que pueda afectar al clima organizacional. Esto tiene como finalidad, eliminar rumores y la desconfianza.

2.4 Todos los colaboradores tienen la responsabilidad de respetar los canales de comunicación establecidos, así como también hacer correcto uso de ellos.

3. Políticas de Motivación e Integración

3.1 El área de Gestión del Talento Humano junto con la Gerencia de Comunicación se

encargarán de desarrollar y ejecutar diferentes actividades que promuevan la integración, motivación y recreación, con el fin de fomentar los valores institucionales.

4. Política de Monitoreo

4.1 La Gerencia de Comunicación deberá implementar de manera periódica, diferentes mecanismos de control mediante técnicas de evaluación, para así examinar el estado actual de los procesos de comunicación internos y externos. Esto tiene como fin, minimizar todas aquellas amenazas y debilidades del sistema de comunicación empresarial.

5. Política de Soportes Comunicacionales

5.1 La Gerencia de Comunicación tendrá la responsabilidad de producir, administrar, diseñar, actualizar, distribuir y controlar todos los soportes comunicacionales internos y externos, tales como: correos electrónicos informativos, revistas, boletines electrónicos o impresos, afiches, periódicos murales, brochures, videos, o cualquier otro tipo de herramienta que se necesite para fortalecer el flujo de interno de información y la imagen institucional.

5.2 La Gerencia de Comunicación se encargará de definir el enfoque comunicacional, estructura, tono, contenido y diseño de los sitios digitales de la empresa.

6. Política de Comunicación digital

6.1 El personal en su totalidad deberá tener acceso al correo electrónico, así como también será responsable de administrar su uso de manera correcta emitiendo mensajes de índole institucional, conteniendo un lenguaje de respeto y cordialidad.

6.2 La Gerencia de Comunicación se encargará de administrar la dirección de correo empresarial y canalizará la comunicación interna y externa que se realice por esa vía.

6.3 La Gerencia de Comunicación deberá brindar su apoyo a las áreas que lo requieran en lo que respecta a redacción, diseño, edición y envío de cualquier mensaje laboral que se quiera difundir internamente por vía electrónica o impresa.

7. Política de Imagen Visual Corporativa

7.1 Todas las áreas de la empresa en ambas sedes deberán implementar las normas establecidas en el Manual de Identidad Visual Corporativa, con el fin de unificar e identificar una misma imagen gráfica empresarial.

3.10 Alianzas estratégicas

- Fortalecer la alianza corporativa con la ONG Amazónicos por la Amazonía (AMPA) de manera que se pueda satisfacer la demanda del público y así continuar en mayor escala contribuyendo con la preservación de la flora de la zona a través del programa “Coco Bosque”.
- Crear una alianza estratégica con La Universidad Agraria La Molina (UNALM) para capacitar a los colaboradores en áreas como saneamiento y medio ambiente.
- Crear una alianza estratégica con SENATI, la cual tiene como objetivo la implementación de asesorías y consultorías que brindarán asistencia técnica y capacitaciones para el mejoramiento del negocio. Mediante un estudio y análisis de la empresa, se identificarán aquellas áreas que necesiten de acciones correctivas para mejorar la productividad de la organización. Se contará con apoyo tecnológico que promoverá una producción más eficiente.
- Alianza estratégica con tiendas especializadas como Flora y Fauna, La Bodega Orgánica, La Sanahoria, Organa, entre otras, y restaurantes de comida saludable y orgánica como Mó Bistró para expender los productos y así mejorar la notoriedad de la marca en los clientes y posibles clientes.

3.11 Certificaciones

La empresa, si bien tiene un producto de calidad, no cuenta con certificaciones que avalen sus buenas prácticas, por ello se llevarán a cabo los procesos necesarios para obtener las siguientes certificaciones:

ISO 22000 - Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos

Describe cómo cada organización puede demostrar su capacidad de garantizar la calidad e inocuidad de la comida. Es decir, esta certificación permite que las personas tengan la certeza de que el consumo de alimentos no va a provocar lesiones o enfermedades. (Control Union, s.f.)

ISO 14001 - Sistemas de Gestión Ambiental

Permite identificar los posibles problemas ambientales y solucionarlos o reducirlos. Mediante la implementación de un sistema de gestión ambiental (SGA), se puede mejorar la viabilidad de la organización, ayuda a su efectividad al momento de lograr los objetivos medioambientales. Asimismo, ayuda a fidelizar clientes y atraer a otros nuevos. (Control Union, s.f.)

USDA Organic

Un producto certificado USDA Organic, significa que es producido con el 95% o más de ingredientes orgánicos (sin contar el agua y la sal). (Control Union, s.f.)

Costo de las certificaciones:

En el proceso de certificación de las normas ISOS, se necesita en primer lugar un auditor cuyo costo mensual es de aproximadamente \$1000, esto varía según las necesidades de la empresa y el tipo de norma. A esto se le suma el costo de la certificación que ronda los \$5000. Adicionalmente, se debe hacer un pago de mantención de la certificación de aproximadamente \$3000. (Quirós, 2013)

Los costos de las certificaciones orgánicas varían según el tamaño de producción de la empresa y de la agencia acreditadora con la que se elija trabajar. En general, los costos de esta certificación oscilan entre \$200 y \$1500.

Cabe señalar que la primera certificación que buscará obtener la empresa es la que avale que el producto sea orgánico.

4. CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es aquello que diferencia a una empresa del resto, aquello que la hace única, es el conjunto de atributos que definen su personalidad y carácter. “El alma era una de las condiciones de la supervivencia de las empresas y resumiéndola como: cultura, espíritu, identidad, personalidad, proyecto... de empresa, por tanto la empresa tiene un cuerpo (sus medios, su know how, sus técnicas) y, también, un espíritu (una cultura, una memoria, normas de vida y proyectos), es decir, su identidad propia que la diferencia de otras empresas y le asegura su duración en el mercado” (López, 2014, pág. 53)

4.1 Puntos de paridad y diferenciación

Paridad:

- Página web
- Puntos de venta especializados, supermercados y tiendas propias

Diferenciación:

- Aceite de coco virgen orgánico.
- Compromiso con el medio ambiente
- Certificaciones que avalan las buenas prácticas de la empresa
- Proceso DME
- Redes sociales

4.2 Elementos gráficos

La identidad visual corporativa de “Coco Peruano”, ahora en adelante “Coco Nuna” ha sido creada en base a la personalidad y al análisis de la empresa. Esta identidad como menciona Joan Costa además de ser un sistema de signos visuales, facilita el reconocimiento, la recordación y su principal objetivo es distinguir a una empresa de las demás (Costa, 2004, pág. 15)

Los signos que distinguen a la identidad corporativa son tres: el lingüístico, el icónico y el cromático; por ello, analizaremos estos tres elementos a continuación.

4.2.1 Identidad verbal

El nombre de la empresa “Coco Peruano”, no resultaba atractivo ni comunicaba nada más allá del origen del producto; por ello, luego de analizar a los clientes, competencia y mercado, se consideró apropiado cambiar el nombre comercial de la organización a “Coco Nuna”; si bien se mantiene la denominación del producto base de la empresa, se cambió la segunda palabra por una de origen quechua, ya que es uno de las lenguas principales de San Martín, Perú, lugar donde la empresa opera, produce y compra el aceite de coco. Además, “Nuna” significa “alma y conciencia”, esto hace referencia a la conciencia medioambiental de la empresa y de los mismos clientes, ya que quienes compran sus productos comparten su misma ideología y/o están en camino a tenerla.

4.2.2 Identidad icónica

Un segundo elemento importante de la identidad es la representación gráfica del nombre verbal de la empresa; existen cuatro formas de evidenciarla, a través de un logotipo, un imagotipo, un isotipo o un isologo.

Para “Coco Nuna” se diseñó un isologo, el cual consiste en que la parte textual y la parte gráfica se fusionen creando un todo integrado; asimismo, si bien el diseño prioriza el texto, la gráfica permite claramente conocer de qué trata la marca, porque “la naturaleza simbólica de la imagen, en cambio inyecta emoción a la marca, igual que lo hacen los colores”. (Costa, La Comunicación en Acción, 1999, pág. 152)

Cabe señalar que el isologo de “Coco Nuna” cumple con los principios de legibilidad, reproducción, ya que puede ser plasmado en diferentes tamaños y formatos, y sobre todo, diferenciación. (Costa, La Comunicación en Acción, 1999)

La tipografía personalizada de “Coco Nuna”, no cuenta con serif y tiene el mismo grosor en todas sus partes, es legible y tiene ornamentos que la hacen única, ya que le otorgan un carácter étnico particular.

4.2.3 Identidad cromática

Otro elemento clave son los colores del isologo de “Coco Nuna”, los cuales responden a la procedencia de los productos de la empresa: la selva. Por lo cual se utilizó el marrón y el verde, ya que ambos aluden a la naturaleza.

4.3 Brand Key

Público objetivo:

Hombres y mujeres del NSE A, B y C adultos y jóvenes adultos, que les interese la vida saludable, el cuidado del medio ambiente y/o busquen productos orgánicos.

Competencia:

Aceites vegetales (girasol, oliva, maíz, canola, entre otros). Marcas principales de aceites de coco: Peruvian Health, Gatti, Bioselva, Candela Perú, Acaville, Mi tierra, Olivos del Sur.

Carbón vegetal y/o leña. Marcas: Carbón vegetal Arizona, Carbacoa, Carbón Vegetal Beef Baker y Carbón Negrito.

Posibles Insights:

“Cuando quiero comprar aceite de coco espero que sea de buena calidad, no tan caro y que este cerca”.

“Cuando voy a elegir carbón espero que genera calor suficiente y que no se consuma tan rápido”.

Beneficios:

Eco amigable, orgánico, natural, responsable y consciente.

Valores y personalidad:

1. Respeto
2. Integridad
3. Honestidad
4. Trabajo en equipo

Esencia:

“Cultivando bien-estar”

Discriminador:

La principal razón por la cual el público objetivo debería elegir nuestra marca es porque somos responsables, conscientes y coherentes desde la producción hasta la entrega del producto.

Soporte:

La empresa cuenta con una trayectoria de 19 años en el mercado de aceite de coco. Sus productos son orgánicos, naturales y eco sostenibles.

4.4 Nuevos puntos de contacto y stakeholders

Tabla 4.1
Nuevos puntos de contacto

	Página web	Redes sociales	Logo	Nuevos canales de venta	Empaque	Publicidad	Uniformes
Colaboradores							
Clientes							
Potenciales clientes							
Proveedores							
Comunidad							
Gobierno u entidades reguladoras							
Alianzas estratégicas							
Municipalidades							
Bancos							
Influencers							
Medios de Comunicación							

Elaboración propia

Tabla 4.2
Stakeholders de “Coco Nuna”

Grupos de interés	Principales
Accionistas	3 socios (Lima y San Martín)
Colaboradores	15 colaboradores de San Martín 35 colaboradores en Lima
Comunidad	Bosque del Futuro Ojo de Agua de Pucacaca, Picota

	<p>Quiñillal, Picota Valle del Biavo, Bellavista Zonas aledañas a la tienda de Lima y a la sede de San Martín. Arequipa Cusco Trujillo</p>
Líderes de opinión e influencers	<p>Influencers Ximena Llosa Solange Martínez Nanoinfluencers como: La_gastronauta Alina Ferrand</p>
Organizaciones relacionadas al Medio Ambiente	<p>Ministerio del Medio Ambiente (MINAM) Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) SENATI</p>
Proveedores	<p>Sedapal Luz del Sur (Tienda Surquillo) Electro Oriente (Local en San Martín) Servicio de telefonía e internet. Proyecto Coco Bosque (Departamento de San Martín)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cacerío de Picota • Comunidad Dos Unidos en Bellavista <p>Mavet Impresiones Kárstico Arquitectos Embotelladora Creaciones Consutex (uniformes)</p>
Gobierno/Entidades reguladoras	<p>Ministerio de Salud (Minsa) - Digesa Indecopi (Registro de marca) Sunat (Tributaciones) Ministerios de Trabajo Ministerio de Agricultura y Riego Ministerio del Ambiente</p>
Bancos y/o entidades financieras	<p>Banco de Crédito del Perú (BCP)</p>
Competencia Directa	<p>Aceite de coco extra virgen “Gatti” Aceite de coco extra virgen “Bioselva” Aceite de coco extra virgen “Coco Sonqo” Aceite de coco extra virgen “Perúrganic” Aceite de coco extra virgen “Tottus” Aceite de coco extra virgen “Naturally Divine” Aceite de coco orgánico extra virgen “Peruvian Health” Aceite de coco orgánico virgen “Nutiva” Aceite de coco orgánico “Somos BIO” Aceite de coco virgen “Mi Tierra” Aceite de coco virgen “Acaville”</p>

	Aceite de coco virgen “Real Organic” Aceite de coco “Olivos del Sur” Aceite de coco “Candela” Aceite de coco “Biovime”
Bioferias	Bioferia de Barranco Bioferia de Miraflores Bioferia de San Isidro Bioferia de Surquillo Ecoferia de San Borja Bioferia de La Molina
Alianzas Estratégicas	Flora Courier Amazónicos por la Amazonía (AMPA)
Clientes/potenciales clientes	Hombres y mujeres del NSE A, B adultos y jóvenes adultos, que les interese la vida saludable, el cuidado del medio ambiente y/o busquen productos orgánicos.
Medios de Comunicación	Digitales: El Comercio Perú 21 Publimetro Facebook Instagram

Elaboración propia

4.5 Posicionamiento deseado

“Empresa peruana que hace las cosas bien en cada uno de sus procesos, además cuida el medio ambiente y a sus clientes”.

4.6 Diferencial de la marca

La empresa a diferencia de la competencia, cuenta con prácticas que son responsables con el medio ambiente, pues sus productos son naturales, ecológicos y generan el menor impacto negativo posible.

4.7 Manual de identidad

Es un documento que contiene todos aquellos elementos que conforman la identidad gráfica y sus diferentes aplicaciones a soportes.

5. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL: Lograr que todos los stakeholders de “Coco Nuna” conozcan la nueva identidad corporativa, que los colaboradores se sientan cómodos en sus labores y que la empresa gane notoriedad en el mercado en un plazo de un año.

5.1 Plan de comunicación interna 2019-2020

PRIMER OBJETIVO: Anunciar la renovación de la marca a los colaboradores

- **Estrategia 1: Dar a conocer la nueva cultura e identidad corporativa de “Coco Nuna”**

Mensaje: Con la misma naturalidad de siempre

Registrar la nueva marca en Indecopi

Para evitar problemas a futuro se procederá con el registro e inscripción en Indecopi de la marca, de manera que este asegurada por un largo periodo evitando imitaciones.

Público/audiencia	Todos los miembros de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Formularios legales
Meta	Registro de marca
Indicador	Número de formularios aceptados

Entablar una reunión con los altos mandos de la empresa

Para que el discurso de “Coco Nuna” esté alineado en todas las áreas, los jefes y/o líderes de los equipos tendrán una reunión con la Gerencia de Comunicación sobre el cambio de marca, de manera que ellos sean los primeros voceros de esta y puedan absolver dudas por parte de los colaboradores, en caso se generen.

Público/audiencia	Jefes y/o líderes de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Reunión
Meta	2 reuniones
Indicador	Número de asistentes

Elaborar invitaciones para los eventos de lanzamiento de la marca

La empresa en vez de entregar una revista, anunciará mediante una invitación personalizada con el nombre de cada colaborador que se “está renovando” y que espera contar con su apoyo para ser parte del cambio. Se realizarán dos eventos, uno en San Martín y otro en Lima.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Invitaciones personalizadas
Meta	Entregar 53 invitaciones
Indicador	Número de invitaciones entregadas

Crear un personaje/mascota corporativa

Con el fin de encarnar el espíritu y personalidad de la marca, se diseñará una mascota empresarial llamada “Coquín” que acompañará algunas de las piezas de comunicación interna. Asimismo, se mandará a crear un disfraz para que el personaje esté presente en actividades principales de la compañía.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Gráfico Disfraz del muñeco
Meta	Diseñar la mascota corporativa Elaboración de disfraz
Indicador	Número de personajes diseñados Número de disfraces creados

Elaborar pistas que revelen paulatinamente la identidad de un nuevo personaje

Previo al evento de lanzamiento de marca se colocarán en las paredes de las oficinas, una serie de manos a modo de pistas (viniles), para captar la atención de los colaboradores y generar expectativa con mensajes como “Alguien está por llegar... ¿Estás listo?”; asimismo, se les dejará pequeños regalos como monedas de chocolate y caramelos.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Gráfico e impreso
Meta	10 piezas gráficas
Indicador	Número de piezas gráficas elaboradas Número de piezas gráficas colocadas

Realizar los eventos de relanzamiento de la nueva marca

La empresa dará a conocer a todos sus colaboradores su nueva cultura e identidad corporativa durante dos cenas, una en San Martín y otra en Lima. Los tres socios serán quienes conducirán los eventos y comunicarán el cambio de marca.

Con respecto al catering, las cenas estarán elaboradas con productos orgánicos y con aceite de coco de la marca “Coco Nuna”; asimismo, se pedirá que el menaje sea de material reciclable.

Cabe señalar que durante los eventos, se revelará la identidad de la mascota institucional, quien incluso se presentará para animar a los colaboradores y tomarse algunas fotografías durante una hora.

Público/audiencia	Nuevos colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y Gestión del Talento Humano
Medio	Eventos
Meta	80% de asistentes a los eventos
Indicador	Número de asistentes a los eventos

Contratar a fotógrafos para el registro de los eventos

El área de Comunicación dirigirá a los fotógrafos para obtener un registro de los eventos de la marca “Coco Nuna”.

Público/audiencia	Nuevos colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Fotografía
Meta	4000 fotos
Indicador	Número de fotos registradas

Apoyo en los procesos de inducción a nuevos colaboradores

Las inducciones para el nuevo personal que ingresará se prepararán anticipadamente y constarán de:

- Presentación animada en donde se explicarán los lineamientos de la empresa.
- Una conversación cercana en donde un representante del área de “Gestión del Talento Humano” explicará las pautas y lineamientos internos de la empresa.
- Un kit de bienvenida a “Coco Nuna” que contendrá merchandising ecoamigable para la oficina, con una tarjeta que explicará cada elemento seleccionado.
- Asignación de correo corporativo, entrega de polos y demás elementos corporativos.

Público/audiencia	Nuevos colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y Gestión del Talento Humano
Medio	Presentación de Power Point Kit de bienvenida Correo Corporativo
Meta	Creación de dos procesos de inducciones para nuevos colaboradores
Indicador	Número de procesos de inducción creados

- **Estrategia 2: Lanzar los nuevos medios de comunicación internos velando por el buen uso de la marca**

Mensaje: Estamos conectados

Velar por el uso correcto de los correos corporativos para colaboradores

El área de Gestión del Talento Humano en coordinación con el área de Comunicación, crearán para cada colaborador un correo y una firma corporativa, que servirán como medio de comunicación interna y externa.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Correo y firma corporativa
Meta	Crear 54 correos corporativos Crear 54 firmas corporativas
Indicador	Número de correos corporativos creados Número de firmas corporativas creadas

Crear una comunidad en Facebook y mantenerla activa

Los colaboradores serán invitados a un grupo privado de Facebook donde se comunicará información sobre la empresa, de manera que todos puedan estar conectados y al tanto de las novedades corporativas. En este espacio digital, ellos también podrán publicar información de relevancia e interactuar con sus compañeros. Cabe señalar que se crearán algunas plantillas para facilitar la alimentación de la comunidad, ya que se trabajará mensualmente un valor corporativo.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Grupo de Facebook
Meta	100% de los colaboradores en el grupo laboral de Facebook

Indicador	Número de colaboradores que se unen al grupo de Facebook Número de solicitudes enviadas
-----------	--

Elaborar plantilla del boletín informativo y desarrollarlo a manera trimestral

El área de Comunicación, se encargará de diseñar y difundir información de la compañía a través de un boletín de noticias que se enviará a los colaboradores de manera trimestral a través de su mail corporativo, en el caso de los colaboradores de San Martín, el boletín también será colocado en el periódico mural. Cabe señalar que este medio de comunicación formal será más visual y contendrá material que no ha sido visto en la comunidad de Facebook.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Boletín de noticias Periódico mural
Meta	1 boletín de noticias trimestral
Indicador	Número de boletines elaborados Número de boletines colocados en el periódico mural

Evaluación del uso de canales de comunicación

Para conocer que realmente la comunicación con los colaboradores se está llevando a cabo de manera efectiva, se utilizarán algunas herramientas de medición en diversos momentos del año como: MailChimp, cronogramas, encuestas y cuestionarios. De manera que se conozcan las oportunidades de mejora.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	MailChimp Cronogramas Encuestas Cuestionarios
Meta	10 evaluaciones
Indicador	Número de evaluaciones realizadas

- **Estrategia 3: Desarrollar los valores corporativos con “Coquín”**

Mensaje: Conociéndonos a través de los valores

Llevar a cabo la actividad “conociendo los valores corporativos”

Para fomentar la integración y conocimiento de los valores corporativos, se realizará una actividad con la mascota de la empresa. “Coquín” y un clown, quienes ingresarán intempestivamente a las dos sedes con una gran lupa, ambos animarán a los trabajadores a reunirse en un punto medio para realizar un juego con una consigna concreta sobre los valores. Tras finalizar cada actividad se hará entrega del boletín mensual a los colaboradores.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Reunión de integración
Meta	2 actividades y 70% de participación de los colaboradores
Indicador	Número de participantes Número de actividades realizadas

Desarrollar mensualmente un valor corporativo

Cada valor corporativo se desarrollará por un mes en toda la empresa, y se crearán pequeños juegos (crucigramas, acertijos, trivias) en el grupo de Facebook para crear mayor interacción entre el colaborador y el valor del periodo. Las respuestas de los juegos deberán ser enviadas por privado a la Gerencia de Comunicación a través de la red social. Por cada acierto, los colaboradores recibirán una “insignia” online y quienes acumulen la de los 4 valores en la menor cantidad de tiempo, tendrán un almuerzo especial con sus compañeros ganadores.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Grupo de Facebook
Meta	70% de colaboradores participen de los juegos 100 comentarios 60 likes
Indicador	Número de participantes Número de comentarios Número de likes

Organizar un almuerzo para los ganadores de los concursos de valores mensuales

Después de haber recolectado las 4 insignias, los 5 primeros puestos tendrán como premio un almuerzo con los compañeros que hayan completado exitosamente los niveles de los juegos. Los ganadores serán anunciados a través del grupo de Facebook.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Almuerzo
Meta	2 almuerzos
Indicador	Número de almuerzos realizados Número de colaboradores

Realizar el concurso anual “Viviendo los valores”

Los colaboradores serán invitados a participar de un concurso, el cual consiste en contar una experiencia personal de cómo han vivido un valor en específico durante sus labores. Cada trabajador tendrá la posibilidad de enviar un mail a la Gerencia de Comunicación para participar.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Mail
Meta	50% de los colaboradores participan en el concurso.
Indicador	Número de participantes del concurso Número de correos recibidos

Reconocer a los colaboradores ganadores del concurso “Viviendo los valores”

El área de Comunicación junto con los gerentes seleccionarán a un colaborador por valor y les otorgarán a cada uno un vale por S/ 150 para un restaurante. Las historias serán compartidas en el grupo de Facebook.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y gerentes
Medio	Vales para restaurantes Grupo de Facebook
Meta	4 ganadores
Indicador	Número de ganadores Número de vales entregados

SEGUNDO OBJETIVO: Desarrollar el sentido de pertenencia en los colaboradores

- **Estrategia 1: Motivar a la fuerza laboral a través de la nueva cultura corporativa**

Mensaje: Todos para “Coco Nuna” y “Coco Nuna” para todos

Elaborar videos de corta duración de los socios incentivando la participación de colaboradores para cumplir el propósito empresarial.

Los socios grabarán dos videos motivacionales, los que residen en San Martín se dirigirán a los colaboradores de la sede de Lima y el socio que vive en Lima, filmará contenido para los trabajadores de San Martín. Ambos videos hablarán de forma cercana y cálida sobre el propósito empresarial, la importancia de cada colaborador y el trabajo en equipo para la compañía. Estos se mostrarán a los colaboradores un día lunes antes de iniciar sus labores.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y socios de “Coco Nuna”
Medio	Video
Meta	2 videos y 90% de visualizaciones entre los colaboradores
Indicador	Número de videos elaborados Número de colaboradores que vieron el video

Colocar mensajes inspiradores alineados al propósito corporativo en periódicos murales y posts en el grupo de Facebook.

El área de Comunicación se encargará de diseñar y difundir piezas gráficas que contengan mensajes inspiradores para que los colaboradores se sientan motivados en sus labores.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Piezas gráficas con mensajes inspiradores
Meta	40% de colaboradores motivados
Indicador	Nivel de motivación en colaboradores

Elaborar videos de agradecimiento entre colaboradores

A puertas de cumplir un año como “Coco Nuna”, los colaboradores de cada sede grabarán videos agradeciendo las labores de sus compañeros. Estos se publicarán en el grupo de Facebook y se proyectarán en las computadoras de cada colaborador de la sede de Lima. En el caso de la sede de San Martín, el video será proyectado en la computadora de uno de los socios.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Video
Meta	2 videos de colaboradores
Indicador	Número de videos grabados Nivel de satisfacción de los colaboradores

Alinear y dar apoyo en la comunicación del brindis de cierre de año

Después del último día laboral se realizará un brindis en donde los altos mandos de cada sede se reunirán con los colaboradores para compartir un momento de integración y se dará un discurso de cierre de año. La Gerencia de Comunicación dará apoyo mediante la elaboración de los materiales gráficos que se presentarán en dicho evento.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Discurso (oral) Reunión de fin de año
Meta	70% de los colaboradores asisten al brindis
Indicador	Número de colaboradores invitados Número de colaboradores asistentes al brindis

Reconocer a los dos mejores colaboradores (uno de cada sede) del año

Durante el brindis de cierre del año, se hará reconocimiento a dos colaboradores, uno de cada sede, cuyo desempeño haya sido sobresaliente. Como recompensa por su esfuerzo, tendrán la oportunidad de viajar (con todos los gastos pagados) a la otra sede en donde se les hará un recorrido para que conozcan las instalaciones y las labores de sus compañeros. Los tours estarán a cargo de los socios fundadores.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
-------------------	--

Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Anuncio oral
Meta	2 colaboradores ganadores (uno de cada sede)
Indicador	Número de colaboradores ganadores

- **Estrategia 2: Desarrollar el trabajo en equipo**

Mensaje: Juntos somos y podemos más

Apoyo en el kick off con “Coquín”

En el mes de enero se llevará a cabo el evento “Kick Off, donde se dará inicio al año laboral exponiendo resultados del año que terminó y presentando los nuevos objetivos para el año que inicia. La idea es que los miembros de la empresa estén enfocados en un objetivo común y los esfuerzos en conjunto se dirijan en la misma dirección.

El kick off tendrá dos etapas: la primera se realizará en Lima en el rooftop del hotel Ramada Encore, mientras que la segunda parte será en Tarapoto en el hotel Cumbaza. Los principales directivos viajarán a la zona de San Martín para llevar un mensaje conciso a todos los trabajadores. Se desarrollarán dinámicas donde el personaje “Coquín” seleccionará a cuatro representantes de los nuevos valores de la empresa y se convertirán en embajadores de la cultura corporativa.

La Gerencia de Comunicación se encargará de los materiales de gráficos de apoyo a utilizar en el evento.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Taller vivencial
Meta	80% de participación de los colaboradores en el taller vivencial
Indicador	Número de participantes Número de dinámicas realizadas Nivel de comprensión del taller Nivel de satisfacción del taller

Desarrollar los “Viernes Lúdicos” en Lima y “Almuerzos Lúdicos” en San Martín

El último viernes del mes, en ambas sedes se realizarán los “Viernes Lúdicos” y “Almuerzos Lúdicos” en donde los colaboradores tendrán un espacio para compartir con sus compañeros mediante juegos de mesa. Esta actividad se llevará a cabo en las tardes, una hora antes del horario de salida en el caso de la sede Lima y durante el horario de

almuerzo en el caso de la sede San Martín, donde se les proporcionará además un almuerzo gratis.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Juegos de mesa
Meta	60% de participación de los colaboradores en la actividad
Indicador	Número participantes de la actividad

Desarrollar la actividad “Lunes de compartir”

Cada segundo lunes del mes, en ambas sedes, se propondrá que cada colaborador lleve algún alimento que desee compartir con sus demás compañeros. La empresa, aportará con algunos alimentos para esta actividad. Los “lunes de compartir” se realizarán en las mañanas a modo de desayuno con el fin de que se genere un espacio y momento para el diálogo casual de aproximadamente una hora. Se escogió los lunes, ya que al ser el día en que inicia la semana laboral, esta actividad podría motivarlos y empezar bien el mes.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Alimentos para el desayuno
Meta	70% de colaboradores participan de la actividad
Indicador	Número participantes de la actividad

Realizar reuniones de equipos

De manera trimestral cada área se reunirá para evaluar los logros obtenidos durante el mes y revisar los puntos de mejora. Cabe señalar que en San Martín, las reuniones se llevarán a cabo con el equipo de los 17 colaboradores.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y gerentes de cada área
Medio	Reunión
Meta	90% de los colaboradores asistan a las reuniones
Indicador	Número de asistentes a las reuniones Número de reuniones anuales

TERCER OBJETIVO: Fomentar las buenas prácticas de cuidado del Medio Ambiente

- **Estrategia 1: Incentivar el cuidado del Medio Ambiente en los colaboradores**

Mensaje: Sembrando conciencia

Compartir el video del experto del AMPA sobre temas del cuidado del Medio Ambiente

En el mes de junio por el Día del Medio Ambiente, un experto de la organización Amazónicas por la Amazonía brindará a la empresa, un video didáctico y explicativo, donde se toquen temas de buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente y la importancia de hacer las cosas bien. Éste será reproducido de para todas las áreas y colocado además en el grupo de Facebook de la empresa.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y gerencia de Seguridad, Salud y Medio Ambiente
Medio	Video
Meta	60% de colaboradores se reunieron para ver el video
Indicador	Número de asistentes a la proyección del video Nivel de retención de los conceptos Número de reproducciones Número de likes

Elaborar recordatorios para el reciclaje, el cuidado de la luz y el agua

Se colocarán viniles y algunos pequeños piezas de comunicación cerca o sobre los interruptores de luz, pantallas, tomacorrientes y caños de agua, para evitar el uso indiscriminado de estos.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y área de Gestión del Talento Humano
Medio	Pop ups Piezas de comunicación
Meta	30 piezas de comunicación 40% menos de consumo de luz y agua
Indicador	Número de piezas de comunicación colocadas Nivel de consumo de luz y agua

- **Estrategia 2: Evidenciar con el ejemplo el cuidado del Medio Ambiente**

Mensaje: Orgullosos de nuestras buenas prácticas

Solicitar implementación de certificación orgánica al aceite de coco “USDA Organic” para posicionar la marca como eco friendly.

La empresa realizará la solicitud de la certificación de producto orgánico y seguirá los procedimientos necesarios. Una vez obtenida la certificación, se comunicará a los colaboradores a través del boletín informativo y a los clientes por la página web.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y gerencia de Seguridad, Salud y Medio Ambiente
Medio	Certificación
Meta	Obtener la certificación orgánica USDA organic en un plazo de un mes
Indicador	Número de certificaciones alcanzadas

Creación de mensajes de valor sobre la certificación USDA Organic

Con el fin de mantener informados a los colaboradores sobre el proceso de certificación, se crearán y enviarán mediante comunicados digitales, mensajes informativos sobre la importancia de la certificación orgánica.

Público/audiencia	Todos los colaboradores de “Coco Nuna”
Responsable	Gerencia de Comunicación y gerencia de Seguridad, Salud y Medio Ambiente
Medio	Comunicados digitales
Meta	5 comunicados digitales enviados
Indicador	Número de comunicados digitales enviados

5.2 Plan de comunicación externa 2019-2020

PRIMER OBJETIVO: Implementar nuevos canales de comunicación y crear contenido para cada uno de ellos

- **Estrategia 1: Crear nuevas plataformas de contacto digitales para la empresa**

Mensaje: Mantengámonos cerca, conversemos.

Desarrollar la página web e-commerce y mantener activo el blog

La empresa desarrollará por primera vez un sitio web en HTML 5 que contará con una tienda virtual para que los clientes puedan adquirir el aceite de coco en línea –ya sea pagando online o de manera presencial- así como también conocer más sobre el producto y la empresa. Además el sitio web tendrá un blog donde se compartirá contenido semanal, de manera que ayude a mejorar el posicionamiento de buscadores orgánicos (SEO) de la empresa en Google.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Sitio web en HTML 5 (e-commerce) Blog
Meta	Creación de la página web 4 entradas mensuales al blog
Indicador	Número de páginas web creadas Número de entradas de blog al mes

Crear y mantener activas las cuentas de Instagram y Facebook

“Coco Nuna” entrará a las redes sociales (Facebook e Instagram) mediante la creación de perfiles públicos que permitirán a los clientes tener una comunicación directa con la empresa y conocer más acerca de ella. Además creará contenido interdiario, de manera que se aumente el awareness, “call to action” y engagement con los clientes.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Perfil de Instagram Fanpage en Facebook
Meta	Creación de un perfil de Instagram y un fanpage en Facebook 280 publicaciones en cada red social
Indicador	Número de perfiles en redes sociales Número de publicaciones en Facebook e Instagram

Implementar un mail de contacto en la página web

La organización contará con un mail de contacto ubicado en la página web, a través de Google, que permitirá el envío de información de manera formal para los clientes, proveedores, distribuidores, etc. También tendrá la función de atender quejas y sugerencias de los clientes.

Público/audiencia	Stakeholders externos
Responsable	Gerencia de Comunicación

Medio	Mail corporativo
Meta	Creación de correo de contacto
Indicador	Número de contactos en base de datos

Realizar sesiones fotográficas y grabaciones de videos para los canales de comunicación

El área de Comunicación se encargará de contratar a una empresa para que realice el contenido audiovisual y/o fotográfico para las redes sociales y página web de la empresa; asimismo, supervisará y brindará las indicaciones necesarias.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Fotografías Audiovisual
Meta	12 videos 2000 fotografías
Indicador	Número de fotografías alcanzadas como banco de fotos. Número de videos en el registro.

Elaborar un toolkit para el Community Manager que refleje el tono de la comunicación de la marca

El Community Manager recibirá un toolkit realizado por a Gerencia de Comunicación para que tenga claro el tono de comunicación que mantendrá la empresa, de manera que envíe un solo discurso y el encargado sepa cómo responder en las redes sociales.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Toolkit
Meta	Minimizar en un 90% los posibles impactos negativos en redes sociales
Indicador	Número de impactos negativos en redes sociales

Elaborar un cronograma de publicaciones y dar seguimiento

La Gerencia de Comunicación llevará el registro de las publicaciones que realizará un Community Manager por día y hora. Estas publicaciones hablarán de diversos temas sobre el producto como: características, usos, beneficios. Además deberán crear engagement, awarness y algunos de ellos serán de “call to action”.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación y Community Manager
Medio	Registro de publicaciones
Meta	100% de cumplimiento del cronograma para redes sociales
Indicador	Número de publicaciones en redes sociales

Evaluación del uso de canales de comunicación

La Gerencia de Comunicación de manera mensual utilizará algunas herramientas digitales (Hootsuite) para conocer cuánto se usa realmente los nuevos canales de comunicación y/o cuales son las mejoras que se puedan hacer para que los clientes se sientan más a gusto y estén informados.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación y Community Manager
Medio	Instrumentos de medición (Hootsuite)
Meta	60% de interacción en redes sociales
Indicador	Porcentaje de interacción en redes sociales y correos.

2) SEGUNDO OBJETIVO: Difundir la nueva identidad a los stakeholders externos

- **Estrategia 2: Informar el nuevo cambio de marca y posicionarla como eco amigable**

Mensaje: ¡Volvimos renovados y más verdes que nunca!

Grabar y editar un video institucional donde se muestren las actividades eco friendly de la empresa.

La Gerencia de Comunicación será la encargada de velar de la correcta filmación y edición del video institucional de la empresa, según los lineamientos del Gerente General; sin embargo, se contratará a especialistas en el área, quienes luego de recibir los inputs de la Gerencia de Comunicación elaborarán inicialmente un guion y luego procederán con la realización. Cabe señalar que el clip institucional será colocado en el landing page de la empresa, así como en las redes sociales para que los grupos de interés tengan fácil acceso.

Público/audiencia	Stakeholders externos
Responsable	Gerencia de Comunicación

Medio	Video Institucional
Meta	1 video institucional 60% de visualizaciones del video de los seguidores en redes sociales
Indicador	Número de videos realizados Número de guiones Número de reproducciones

Mejorar el aspecto de la tienda para mejorar la experiencia de compra

La empresa no solo debe ser, sino también parecer. Por ello, se remodelará la tienda de Surquillo con el fin de que la imagen que “Coco Nuna” proyecte a los consumidores sea la misma que desea comunicar. De igual manera, la renovación del local tendrá mayor funcionalidad y mejor aspecto, creando así una mejor experiencia de compra.

Público/audiencia	Stakeholders externos
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Tienda
Meta	Remodelar la tienda en un 100%
Indicador	Estado de la remodelación.

Enviar un presente para comunicar el cambio de marca a los stakeholders de la organización

Mediante un regalo -el cual consistirá en una vajilla de coco hecha a mano con el logotipo de la empresa tallado y una pequeña tarjeta en papel reciclado-, se les informará a los principales stakeholders de la empresa que la marca se ha renovado; asimismo, junto a una carta se revelará su nueva cultura e identidad.

Público/audiencia	Stakeholders externos
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Vajillas de coco Tarjetas ecoamigables
Meta	60% de los stakeholders reciba el presente
Indicador	Número de presentes enviados Número de presentes recibidos

Desarrollar y enviar una invitación animada para el lanzamiento de la nueva marca a los antiguos clientes

A través de una animación de no más de 1 minuto, la empresa anunciará que se está renovando e invitará a sus antiguos clientes al evento de reinauguración de la tienda de

Surquillo. Este audiovisual –que se enviará por WhatsApp, ya que era su principal medio de comunicación-, hará que los clientes se sientan valorados por la empresa.

Público/audiencia	Clientes antiguos
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Audiovisual WhatsApp
Meta	90% de reproducciones del video
Indicador	Número de videos animados Número de envíos de videos por WhatsApp Número de reproducciones del video

Relanzamiento la tienda de Surquillo

Bajo la nueva identidad de la marca, se realizará la reinaguración del local para los clientes y potenciales clientes. El evento contará con una pequeña activación, la cual consistirá en que dos personas estarán vestidos con trajes típicos de la selva y darán la bienvenida a los que asistan al evento; el socio de Lima dará unas palabras para explicar qué significa este cambio para la empresa y contará brevemente la historia de la compañía, posteriormente develará la nueva identidad de la empresa e invitará a los asistentes a celebrar mediante un brindis. Cabe señalar que a los clientes se les invitará bebidas en base al coco y unos snacks saludables.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Tienda
Meta	60% de clientes asiduos asisten al evento
Indicador	Número de asistentes al evento

Implementar las nuevas etiquetas ecológicas.

Luego del relanzamiento de la tienda, los asistentes que deseen adquirir el producto de “Coco Nuna”, lo recibirán con un nuevo empaque, el cual consiste en etiquetas ecológicas hechas en yute. Además se adjuntará una etiqueta colgante que contendrá información de la empresa y del producto como: propósito organizacional y beneficios. Cabe señalar que desde este momento todas las antiguas etiquetas serán removidas del stock.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Empaque del producto
Meta	100% de colocación de nuevas etiquetas

Indicador	Número de etiquetas impresas Número de etiquetas colocadas
-----------	---

Llevar a cabo reuniones con representantes de Flora Courier

La empresa desea mantener una buena relación con sus stakeholders; por ello, para continuar trabajando con “Flora Courier” se llevará a cabo una reunión semestral en las oficinas de la empresa, en la primera se mostrará el nuevo packaging y la correcta manipulación del producto a la hora del envío; asimismo, se le pedirá recomendaciones para el embalaje. En las siguientes reuniones se hablarán de procesos de mejora, fortalecimiento de la alianza para que se lleve el producto a otras ciudades del país, etc.

Público/audiencia	Flora Courier
Responsable	Gerencia de Comunicación y Gerencia Comercial
Medio	Reuniones
Meta	2 reuniones al año
Indicador	Número de reuniones al año

- **Estrategia 2: Atraer clientes y potenciales clientes a los nuevos canales de comunicación**

Mensaje: Somos Coco Nuna y queremos que nos conozcas

Implementar el nuevo branding del stand en bioferias

Las bioferias son un stakeholder importante para la empresa, por ello se mejorará la apariencia del stand de manera que sea homogénea con la identidad y personalidad de la marca. Asimismo, el stand contará con un cartel de material reciclado que contendrá un código QR, el cual dirigirá al “Home” de la página web, para que los clientes o posibles clientes puedan acceder a la información desde su celular de manera rápida.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Stand de la bioferia
Meta	Implementación de 3 stands rotativos
Indicador	Número de stands rotativos obtenidos

Realizar activaciones en bioferias

En tres de las principales bioferias de Lima se llevarán a cabo eventos que consistirán en que los potenciales clientes conozcan la marca a través de una experiencia con el producto, por ello se realizarán aplicaciones del aceite de coco como hidratante de piel y como removedor de maquillaje o incluso alguna receta sencilla para cocinar con el

producto. Además se explicarán sus demás beneficios de manera clara, sencilla y amigable.

Público/audiencia	Potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Bioferia Activación BTL
Meta	100 experiencias con el producto por fecha
Indicador	Número de personas que obtuvieron una experiencia con el aceite de coco de “Coco Nuna”.

Enviar Press Kits para influencers y nano influencers que mantengan una vida saludable

Se enviarán a cinco influencers -dos de ellos pagados- y a otros diez nano influencers, una caja de cartón reciclado personalizada que diga “¿Te unes al cambio? #ViveCocoNuna”, la cual contendrá una muestra del producto y una tarjeta de material ecológico que explicará las bondades y usos del aceite de coco; de igual manera se contará el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente. Cabe señalar que todos aquellos que reciban el pack, serán invitados a formar parte del “Challenge saludable Coco Nuna”, el cual consiste en incorporar el aceite de coco de la marca en su día a día por una semana, de esta manera, cada uno de ellos evidenciarán sus experiencias con el producto en redes sociales (Instagram y/o Facebook); asimismo, se invitará a los seguidores de la marca a que participen en el reto a través de redes sociales.

Público/audiencia	Cientes, potenciales clientes, influencers y nano influencers
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Press Kits Redes Sociales
Meta	10 influencers y micro influencers participando en el “Challenge saludable”. Entrega de 15 Press Kits
Indicador	Número de influencers participando en el reto. Número de Press Kits entregados.

Realizar una experiencia con la marca en el taller de cocina de Urban Kitchen

Se invitarán a quince personas a Urban Kitchen, siete de ellos serán influencers o micro influencers y las otro ocho personas, serán seguidoras de la marca y de los influencers, quienes luego de participar en un “call to action” con la marca, podrán disfrutar de dos horas con ellos preparando recetas con el aceite de coco de “Coco Nuna”. Ellos publicarán la experiencia “taggeando” la marca y recomendándola en sus historias y posts; asimismo, la empresa registrará fotográficamente el evento.

Público/audiencia	Cientes, potenciales clientes, bloggers e influencers
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Taller de Urban Kitchen Fotografías
Meta	100% de asistencias 25 historias en Instagram de las influencers 10 posts en Instagram y 10 en Facebook. 50 fotografías
Indicador	Número de asistentes al taller Número de posts en Instagram Número de posts en Facebook

Coordinar entrevistas con el “Diario El Comercio”, “Perú 21” y “Publimetro”.

En los portales web de estos periódicos se tratará de conseguir una entrevista para el Gerente General, en la cual hable sobre el lanzamiento y el negocio; asimismo, se difundirá una nota de prensa sobre los beneficios del aceite de coco y/o recetas con el producto.

Público/audiencia	Stakeholders externos
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Portales web de “Diario El Comercio”, “Perú 21” y “Publimetro”
Meta	5 publicaciones en el año en los portales web de los diarios
Indicador	Número de publicaciones en los diarios

Invertir en publicidad pagada de Facebook, Instagram y Google.

Para lograr captar a potenciales clientes, “Coco Nuna” además de crear contenido en sus redes sociales y página web, invertirá en publicidad de manera que la nueva marca llegue a más personas y gane mayor notoriedad en el mercado.

Público/audiencia	Stakeholders externos
Responsable	Gerencia de Comunicación

Medio	Facebook, Instagram, Google
Meta	20 mil nuevos seguidores 5 mil nuevos clientes
Indicador	Número de seguidores en redes sociales Número de nuevos clientes

TERCER OBJETIVO: Generar engagement con los clientes

- **Estrategia 1: Volver cercana a la marca para crear un vínculo con los clientes**

Mensaje: Vivamos juntos la experiencia “Coco Nuna”

Compartir videos a cargo de dos nano influencer sobre usos, beneficios y experiencias con el producto.

Se publicarán en las redes sociales videos de corta duración donde se explique a través de dos nano influencers los diversos usos, beneficios y experiencias que han tenido con el aceite de coco de “Coco Nuna”, también se podrán tocar otros temas relacionados a la identidad de la compañía. Cabe señalar que ellos también mencionarán a la marca en sus redes sociales, de manera que tenga mayor notoriedad.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Videos/Audiovisuales Redes Sociales
Meta	Grabación y publicación de 7 videos para redes sociales 50 menciones en redes sociales de los influencers
Indicador	Número de videos publicados Número de videos grabados Número de menciones de los influencers

Publicar videos cortos sobre preparaciones de comidas rápidas y saludables

A través de algunos clips en redes sociales y en el blog, se mostrarán como hacer loncheras saludables para niños o para ir al trabajo, de manera que los potenciales clientes y clientes actuales tengan ideas nuevas de cómo utilizar el producto en su vida diaria.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Redes Sociales (Instagram y Facebook)

Meta	Grabación y publicación de 7 videos para redes sociales
Indicador	Número de comentarios Número de likes en redes sociales

Realizar concurso en redes sociales con clientes y potenciales clientes.

Se llevará a cabo un concurso en las redes sociales sobre los posibles usos que podrían tener los envases de los productos de “Coco Nuna”. El ganador recibirá un pack de productos de la marca. Cabe señalar que para participar, cada usuario deberá etiquetar a dos amigos y comentar usos innovadores del packaging. Asimismo el nuevo uso se compartirá en redes sociales y en el blog de la empresa acuñando la idea del ganador.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Redes Sociales (Instagram y Facebook)
Meta	1500 comentarios y 1000 likes en redes sociales
Indicador	Número de comentarios Número de likes en redes sociales

Desarrollar un “Challenge saludable” en redes sociales

Se invitará a través de las redes sociales a los seguidores de “Coco Nuna” a formar parte de la vida saludable; asimismo, los microinfluencers, tras recibir el press kit, incorporarán el aceite de coco en su día a día por al menos una semana, de manera que vean los cambios y evidencien sus experiencias con el producto y así animen a más personas a ser más concientes con sus estilos de vida.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Redes Sociales (Instagram y Facebook) Microinfluencers
Meta	1000 comentarios y 2000 likes en redes sociales 2 influencers realizando el challenge 200 seguidores realizando el reto
Indicador	Número de comentarios Número de likes en redes sociales

	Número de seguidores e influencers realizando el challenge y compartiendo sus experiencias
--	--

Taller para clientes “Creando experiencias con Coco Nuna” sobre usos y beneficios del aceite de coco

Se realizará un taller – que será anunciado a través de las redes sociales de la empresa, así como en la página web- en donde los participantes puedan conocer de manera cercana la marca, experimentar los diferentes usos y evidenciar los beneficios del aceite de coco. El taller será dictado por una nutricionista y un chef.

Público/audiencia	Clientes y potenciales clientes
Responsable	Gerencia de Comunicación
Medio	Taller Nutricionista y chef
Meta	60% de clientes asisten al taller con los dos especialistas
Indicador	Número de asistentes al taller

Cabe señalar que no se ha optado por lanzar el carbón de coco el mismo año que el relanzamiento de la marca, debido a que se desea que ambos tengan protagonismo propio y no se opaquen entre sí; asimismo, se consideró que el aceite de coco “Coco Nuna” necesitaba posicionarse en el mercado antes de introducir un nuevo producto.

5.3 Esbozo de plan de comunicación para los próximos 4 años

Año 2:

Objetivo de Comunicación Externa: Posicionar la marca como eco friendly en el 50% de los grupos de interés en un plazo de 12 meses.

- Estrategia 1: Ampliar portafolio de marca con el lanzamiento del carbón de coco.

Acción 1: Realizar una cuenta regresiva para el lanzamiento del producto y así generar mayor expectativa.

Acción 2: Crear el hashtag “#CocinaConCocoNuna” para el lanzamiento del producto.

Acción 3: Lanzamiento del carbón de coco en bioferias, tienda y canales digitales.

Acción 4: Activaciones con el carbón de coco en puntos de venta para evidenciar beneficios del producto.

Acción 5: Reunir a influencers culinarios en evento a cargo de Miguel Schiaffino, para mostrar cómo se usa el producto y las bondades de este.

- Estrategia 2: Dar a conocer en los diferentes canales de comunicación el origen del aceite de coco de “Coco Nuna”.

Acción 1: Comunicar a los stakeholders a través de un video, la procedencia del aceite y carbón de coco de “Coco Nuna”, dando a conocer la comunidad donde opera y cómo se realiza el proceso de producción.

Acción 2: Desarrollar la historia del producto desde el punto de vista de uno de los colaboradores de San Martín por medio de una animación en redes sociales.

Acción 3: Crear una etiqueta colgante de la empresa por sus 20 años, donde se muestre que llevan dos décadas siendo conscientes y creando productos de calidad; asimismo se incluirán breves historia de los colaboradores que aluden a lo orgánico y al respeto por el medio ambiente.

Objetivo de Comunicación Interna: Desarrollar prácticas que potencien los valores corporativos en un plazo de 12 meses.

- Estrategia 1: Formar voceros que fomenten valores y la integración de equipos

Acción 1: Identificar a los colaboradores que representen en su labor los valores.

Acción 2: Alinear a los colaboradores y establecer las metas de su gestión.

Acción 3: Crear un taller de voceros “Coco Nuna”.

- Estrategia 2: Sensibilizar a los colaboradores en temas de cuidado del medioambiente.

Acción 1: Campaña de segregación de residuos en oficinas

Acción2: Medir la huella de carbono y comunicar a los colaboradores el impacto; asimismo, concientizarlos para seguir reduciendo la emisión de CO2.

Acción 3: Campaña “Consumiendo lo justo, ganamos todos”.

Año 3:

Comunicación Externa: Ser reconocidos dentro de las 5 marcas del top of mind de carbón y aceite de coco en un plazo de 12 meses.

- Estrategia 1: Aumentar en 20% la notoriedad de los productos de la empresa en un plazo de 6 meses.

Acción 1: Realizar publicidad en vallas sobre los productos (cerca a Bioferias).

Acción 2: Crear publicidad de awareness en redes sociales.

Acción 3: Realizar una activación en grifos, peajes camino a las playas del sur y bioferias.

Acción 4: Menciones en redes sociales de las empresas donde se expenden los productos de “Coco Nuna”.

Acción 5: Realizar una activación en la tienda de “Coco Nuna” con una influencer de vida saludable, quien invitará a sus seguidores a visitar el local y conocer la marca.

- Estrategia 2: Generar emociones y experiencias en los usuarios a través de la marca.

Acción 1: Posts/videos de “call to action” en redes sociales, los cuales evidenciarían la conciencia ambiental que tienen los usuarios al elegir “Coco Nuna”.

Acción 2: Crear talleres de cocina y/o muestras de cosmética con los productos, y así aumentar diferentes usos del producto.

Acción 3: Seguir tendencias en redes sociales y relacionarlas con la empresa.

Acción 4: Introducir muestras del aceite de coco en los beach bags.

- Estrategia 3: Reforzar la conciencia ambiental de “Coco Nuna”.

Acción 1: Posts/videos engagement en redes sociales sobre la conciencia ambiental de los usuarios.

Acción 2: Crear contenido para el blog de la web sobre cómo cuidar el medio ambiente y como disminuir nuestros impactos.

Acción 3: Crear un mailing para los clientes que hablen sobre las buenas prácticas de “Coco Nuna”.

Comunicación Interna: Reforzar la cultura corporativa de “Coco Nuna” en un plazo de 12 meses.

- Estrategia 1: Comunicar las áreas de mejora y alinear a los líderes y voceros en estos ámbitos de la cultura corporativa

Acción 1: Luego de que el área de Gestión del Talento Humano realice la evaluación de clima laboral, la Gerencia de Comunicación plantearía mejoras en temas de cultura corporativa y funcionamiento de los canales de comunicación.

Acción 2: Reunión con voceros y líderes.

Acción 3: Generar espacios para la comunicación en cascada por áreas.

- Estrategia 2: Reconocer y comunicar los logros de los colaboradores con respecto a la visión corporativa.

Acción 1: Festejar el logro de objetivos de cada área comunicándolos en el boletín y grupo de Facebook.

Acción 2: Contar historias de éxito y compartir lecciones aprendidas en el boletín digital.

Acción 3: Destacar las labores de los colaboradores durante reuniones trimestrales.

- Estrategia 3: Fortalecer el propósito empresarial en los colaboradores mediante el empoderamiento.

Acción 1: Reunión entre colaboradores y jefes para compartir historias de éxito de clientes con respecto al producto.

Acción 2: Campaña sobre el propósito empresarial “Yo soy consciente, yo soy Coco Nuna”, los colaboradores tendrán espacios donde podrán recurrir a charlas sobre salud y bienestar y así, también ser conscientes con su propio bienestar.

Acción 3: Capacitar a la fuerza de ventas para que sean consecuentes con el propósito corporativo.

Año 4:

Comunicación externa: Fortalecer el vínculo de los clientes con “Coco Nuna”.

- Estrategia 1: Generar mayor engagement con los clientes a través de la campaña con influencers “Juntos en grandes momentos”.

Acción 1: Concurso en redes sociales a través de post y/o videos de “call to action” en donde se invite a los seguidores a comentar en qué momentos “Coco Nuna” los ha acompañado.

Acción 2: Videos para redes sociales y página web, en donde se muestren situaciones en donde los productos acompañen a los clientes en momentos importantes de su vida (ej. Durante el embarazo, en comidas, rituales de belleza, entre otros).

Acción 3: Publicidad en vallas de momentos familiares y/o con amigos donde las personas se diviertan y disfruten del producto con el mensaje “Juntos en grandes momentos”.

Acción 4: Menciones en radios sobre experiencias divertidas con el producto.

Acción 5: Concurso “Vive la experiencia Coco Nuna”, a través de este, dos ganadores conocerán el proceso de producción de “Coco Nuna” en San Martín y cree un vínculo más fuerte con la marca; asimismo, evidenciará sus experiencias a través de sus perfiles en redes sociales.

Comunicación interna: Aumentar en un 60% el engagement con los colaboradores en un plazo de 12 meses.

- Estrategia 1: Trabajar el salario emocional de los colaboradores

Acción 1: Implementar clases de baile dirigido a todos los colaboradores, una vez por semana.

Acción 2: Invitar a un nutricionista para fomentar la alimentación saludable.

Acción 3: Implementar pausas activas en el trabajo

Acción 4: Dar capacitaciones a los trabajadores.

Acción 5: Diseñar cuponera de valores para los colaboradores, quienes podrán ser recompensados si acumulan 4 valores.

- Estrategia 2: Implementar programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Acción 1: Financiar parte del proyecto de investigación con el Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana y el Instituto de Cultivos Tropicales.

Acción 2: Informar a los trabajadores la implementación del proyecto.

Acción 3: Involucrar a los colaboradores con la RSE a través de un voluntariado corporativo con el AMPA.

Año 5:

Comunicación externa: Ser líder del top of heart del 25% de nuestros clientes en un año.

- Estrategia 1: Sensibilizar la marca mediante la conciencia medioambiental y su propósito empresarial.

Acción 1: Contar la historia de la empresa de manera emotiva en redes sociales y página web.

Acción 2: Identificar qué hacen los clientes en sus días libre y estar presentes para crear experiencias con ellos.

Acción 3: Desarrollo de videos de storytelling de un trabajador de “Coco Nuna” contando el sueño de la empresa, y sus buenas prácticas de cuidado del medio ambiente para redes sociales.

Acción 4: Publicidad en redes sociales e historias en el blog sobre la conciencia medioambiental y las buenas prácticas de la empresa (para ganar notoriedad).

- Estrategia 2: Desarrollo de campaña “Tu historia en nuestras manos”.

Acción 1: Concurso en redes sociales sobre la mejor historia/experiencia de los usuarios con “Coco Nuna” en redes sociales a través de un video en sus “stories”.

Acción 2: Videos y posts de “call to action” en redes sociales para que los clientes participen del concurso.

Acción 3: Posts en el blog sobre el proceso de producción del aceite de coco y el carbón.

Acción 4: Dar a conocer la labor diaria de los colaboradores de San Martín para realizar el producto a través de un video corto en redes sociales y el blog.

Acción 5: Vallas de imágenes de la producción del coco de “Coco Nuna” que muestren cómo se realiza el producto con el nombre de la campaña.

Acción 6: Premiación del ganador y publicación de su historia en las redes sociales de la empresa y la página web.

Comunicación interna: Incrementar en un 40% el compromiso de los colaboradores con la empresa para que sean embajadores de la marca.

- Estrategia 1: Reconocimiento del valor de los colaboradores por los altos mandos.

Acción 1: Almuerzo de áreas con su gerente como recompensa por sus esfuerzos.

Acción 2: Carta de agradecimiento del Gerente General a los colaboradores por su labor en el boletín.

Acción 3: Premiación de 5 colaboradores que hayan tenido un desenvolvimiento excepcional en su labor.

- Estrategia 2: Crear un concurso interno de storytelling “Contando nuestras historias”.

Acción 1: Invitar a los colaboradores a que participen mediante el grupo de Facebook y periódico mural.

Acción 2: Hacer públicas pequeñas partes de las historias de manera que se conozcan las diversas experiencias con la empresa a través del grupo de Facebook.

Acción 3: Selección y reconocimiento de la mejor historia por parte de los gerentes en todos los medios de comunicación internos.

5.4 Cronograma y presupuesto

Tabla 5.1

Cronograma y presupuesto del primer año del plan estratégico

Cronograma Comunicación Interna 2019-2020

	Periodicidad	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio			
OBJ 1	Anunciar la renovación de la marca a los colaboradores																
EST 1	Dar a conocer la nueva cultura e identidad corporativa	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Registrar la nueva marca en Indecopi																
A2	Elaborar y entregar invitaciones para eventos de lanzamiento																
A3	Crear un mascota corporativa y disfraz																
A4	Elaborar pistas que revelen la identidad de un nuevo personaje																
A5	Organizar/realizar eventos de relanzamiento de la nueva marca																
A6	Contratar a fotógrafos para el registro de eventos																
A7	Reunión con altos mandos de la empresa																
A8	Apoyar los procesos de inducción a nuevos colaboradores																
EST 2	Lanzar los nuevos canales de comunicación internos velando por el buen uso de la marca	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Velar por el uso correcto de los correos corporativos para colaboradores																
A2	Crear una comunidad en Facebook y mantenerla activa																
A3	Elaborar plantilla del boletín informativo y realizarlo																
A4	Evaluación del uso de canales de comunicación																
EST 3	Desarrollar valores corporativos con "Coquín"	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Llevar a cabo la actividad "conociendo los valores corporativos"																
A2	Realizar el concurso "Viviendo los valores" y reconocer ganadores																
OBJ 2	Desarrollar el sentido de pertenencia en los colaboradores																
EST 1	Motivar a la fuerza laboral a través de la nueva cultura corporativa	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Videos de socios incentivando cumplimiento del propósito empresarial																
A2	Mensajes inspiradores alineados al propósito corporativo																
A3	Elaborar videos de agradecimiento entre colaboradores																
A4	Alinear y dar apoyo en la comunicación del brindis de cierre de año																
A5	Reconocer a los dos mejores colaboradores (uno de cada sede) del año																
EST 2	Desarrollar el trabajo en equipo	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Apoyo en el kick off con "Coquín"																
A2	Desarrollar los "Viernes Lúdicos" (L) y "Almuerzos Lúdicos" (SM)																
A3	Desarrollar la actividad "Lunes de compartir"																
A4	Realizar reuniones de equipos																
OBJ 3	Fomentar las buenas prácticas de cuidado del Medio Ambiente																
EST 1	Incentivar el cuidado del Medio Ambiente en los colaboradores	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Video experto del AMPA temas del cuidado del Medio Ambiente																
A2	Elaborar recordatorios para el reciclaje, el cuidado de la luz y el agua																
EST 2	Evidenciar con el ejemplo el cuidado del Medio Ambiente	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Certificación orgánica al aceite de coco "USDA Organic"																
A2	Creación de mensajes de valor sobre la certificación																

*Elaboración propia

Cronograma Comunicación Externa 2019-2020

	Periodicidad	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio			
OBJ 1	Implementar canales de comunicación y crear contenido																
EST 1	Crear nuevas plataformas de contacto digitales para la empresa	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Desarrollar la página web e-commerce y mantener el blog																
A2	Crear el fanpage en Facebook y cuenta en Instagram																
A3	Implementar un mail de contacto en la página web																
A4	Realizar sesiones fotográficas y/o grabaciones para canales de comunicación																
A5	Elaborar un cronograma de publicaciones y dar seguimiento																
A6	Elaborar un toolkit que refleje el tono de la comunicación																
A7	Crear contenido para redes sociales y blog																
A8	Evaluación del uso de canales de comunicación																
OBJ 2	Dirigir la nueva identidad a los stakeholders externos																
EST 1	Informar el cambio de marca y posicionarla como eco amigable	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Video institucional mostrando perfil eco friendly																
A2	Mejorar el aspecto de la tienda y espacios de venta para mejorar la experiencia de compra																
A3	Enviar presente comunicando cambio de marca a los stakeholders																
A4	Crear y enviar invitación animada lanzamiento marca a los antiguos clientes																
A5	Relanzamiento la tienda de Surquillo																
A6	Implementar las nuevas etiquetas ecológicas.																
A8	Llevar a cabo reuniones con representantes de Flora Courier /packaging																
EST 2	Atraer clientes y potenciales clientes a los nuevos canales de comunicación	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Implementar el nuevo branding del stand en bioferias																
A2	Realizar activaciones en bioferias																
A3	Enviar Press Kits a influencers y nano influencers de vida saludable																
A4	Coordinar entrevistas con el "Diario El Comercio", "Perú 21" y "Publimetro".																
A5	Realizar una experiencia con la marca en el taller de cocina de Urban Kitchen																
A5	Invertir en publicidad Facebook, Instagram y Google																
OBJ 2	Generar engagement con los clientes																
EST 1	Volver cercana a la marca para crear un vínculo con los clientes	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Grabar videos de dos nano influencer sobre usos, beneficios y experiencias																
A2	Grabar videos cortos sobre preparaciones de comidas rápida y saludables																
A3	Realizar concurso en redes sociales con clientes y potenciales clientes.																
A4	Desarrollar un "Challenge Saludable"																
A5	Taller para clientes "Creando experiencias con Coco Nuna" usos y beneficios																

*Elaboración propia

Presupuesto 2019-2020

	COM INT	COM EXT	TOTAL
JULIO	S/.15,680.00	S/.32,186.00	S/.47,866.00
AGOSTO	S/.18,730.00	S/.45,565.33	S/.64,295.33
SETIEMBRE	S/.6,980.00	S/.26,728.00	S/.33,708.00
OCTUBRE	S/.2,380.00	S/.10,818.00	S/.13,198.00
NOVIEMBRE	S/.2,280.00	S/.17,238.00	S/.19,518.00
DICIEMBRE	S/.5,580.00	S/.19,128.00	S/.24,708.00
ENERO	S/.11,180.00	S/.20,003.00	S/.31,183.00
FEBRERO	S/.5,935.00	S/.6,310.33	S/.12,245.33
MARZO	S/.6,230.00	S/.13,536.00	S/.19,766.00
ABRIL	S/.9,630.00	S/.13,294.00	S/.22,924.00
MAYO	S/.2,530.00	S/.17,628.00	S/.20,158.00
JUNIO	S/.5,630.00	S/.6,510.33	S/.12,140.33
JULIO	S/.3,530.00	S/.17,178.00	S/.20,708.00

COSTO TOTAL COMUNICACIÓN INTERNA	S/.96,295.00	\$28,917
COSTO TOTAL COMUNICACIÓN EXTERNA	S/.242,123.00	\$72,710
COSTO TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN	S/.338,418.00	\$101,627

Cabe señalar que los canales de comunicación interna (Grupo Facebook) y externa (Instagram, Facebook y Página Web) se mantendrán actualizados periódicamente.

Tabla 5.2
Presupuesto medios digitales

MEDIO	OBJETIVO	FORMATO	PRESUPUESTO
FACEBOOK	AWARENESS / ENGAGEMENT / ACTION	POST / INTERACCIONES	\$ 12,500.00
		POST IMÁGENES	
		CARROUSEL	
		VIDEO / HISTORIAS	
INSTAGRAM	ENGAGEMENT	POST / INTERACCIONES	\$ 13,300.00
		HISTORIAS	
		IMÁGENES	
AWARENESS	VIDEOS		
GOOGLE	EMAILING	CORREO	\$ 4,800.00
	DISPLAY	BANNERS	
	GOOGLE ADS	SEM	
		POSICIONAMIENTO	

BLOG	CONTENIDO ORGÁNICO	POST POR TEMAS	\$ 4,800.00
		AWARENESS	
		ENGAGEMENT	
TOTAL GENERAL			\$ 35,400.00

Elaboración propia

*Este presupuesto incluye el precio de la grabación de los videos.

5.4.1. Presupuesto de los próximos años

Años	Presupuesto
2020-2021	\$100,000
2021-2022	\$90,000
2022-2023	\$110,000
2023-2024	\$98,373

6. JUSTIFICACIONES

En este apartado, se revisarán aquellas justificaciones que permitirán esclarecer teóricamente los objetivos y estrategias desarrollados dentro del plan de comunicación de 2019 al 2020 para “Coco Nuna”.

A raíz del diagnóstico, el plan propuesto para el primer año está basado en la presentación e introducción de una nueva identidad corporativa y la comunicación de la misma hacia todos los stakeholders o grupos de interés. Asimismo, en referencia a la comunicación externa, el plan tiene como fin generar notoriedad como marca y la diferenciación con respecto a sus competidores.

Debido a la disminución de las ventas en un 10% en el último año y el ingreso de nuevos competidores al mercado de aceite de coco, el rendimiento comercial de la empresa se ha visto afectado. Por estas razones, se impulsará la publicidad digital en el mercado nacional, así también como un cambio de identidad e imagen visual para hacer más atractiva a la marca a sus consumidores y potenciales clientes.

6.1 Justificaciones teóricas del plan de comunicación

¿Por qué el plan va de adentro hacia afuera?

Cuando la comunicación interna está bien desarrollada es un gran elemento de comunicación externa, ¿por qué? porque los colaboradores que se sienten parte de una organización son buenos referentes de ella. Entonces, resulta esencial que las empresas dirijan parte de sus esfuerzos en enfocarse en sus colaboradores y desarrollen una cultura organizacional que los motive y enrumbe; pero no sin antes definir los principios sobre los cuales se sustentará la organización. Es decir, “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización” (Capriotti, 2009)

Una vez definidos estos elementos, la comunicación interna será “el hilo conductor que permite involucrar a los equipos en los grandes retos de las empresas” y así alcanzar sus objetivos. (Vilanova, 2013, pág. 23)

Por ello, se puede decir que “[...] El éxito de una empresa requiere hoy la fuerza de todo su equipo. La misma fuerza que va a posibilitar que esa empresa sobreviva” (Vilanova, 2013, pág. 18)

¿Por qué trabajamos los valores?

Una de las estrategias de Comunicación Interna contenidas en el plan, está basada en los atributos que definen el modo de trabajar de los colaboradores que permiten posicionar una cultura empresarial y marcan patrones para la toma de decisiones.

Los valores son los pilares de las empresas, por lo tanto, no basta solo con definirlos, sino también utilizarlos continuamente y vivirlos. De esta manera, los colaboradores sabrán cómo aplicarlos en su labor diaria.

Además de guiar los comportamientos internos de la empresa, los valores tienen la función de diferenciarla de sus competidores. ¿Cómo? pues mediante el actuar de los colaboradores, ya que son ellos los principales representantes de la organización.

Es por esto que “Dotar a nuestra empresa de unos valores claros y bien definidos ayudará a darle a la misma una personalidad fuerte y un sentimiento de pertenencia a los miembros, sintiéndose miembros de una comunidad que trabaja para conseguir unas metas y unos mismos objetivos.” (Sodexo Vida Profesional, s.f.)

La importancia del clima laboral y el engagement del cliente interno

¿Por qué invertir en el clima laboral? El ambiente de trabajo resulta ser muy importante para los colaboradores, quienes pasan gran parte de su tiempo laborando para cumplir los objetivos empresariales. Los trabajadores al ser considerados un activo importante de la empresa, deben sentirse cómodos y motivados para realizar sus funciones.

“Las empresas de éxito necesitan empleados felices. Por eso, preocuparnos por crear entornos donde las personas trabajen felizmente es rentable [...] porque así serán también más eficientes” (Vilanova, 2013, pág. 33)

Asimismo, un buen clima laboral permitirá que los colaboradores se sientan a gusto, mediante el reconocimiento su trabajo y la realización de capacitaciones que potencien

sus habilidades. Estas acciones pueden generar a largo plazo una identificación con la empresa, generando un sentido de pertenencia con la misma.

La implicancia del colaborador resulta fundamental para lograr de manera efectiva los objetivos de la organización, por ello, en el plan de comunicación anual, se han propuesto acciones para que el colaborador se sienta parte de la empresa y cree un vínculo con ella de manera paulatina a través de los años.

“Gabriela Corvetto, gerente de recursos humanos de Unilever Perú, señaló que el “engagement” es de suma importancia para una empresa ya que permite a las compañías entender cómo están los empleados con respecto al compromiso y vínculo con la misma” (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2016)

¿Por qué se realizan acciones de comunicación interna de manera continua?

Según Sara Diez Freijeiro, para implantar un producto de comunicación interna es importante tener en cuenta la continuidad en el tiempo, el mantenimiento constante y que no se trate como una acción aislada. Si es que estos tres factores no son trabajados de forma continua, los colaboradores perderán credibilidad en la empresa. (Freijeiro, 2011, pág. 2)

¿Por qué la creación de una nueva identidad?

“Cuando una empresa vende un producto o servicio, a la vez está vendiendo su imagen, de ahí que en la actualidad una de las tareas fundamentales sea crear su identidad corporativa, esto es, configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección” (Freijeiro, 2011, pág. 109)

La empresa no tenía un elemento diferenciador y, tanto su identidad como la cultura, no tenían un rumbo definido. Por este motivo, resultó de gran importancia la creación de una nueva identidad que vaya acorde con el propósito empresarial y los objetivos que tiene organización.

¿Por qué alianzas estratégicas?

“Hoy en día las alianzas estratégicas representan una vía original y práctica para la creación de valor compartido.” (Innovation Factory Institute, 2014)

La presencia de nuevos competidores y productos sustitutos, hace que las empresas deban adaptarse y respondan rápidamente. Una estrategia a utilizar y hacer frente a los competidores, es mediante el uso de las alianzas estratégicas corporativas. Se trata de una amistad empresarial o acuerdos para lograr un objetivo en común en donde cada parte hace un aporte para el beneficio común.

La comunicación con los aliados es un punto clave a tomar en cuenta. En el caso de “Coco Nuna”, la conversación constante con los ellos es fundamental para asegurar el éxito de los acuerdos corporativos. En el plan de comunicación, se establecen reuniones con aliados como Flora Courier, para esclarecer dudas sobre la correcta manipulación de los productos y así evitar posibles pérdidas y errores. Una vez conversado los temas a tratar, se podrían plantear nuevos acuerdos como hacer envíos a más ciudades del país.

¿Por qué el entorno 2.0?

Tal como lo expresa Ángel Luis Cervera Fantoni: “En este nuevo mundo donde el tiempo es escaso y la atención volátil, en el que la relevancia puede ser flor de un día y la credibilidad se desvanece en cuestión de segundos, aparecen nuevas oportunidades y retos para la comunicación digital.” (Fantoni, 2015)

Ahora son los consumidores quienes demandan que las empresas estén presentes en el entorno 2.0. Según Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo: “no tener una identidad como organización en la web es en la actualidad motivo de sospecha, pues no resulta concebible que quien quiera ofrecer sus servicios o productos (o incluso valores) se omita del lugar donde es más fácil identificarlo” (Tironi & Cavallo, 2007). Es decir, que estar dentro del entorno 2.0 otorga mayor visibilidad a las empresas, abriendo un abanico de oportunidades para el intercambio de contenidos. Es por esto que parte de las acciones principales del plan propuesto, se considera el introducir a la empresa en el mundo digital, creando una web que permita que los usuarios tengan un primer acercamiento con la marca por este medio.

El trasladarse al plano digital implica una serie de cambios, pues hoy en día, el internet es donde se obtiene la primera impresión de una empresa o marca.

En las estrategias propuestas en el plan de comunicación externa, se muestra cómo es que “Coco Nuna” hará su ingreso al entorno 2.0 con el fin de ganar notoriedad. Las tácticas sugeridas buscan generar el mayor ruido y así, llamar la atención de los consumidores y potenciales clientes, que mostrarán interés en conocer la marca y el producto. Adicionalmente, el ámbito digital ofrece la posibilidad de ir más allá, generando leads, es decir, “contactos con los que poder seguir interactuando una vez que han mostrado interés por nuestro producto”. (Fantoni, 2015)

El introducirse al ámbito digital trae consigo una variedad de beneficios, tales como: la medición en tiempo real y la información ágil y actualizada.

Actualmente, el entorno 2.0 ha modificado también los comportamientos de compra. Los usuarios al momento de realizar transacciones comerciales, se informan previamente a través de internet y toman muy en consideración las experiencias que han tenido otros usuarios con los productos o servicios. Es decir, que ahora se trata de un “smart-consumer”, el cual investiga antes de tomar la decisión de comprar.

A esto se le suman los “prosumidores digitales”. El internet al no solo ser un medio de comunicación, sino también un canal de interacción, le otorga a los usuarios un rol protagonista, convirtiéndolos en líderes de opinión capaces de condicionar comunidades virtuales a través de la divulgación de sus experiencias con los servicios o productos. Es aquí en donde se encuentran los “bloggers” o “influencers”, con los cuales se ha propuesto trabajar para que “Coco Nuna” gane mayor notoriedad.

¿Pero, qué hay del “face to face”?

Si bien gran parte de los esfuerzos para ganar notoriedad se centran en el ámbito digital, no se dejará de lado la comunicación cara a cara con los clientes, la cual ha sido exitosa a lo largo de la historia de la empresa. La tienda y los stands en las bioferias, representan una gran oportunidad para mantener el contacto directo con el público objetivo. Asimismo, estos espacios permiten que los usuarios puedan probar los beneficios del producto de manera más personal, y la fuerza de venta pueda tener información de primera mano, información valiosa para la empresa.

6.2 Justificaciones financieras del plan

Dentro del Plan de Comunicación se optó por invertir gran parte del presupuesto en el ámbito digital debido a que el público objetivo de la empresa está inmerso en el entorno 2.0. Por ello, a través de Facebook, Instagram, Google Ads y el blog de la página web corporativa se trabajarán tres ejes principales, los cuales contribuirán al desarrollo de la notoriedad y el posicionamiento de la marca; estos son: “awareness”, “call to action” y “engagement”.

La empresa invertirá un total de \$35,400 en publicidad, lo cual permitirá atraer aproximadamente 21,086 leads (clientes potenciales), quienes se mostrarán interesados en el producto y/o marca teniendo así una primera aproximación a una posible compra.

Tabla 6.1

Plan de medios anual 2019-2020

MEDIO	FORMATO	COSTO TOTAL NETO US\$	Proyección KPI's										
			CPM	CPC	% CTR	Impresiones (Impactos)	Clics	% VTR	CPV	Vistas	% Conversión	CPL	Leads
SEE (Recordación)													
Facebook	Carousel / Post / Historias / Content Brand	\$ 6,500.00	\$ 1.50	\$ 0.03	3.00%	6,500,000	195,000	5%	\$ 1.05	6,190	5.0%	\$ 0.67	9,750
		\$ 6,000.00	\$ 1.50	\$ 0.03	4.00%	6,000,000	240,000	5%	\$ 1.05	5,714	4.0%	\$ 0.63	9,600
Total Exposición (AWARENESS)		\$ 12,500.00	\$ 1.00	\$ 0.05	1.92%	12,500,000	240,000						
THINK (Consideración)													
Instagram	Post Imágenes / Historias	\$ 7,300.00	\$ 0.50	\$ 0.50	0.15%	1,460,000	14,600	10%	\$ 0.05	146,000	2.0%	\$ 25.00	292
		\$ 6,000.00	\$ 0.50	\$ 0.50	0.15%	8,000,000	12,000	110%	\$ 1.05	5,714	4.0%	\$ 12.50	480
Total Exposición (AWARENESS)		\$ 13,300.00	\$ 1.41	\$ 0.50	0.28%	9,460,000	26,600		\$ 0.09	151,714			
DO (Conversión)													
Google Ads	Display / Emailing / Anuncios	\$ 1,600.00	\$ 1.00	\$ 0.20	0.50%	1,600,000	8,000	10%	\$ 0.05	32,000	2.0%	\$ 10.00	160
		\$ 1,600.00	\$ 1.62	\$ 0.18	0.90%	987,654	8,889	110%	\$ 1.05	1,524	4.0%	\$ 4.50	356
		\$ 1,600.00	\$ 5.00	\$ 0.25	2.00%	320,000	6,400	210%	\$ 2.05	780	7.0%	\$ 3.57	448
BLOG	Contenido organico	\$ 4,800.00											
Total Exposición (AWARENESS)		\$ 9,600.00	\$ 7.34	\$ 0.63	1.17%	1,307,654	15,289		\$ 4.17	2,304	5.3%	\$ 11.95	804
TOTAL GENERAL		\$ 35,400.00	\$ 1.61	\$ 0.13	1.21%	21,960,000	266,600		\$ 0.09	151,714	0.0%	\$	21,086

Elaboración propia

Si bien, la comunicación externa ayuda a generar mayores ventas, la comunicación interna ayuda a reducir costos a largo plazo. Esto se debe a que invertir en los colaboradores y un adecuado clima laboral, evitará la rotación de personal a futuro; asimismo, hay que tener en cuenta que la calidad del producto depende de los colaboradores, por lo que su compromiso y sentido de pertenencia es esencial.

Si bien la marca es el activo más valioso, esta se gana a través de la percepción de los clientes, colaboradores y demás grupos de interés. Por lo que desarrollar y comunicar adecuadamente la marca es una inversión a largo plazo, ya que la comunicación corporativa ayudará poco a poco a posicionar a la empresa y lograr sus objetivos.

6.3 Justificaciones de las piezas gráficas elaboradas

Comunicación interna:

- **Boletín corporativo**

La importancia de este material reside en ser considerado como parte del canal formal usado por la empresa para enviar mensajes claves, tanto desde la alta dirección como de cualquier otra área, previa coordinación con la Gerencia de Comunicación. Es una herramienta de comunicación horizontal que permite transmitir a todos los colaboradores un mismo mensaje. Además, el correcto manejo de éste puede crear un sentido de pertenencia en los trabajadores, así también como eliminar posibles rumores que surgen de mensajes que no son entregados correctamente al equipo de colaboradores.

- **Material gráfico de mensajes para la campaña de intriga**

La creación de “pistas” relacionadas a la presentación de la mascota institucional, es una manera de anunciar que un cambio en la empresa va a ocurrir. Si bien inicialmente no se comunica directamente lo que acontecerá, ésta generará expectativa y emoción entre los colaboradores. Como parte de esta campaña, los trabajadores recibirán golosinas para darle un sabor divertido a serie de acciones.

- **Mascota institucional**

“Coquín”, el representante de la Gerencia de Comunicación, está creado con el fin de encarnar la personalidad de la organización. Al personificar la figura del coco, está representando la naturaleza del negocio. Será una herramienta la cual permitirá transmitir los valores de la empresa y su filosofía a nivel interno; asimismo, hará que la comunicación con los colaboradores sea más cercana y divertida.

- **Recordatorio de cuidado de la luz**

Es importante que los colaboradores sean conscientes del impacto que sus acciones pueden generar en el medioambiente. Por ello, a través de la comunicación interna, se crearán recordatorios gráficos que inciten pequeñas actos como apagar la luz, y que a futuro, estas puedan convertirse en grandes cambios a favor del planeta. Cabe señalar que esta idea está ligada a los valores y propósito de “Coco Nuna”.

Comunicación externa:

- **Página web con blog integrado**

La página web e-commerce tiene como función principal la exposición de la marca en la red, así como también ser un canal de distribución de los productos de “Coco Nuna”. En este espacio se mostrará información relevante a la empresa (misión, visión, valores, manifiesto, entre otros) para que los clientes y potenciales clientes puedan conocer más sobre la marca y a la vez puedan adquirir los productos que ofrece. Por su parte, el uso del blog está orientado a fomentar la participación, en donde los lectores pueden dejar sus comentarios acerca de las entradas que se actualizarán con frecuencia y que tocarán temas de interés para la comunidad online de “Coco Nuna”.

- **Video animado para clientes**

Esta pieza resulta de importancia debido a que será la vía de comunicación de la empresa para revelar a sus fieles clientes que se han renovado y que están siendo invitados a la reinauguración de la tienda. Esta pieza que será enviada a través de WhatsApp, generará que ellos se sientan valorados por la empresa al haberlos tenido en cuenta para esta nueva fase, de manera que la confianza y reputación que tienen se fortalezca.

- **Remodelar la tienda**

Para que la empresa se vuelva más atractiva para los clientes y su discurso sea acorde a lo que proyecta, se consideró importante renovar el diseño del local de Surquillo con el fin de que los clientes tengan una grata experiencia de compra en un ambiente mejor decorado y funcional.

- **Post para Instagram**

Instagram es una red social destinada al uso de las imágenes como principal lenguaje. El perfil de “Coco Nuna” contará con posts en donde se busque el “awareness”, el “call to action” y el “engagement”. El ejemplo del entrada del día de la madre busca que los clientes y potenciales clientes consideren al aceite de coco de “Coco Nuna” como una opción importante al momento de elegir un regalo para su mamá, mediante una imagen de alta calidad con un mensaje atractivo que apoye el proceso de decisión de compra del usuario.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la compañía evalúe la implementación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial en los próximos años, teniendo en cuenta que requieren de una gran inversión para que sean sostenibles. Asimismo, es necesario el compromiso de la alta gerencia con la comunidad y el proyecto de sostenibilidad, ya que el impacto de esta decisión es transversales en todas las áreas. Cabe señalar que la RSE responde a las necesidades de la comunidad y para realmente conocerlas, es necesario mantener un dialogo constante con ellos para poder conocer a fondo su situación.
- Las capacitaciones son un punto importante para tener en consideración, ya que los colaboradores y, en especial los vendedores, se mantendrían alineados y motivados, generando mayores ingresos y/o beneficios para la empresa. Asimismo, invertir en el crecimiento profesional de los trabajadores a futuro contribuirá a reducir índices de rotación.
- Realizar alianzas con otros puntos de venta donde se tenga oportunidad de expender los productos en más tiendas y, de esta manera, el público objetivo pueda tener acceso al portafolio de productos con mayor facilidad.
- Iniciar procesos de certificaciones para el producto y empresa, logrando que “Coco Nuna” pueda avalar sus buenas prácticas.
- Es importante que la empresa monitoree las acciones exitosas ejercidas por la competencia en el mercado. Como parte del análisis de los competidores, se recomienda que “Coco Nuna” evalúe ampliar su línea de productos, pues otras marcas tiene ya lo han realizado incluyendo dentro de sus líneas de productos opciones como la crema de coco, el hidratante de coco, el bálsamo de labios, entre otros productos más que podrían generar mayores ganancias y llegar a un público más amplio.
- Se recomienda que el producto carbón de coco no sea lanzado el primer año, debido a que podría ser contraproducente para el lanzamiento de la nueva marca,

causando que una de las dos estrategias pueda quedar relegada mientras que la otra tome mayor notoriedad. Además, el aceite de coco podría consolidar mejor su posicionamiento como producto, para luego ampliar el portafolio de “Coco Nuna” con el carbón de coco.

- Implementar a futuro el co-branding con alguna otra empresa que sea responsable con el medio ambiente, permitiendo a la empresa ganar mayor notoriedad y posicionamiento obtenido de esta estrategia.
- Se sugiere incrementar la inversión en redes sociales en los próximos años para captar mayor cantidad de clientes para la marca y así continuar creciendo.
- Desarrollar una alianza con la UNALM y SENATI, para mejorar los procesos de producción del aceite de coco, manteniendo los estándares medioambientales y la calidad del producto. Esto estaría a cargo de la Gerencia de Operaciones y la Gerencia de Salud, Seguridad y Medioambiente, quienes junto a los encargados pertinentes de las mencionadas instituciones coordinarán los procesos de investigación y auditoría requeridos. Además, una vez establecida la alianza, se podrían implementar capacitaciones en las áreas de saneamiento y medioambiente dirigidas a los colaboradores de “Coco Nuna”.

- **Práctica de la economía circular**

Este concepto se basa en la consecución de una economía sostenible que tiene como eje central la regla de las “3 erres”: reducir, reutilizar, reciclar. Busca convertir a los residuos en materias primas y tiene como objetivo alejarse de la economía lineal, cuyo proceso se basa en producir, usar y desechar. Actualmente, el modelo lineal está generando un agotamiento de recursos naturales y de combustibles fósiles. Es por esto que: “la economía circular propone un nuevo modelo de sociedad que utiliza y optimiza los *stocks* y los flujos de materiales, energía y residuos y su objetivo es la eficiencia del uso de los recursos.” (Economía Circular, s.f.)

El proceso DME que emplea Kokonut Pacific, empresa pionera en la implementación de este método responde a los lineamientos de la economía circular. La producción del aceite de coco respeta los tiempos de cosecha del fruto. No adiciona pesticidas o plaguicidas,

protegiendo la flora de la zona y garantizando que el producto final sea totalmente orgánico. Además, las cáscaras del coco son utilizadas para la elaboración del, el cual es usado como combustible y cuya emisión de CO₂ es menor a la de un combustible fósil convencional. Adicionalmente, los residuos orgánicos son utilizados como comida para animales de la zona.

En el caso de “Coco Nuna”, la empresa, al implementar el mismo método de producción de Kokonut Pacific, estaría contribuyendo con la economía circular. Sin embargo, la organización ha optado por adquirir el carbón de coco de productores del sector que es producido con el coco deshidratado de las grandes industrias de San Martín, contribuyendo a la estabilidad económica de la zona. Se recomienda que en un futuro, “Coco Nuna” implemente todas las fases del proceso DME.



REFERENCIAS

- Abregú Ochoa Zenaida Helen, Bocanegra Campos Diana Magdalena, Bustamante Arce Alan Georgie* (2018), Plan de de Negocio para la producción y comercialización de aceite de coco (tesis de maestría). Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1331/2018_MATP-WE_15-1_09_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0awOS0bCXTMVt2jrRX-Vl6w5MjvLiMwZY8oSesMi3SLN7oMyjg47cj8ss
- Aguilera, J.* (2007). *El Empleo*. Obtenido de La importancia de tener una política de comunicaciones: <https://www.eempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/la-importancia-de-tener-una-politica-de-comunicaciones-3071>
- Innovation Factory Institute.* (2014). Obtenido de Las alianzas estratégicas y la creación de valor compartido: <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/las-alianzas-estrategicas-y-la-creacion-de-valor-compartido/>
- Aguilera, J.* (2007). *El Empleo*. Obtenido de La importancia de tener una política de comunicaciones: <https://www.eempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/la-importancia-de-tener-una-politica-de-comunicaciones-3071>
- Andina Agencia Peruana de Noticias.* (2016). Obtenido de ¿Engagement? Sepa cómo lograr el compromiso de los colaboradores: <https://andina.pe/agencia/noticia-engagement-sepa-como-lograr-compromiso-los-colaboradores-570637.aspx>
- Arellano.* (2017). Obtenido de Los seis Estilos de Vida: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G.* (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Capriotti, P.* (2009). Obtenido de Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa: <http://brandingcorporativo.blogspot.com>
- Carrión, J.* (2009). *Culturas Innovadoras 2.0*. España: LID Editoria Empresarial.
- Choy, M., & Chang, G.* (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Control Union.* (s.f.). Obtenido de Certifications: <https://certifications.controlunion.com/en>
- Costa, J.* (1999). *La Comunicación en Acción*. Ediciones Paidós.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Crece Negocios*. (2018). Obtenido de Qué es y cómo hacer el análisis de la competencia: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Facchin, J. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el público objetivo y cómo identificar el target de tu marca o negocio?: <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>
- Fantoni, Á. L. (2015). *Comunicación total*. España: ESIC.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaensens, M., & Flores, M. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw Hill.
- Foro de la Industria Nuclear Española*. (2010). Obtenido de ¿Qué es el carbón y qué usos tiene?: <https://www.foronuclear.org/es/100957-faqas-sobre-energia/capitulo/115481-ique-es-el-carbon-y-que-usos-tiene>
- Freijeiro, S. D. (2011). *Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la Empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- García, J. (2017). *Ainia*. Obtenido de Tendencias en cosméticos: Lo natural y sostenible vende: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-natural-sostenible/>
- Goerg, D. (9 de agosto de 2017). Obtenido de Carbón de coco: uso y propiedades para la barbacoa o disfrutar de una pipa de agua: <https://www.drgoerg.com/int/es/carbon-de-coco>
- Granados-Sánchez, D. L.-R. (2002). Manejo de la palma de coco (*Cocos nucifera* L.) en México. *Revista Chapingo. Serie Ciencias Forestales y del Ambiente*, 43. Obtenido de Manejo de la palma de coco (*cocos nucifera* l.) en México: <https://www.redalyc.org/html/629/62980105/>
- INEI. (2009). Obtenido de Perfil Sociodemográfico del Departamento de San Martín: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0838/Libro09/Libro.pdf?fbclid=IwAR3eKXeG6VoGQbsU1O5gGoKZfwBjNyJa9gXBQhmnKBui92uizClxJKflgzo
- Informe Económico y Social Región San Martín*. (2017). Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2017/san-martin/ies-san-martin-2017.pdf?fbclid=IwAR2nMoJz0lGz42UyWMLdq5mrXUny475a6nEpoMBVXPoDgj2esYsBOf_p2k
- IPSOS. (2018). Obtenido de Perfil del adulto joven peruano: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>

- IPSOS. (2018). Obtenido de Perfil del adulto peruano: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-peruano-2018>
- Ipsos. (2018). *Comprador en línea*. Ipsos Apoyo.
- Kokonut Pacific Suppliers of Direct Micro Expelling Equipment. (S.f.). Obtenido de THE COPRA PROBLEM & DME SOLUTION | Kokonut Pacific: <https://www.kokonutpacific.com.au/the-copra-problem-dme-solution>
- López, M. T. (2014). *Comunicación Corporativa Claves y Escenarios*. Barcelona: UOC.
- Ministerio de Energía y Minas. (2017). Obtenido de Anuario Minero 2017: [http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/PUBLICACIONES/ANUARIOS/2017/ANUARIO%20MINERO%202017\(1\).pdf?fbclid=IwAR0RuQuwVYCtjIRky0FkuwDkelhLYwOGJuX97IfMiq08FWSXbB3ZrVo8Otk](http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/PUBLICACIONES/ANUARIOS/2017/ANUARIO%20MINERO%202017(1).pdf?fbclid=IwAR0RuQuwVYCtjIRky0FkuwDkelhLYwOGJuX97IfMiq08FWSXbB3ZrVo8Otk)
- Nielsen. (2015). Obtenido de Crece el consumo de productos saludables alrededor del mundo: <https://www.nielsen.com/uy/es/insights/news/2015/Categorias-saludables-alrededor-del-mundo.print.html>
- Nielsen. (2016). Obtenido de Estudio Global: ¿Qué hay en nuestra comida y nuestra mente?: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>
- Nielsen. (2016). Obtenido de 6 de cada 10 latinoamericanos están dispuestos a pagar más por alimentos/bebidas que no contengan ingredientes indeseables: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-latinos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>
- Nielsen. (2016). Obtenido de 5 Insights que necesitas saber sobre Latinoamérica: https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/5-insights-que-necesitas-saber-sobre-Latinoamerica.html?fbclid=IwAR1Ax7FONJO8_ZwJlduoSKy-q-I1veF-EcNYG53Hc9IhwVYrOIGncp3G-hA
- Nieto Antolin, M., & Fernandez Gago, R. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa: La última innovación en management*. España: Unversia Business Review.
- Núñez, G. (2003). *La Responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago: Naciones Unidas y CEPAL.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Planeta Huerto. (S.f.). Obtenido de Aceite de coco información, variedades y beneficios: <https://www.planetahuerto.es/especial/aceite-de-coco>

Quirós, L. V. (2013). *El Financiero*. Obtenido de ¿Cuánto cuesta certificarse con una norma ISO?: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/cuanto-cuesta-certificarse-con-una-norma-iso/Y4B47MXQHRGM7HH47FG3KZR2HQ/story/>

RPP. (2014). Obtenido de ¿Cuánto avanzó el Perú respecto a la protección del medio ambiente?: <https://rpp.pe/politica/actualidad/cuanto-avanzo-el-peru-respecto-a-la-proteccion-del-medio-ambiente-noticia-668175>

Salgado, E. (s.f.). Obtenido de Círculo de Tendencias: <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

(s.f.). Obtenido de Economía Circular: https://economiecircular.org/wp/?page_id=62
Sodexo Vida Profesional. (s.f.). Obtenido de Los valores son imprescindibles para el éxito de tu empresa: <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/los-valores-son-imprescindibles-para-el-exito-de-tu-empresa.aspx>

(2008). *Tendencias en Salud y Alimentación 2008*. Ipsos Apoyo, Lima.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2007). *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Chile: Taurus.

Torrado, U. (s.f.). *Datum Internacional*. Obtenido de El Nuevo Consumidor en la Era Digital: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/El_nuevo_consumidor_en_la_era_digital.pdf

Vilanova, N. (2013). *Micropoderes: Comunicación interna para empresas con futuro*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Villanueva, R. (S.f.). *Datum Internacional*. Obtenido de Vida Saludable ¿Yo?: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf

ANEXOS

Piezas Gráficas Elaboradas

- [Manual de Identidad Corporativa](#)

Comunicación interna:

- [Boletín corporativo](#)
- [Material gráfico de mensajes para la campaña de intriga](#)
- [Mascota institucional](#)
- [Recordatorio de cuidado de la luz](#)

Comunicación externa:

- [Página web con blog integrado](#)
- [Video animado para clientes](#)
- [Modelo de nueva tienda](#)
- [Post para Instagram 1](#)
- [Post para Instagram 2](#)
- [Post para Facebook](#)

Entrevista a nutricionista CYNTHIA AMBROZIC

Bachiller en Nutrición y Dietética. Nro de Diploma 11652

Pregunta: ¿Cuál es la composición del aceite de coco?

Respuesta: El aceite de coco es cien por ciento grasa, no tiene ningún otro tipo de macronutriente dentro de su composición, no tiene nada de carbohidratos ni proteínas, es cien por ciento grasa. De esta grasa que está presente el aceite de coco, el 90% es grasa saturada y está compuesta por ácidos grasos de cadena media, qué significa esto, ósea los ácidos grasos dependiendo de la cantidad de moléculas de hidrogeno que tienen son de cadena larga, media o corta.

El 90% de ácidos grasos del aceite de coco, son de varios tipos, pero el que tiene mayor presencia en casi un 50% es el ácido láurico, justamente el aceite de coco es el segundo alimento, después de la leche materna, que cuenta con este ácido en mayor cantidad.

Químicamente esta es la composición de aceite de coco y lo que hay que tener en consideración, es que el mejor aceite de coco es el extra virgen, que es prensado en frío y no utiliza químicos.

Pregunta: ¿En qué afecta su contenido de alta grasa saturada en la salud?

Respuesta: Básicamente, los ácidos grasos saturados se consideran no saludables porque aumentan los niveles del colesterol malo el LDL, lo cual genera que la grasa saturada suba los niveles de colesterol en sangre, lo cual se asocia al bloqueo de arterias y enfermedades al corazón, pero en el caso del aceite de coco, por su gran contenido de aceite láurico, promueve el colesterol bueno, el que es de high density, es por eso que tiene un efecto contrario y ayuda a eliminar el colesterol malo, al trasladarlo al hígado.

Hay un artículo de la BBC de Londres del 2018, que dice que no se ha puesto a prueba estas bondades del aceite de coco en humanos, hay estudios pero no son científicos contundentes, pero lo que te he mencionado si es cierto, el ácido láurico es el que ayuda a aumentar el colesterol bueno, lo que hace que se nivele y sea beneficioso para la salud. Cabe señalar que el ácido láurico es un inmunomodulador, es decir regula el sistema inmunológico, lo cual es beneficioso para prevenir algunas enfermedades.

Pregunta: ¿Cuál es la diferencia del aceite de coco con otros aceites?

Respuesta: En realidad, casi todos los aceites tienen un promedio de 800 a 900 calorías en cien gramos, es un promedio, porque por cada gramo de grasa son 9 calorías; en realidad va a depender del tipo de cadena que tenga el aceite. Hay algunos estudios en los cuales se hace una diferencia entre los tipos de aceite con su consumo, por ejemplo

hay uno de la Universidad de Cambridge y otras universidades, donde se reunieron a 94 voluntarios sanos, sin problemas, y se diseñó un estudio para ver cómo afectan los diferentes tipos de grasa en el colesterol. Estos voluntarios se dividieron en 3 grupos y consumieron algunos consumieron 50 gramos de aceite de coco extra virgen, mientras a los otros dos les tocó aceite de oliva o mantequilla sin sal. El estudio arrojó que los que consumieron el aceite de coco no aumentaron el colesterol malo, a diferencia del resto. Pero claro, hay que tener en consideración que si bien tiene esta bondad, el aceite de oliva tiene otros beneficios, entonces quizá incluir 50 gr de aceite de coco puede ser beneficioso para la salud en otros aspectos. Entonces no se puede discriminar solo por este estudio, pero si es una buena opción.

¿Cuál sería la cantidad recomendada diaria de consumo de aceite de coco?

Respuesta: Esto va a depender de las personas, pero dentro de una dieta saludable y balanceada, se recomienda que el 25 a 30% sean de grasa, y parte podría ser de aceite de coco de una cadena media, teniendo en consideración que tiene grasas beneficiosas para la salud, pero no sólo puede ser el aceite, ya que otros alimentos también contienen grasas, pero considero que 1/3 podría ser aceite de coco para cocinar o como aliño.

Hay estudios que recomiendan que sea de 15 a 30 ml (1 cucharada a 2) de aceite de coco, pero eso realmente va a depender del tamaño de la persona y lo que desee lograr.

¿Por qué cambia la consistencia del aceite de coco a las temperaturas? ¿Es bueno para cocinar?

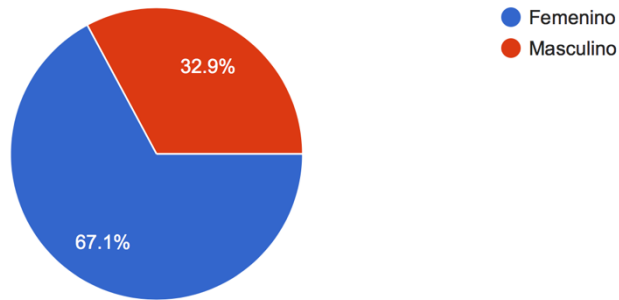
Respuesta: Es por la saturación que tiene el aceite de coco y es la que lo hace resistente a la oxidación a altas temperaturas, cuando tu calientas el aceite se oxida, por ello a veces cuando usas el aceite de oliva huele distinto y justamente esto no sucede con el de coco, por eso se recomienda para cocinar. Es uno de los aceites más estables y de los que se oxidan menos al momento de cocinar, no tanto así como el de aceite de oliva.

Resultados de encuesta sobre el aceite de coco

Muestra: 70 participantes

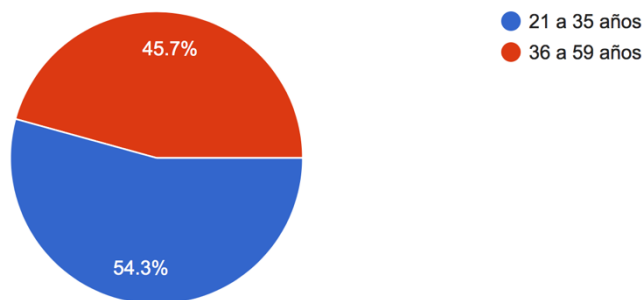
Sexo

70 responses



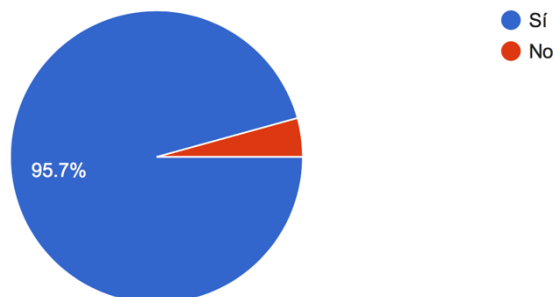
Edad

70 responses



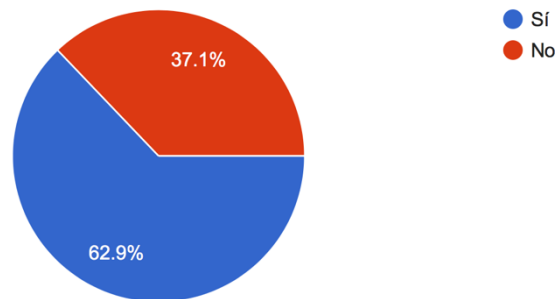
¿Usted conoce o ha escuchado sobre el aceite de coco?

70 responses



¿Conoce los usos y beneficios del aceite de coco?

70 respuestas

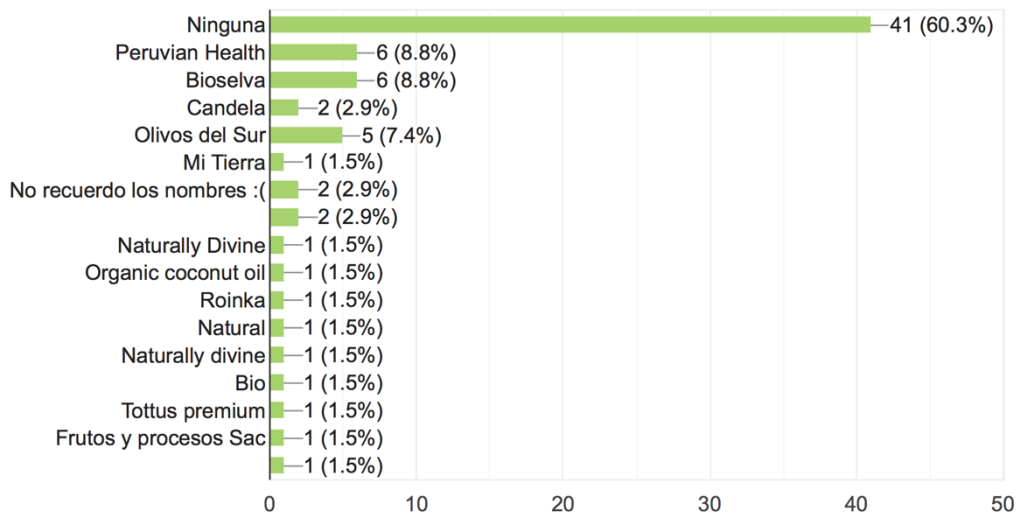


Principales usos y beneficios mencionados:

- ✓ Cocinar con grasa saludable
- ✓ Funcionamiento intestinal
- ✓ Absorción de nutrientes
- ✓ Medicina para el alzheimer
- ✓ Desmaquillador
- ✓ Humectante de rostro y cuerpo
- ✓ Da brillo al pelo
- ✓ Eliminar manchas
- ✓ Reductor de medidas corporales
- ✓ Bronceador y bloqueador

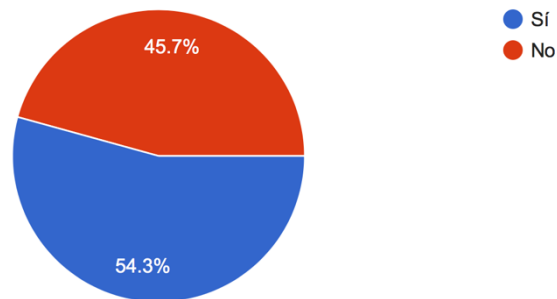
¿Conoce alguna marca de aceite de coco?

68 responses



¿Ha comprado alguna vez aceite de coco?

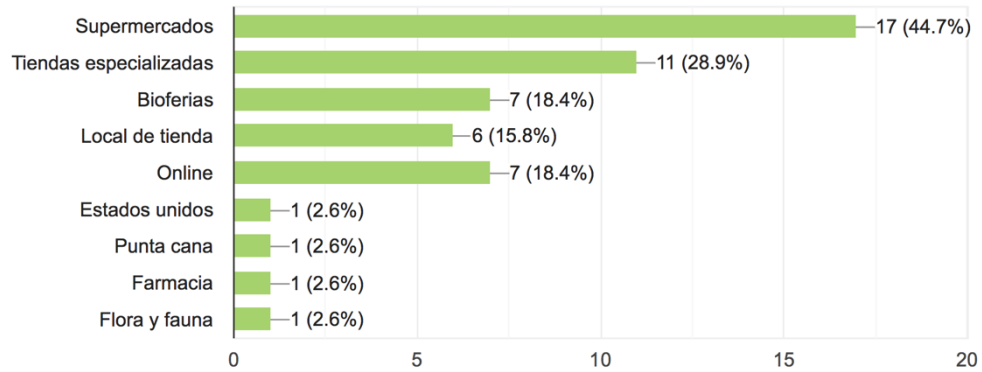
70 responses



Consumidores de aceite de coco

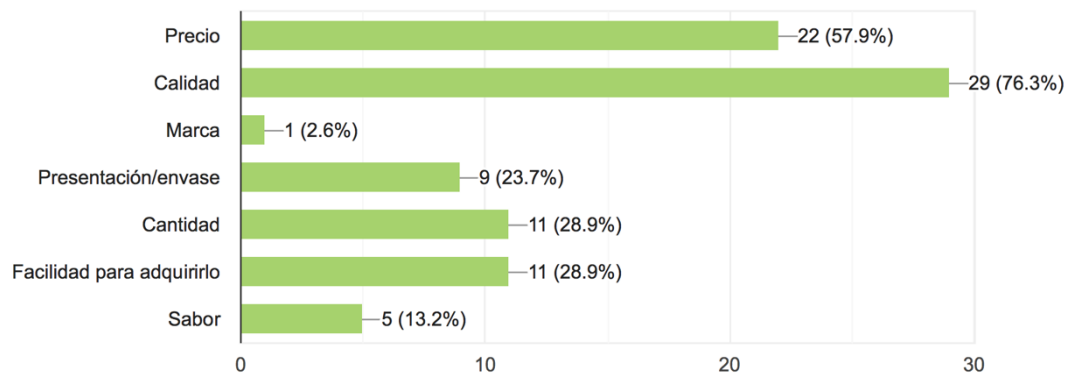
¿Dónde ha comprado aceite de coco?

38 respuestas



¿Qué factores influyen cuando usted compra aceite de coco?

38 respuestas



CIENTIA ET PRAXIS