Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN COCO PERUANO 2019

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

Carlos Rodrigo Gómez-Sánchez Bidegaray
Código 20112785

Lima – Perú
Mayo de 2019

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
COCO PERUANO 2019

ÍNDICE

RESUMEN.....5

INTRODUCCIÓN.....6

1.ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....7

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN 41

3. SUSTENTACIÓN 69

4. RECOMENDACIONES ……..71

5. REFERENCIAS……73

6. ANEXOS……75

RESUMEN

Debido a la creciente tendencia de consumo de productos naturales a nivel mundial y específicamente en nuestra región, en el Perú, la empresa Coco Perú busca desarrollar una estrategia de posicionamiento del aceite de coco y derivados, para el beneficio de sus consumidores, gracias a la calidad, frescura y naturalidad de sus productos.

Este trabajo desarrolla un plan estratégico de comunicación interna y externa que busca, en primera instancia, la creación de una oficina de comunicaciones para implementar y desarrollar las estrategias de posicionamiento y fidelización de los grupos de interés de la marca de Coco Perú, así como un desarrollo integral para los colaboradores de la empresa y de las comunidades donde se genera impacto por la producción del aceite de coco y derivados.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

INTRODUCCIÓN

La creciente tendencia al consumo de alimentos más sanos y naturales a nivel de nuestra región crea oportunidades para empresas como Coco Perú, que buscan destacarse por la calidad, frescura y naturalidad de sus productos; además de mantener una buena relación con las comunidades donde se desarrolla la empresa.

Por ello, el presente documento contempla planes estratégicos de comunicación (interno y externo), con la finalidad de implementar y desarrollar las estrategias de posicionamiento y fidelización de los grupos de interés de la marca de Coco Perú, así como un desarrollo integral para los colaboradores de la empresa y de las comunidades donde se genera impacto por la producción del aceite de coco y derivados.

Por último, cabe resaltar que el interés de la empresa está pensado de forma transversal, ya que se busca responder a los objetivos, misión, visión, propósito y valores de la nueva identidad corporativa, sin dejar también de lado el buen relacionamiento con los grupos de interés. Los planes estratégicos hacen referencia a cómo la empresa debe relacionarse de manera correcta para cumplir las expectativas de sus consumidores y el mercado del aceite de coco.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

Análisis del entorno Global

Consumo de aceites vegetales a nivel mundial

A nivel internacional, existe un variado y elemental aporte de grasas en alimentos producidos a partir del crecimiento e influencia de aceites vegetales en el mercado. Los principales usos de las grasas comerciales, incluidos el aceite, son para freír o preparar productos horneados, dulces, calentar comida, entre otros. En ese sentido, a nivel mundial, el consumo de aceites vegetales ha venido en aumento debido a la necesidad imperiosa de buscar alternativas nuevas al aceite común que se usa para esos fines (Vargas-Zárate, 2016).

No obstante, los aceites vegetales, aparte de su producción y consumo, no solo han servido para ese objetivo, sino también para la producción de combustible biodiesel, bastante cotizado en el mercado y necesario indudablemente. "El biodiesel es un combustible líquido producido a partir de materias renovables, como los aceites vegetales o grasas animales, que actualmente sustituye parcial o totalmente al diesel de petróleo en los motores diesel" (Medina, 2012).

Es por eso que gracias a los aceites vegetales "no puede dejarse de lado el precio del petróleo crudo, uno de los principales determinantes del valor de los primeros frente a su sustituibilidad como fuente de combustible" (Semanal, 2019).

En ese sentido, a nivel global, el consumo de biodiésel depende de precios, mezclas y reglas de cada país. Un caso relevante es el de la Unión Europea, el cual representa el mercado de combustible más grande del mundo, seguido por Estados Unidos, el cual alcanzó el crecimiento más fuerte de la región, y entre ambos constituyen un consumo importante de biocombustibles. (Bohmer Clarke Consulting, 2014).

Finalmente, sobre lo que respecta a la producción de biodiesel a partir de aceites vegetales, cabe resaltar, que tal estrategia genera preocupación en el mercado y en la

población, debido a que se desconoce el efecto que el crecimiento acelerado de la industria de combustible pueda traer, debido a las demandas (Medina, 2012).

En lo que respecta a la producción y consumo de aceite vegetal a nivel mundial, estadísticas muestran la producción de aceites vegetales en brechas de 6 años, exactamente entre el año 2011 y 2017, en donde la producción de toneladas de aceite pasó de casi 160 millones a un aproximado de más de 203 millones de toneladas, lo cual evidencia un notorio y prometedor aumento para los siguientes años (Semanal, 2019).

Producción y consumo

Otras estadísticas indican, por ejemplo, la diferencia en la producción mundial de los principales aceites vegetales, comparados en una brecha de 15 años, en donde desde la campaña de 2000/01 hasta la campaña de junio de 2017/18, en lo que respecta a millones de toneladas métricas, el volumen contabilizado de producción incrementó y alcanzó los 186 millones de toneladas métricas (Semanal, 2019).

En adición a lo ya indicado, cabe resaltar que el aumento en la producción mundial de aceites vegetales se debe, en gran parte, específicamente el crecimiento de los aceites de palma y soja, quienes tienen la ventaja de crecer en diferentes partes del mundo, lo que afecta directamente a esta estadística (Semanal, 2019).

Más información con respecto al consumo mundial, nos indica que “en 2011 el consumo ascendía a 156,9 toneladas métricas, mientras que para el actual ciclo se espera un incremento de 45,7, alcanzando 202,6 de toneladas. El aumento en los últimos siete años sería del 29,1%, y superaría al incremento del 27,2% de la producción” (Semanal, 2019).

Otros estudios indican que, en los recientes años, los mayores productores de algún aceite vegetal, siendo este el de palma, fueron los países de Indonesia y Malasia, superando por bastante a otros países como Colombia, Nigeria y Tailandia. Otro productor importante es China, el cual sigue en la lista de los países ya mencionados. Sin embargo, cabe indicar que los mayores productores de aceites vegetales son los países asiáticos, por su biodiversidad (Murcia, 2010).

El uso de los distintos tipos de aceites vegetales, de alguna u otra manera, también ha cambiado la perspectiva gastronómica de muchos países. Sobre todo, en aquellos que son productores, puesto que lo elaborado sirve para ser exportado, pero también para el consumo de la propia población, lo cual trae doble beneficio a cualquier país que pueda realizarlo (Murcia, 2010).

Consumo de aceites vegetales en Latinoamérica

No cabe duda de que el consumo de aceites vegetales se ha incrementado considerablemente en los últimos años en nuestra regiones y sociedades, debido a la necesidad de consumir alimentos más naturales o que se empleen para dietas. En ese sentido, Sudamérica es un gran productor y consumidor potencial de diferentes aceites vegetales (Durán, 2015).

Su composición, pues, es atractiva para las personas que desean suplir los alimentos grasos por otros que puedan otorgarles los mismos beneficios, pero que aun así puedan ser más naturales, por su proveniencia o elaboración. “Su composición varía considerablemente en el aporte de ácidos grasos saturados, monoinsaturados y poliinsaturados, y particularmente en el aporte de ácidos grasos omega-6 y omega-3, asociado a la fuente de origen, ya sea especie vegetal, semilla, planta o fruto, aportando cada uno diferentes beneficios nutricionales” (Durán, 2015).

Por ello, a nivel sudamericano, diversos tipos de aceite son preparados y utilizados para el consumo mismo. Se cree por los estudios elaborados que todos ellos presentan propiedades saludables. Sin embargo, también como en otros continentes, se cree que puede ser lo contrario y ser perjudicial para la salud (Durán, 2015)

Un estudio, señala que “el efecto saludable de los aceites comestibles puede ser susceptible a la alteración según el procesamiento culinario. Este puede implicar someter al aceite a altas temperaturas en cocción de largo tiempo lo que genera cambios fís ico químicos que repercuten en la salud” (Durán, 2015).

Más allá de las investigaciones y repercusiones sobre los aceites y lo que pueden generar, no queda totalmente demostrado que los alimentos preparados en base a estos marquen

diferencia con respecto a algún punto específico en sus efectos con respecto al cuerpo humano y sus cambios (Durán, 2015).

Finalmente, a nivel latinoamericano, los aceites vegetales forman parte muy importante en la composición de los biocombustibles, los cuales se producen a partir de numerosos materiales. Cabe indicar, que los combustibles de segunda generación son los que son elaborados por aceites vegetales y también por materias primas, residuos sólidos y líquidos, grasas animales, residuos forestales y agrícolas y otros cultivos (Cepal, 2018).

Consumo de aceite de coco a nivel mundial

Antes de proponer una línea para la investigación, debemos preguntarnos, ¿Qué es el aceite de coco? Definitivamente es una de las opciones que parten de los aceites vegetales, pero aun así es bueno analizarlo. "El aceite de coco es un aceite nutritivo que se obtiene del proceso de prensa en frío de la pulpa blanca procesada de los cocos maduros, posee un ritmo de oxidación lento, no se vuelve rancio y tiene una vida media de dos años o más" (coco, 2019).

El coco, debido a su presencia y largo historial en las regiones tropicales de la mayoría de los continentes a nivel mundial, no precisa sobre su centro de origen. Sin embargo, cabe precisar que Sudamérica y en Asia, son los continentes donde se ha encontrado registro silvestre del uso de este fruto y su principal distribución (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

Además, hay que tener en cuenta que el coco es cultivado desde hace miles de años (existen registros de ello), por lo que es confuso indicar un centro de origen, como ya se mencionó en el párrafo anterior. Es importante aclarar que, en una aproximación, el cocotero es una joya de los trópicos y es de los árboles más cultivados a nivel mundial, con alrededor de 3,000 millones de hectáreas cultivadas (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

Su crecimiento a través de los años se debe a "su capacidad para crecer en suelos arenosos sujetos a inundación, ya que ha desarrollado importantes mecanismos de adaptación. Es el caso de su extenso sistema de raíces que le proporciona un anclaje eficiente para

soportar fuertes vientos y su resistencia fisiológica que le permite tolerar la salinidad del suelo" (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

La historia detrás de la aparición del aceite de coco tiene sus primeros registros en sus inicios en la Segunda Guerra Mundial, cuando las tropas de los soldados se quedaban en otros países y se abastecían de este alimento, ya que poseía altos niveles de grasa que servían para la batalla (coco, 2019).

Debido al alto consumo de este aceite, el cual se alargó con el paso de los años, se hizo popular y conocido para la opinión pública de la época. Es así que a finales de los años cincuenta, el público se opuso al consumo de grasas provenientes del aceite de coco e inclusive de la mantequilla (coco, 2019).

Luego de ciertas investigaciones de esta fruta, podemos afirmar que existen más de 100 productos que se elaboran a partir de su tratamiento. Por ejemplo, algunos productos comerciales ya conocidos en el mercado son la misma fibra producida por la cáscara, el aceite de coco, para la preparación de alimentos o comestible, el coco deshidratado y la leche de coco (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

Esta popularidad llevo a que, a través de las décadas, su aparición, producción y consumo genere controversia. En los años ochenta, a nivel internacional, un conglomerado de intereses provenientes de distintas empresas, desprestigiaron el consumo de aceites vegetales a nivel mundial, por lo que tuvo un desenlace fatídico en la producción de estos alimentos para la época (coco, 2019).

En los años noventa, diversos estudios publicados, por ejemplo, por el New York Times, mostraban que el aceite de coco era el aceite vegetal extraído con el más alto nivel de grasa, lo cual tampoco fue muy bien percibido por la población de la época, como en ocasiones anteriores (Bohmer Clarke Consulting, 2014).

Como se menciona, esto logró cierto tipo de estigma hacia los aceites de vegetales, debido al alto nivel de grasa antes indicado. Los estudios mencionaban que hasta cierto punto estos aceites podían ser nocivos para la salud. No obstante, diversos estudios en los

últimos años señalan lo contrario, pues posee una serie de beneficios que aportan al desarrollo físico y cognitivo del cuerpo humano (Bohmer Clarke Consulting, 2014).

En los inicios del nuevo milenio, en Norteamérica, programas de televisión con médicos especializados, señalaron que el aceite de coco poseía algunos beneficios como el aumento del colesterol bueno (HDL) y evita la aparición de bacterias y hongos en el cuerpo. También, indican que, de usarlo correctamente, podría reducir la grasa abdominal en distintas partes del cuerpo. Finalmente, el aceite ayuda a acelerar el metabolismo y regular el apetito de forma correcta (Bohmer Clarke Consulting, 2014).

Asimismo, investigadores de la Memorial University of New Foundland en Canadá, en el año 2014, mencionan que el aceite de coco mejora ciertas habilidades cognitivas en beneficio de personas y pacientes. Además, también indican que podría proteger a pacientes contra enfermedades como el Alzheimer (BBC World, 2018).

En ese mismo, Estados Unidos fue el país con el mayor consumo de aceite de coco a nivel mundial, con 528, 000 toneladas de este. Además, cabe resaltar, que hubo un crecimiento con respecto al consumo de aceite de coco, ya que fue el más alto en los últimos 6 años, con más del 5% de diferencia (Bohmer Clarke Consulting, 2014).

Hoy en día, los estudios afirman que el aceite de coco es beneficioso para el cuerpo y ciertas funciones cerebrales. De igual manera, estudios mencionan que dan energía al cuerpo, ayudan a evitar la atrofia cerebral con el paso del tiempo, mejora la función nerviosa del cuerpo, ayudan a la recuperación cerebral y reducen el riesgo de padecer tumores (BBC World, 2018).

Actualmente, la región Asia-Pacífico es la que posee el mayor índice de producción de los productos relacionados al coco. Este sector es vital y necesario para las economías de diversos países de las regiones en cuestión, así como de otras al rededor del mundo, puesto como venimos señalando, el coco se ha convertido en una materia prima con la que se elaboran alimentos, productos y hasta bebidas (News, 2013).

Sin embargo, el Director General y regional de FAO para Asia y el Pacífico, menciona que “casi el 90% de los cocos del mundo y de otros productos derivados de los árboles

de coco se originan en la región asiático, pero el sector tiene problemas y necesita rehabilitación", lo cual es un hecho para tomar atención (News, 2013).

No obstante, otros importantes productores a nivel mundial, se reparten el proceso. Algunos destinos son China, Europa, Malasia, Singapur y Pakistán, que concentran el 70% de la demanda mundial. Por último, otros países que producen y trabajan el coco, aunque en menor proporción, son Filipinas e India; y África tropical (News, 2013).

Entendemos entonces, luego de haber revisado algunos casos y estadísticas sobre la producción y consumo de coco a nivel mundial, que este árbol a pesar de estar alrededor del mundo, por su procedencia y adaptación, depende de un cuidado especial por su popularidad y deforestación si es que no se sabe producir. Estudios sugieren que se requiere preservación y el fomento de las plantaciones por medio de programas integrales, en la mayoría de los casos (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

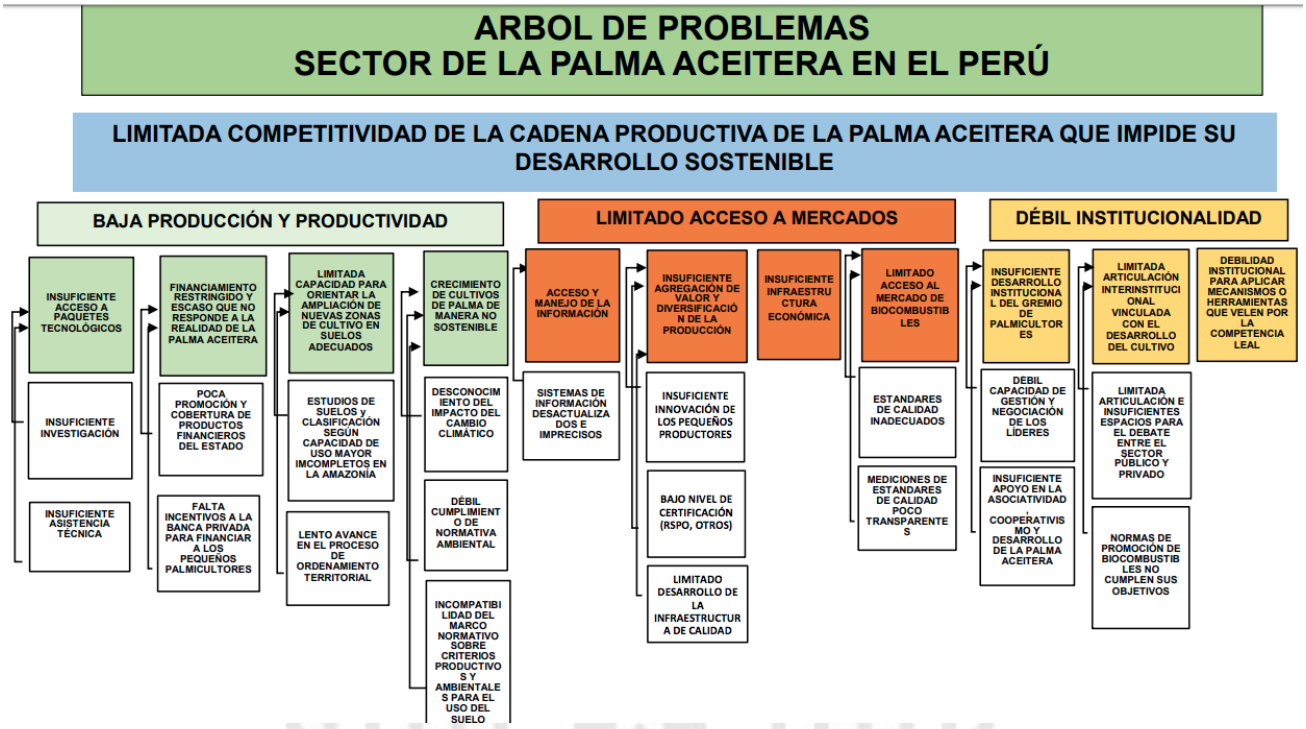
Consumo de aceite de coco en Latinoamérica y el Perú

Así como pudimos hacer una revisión histórica del origen del coco a nivel internacional, en lo que concierne a nuestro continente, se cree que el árbol cocotero llego a América cerca al año 1520, luego de que pobladoras lo plantaran en las costas sur de América, siendo el coco original de África (ZARAGOZA, 2013).

Entendemos entonces las razones por las cuales el árbol cocotero se ha asentado tan bien en la zona sudamericana, ya que sus climas cálidos y soleados son necesarios para el crecimiento y producción de la planta. Además, el árbol cocotero necesita de mucha luz, puesto que favorece la fotosíntesis y su desarrollo (ZARAGOZA, 2013).

En lo que respecta a nuestro país, los números son claros, puesto que la región con mayor producción de coco es San Martín, la cual representa un 47% de la producción nacional. Luego, es la provincia de Picota, la cual representa el 52% de la producción del mismo departamento. Entonces, entendemos que la selva del perú representa casi la mitad de la producción del país (Arce, 2018).

Sin embargo, es importante resaltar que el tema que trae consigo la producción del coco no es un problema específico, pues parte de un problema general que es la extracción para la producción de las palmas aceiteras y, por ende, de los aceites vegetales. El Ministerio de Agricultura y Riego, nos explica con un esquema o árbol de problemas, las principales razones.



Fuente: (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018)

Otras cifras en el Perú indican que, en la actualidad, la mayor parte de esta producción de coco se consume luego como fruta fresca y que, en un aproximado, de 300 a 350 millones de toneladas métricas de fruta, son procesadas en distintas formas y productos (ZARAGOZA, 2013).

Asimismo, no es menos importante mencionar que en nuestro país, el Perú posee una producción bastante baja en comparación con otros países. La distribución de la producción de Coco es bastante desigual, ya que los mayores cultivos se encuentran en la selva, en San Martin, con 14 millones de toneladas métricas, Loreto con casi 8 millones y Ucayali con 3 millones y medios de toneladas (ZARAGOZA, 2013).

Bajo las premisas e investigaciones hechas, es importante resaltar el hecho que en Sudamérica falta aprovechar la tierra para su producción, así como el procesamiento y brindar el valor agregado al fruto. En el Perú, a pesar de no ser de los principales productores a nivel sudamericano, la Amazonía ocupa el segundo lugar en su producción en el país, lo cual es para tener en cuenta (ZARAGOZA, 2013).

Beneficios del consumo de aceite vegetal y aceite de coco

Definitivamente, por lo investigado en las páginas anteriores, podemos observar que el incremento en la producción y consumo del aceite de coco ha aumentado considerablemente en los últimos años. Dentro de las múltiples razones de este logro, el aceite de coco presenta muchos beneficios que atraen al consumidor.

Ciertos estudios mencionan que este aceite es empleado en la industria de oleoquímicos, en las grasas y sus derivados. Por ello, gracias a este aceite vegetal pueden producirse elementos como detergentes, espumas, shamposs, cosméticos y otros distintos artículos de belleza (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

Por sus propias características, en donde encontramos que el aceite de coco posee un sabor suave, es liviano, tiene un olor agradable y es de fácil digestión, además de su bajo costo en producción, es que logran que sea idóneo como sustituto de grasas en fórmulas de leche y queso, muchas veces menos económicas (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

Además, debido a sus características como aceite, también es útil para freir alimentos, ya que es un agente para la transferencia de calor. Adicionalmente, les provee una capa protectora que evita su rápido deterioro o descomposición. A diferencia de otro tipo de aceites de fábrica, su sabor y olor suave logran que la comida sepa natural, lo que genera una mejor digestión para el cuerpo (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

En adición, el aceite de coco también posee múltiples usos industriales, entre los que se puede destacar la plastificación de vidrios, abonos químicos para animales, es un apoyo para la fabricación de resinas sintéticas en la industria del papel y en la elaboración de

tintes, entre otros (Granados-Sánchez & López-Ríos, 2002).

El aceite de coco también fue utilizado en diversos estudios como una alternativa para evaluar el impacto alternativo en la evolución de diferentes enfermedades cognitivas, como la demencia tipo Alzheimer, en variables como el sexo y padecer o no diabetes (Iván Hu Yang1, 2015).

Adicionalmente a lo mencionado, el estudio del doctor y nutricionista Bruce Fife, presidente del Coconut Research Center, considerado como uno de los mayores expertos en las propiedades del coco y sus derivados, señala que el coco posee beneficios directos en la prevención y tratamiento del Alzheimer, así como el hecho que ayuda a la conexión de neuronas (Fife, 2015).

Por sus propiedades, el coco además es rico en sales minerales, calcio, magnesio y fósforo y en potasio. No obstante, también genera nutrientes básicos para su aporte en fibra, ayuda al tránsito y flora intestinal y recuce el riesgo de enfermedades, como se mencionó anteriormente (ZARAGOZA, 2013).

Otros expertos sobre el fruto, como el doctor Mercola, mencionan otros aspectos importantes a favor del aceite de coco. En un listado no tan amplio, menciona que el producto es un poderoso inhibidor de virus y bacterias debido a su elevado contenido de ácido. También, posee un importante uso medicinal, puesto que puede tratar las infecciones de oído, hemorroides, herpes labial y hemorragias nasales. Finalmente, para el hogar, puede desinfectar y limpiar los muebles de madera, suavizar los artículos de piel y lubricar (Mercola, 2018).

Marco Legal para el desarrollo del sector en el Perú

La industria de la producción de aceites vegetales debe cumplir una serie de requisitos y exigencias que se deben cumplir bajo la ley peruana. Además, el sector contempla diferentes decretos y normas para el crecimiento y desarrollo de la producción de manera eficiente y correcta. A continuación, presentamos algunas normas claves proporcionadas por el estado peruano: (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018).

- *Decreto Legislativo N° 653, Ley de Promoción de las inversiones en el sector agrario.*

- *DS Nº 015-2000-AG "Declara de interés nacional la instalación de plantaciones de Palma Aceitera".*

- *RM Nº 155-2001-AG "Aprueba el Plan Nacional de Promoción de la Palma Aceitera".*

- *RM 488-2005-AG "Crea el Comité Técnico de Coordinación para la promoción de cadena productiva de Palma Aceitera".*

- *Ley N° 28054 "Ley de Promoción del Mercado de Biocombustibles".*

- *DS Nº 013-2005-EM, Reglamento de la Ley de Promoción del Mercado deBiocombustibles (actualizaciones disponibles).*

- *DS N° 021-2007-EM, Reglamento para la Comercialización de Biocombustibles*

- *Norma técnica biodiesel INACAL, 2008.*

- *Ley 30021 que restringe uso de grasas en la industria alimentaria.*

- *Ley N° 27446 – Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (2001).*

- *modificada por el Decreto Legislativo 1078.*

- *Decreto Supremo Nº 019-2009-MINAM, Reglamento de la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental.*

- *Decreto Supremo N° 017-2009-AG, Reglamento de Clasificación de Tierras por su capacidad de Uso Mayor.*

- *Decreto Supremo 019-2012-AG, Reglamento de Gestión Ambiental del Sector Agrario y sus modificatorias, DS 004-2013-MINAGRI y DS 013-2013-MINAGRI.*

- *Ley N° 29763, Ley Forestal y de Fauna Silvestre"*

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018).

Perfil del consumidor

Nuestros consumidores buscan definitivamente cambiar el hábito de la alimentación de los últimos años por algo más "natural" o "saludable". "Aspectos como las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios alimenticios" (Greco, 2010).

En ese sentido, según las conclusiones del movimiento de mercado de la empresa Coco Peruano, nuestros consumidores de encuentran en los mismos distritos donde se realizan bioferias donde se vende el aceite de coco, Barranco, Surquillo, Miraflores, Lince, La Molina, entre otros.

Por ello, según Arellano Marketing, nuestros consumidores podrían clasificarse como los "Sofisticados". Según su descripción, menciona que "cuentan con un nivel de ingreso más alto que el promedio, son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población" (Marketing, 2019).

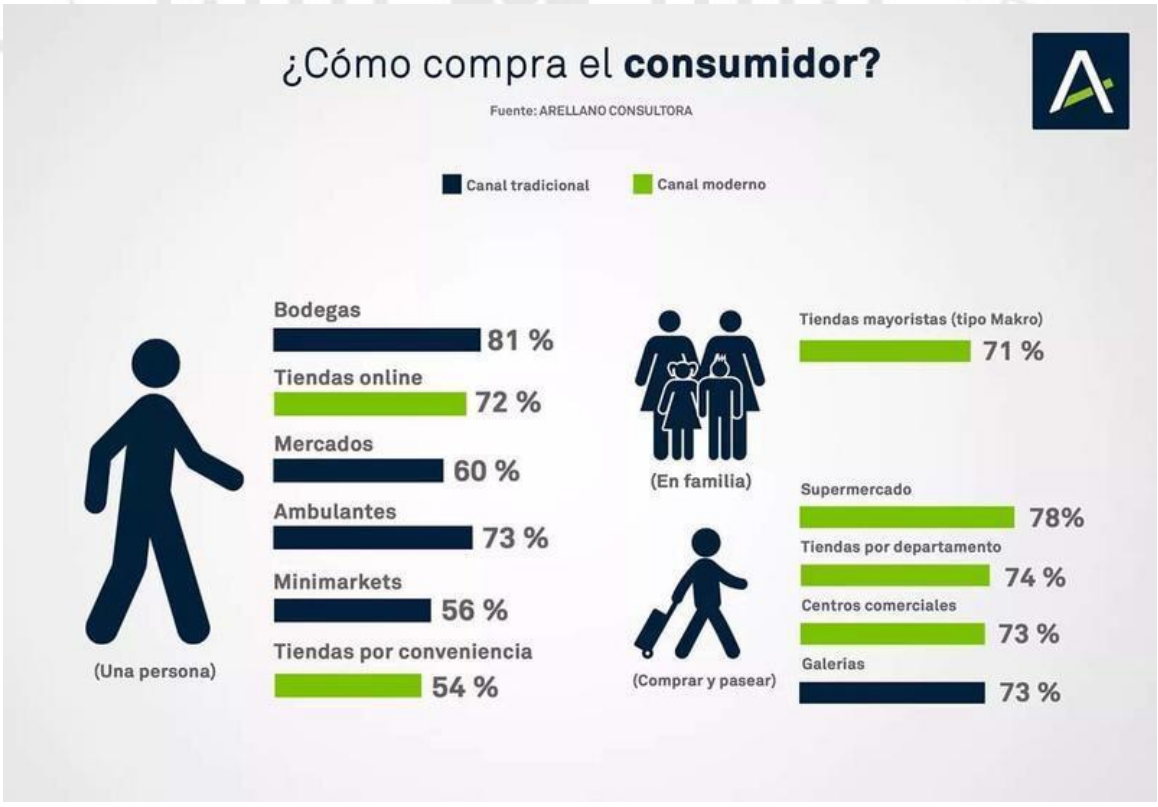
Adicionalmente, es importante destacar otras características, como el hecho de que "la modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra, se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto, son los

peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir y también se fijan en el contenido nutricional de los alimentos" (Marketing, 2019).

De igual manera, Arellano destaca el rubro en que los "Sofisticados" desean diferenciarse, puesto que los describe bajo la premisa de tener alto interés en la adquisición de bienes, riqueza y les interesa ganar mayor reconocimiento social dentro de la sociedad. Finalmente, menciona que el dinero determina su éxito de cierta manera, pero no garantiza su felicidad (Marketing, 2019).

Bajo las premisas ya mencionadas, entendemos en primer lugar, que les atrae los productos innovadores. Sin lugar a dudas, el aceite de coco no dejar de ser un producto innovador, puesto que no es un aceite convencional, además de tener todavía una curva de compra potencial en Lima y el resto del país.

En segundo lugar, con respecto a los nuevos medios de comunicación y de compra según Arellano Marketing, podemos observar en el siguiente gráfico información directamente ligada a lo descrito anteriormente:



Fuente: (Marketing, 2019)

Entendemos entonces que en nuestro país todavía la compra online no es la mejor forma de hacerlo. No obstante, esta modalidad se viene incrementando ya que en la actualidad representa un 72%. Asimismo, es clave recordar que las compras, correspondientes a un 30%, se dieron a través de una llamada, lo cual todavía significa una cifra importante para las ventas de la empresa.

Otro punto explicado por Arellano Marketing menciona que el estilo "Sofisticado" busca la innovación con respecto al consumo y a la búsqueda de tendencias. En ese sentido, encontramos un artículo que explica la tendencia creciente en el Perú de la oferta y consumo de productos comestibles de alta calidad, como los orgánicos (Higuchi, 2015).

Además, se menciona que estos productos naturales se ven afectados de gran manera por las actividades de marketing propias de la industria alimentaria. Esto se debe al hecho que diversos mensajes impulsan a la compra de productos naturales por "la seguridad alimentaria y la contribución a la salud que estos proporcionan" (Higuchi, 2015).

En adición, otra razón importante es el incremento de bioferias, tiendas y otros alternativos puntos de venta, especializados u orientados a una alimentación más sana y nutritiva. Otra información destacada menciona que las "tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también de educación superior" (Higuchi, 2015).

Por último, respecto a lo que sostiene Arellano Marketing, se indica que son los jóvenes, más que el resto de la población, quienes buscan y consumen estos productos. Para ampliar esta información, debemos precisar según Ipsos Apoyo y su perfil del adulto joven, cerca de 2.7 millones de adultos jóvenes viven en Lima (Ipsos, 2018).

En adición, el consumo de aceite vegetal en Lima asciende a los 5,4 litros por persona al año, lo cual se logró incrementar con respecto a años anteriores (Inei, 2009).

Podemos entonces entender que la mayoría de estas características tienen el perfil de lo que hemos mencionado, debido a que los ingresos de las personas que viven en estos distritos son mayores. Por ejemplo, en Miraflores o La Molina, los niveles socioeconómicos A, B y C representan casi el 94% de la población (APEIM, 2018).

Por otro lado, en los distritos como Surquillo o Barranco, los niveles A, B y C representan casi un 78% de la población. Finalmente, en Pueblo Libre o Lince, los niveles A, B y C representan un 92% aproximadamente de la población (APEIM, 2018).

Cabe precisar, según estudios recientes, que Lima posee una población que bordea los 10 millones de personas, por lo que, sin lugar a dudas, estas cifras son atractivas para el mercado al que queremos llegar y expandir, ya que los niveles socioeconómicos A, B y C representan el 69% de la ciudad (APEIM, 2018).

Asimismo, ciertos gastos promedios en Lima son atractivos para nuestro mercado, ya que en los niveles A, B y C, el gasto promedio en comida ronda los 1286 nuevos soles, mientras que el aspecto de cuidado de salud y nutrición, el gasto es aproximado a los 283 nuevos soles (APEIM, 2018).

Nuestro público objetivo a nivel nacional incluye un rango de edad entre los 21 y 35 años, pertenecientes a la generación Y, los cuales representan un 25% de la población, con un aproximado 7.9 millones de personas (Ipsos, 2018). Este amplio grupo de personas definitivamente puede ser nuestro mercado potencial debido a las características ya mencionadas con respecto a sus elecciones de consumo.

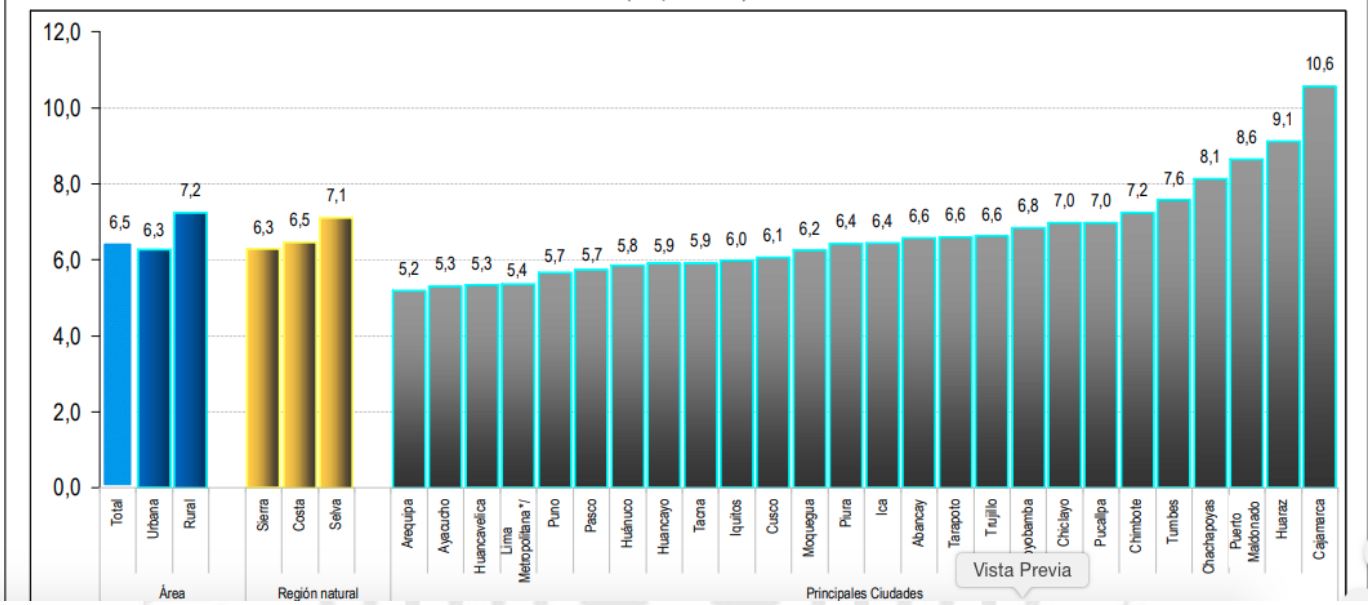
No obstante, es importante mencionar que esta generación, a pesar de ser la segunda en cuanto a tamaño se refiere, detrás de la generación Z, es las que menos ingreso percibe y puede gastar en comparación a otras, tan solo con un 13% a nivel nacional (Ipsos, 2018).

Adicionalmente, otras cifras directamente ligadas a nuestros consumidores nos indican que el 50% de los peruanos todavía compra en bodegas, debido a su cercanía y acceso a estas. También, se indica que el 74% de los peruanos visita y hace compras en los centros comerciales (Ipsos, 2018).

Asimismo, las compras con la modalidad del canal moderno ascienden al 51% de ventas en el Perú. También, el 73% de los peruanos compra en supermercados e hipermercados, siendo lo más visitados Plaza Vea con un 38%, Tottus con un 35% y Metro con un 30% (Ipsos, 2018).

Recordemos que las ventas del producto no solo se originan en la capital, sino que nuestra empresa se trata de expandir a algunos nuevos mercados, por lo que también desde hace unos años se ha logrado vender en provincia, en las ciudades de Cusco, Trujillo y Arequipa, siendo estas muy importantes para el país.

Gráfico Nº 1.21
Perú: Consumo promedio per cápita anual de aceite vegetal, según ámbito geográfico y principales ciudades
(Lt./persona)



Fuente: (INEI 2009)

En ese sentido, apoyados por el gráfico del INEI, se indica que el consumo de aceite vegetal por persona en la ciudad de Cusco asciende a los 6,1 litros, en la ciudad de Arequipa corresponde a un 5,2 y en la ciudad de Trujillo a un 6.,6 litros por persona. Con respecto a las regiones naturales, la selva peruana es el principal consumidor de aceite vegetal con 7.1 litros por persona, seguido por la costa y sus 6,5 litros y luego la sierra con 6,3 litros (INEI, 2009).

6. Benchmark de empresas

A continuación, se elaborará un benchmark de las empresas existentes en el mercado, es decir se realizará una comparación entre las empresas más importantes en el mercado del aceite de coco, tanto en ventas como en el posicionamiento de marca. Además, podemos mencionar que son empresas que podrán competir a futuro con la nuestra, debido a la similitud y al público objetivo.

Empresa	Atributos	Puntos de venta	Certificaciones	Precios
Mi Tierra	Libre de Gluten, Alimentación Saludable, Innovación y cuidado, sin procesos refinados, elaboración artesanal, acelerador del metabolismo, libre de aditivos y elaboración natural.	Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus y bioferias.	No especifíca	Entre 23 y 25 nuevos soles el pote de 350 gramos.
Candela	Aceite extraído de la pulpa del coco a través de un proceso de prensado al frío. Rápida absorción. Bueno para cocinar y mejorar la comida.	Venta online, Biomarket Mara.	USDA Organic, NSF.	17 soles el pote de 140 gramos. 45 soles el pote de 450 gramos.
Peruvian Health	Elaboración 100% libre de qúimicos y totalmente natural. Productos de cuidado personal. Seguridad para	Venta a través de su página web. Delivery incluido. Feria ecologica de	USDA Organic.	El pote de 1 litro está 80 soles. Pote de 250 gramos esta 25 soles.

	tu persona y la famialia. Beneficios al para mantener el equilibrio en tu vida.	miraflores y barranco. Venta en oficina de Velasco Astete, Surco.		El pote de 3 litros esta 161 soles.
BioSelva	Aceita de coco extra virgen. Composición natural. Lleno de antioxidantes. 14 años de experiencia en el mercado peruano.	Vivanda, Plaza vea, Bioferias. Venta online a través de blogs como Lima orgánica.	USDA Organic.	El pote de 120 gramos está 15 soles, el pote de 250 gramos está 25 soles y el pote de un litro está 80 soles.

Puntos de Venta

Sin lugar a dudas, el creciente mercado de los aceites vegetales y del aceite de coco específicamente, trae consigo tradicionales y nuevos puntos de venta por explorar. Un importante punto en el cual centrarnos, es en las "bioferias", concepto ya conocido por el mercado y población de la época, las cuales poseen antecedentes de hace 20 años aproximadamente.

Un estudio de la Universidad del Pacífico del año 2015 nos menciona y pone en contexto el hecho de que la primera bioferia con gran acogida en el Perú, ocurrió en el año 1999, en el distrito de Miraflores, que por consiguiente es la que todavía se mantiene hasta la actualidad (Higuchi, 2015).

"En esta bioferia se tiene la posibilidad de comprar y consumir productos ecológicos semanalmente, gracias a Ecológica Perú. Esta organización ofrece allí, un día a la semana y por seis horas, la venta de productos orgánicos certificados. La gama de bienes ofertados está compuesta por hortalizas, tubérculos, frutos, cereales, menestras, lácteos y sus derivados. En sus inicios, la bioferia de Miraflores funcionaba con veinte productores y alrededor de ochenta productos (Higuchi, 2015).

Sin lugar a dudas, este último dato nos muestra que la oferta y la demanda de estos productos viene en aumento progresivo en los últimos 20 años, por su puesto luego de analizar una muestra en un determinado periodo de tiempo. No obstante, esta información no deja de ser valiosa, debido a que existen, a parte de la feria de Miraflores, otras ferias alternativas y que buscan igual el mismo objetivo: el consumo de productos naturales u orgánicos.

Otros puntos de venta, por supuesto que son los supermercados y demás ferias orgánicas, las cuales existen en Lima y en otros locales de atención diaria no identificados con facilidad. Estas tiendan no se especifican en vender solo un tipo de productos debido, a veces, a la demanda no esperada. Es así que se tratan de tiendas que comparten la venta y promoción de productos ecológicos, orgánicos y saludables. Luego, aparecen las biotiendas, las cuales ofrecen múltiples productos ecológicos.

El objetivo de este tipo de modalidades es desarrollar el consumo de alimentos e indumentarias, además de diversos servicios, como restaurantes o espacios de cultura para fomentar y generar acciones de consumo responsable para la salud y para el medio ambiente (Higuchi, 2015).

Por otro lado, otro método de venta de estos productos son las tiendas a domicilio, las cuales surgen a partir de la necesidad de que los consumidores no tengan que salir de su casa. Definitivamente esta modalidad ha incrementado con el uso de aplicativos y el desarrollo de la tecnología a través de los años (Higuchi, 2015).

Benchmark de redes sociales

A continuación, presentamos los cuadros con el análisis de redes de las competencias mas solidas en el mercado referente al aceite de coco:

BIOSELVA	Marca	Compromiso	Atención al cliente
Facebook	• 6175 seguidores • 113 personas han hablado del producto • 0.6 de publicación por día. • 73% de rendimiento del perfil	• 70% de grado de compromiso con el producto • Le gustan 36 páginas • Actividad del 92% de la página	• 100% de respuestas a los comentarios. • Tono amigable • Tiempo de respuesta desconocido
Twitter	• 2 seguidores • La empresa solo sigue a 1 cuenta • No hay nuevos seguidores • 2 post • Están en twitter desde agosto del 2018	• No tienen retuits. • No han dado ningún me gusta. • No han tenido todavía interacción	• No tienen respuestas • No se tiene información porque no se ha generado ese contenido
Instagram	• Los siguen 2048 seguidores • Siguen a 40 usuarios • 206 publicaciones • 1 publicación cada 3 días • Información diversificada.	• Promedio de 30 me gusta por publicación • No tienen ningún repost • Promedio de 3 comentarios por publicación	• No se puede obtener la información del tiempo de respuesta • Uso de abundantes hashtags

CANDELA	Marca	Compromiso	Atención al cliente
Facebook	• 7546 seguidores • 19 personas han hablado del producto • 1 publicación por mes • 74% de rendimiento del perfil	• 55% de grado de compromiso con el producto • 89% de información en la página • Actividad del 69% de la página	• 100% de respuestas a los comentarios. • Tono amigable • Tiempo de respuesta desconocido
Twitter		No poseen cuenta de twitter	
Instagram	• Los siguen 2144 seguidores • Siguen a 239 usuarios • 57 publicaciones • 1 publicación cada 2 días • Información diversificada. • Diversos videos en el perfil	• Promedio de 6 me gusta por publicación • No tienen ningún repost • Promedio de 0.5 comentarios por publicación	• No se puede obtener la información del tiempo de respuesta • Uso de abundantes hashtags • Uso de diversos videos e stories

MI TIERRA	Marca	Compromiso	Atención al cliente
Facebook		No cuenta con cuenta de Facebook	
Twitter		No cuenta con cuenta de twitter	
Instagram		No cuenta con cuenta de Instagram	

Peruvian Health	Marca	Compromiso	Atención al cliente
Facebook	• 23246 seguidores • 104 personas han hablado del producto • 0.3 de publicación por día. • 68% de rendimiento del perfil	• 60% de grado de compromiso con el producto • 88% de información disponible en la página • Actividad del 38% de la página	• 100% de respuestas a los comentarios. • Tono amigable • Tiempo de respuesta desconocido
Twitter		No tienen cuenta de twitter	
Instagram	• Los siguen 18500 seguidores • Siguen a 392 usuarios • 223 publicaciones • 1 publicación cada 6 días • Información diversificada.	• Promedio de 300 me gusta por publicación • No tienen ningún repost • Promedio de 5 comentarios por publicación	• No se puede obtener la información del tiempo de respuesta • Uso de abundantes hashtags • Uso de stories y videos anclados a la página de inicio.

Diagnóstico de comunicación

Situación Actual – "Coco Peruano"

La empresa "Coco Peruano" es una organización que se dedica a la venta de aceite de coco. Cuenta con tres socios principales, que son hermanos, e iniciaron la empresa y su operación en el año 2000.

Los socios iniciaron el negocio con un capital de US$ 30.000 y 10 empleados de la zona de San Martín, 2 de ellos se mudaron a la zona para coordinar directamente la producción del aceite de coco. En la actualidad, la empresa ya cuenta con casi 20 años en el mercado y una mayor cantidad de colaboradores.

La empresa produce aceite de coco de alta calidad, fresco y natural gracias a su forma de extracción; no cuenta con una tienda física de venta del producto dado que la comercialización la realiza haciendo entrega a domicilio en Lima y provincias. Además, lo ofrece en bioferias de la capital peruana, en diferentes distritos.

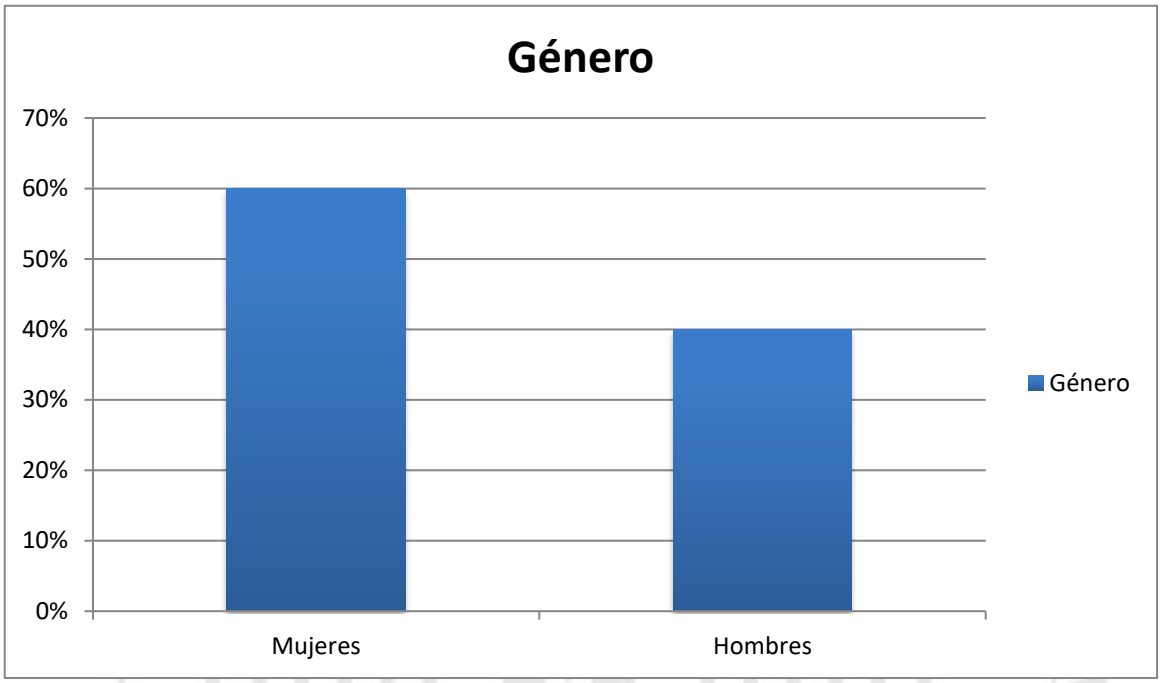
Cultura organizacional

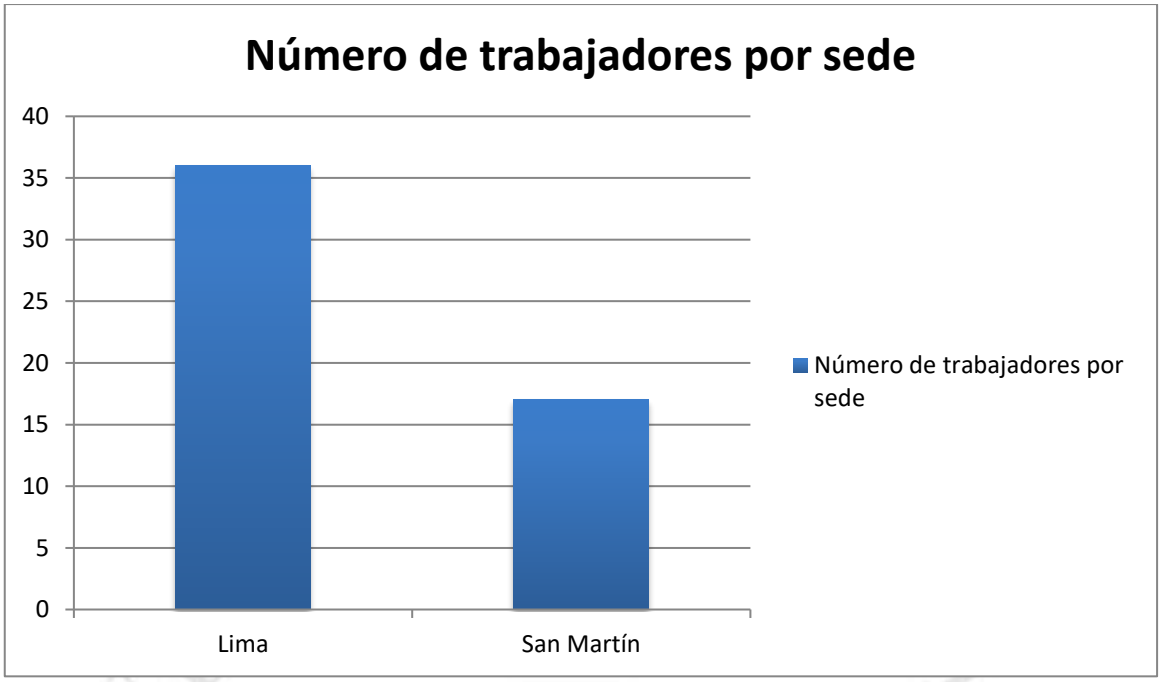
Se sabe que la empresa ha crecido sin un propósito organizacional claro, por ende, no tiene tiene una identidad definida. En ese sentido, los socios buscan con la venta de sus productos mejorar la salud de sus compradores peruanos, y así mantener el estándar de calidad de la empresa gracias al suelo donde producen el coco. Entendemos entonces que la empresa busca el bienestar y salud para los compradores.

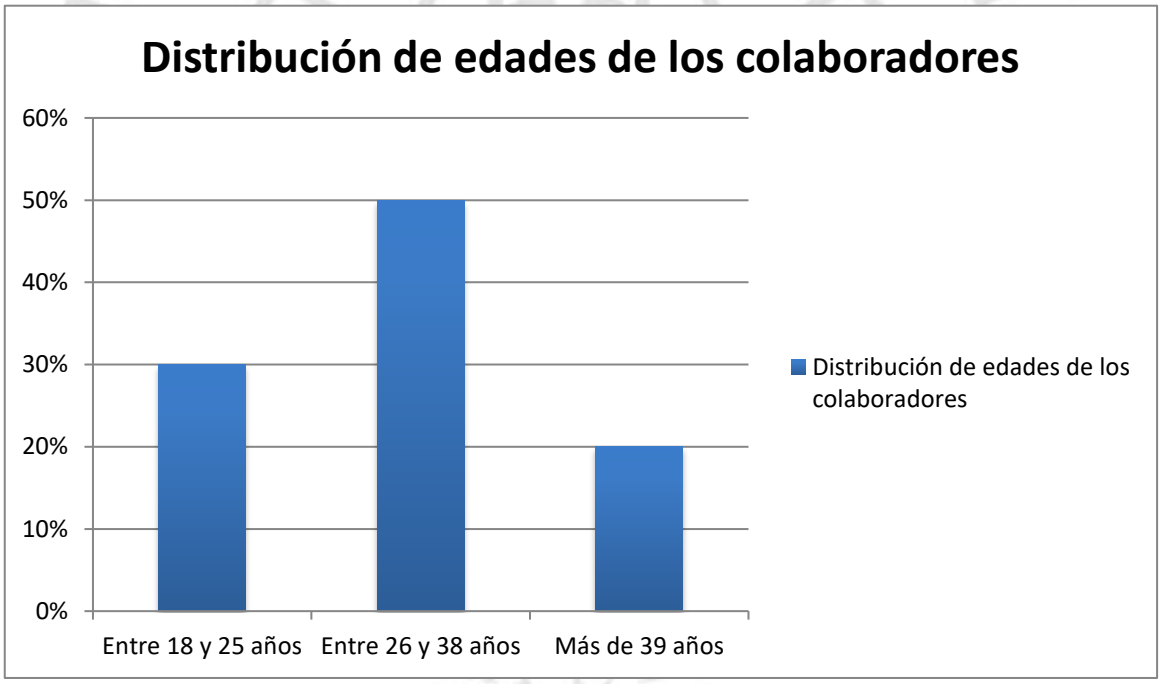
La empresa "Coco Peruano" no tiene un estudio de mercado claro, no se ha definido el público objetivo, ni se sabe los clientes potenciales o las posibilidades dentro del mercado. De la misma manera, podemos afirmar que la empresa no cuenta con **Misión, Visión, Políticas ni Valores.**

Análisis interno

A continuación, mostraremos con gráficos como es la distribución de género, edades de los colaboradores y de las sedes.




Número de trabajadores por sede
40
35
30
25
20
15
10
5
0
Lima
San Martín
Número de trabajadores por sede


Distribución de edades de los colaboradores
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Entre 18 y 25 años
Entre 26 y 38 años
Más de 39 años
Distribución de edades de los colaboradores

Comunicación de la empresa

En lo que respecta a la comunicación de la empresa, en la actualidad podemos mencionar ciertos aspectos resaltantes para tomar en cuenta, lo cuales pueden ser tomados como oportunidades de mejora. En primer lugar, no existe un área de comunicación, por lo que no existen estrategias alineadas al objetivo de la empresa para su desarrollo y crecimiento posterior.

En lo que se refiere a comunicación con los colaboradores, esta recae exclusivamente en uno de los socios de la empresa, apoyado por los socios que residen en la capital. Además, podemos indicar que el otro tipo de comunicación que se realiza son reuniones, viajes de integración, una revista con la periodicidad de 3 veces al año y los periódicos murales trimestrales.

Como se dijo anteriormente, no hay un encargado de comunicaciones, pero el socio fomenta la comunicación con los colaboradores y también es quien se encarga de establecer las relaciones con las bioferias y los consumidores. Finalmente, es quien recibe las llamadas y mensajes de los pedidos del producto.

La preocupación aparece también por la poca comunicación entre trabajadores de Lima y San Martín, quienes no tienen suficientes acciones para integrarse. Hay que añadir a esto que los trabajadores de San Martín se sienten incómodos y presionados por las exigencias de la sede de Lima.

Sugerencias de comunicación

Dentro del análisis de las acciones de comunicación empleadas por la empresa, también es necesario sugerir ciertos cambios y modificaciones al plan de comunicaciones integral.

Por supuesto que, para crear un plan, lo primero es invertir y desarrollar en la creación de un área de Comunicación, para que las acciones así sean estratégicas y estén ligadas al objetivo general y los objetivos específicos. Se recomiendo también lograr más reuniones de trabajo e integración entre colaboradores, mejorar la comunicación entre trabajadores de Lima y San Martín y crear la línea gráfica de la empresa.

Análisis de los canales de comunicación

Canales	Sede	Colaboradores	Periodo
Periódico mural	Lima y San Martín	Área administrativa y de producción	Cada 3 o 4 meses
Viajes de integración	Los colaboradores de Lima viajan a San Martín para el reconocimiento de la zona y de la forma de trabajo y también sucede con los colaboradores de San Martín que viajan a Lima bajo el mismo objetivo.	No se precisa, pero no viaja la alta dirección.	No se precisa
Revista	No se especifica la sede	Para el área administrativa y producción	3 veces al año
Whatsapp	Lima/ San Martín	Área administrativa y área de producción	Diario
Comunicación cara a cara	Lima/San Martín	Área administrativa y área de producción	Diario
Reuniones de trabajo	Lima/San Martín	Área administrativa y área de producción	No hay conocimiento

Mapeo de grupos de interés

Sin lugar a dudas, el mapeo de los grupos de intereses para nuestra empresa posee un gran sentido de significación si queremos saber cómo desarrollarnos y crecer dentro de la sociedades y culturas en las que venimos trabajando. En ese sentido, debemos saber los beneficios, ventajas, expectativas y deseos con quienes deseamos socializar como empresa.

"Con el mapeo de actores se busca no solo tener un listado de los diferentes actores que participan en una iniciativa, sino conocer sus acciones y los objetivos de su participación. En tal sentido, es importante destacar que en el mapeo de actores hay que identificar roles y poderes de los actores sociales más relevantes" (Tapella, 2009).

Además, es importante tener en cuenta que los actores puede ser grupos, organizaciones, personas o negocios que tienen cierto interés en un denominador común con otra empresa. Es así que se considera a los actores como aquellos que, por cierto, grados de interés o acción, pueden influenciar significativamente alguna idea o acción (Tapella, 2009).

A continuación, presentamos el mapeo de los grupos de interés de la empresa Coco Peruano, con la intención de identificar cuáles son los actores claves para el desarrollo y crecimiento de la empresa:

Grupos de interés	Poder e interés
Socios: Son 3 socios, hermanos, que fundaron la empresa coco peruano y tienen 18 años en el mercado. Son quienes toman las decisiones y reparten responsabilidades.	Los socios poseen mucho poder dentro de la empresa, puesto son quienes toman las decisiones. El interés es alto, ya que se deben convencer de que necesitan un plan de comunicaciones para expandirse en el mercado.
Colaboradores (campo): Son 12 trabajadores de campo que se desarrollan en la región San Martín y de quienes depende la producción del coco. Se sienten presionados por la carga laboral y no tienen claro el propósito organizacional.	Los colaboradores de campo no tienen mucho poder dentro de la empresa. Sin embargo, el interés es alto, debido a que ellos son quienes empiezan con la producción del aceite de coco y tienen que estar en constante coordinación con las demás áreas de la empresa.
Colaboradores (administrativo): Son los colaboradores que participan en las ventas, los asistentes y en la parte administrativa, los cuales son la parte mayoritaria de la empresa.	Los colaboradores de la parte administrativa tienen un poder mediano, debido a que toman algunas decisiones claves para el funcionamiento de la empresa. El interés es alto debido a que son ellos quienes dirigen la empresa día a día en conjunto a los socios y dueños.
Clientes: Son el motivo por el cual la empresa se encuentra en el mercado, debido a que son quienes compran y consumen el mercado, es decir los clientes actuales y potenciales.	El poder de los clientes es bajo sobre lo que empresa pueda ofrecerles o no. Ellos son los compradores y posibles consumidores en un futuro. El interés es alto debido a que se les debe convencer de comprar el producto para que la empresa continúe con sus ventas.
Estado: En este grupo aparecen los Ministerios del Ambiente, el de Producción, el de Transporte y Comunicaciones, el de Salud y el de Trabajo. Además, también el congreso, de acuerdo a las leyes que se puedan promover o no y Municipalidades, debido a los permisos que se puedan conseguir o sean necesarios solicitar.	El poder del estado es alto, debido a que cualquier decisión influye directamente, en muchos casos, con el desarrollo de la empresa en los aspectos legales o económicos. El interés es mediano, debido a que muchas veces no se puede hacer mucho con respecto a lo dictaminado por el Estado, pero hay que siempre estar atentos a sus acciones.

Competidores: Son las empresas que ya se encuentran en el mercado y compiten directamente o como sustitutos. Es un mercado que viene en crecimiento debido a la búsqueda de salud y productos más naturales.	El poder de la competencia en ese sentido es mediano, debido a que ciertas acciones pueden desencadenar en que el mercado se altere. El interés también es mediano, porque es bueno siempre ver la competencia para ver como diferenciarse de ella.
Puntos de venta: Para Coco Peruano, los puntos de venta a nivel nacional son importantes, pues son las organizaciones o empresas quienes se encargan de la venta del producto estratégicamente, como supermercados, bioferias o a través de internet.	El poder de los puntos de venta es mediano, debido a que depende mucho de ellos si el producto es entregado de manera correcta o existe alguna falla en el camino. El interés es alto, pues la venta debe realizarse correctamente, de lo contrario se pueden perder clientes o dinero.

Aliados Estratégicos: Para Coco Peruano, un aliado estratégico importante por ejemplo es Flora Courier, quien se carga de la distribución de los productos en provincias. Asimismo, son relevantes entidades sin fines de lucro, como la ONG de la amazonia que apoya el proyecto de desarrollo en la selva, entidades gubernamentales o personas con poder adquisitivo que deseen invertir en el sector.	En el caso de los aliados estratégicos, el poder es mediano, debido a que no están directamente relacionados al éxito o crecimiento de la empresa. De igual manera, el interés es mediano, debido a que es una oportunidad de tener en la mira y sacar provechos se las alianzas y acuerdos que se puedan lograr.
Proveedores: En el caso de la empresa Coco Peruano, los proveedores en la selva son quienes apoyan en la venta de máquinas y su mantenimiento, para la extracción correcta del coco. Además, esta la empresa a la cual le compran carbón de coco.	El poder de los proveedores es alto, debido a que su correcto funcionamiento y relacionamiento influye directamente en el desarrollo del negocio. El interés también es alto, puesto que hay que siempre saber relacionarse para buscar un servicio y producto servicio que beneficie el de Coco Peruano.
Medios de comunicación y líderes de opinión pública: Los medios locales, radiales, escritos, televisivos y digitales y de la zona de acción (San Martín) son claves para el conocimiento de nuestro producto**.**	El poder de los medios es alto, debido a que son claves para el conocimiento o investigación de nuestro mercado. El interés también es alto por nuestra parte, debido a que relacionarnos con los medios puede ser clave para hacer conocida la marca y producto.

Comunidades y medio ambiente: En este caso, la comunidad Amazónica es importante, también los vecinos acá en Lima que compran el producto y participan en las bioferias o en otros puntos de venta. Asimismo, también la población extranjera es importante. Respetar el medio ambiente es un elemento, sin lugar a dudas, al cual es imposible no hacer caso.	El poder de la comunidad es mediano, debido a que pueden apoyar o entorpecer el desarrollo de la empresa en su zona de influencia. El interés es alto, puesto que es necesario mantener siempre en buenos términos estos elementos, por las razones ya mencionadas.

5.FODA cruzado

	AMENAZAS	**OPORTUNIDADES**
	A1. Presencia de nuevas y grandes empresas competidoras. **A2.** Altos niveles de informalidad en la industria maderera. **A3.** Lucha contra la deforestación ilegal. **A4.** Elevado precio de la tecnología para la extracción del coco. **A5.** Constante bloqueo de carreteras en la zona de San Martín y Amazonas. **A6.** Probable informalidad de las bioferias que puedan limitar canales de venta **A7.** No existe proyecto de forestación en la zona de producción	**O1.** Tendencia de estilo de vida saludable. **O2.** Industria con alta proyección de desarrollo en nuestro país. **O3.** La demanda de aceite no está cubierta por la producción nacional. **O4.** Número creciente de campos de cultivo. **O5.** Los líderes de la empresa están convencidos de la necesidad de un plan estratégico de comunicaciones. **O6.** Empresa en pleno crecimiento y desarrollo a través de los años. **O7.** Tendencia al crecimiento del negocio de bioferias en la capital y en provincias.

FORTALEZAS:	**Fortalezas + Amenazas (Estrategias FA)**	**Fortalezas + Oportunidades (Estrategias FO)**
F1. La calidad del suelo peruano es buena para cultivar el coco. **F2.** El Método de Micro Expulsión permite mejor calidad del aceite de coco. **F3.** La empresa cuenta con 19 años el mercado peruano **F4.** Posicionamiento clave en las bioferias de la capital. **F5.** Alianza estratégica con la ONG Amazónicas **F6.** Crecimiento del personal de la empresa. **F7.** Alianza estratégica con Flora Courier, quien envía el producto a provincia. **F8.** Líderes de la empresa concientizados en proteger el medio ambiente y las comunidades.	**F7 + A1:** Estrategia de Posicionamiento: Ampliación del mercado donde no llegan los demás competidores, gracias a la alianza estratégica con Flora Courier. **F6 + A4:** Estrategia de Posicionamiento: Aprovechar la oportunidad de inyección de inversión para seguir manteniéndonos a la vanguardia de la tecnología. **F1+ F2 + A1:** Estrategia de Posicionamiento: comunicar el valor agregado de la propuesta. **F3 + F8 + A7: Plan de desarrollo sostenible:** Establecer un proyecto de responsabilidad social en la zona, para la reforestación de tierras que incluye la descontaminación, restauración, retiro de instalaciones y otras que sean necesarias para trabajar el área. **F4 + A6: Plan de desarrollo sostenible**: Aprovechar la presencia continua de stand en bioferias para promocionar la próxima nueva tienda de ventas. **F5 + A2 + A3: Plan de desarrollo sostenible**: Implementar una estrategia en conjunto con las ONG amazónicas para mejorar los problemas de deforestación y informalidad maderera a través de un proyecto de responsabilidad social que incluye a las familias de los trabajadores informales.	**F6 + O3** Estrategia de Posicionamiento: crecimiento de nuestra marca, que nos permita aumentar nuestra participación en el mercado. **F1 + O1** Estrategia de Posicionamiento: resaltar los atributos del producto que potencien las características de un estilo de vida saludable **F5 + O4 Plan de desarrollo sostenible**: Mantener y desarrollar nuevas alianzas estratégicas que permitan el desarrollo sostenible en la región. **F3 + O5** Plan de comunicaciones y cultura: Potenciar el negocio a través de un proyecto de cultura para los trabajadores.
DEBILIDADES:	**Debilidades + Amenazas (Estrategias DA)**	**Debilidades + Oportunidades (Estrategias DO)**
D1. No existe estudio de mercado de compradores y clientes potenciales. **D2.** La empresa ha crecido sin un propósito organizacional claro.	**D9+ + A6:** Estrategia de Posicionamiento: Lanzar y publicar oficialmente la tienda de ventas a través de un plan de marketing y posicionamiento. **D5+ + A7 Plan de desarrollo sostenible: S**e realizará un proyecto de reforestación para aplicar a los	**D1 + O1** Estrategia de posicionamiento: captar los clientes que buscan el estilo de vida más saludable a través de estos productos.

D3. Colaboradores se sienten presionados por las exigencias de la oficina de Lima. **D4.** No existe un encargado de comunicación. **D5.** No poseen certificaciones internacionales. **D6.** Débil posicionamiento de la marca. **D7.** No se conoce el impacto de los canales de comunicación. **D8.** Productos llegan a provincia en mal estado. **D9.** No existe espacio estable para la venta regular de productos.	estándares internacionales y obtener una certificación para el producto. **D1 + A1:** Plan de comunicaciones y cultura: Se realizará un estudio de mercado para poder segmentar los públicos objetivos para el producto.	**D9 + O7** Estrategia de posicionamiento: Mantenernos en las bioferias a nivel nacional y lanzar la tienda de ventas a través de un plan de marketing. **D6 + O2** Estrategia de posicionamiento: permitirnos aumentar nuestra participación en el mercado. **D4 + O5** Plan de comunicaciones y cultura: Implementar un área integral de comunicaciones. **D7 + O6** Plan de comunicaciones y cultura: aprovechar los canales y el crecimiento y desarrollo de los colaboradores dentro de la empresa sea óptimo.

Definición de los problemas de comunicación

La elaboración de un análisis FODA con el cruce de información y elaboración de posibles estrategias, nos ha permitido identificar los problemas que se deben atacar para el desarrollo integral de la empresa. Por ello, encontramos los siguientes puntos:

- Dentro de un plan estratégico de comunicación se debe incluir un Plan de Desarrollo Sostenible de la empresa, debido a que es necesario aprovechar proyectos de reforestación de cultivos en la zona de influencia, para aplicar a los estándares internacionales y obtener una certificación para el producto y crear alianzas estratégicas con la comunidad y sus beneficiarios. De la misma manera,

esto puede influir y reducir los niveles de informalidad en la zona, así como llamar la atención de otros grupos de interés interesados en el negocio.

- Hemos podido analizar que es necesaria también una estrategia de posicionamiento dentro del plan de comunicaciones, debido a que la imagen de marca de la empresa no está posicionada adecuadamente entre los clientes, por lo que tampoco se hizo un estudio de mercado ni de los posibles clientes y sus perfiles. Además, esta estrategia buscará mantener fidelizados a los mismos clientes que ya compran el producto en bioferias o través de pedidos on line, pero de la misma manera, se buscará la expansión del mercado.

- Es interesante ver como un posible plan de comunicaciones y de cultura puede generar los canales y espacios de comunicación necesarios para la empresa, debido a que su crecimiento sin una cultura organizacional clara afecta directamente ahora el tema de las ventas del producto. Por ello, es importante resaltar que las estrategias y actividades deben estar alineadas a un objetivo común si se quiere lograr el impacto deseado. Esto viene acompañado de la posible creación de un área de comunicaciones.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Plan de comunicación interna

Buscamos que nuestro plan estratégico de comunicación interna se encuentre alineado a los objetivos de la empresa y además, acorde a las exigencias y retos del mercado, es por ello que el análisis realizado en los capítulos anteriores es un antecedente que sirve como guía para comprender la situación actual del aceite de coco en el Perú y el mundo; además la situación actual de la empresa "Coco Perú" evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación interna y el clima laboral.

En base a ello, hemos planteando el siguiente objetivo:

1. **Objetivo General**

Implementar una oficina de comunicaciones, que dentro de sus funciones tenga a bien desarrollar una estrategia de comunicación interna que busque generar el cambio organizacional mediante la creación de un proyecto de cultura corporativa, que contribuirá a generar un sentimiento de pertenencia de los colaboradores.

2. **Objetivos Específicos:**

O1: Elaborar una nueva identidad corporativa que alinee la imagen corporativa propuesta con la nueva cultura organizacional.

O2: Realizar un diagnóstico con el fin de conocer el estatus de la comunicación al interior de la empresa, de líderes y colaboradores, y medir la efectividad de los canales internos existentes para determinar la implementación de nuevas propuestas.

O3: Consolidar la cultura organizacional e incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa buscando el alineamiento con los objetivos estratégicos de la misma.

Desarrollo del plan de comunicación interna

O1: Elaborar una nueva identidad corporativa que alinee la imagen corporativa propuesta con la nueva cultura organizacional.

Meta: Más del 50% de trabajadores conozcan la nueva identidad corporativa en el periodo de un año.

Estrategia 1:

Implementar la oficina de comunicación de corporativa.

Acción 1: Contar con un profesional que se encargue de gestionar todos los temas de comunicaciones. Se sugiere contar con un coordinador de Comunicaciones, un asistente y un practicante.

Público Objetivo	Socios
Medio	Entrevista, proceso de selección.
Responsable	Socios
Indicador	Cantidad de postulantes

Acción 2: Definir funciones de la oficina de comunicaciones

Público Objetivo	Oficina de comunicaciones
Medio	Manual de funciones
Responsable	Especialista de comunicaciones
Indicador	Cantidad de puestos Cantidad de funciones por puesto

Acción 3: Elegir responsable de las funciones de la oficina de comunicaciones

Público Objetivo	Oficina de comunicaciones
Medio	Descripción de puestos
Responsable	Coordinador de comunicaciones
Indicador	Cantidad de responsables Cantidad de responsabilidades por puesto

Acción 4: Realizar el plan de comunicación interna para la empresa luego de la información recaudada.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio	Diagnóstico y planeamiento
Responsable	Especialista de comunicaciones
Indicador	Número de estrategias Número de acciones Número de colaboradores alcanzados Número de colaboradores involucrados

Estrategia 2

Establecer la nueva misión, visión, propósito y valores de Coco Perú.

Meta: conocimiento de la nueva estructura organizacional por parte de los colaboradores a un 75%.

Acción 1: Desarrollar los elementos de la estructura organizacional tales como misión, visión, valores y propósito.

Público Objetivo	Socios
Medio	Presentación, exposición
Responsable	Coordinador de Comunicaciones
Indicador	• Niveles de satisfacción de los socios con respecto a la propuesta • Niveles de entendimiento de los socios con respecto a la propuesta.

Acción 2: Comunicar los elementos propuestos sobre la estructura organizacional a toda la empresa.

Público Objetivo	Publico interno
Medio	Reuniones informativas en ambas sedes, talleres, presentaciones.
Responsable	Área de comunicaciones
Indicador	• Participación de los colaboradores en las reuniones. • Número de presentaciones a los colaboradores. • Niveles de aplicación de los elementos

Acción 3: Realizar un estudio para comprobar el nivel de interiorización de la identidad para reforzar en la siguiente estrategia.

Público Objetivo	Publico interno
Medio	Focus Group, entrevistas etnográficas, encuestas, llamadas telefónicas.
Responsable	Área de comunicaciones
Indicador	○ Cantidad de respuestas de los participantes • Niveles de respuesta de los participantes. • Niveles de interiorización de los participantes

O2: Realizar un diagnóstico con el fin de conocer el estatus de la comunicación al interior de la empresa, líderes y colaboradores, y medir la efectividad de los canales internos existentes para determinar la implementación de nuevas propuestas.

Meta: Reconocer las herramientas necesarias para fortalecer la comunicación al interior de la empresa a un 80%.

Estrategia 1

Analizar los niveles de satisfacción de los colaboradores y medir el conocimiento de los canales de comunicación interna.

Acción 1: Analizar la información existente sobre los públicos de la empresa.

Público Objetivo	Público interno
Medio	Entrevistas grupales, focus group, llamadas telefónicas, entrevistas etnográficas
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Cantidad de públicos detectados Numero de respuestas alcanzadas

Acción 2: Segmentar los públicos objetivos internos para la elaboración de las herramientas de medición

Público Objetivo	Publico interno
Medio	Cuadro de análisis y guía de preguntas
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Cantidad de públicos detectados Cantidad de herramientas aplicadas

Acción 3: Realizar la encuesta de conocimiento para los colaboradores

Público Objetivo	Publico interno
Medio	Encuesta telefónica, encuesta personal,
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Cantidad de respuestas Porcentaje de colaboradores que respondieron

Acción 4: Analizar los resultados de la encuesta de conocimiento realizada a los colaboradores

Público Objetivo	Publico interno
Medio	Gráficos, matriz de resultados, cuadro de impacto, reportes
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Cantidad de herramientas utilizadas Porcentaje de entendimiento de colaboradores sobre los canales de comunicación

Acción 5: Realizar una propuesta de los nuevos canales de comunicación

Público Objetivo	Publico interno
Medio	Gráficos, matriz de resultados, cuadro de impacto, reportes
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Cantidad de herramientas utilizadas Porcentaje de entendimiento de colaboradores sobre los canales de comunicación Valoración de la calidad de información

Estrategia 2

Implementación de nuevos espacios y canales de comunicación interna que apoyen y faciliten la difusión de la cultura organizacional.

Meta: Desarrollar los nuevos canales de comunicación a un 100%

Acción 1: Realizar talleres de integración para los colaboradores de ambas sedes.

Público Objetivo	Publico interno
Medio	Taller, reunión en un mismo espacio.
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Cantidad de trabajadores que asistieron Cantidad de talleres realizados

Acción 2: Apoyo en la creación de un correo institucional con dominio corporativo para todos los colaboradores, con la finalidad de causar mayor identificación con la marca y facilitar el intercambio de información.

Público Objetivo	Público interno
Medio	Correo, mailing
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Porcentaje de colaboradores que usan el correo empresarial

Acción 3: Inducción sobre los nuevos y existentes canales de comunicación para los colaboradores.

Público Objetivo	Público interno
Medio	Expositor, reunión.
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Cantidad de inducción Número de asistentes a la inducción

Acción 4: Elaboración de un video que muestre cuales son los canales de comunicación interna con los que cuenta la empresa (actuales renovados y nuevos).

Público Objetivo	Publico interno
Medio	Reunión, mail.
Responsable	Encargado de comunicaciones
Indicador	Número de asistentes a las reuniones Número de videos enviados por mail

O3: Consolidar la cultura organizacional e incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa buscando el alineamiento con los objetivos estratégicos de la misma.

Estrategia 1: Desarrollo de campañas comunicacionales que faciliten el entendimiento y refuercen el compromiso de los colaboradores con la nueva identidad corporativa.

Meta: Realizar el 100% de las campañas propuestas

Acción 1: Realizar una campaña de valores para que los colaboradores conozcan los pilares bajo los que se desarrolla la empresa.

Público Objetivo	Colaboradores internos: operarios, Administrativos y ventas
Medio	Mail, presentaciones, talleres, activaciones.
Responsable	Área de Comunicaciones y líderes.
Indicador	• Número de reuniones realizadas • Asistencia de colaboradores a los talleres • Número de presentaciones realizadas • Número de repeticiones de envíos por mail.

Acción 2: Talleres de sensibilización para los líderes, para la interiorización de los elementos y reforzamiento de su rol dentro de la empresa.

Público Objetivo	Socios
Medio	Presentaciones y talleres
Responsable	Área de Comunicaciones
Indicador	• Número de reuniones realizadas • Asistencia de socios los talleres • Número de presentaciones realizadas
	•

Desarrollo de la nueva identidad de la empresa

Luego de haber elaborado un plan estratégico de comunicación interna, que tenga como objetivo general implementar una oficina de comunicaciones para generar el cambio organizacional mediante la creación de un proyecto de cultura corporativa, que contribuirá a generar un sentimiento de pertenencia para los colaboradores, creemos que es hora de desarrollar la nueva estructura organizacional.

Nueva identidad corporativa

- **Misión:** Somos una empresa peruana con casi 20 años de experiencia en el mercado, que promueve el consumo del aceite de coco y sus derivados, buscando así que las personas puedan cambiar su estilo de consumo y sea mejor para su salud, viéndose beneficiados por los productos naturales que ofrecemos.

- **Visión:** Posicionarnos en el mercado como una empresa líder que promueve el consumo del aceite de coco como un producto natural que busca mejorar la salud de las personas y cambiar así sus estilos de vida.

- **Propósito Organizacional:** Naturalmente Sano

- **Valores:**

- **Ética:** Actuamos con honestidad, tomamos decisiones justas y responsables.

- **Trabajo en equipo:** colaboramos juntos con compañerismo para crear un ambiente laboral en armonía y lograr mejores resultados.

- **Compromiso:** Actuar siempre identificados con nuestra empresa de manera eficiente.

- **Respeto por la persona:** Promovemos comportamientos ejemplares para nuestros colaboradores.

Nuevo logo de la marca

Explicación de colores:

Marrón: Representa la naturaleza y los suelos frescos donde crecen las palmeras.
Rojo: Color símbolo de nuestro país.
Blanco: Color símbolo de nuestro país que combina con la franja roja.
Crema: Simboliza la relación entre lo natural y los consumidores.

Dentro de algunos cambios que se han realizado con respecto a nuestra nueva identidad corporativa, el más significativo, sin duda, corresponde al cambio de nombre de nuestra empresa de Coco Peruano a **Coco Perú.**

La razón, por un lado, se desarrolla por el hecho que el nombre "Coco Perú", corresponde a un grado de significación diferente y que hace alusión no solo a un coco peruano, sino que puede desarrollarse en un rango amplio de posibilidades y de nuevos productos, que es lo que busca la empresa con el paso de los años.

Por otro lado, también buscamos como objetivo a largo plazo, la venta de nuestros productos al extranjero, por lo que el nombre Coco Perú, genera marca como parte de su posible exportación. Un ejemplo de lo que queremos lograr es el posicionamiento de "Marca Perú", por ello, vimos la posibilidad de innovar con el nombre como una situación similar de éxito para nuestro país.

Con respecto a nuestro **Propósito organizacional,** elegimos la frase “naturalmente sano”, debido a que buscamos que nuestro mensaje sea transversal a través de toda la empresa. En ese sentido, nuestros colaboradores, deben entender y ser los primeros en asociar el hecho que lo natural es sano. Nuestro suelo, producción y consumo debe ser sano y beneficioso para el mercado en donde nos desenvolvemos.

Esa es la idea que queremos destacar, el hecho que todo nuestro proceso es sano y beneficioso para la salud. Si nosotros como empresa vendemos salud, sea cual sea el producto, los cuales esperamos se puedan expandir bajo una línea más completa, estaremos más cerca lo que buscan los consumidores, en un mercado donde lo natural se ha vuelto tendencia.

Nuestra nueva identidad corporativa, como nuestro nuevo logo, el nombre de la marca “Coco Perú, propósito organizacional y valores, serán piezas que intentaremos comunicar a toda la empresa para lograr que nuestros colaboradores puedan sentirse identificados con la empresa y con lo que ofrecemos, así creemos que nuestra producción, actividades y acciones serán realizadas bajo una misma idea de pertenencia y orgullo.

El nuevo uso de la identidad visual se podrá aplicar en distintos materiales y contenidos que nombraremos a continuación:

- Merchandising
- Comunicados
- Afiches
- Página web
- Uso interno de instalaciones
- Redes Sociales
- Branding

Piezas elegidas

En el caso del plan de comunicación interna, se elaboraron tres piezas que creemos esenciales para lo que queremos desarrollar con el plan y más específicamente con los colaboradores.

Pieza 1: Afiche A3

La primera pieza desarrollada fue un afiche A3 que será colocado en los periódicos murales de la empresa. Cabe resaltar que se busca que los periódicos murales sean implementados en ambas sedes, para el beneficioso de ambos grupos de colaboradores. Además, estos serán renovados con una periodicidad de una vez al mes o también sujeto a información de las campañas que se realicen según el cronograma establecido.

En el caso de la pieza presentada, la información va dirigida a los colaboradores de la sede de Lima, sobre un taller de integración que tendrán que asistir para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Otra podría ser publicada en la sede de San Martín, pero con información diferente por supuesto. Cabe indicar que la ubicación de los periódicos murales está sujeto a cambio debido a que los públicos internos tienen necesidades distintas y deberá ser evaluado. En Lima, pueden ser colocados en pasadizos, mientras que, en San Martín, las áreas comunes como el comedor son espacios mejor acomodados.

Pieza 2: Comunicado vía email.

La segunda pieza desarrollada hace referencia a un comunicado que será enviado por el nuevo mail corporativo a todos los colaboradores. La razón del mail es que todos los colaboradores puedan estar en sintonía y tengan el mismo acceso a la información, muchas veces necesaria, y que puedan, a partir de una iniciativa de la oficina de comunicaciones, comunicarse por este medio con mayor periodicidad.

El comunicado nos menciona un testimonio positivo de uno de nuestros colaboradores, invitando a que los demás colaboradores también tengan opción de compartir como se sienten dentro de la empresa. La razón de ser es que este comunicado pueda incentivar a muchos otros colaboradores a expresarse y sentirse en confianza a nivel de toda la empresa. Creemos definitivamente que un trabajador motivado y en confianza puede dar mucho más y desenvolverse de mejor manera.

Pieza 3: Video informativo sobre los valores

La tercera pieza desarrollada es un video animado que tiene como referencia los nuevos valores de la empresa, los cuales buscamos difundir, interiorizar y compartir a lo largo de toda la organización. El video, gracias a su versatilidad de visualización, puede ser enviado por el nuevo mail corporativo, enviado también por mensaje al celular de todos los colaboradores, para que puedan observarlo, si desean, en horas ajenas al trabajo y además será reproducido en salas de reunión cuando estas estén programadas.

El video muestra los cuatro valores corporativos asociados al trabajo de la empresa donde se desarrollan como personas y profesionales, pero también muestra el nuevo logo, el cual es una pieza que necesitamos que este presente como la nueva imagen corporativa que intentamos desarrollar. El video es de corta duración, por lo que no tiene un peso digital que no molesta o dificulta su reproducción. Por el contrario, como mencionamos anteriormente, podrá ser reproducido de distintas formas y plataformas.

Plan de comunicación externa

2. Objetivo General

Posicionar la nueva identidad corporativa de Coco Perú ante los grupos de interés como una empresa que se preocupa por el desarrollo de la comunidad donde impacta y por la calidad de sus productos y los beneficios que tiene su consumo.

3. Objetivos Específicos:

O1: Realizar un diagnóstico de comunicación externa con el fin de medir el posicionamiento actual de nuestra marca en el mercado peruano.

O2: Comunicar nuestra nueva identidad corporativa hacia nuestros grupos de interés con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

O3: Lograr una propuesta estratégica que incluya un plan de desarrollo sostenible para la empresa con el fin de mantener buenas relaciones con la comunidad donde generamos impacto.

Desarrollo del plan de comunicación externa

O1: Analizar el diagnóstico de comunicación externa con el fin de medir el posicionamiento actual de nuestra marca en el mercado peruano.

Estrategia 1: Conocer y analizar la perspectiva que tienen nuestros clientes sobre Coco Perú, de manera de verificar los atributos asociados con la marca.

Meta: Lograr un alcance del 50% sobre nuestros clientes, para tener una muestra más real sobre el mercado.

Acción 1: Impulsar un estudio de mercado al área correspondiente para que sirva como base de datos a la oficina de comunicación corporativa con el fin desarrollar las siguientes estrategias.

Público Objetivo	Clientes
Medio	Investigación cualitativa y cuantitativa.
Responsable	Área correspondiente
Indicador	• Porcentaje de clientes potenciales • Número de clientes actuales • Porcentaje de clientes con referencia al mercado de aceite de coco

Acción 2: Realizar entrevistas hacia nuestros clientes, de manera que podamos obtener información de primera mano.

Público Objetivo	Clientes de Coco Perú
Medio	Entrevistas, Focus Group, encuestas, llamadas.
Responsable	Oficina de comunicación corporativa
Indicador	• Número de respuestas de clientes • Número de entrevistas • Número de Focus Group realizados • Número de encuestas realizadas •

Acción 3: Canalizar la información recaudada de manera que sirva como base de datos para la realización de próximas campañas.

Público Objetivo	Clientes actuales y clientes potencias de Coco Perú
Medio	Matriz de resultados e informes.
Responsable	Oficina de comunicación corporativa
Indicador	• Número de respuestas

O2: Comunicar nuestra nueva identidad corporativa hacia nuestros grupos de interés con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Estrategia 1: Desarrollar una campaña que comunique y refuerce la nueva identidad corporativa en el mercado de aceite de coco.

Meta: Aumentar los clientes en un 30% al finalizar la campaña.

Acción 1: Creación y administración de una página web para la empresa.

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Página web, compra online.
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de visitas • Porcentaje de ventas • Numero de interacciones

Acción 2: Posicionar la página web en los buscadores más importantes de la internet por medio del CEO - KEY WORDS.

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Buscadores
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de visitas • Número de interacciones (clicks) • Porcentaje de compromiso con la marca • Porcentaje de interacciones (clicks)

Acción 3: Elaboración de informes cualitativos y cuantitativos trimestrales de la página web, con el objetivo de analizar y mejorar las estrategias digitales implementadas.

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Página web
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de ventas • Porcentaje de ingresos • Porcentaje de compromiso (estadía en la página) • Número de interacciones

Acción 4: Elaboración y actualización permanente de una base de datos de los clientes (o posibles clientes) del producto.

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Base de datos
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de comunicaciones con los clientes • Porcentaje de funcionamiento de la base de datos

Acción 5: Envío periódico de correos masivos con el objetivo de posicionar la marca y difundir los principales canales de comunicación de le entidad.

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Base de datos y mail.
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de correos enviados • Número de respuestas • Porcentaje de aumento de ventas • Número de clientes alcanzados.

Acción 6: Relacionamiento con medios de comunicación de la zona (Lima y San Martín)

Público Objetivo	Periodistas
Medio	Reuniones
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de reuniones con periodistas • Número de publicaciones en medios • Número de apariciones en medios

Acción 7: Elaboración y difusión de notas de prensa, informes, artículos, entre otros, a medios de comunicación de Lima y regiones.

Público Objetivo	Periodistas
Medio	Reuniones
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de publicaciones en medios • Número de apariciones en medios • Porcentaje de aumento de conocimiento de marca

Acción 8: Creación y administración permanente de las redes sociales de la institución (Facebok e Instagram).

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Redes sociales
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de seguidores en redes • Número de interacciones en redes • Número de menciones en redes • Número de publicidades gratuitas • Porcentaje de aumento de ventas

Acción 9: Elaboración y ejecución de campañas publicitarias (poner dinero en redes).

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Redes sociales
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de publicaciones pagadas • Número de visitas • Número de interacciones • Porcentaje de aumento de ventas

Acción 10: Informes trimestrales cualitativos y cuantitativos de todas las redes sociales de la institución con el objetivo de mejorar e implementar nuevas estrategias digitales.

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Redes sociales
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Porcentaje de aumento de ventas • Porcentaje de compromiso

Acción 11: Mapeo de influencers y/o personajes públicos que difundan el producto a través de sus redes sociales personales.

Público Objetivo	Influencers
Medio	Redes sociales
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Cantidad de influencers contactados • Porcentaje de aumento de ventas

Acción 12: Generar alianzas estratégicas con distribuidores para llevar los productos a provincia.

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Medio	Convenios
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de convenios conseguidos. • Porcentaje de aumento de ventas. • Número de pedidos.

Acción 13: BTL en las principales bioferias de la capital.

Público Objetivo	Clientes actuales y potenciales.

Medio	BTL
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de merchandising entregado • Porcentaje de aumento de ventas. • Número de bioferias alcanzas • Número de participantes

O3: Lograr una propuesta estratégica que incluya un plan de desarrollo sostenible para la empresa con el fin de mantener buenas relaciones con la comunidad donde generamos impacto.

Estrategia 1: Analizar las zonas de influencia de nuestra empresa para así generar un mejor relacionamiento con las comunidades, lo cual se genere a partir de un plan de desarrollo sostenible.

Meta: Haber desarrollado 20% de oportunidades de mejora en las comunidades detectadas.

Acción 1: Realizar convenios con entidades del Estado para organizar campañas en beneficio de la población (con el ministerio de salud, para que vaya y haga un despistaje de enfermedades, con la Reniec mantener informado a lo ciudadanos y poder gestionar algún trámite, etc.)

Público Objetivo	Comunidad
Medio	Convenios, alianzas estratégicas
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de convenios realizados • Porcentaje aumento de ventas • Nivel de satisfacción de la comunidad

Acción 2: Auspiciar eventos, ferias, talleres u otras actividades para la población (se puede contribuir con algo que necesiten, en este caso se pueden mapear los eventos más importantes de la población para participar en ellos, así nos acercaremos a la población)

Público Objetivo	Comunidad
Medio	Eventos
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de asistentes • Número de participaciones en eventos • Niveles de satisfacción de la comunidad.

Acción 3: Reuniones con funcionarios de la zona (alcalde, presidente regional, congresistas de la región) con el objetivo de obtener alianzas estratégicas.

Público Objetivo	Comunidad
Medio	Reuniones
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número de reuniones • Número de alianzas estratégicas conseguidas • Niveles de satisfacción de la comunidad.

Acción 4: Mapeo de posibles aliados estratégicos (comuneros, pobladores que tengan poder de influencia en la zona, personas con dinero para invertir).

Público Objetivo	Comunidad
Medio	Mapeo stakeholders, reuniones
Responsable	Oficina de comunicación corporativa.
Indicador	• Número reuniones • Número de aliados estratégicos conseguidos. • Niveles de satisfacción de la comunidad.

Piezas gráficas

En el caso del plan de comunicación externa, se elaboraron tres piezas que creemos son relevantes desarrollar para el posicionamiento clave de nuestra nueva identidad corporativa, con respecto a nuestros grupos de interés y el mercado del aceite de coco.

Pieza 1: Roll Screen

La primera pieza elaborada fue un banner vertical, también llamado roll screen, por su facilidad retráctil para presentarse en distintos lugares. El banner vertical puede ser ubicado en distintos eventos, reuniones o bioferias que estén incluidas dentro del plan de comunicación. Así, por su versatilidad y tamaño, el mensaje puede ser reproducido en distintos lugares y llama la atención por el tamaño.

En el mensaje hace referencia al coco, la fruta esencial para el desarrollo de nuestra empresa y del mercado. En ese sentido, hacemos referencia que nuestro coco significa mucho más que solo una fruta, pues es la razón por la que una empresa, y, por ende, sus colaboradores y grupos de interés, se ven involucrados. Además, es un producto beneficioso para la salud en distintos aspectos, por lo que creemos importante resaltar esa condición.

Pieza 2: Pieza informativa para Instagram

La segunda pieza es una publicación para la nueva cuenta de Instagram que será creada y actualizada según el plan propuesto. La pieza será una de las muchas que, según nuestro público objetivo, pueda generar el convencimiento de nuestros posibles clientes para así comprar el producto, y en el caso de nuestros clientes ya existentes, darles más razones para seguir consumiendo el producto.

La pieza muestra una familia cocinando con el aceite de coco, y el mensaje indica uno de los atributos más importantes del producto, puesto que cocinar con el producto es más sano y beneficioso para la salud.

Pieza 3: Video informativo para redes

Debido a su formato, el video informativo realizado como tercera pieza, busca el posicionamiento de nuestra marca, mostrando la nueva identidad visual, el logo y el propósito organizacional.

La pieza será reproducida en la página web de Coco Perú y sus redes sociales. El video además de buscar el posicionamiento de marca es una primera pieza de intriga que busca interesar a los clientes por demás materiales que se desarrollarán a lo largo del plan.

Plan a 5 años

Plan de comunicaciones para los próximos 5 años				
Área	2 año	3 año	4 año	5 año
Comunicación Interna	Con respecto al área, para el segundo año se busca reforzar la campaña del propósito institucional, puesto que creemos que es un tema esencial para el desarrollo de los profesionales. De igual manera, aprovecharíamos la coyuntura y desarrollaríamos una campaña referente a los 20 años de la empresa, bajo la idea del aniversario. Creemos que esto puede generar sentido de pertenencia y orgullo por parte de nuestros colaboradores.	En el tercer año, buscamos que el plan reactive el tema de los valores, porque creemos que son los pilares y motor de nuestra institución y necesitamos que estos sean interiorizados por toda la empresa de manera transversal.	Buscamos aplicar a talleres y encuestas referidas a lo que respecta a clima laboral, para poder tener un mejor diagnóstico de lo que sucede en nuestra empresa con respecto a la comunicación, en donde queremos seguir demostrando que los colaboradores y sus intereses también son los nuestros. Así queremos seguir	Para el quinto año, queremos que las sedes a nivel nacional en donde nos encontremos, puedan conocer al 100% la nueva identidad corporativa, para generar un buen lugar para trabajar y ser reconocidos a nivel nacional.
Comunicación externa	Esperamos desarrollar un plan que nos posicione en redes como uno de los competidores con más seguidores. Creemos que nuestro público esta siempre pendiente de las redes y la utilización de publicidad dentro de estas nos podría generar mayores y mejores beneficios. Además, no queremos descuidar el tema del posicionamiento de marca, debido a que somos una empresa con una identidad totalmente nueva	Con respecto a la comunicación externa, queremos comunicar a nuestros clientes, que somos una empresa que esta comprometida en todo sentido. Comprometidos con ellos, con lo que hacemos y lo que producimos. Por lo que nos gustaría mencionar en redes como trabajamos, como es el proceso interno de la creación de nuestro producto y porque nuestros colaboradores lo hacen con gusto	Buscaríamos ser una empresa reconocida, por lo que creemos fielmente que las redes nos pueden ayudar en gran medida. Queremos ser la empresa mejor posicionada en redes con respecto a nuestro mercado, gracias a la calidad de los productos que ofrecemos y de donde proviene nuestro valor. Además, nos gustaría trabajar con influencers, grupos de interés relacionados a salud y belleza o con otros grupos relacionados a la	Creemos fielmente que la responsabilidad social y acciones de desarrollo en son importantes en todo momento. Por lo que nos gustaría desarrollar un plan a largo plazo de desarrollo sostenible debido a la comunidad donde generamos impacto. Así podemos mantener una buena relación con las comunidades y beneficarnos con ellas. Esperamos también alianzas estratégicas para forestar la zona, cuidar el medio

Presupuesto anual

Presupuesto plan de comunicación interna

Presupuesto Cocó Perú plan comunicación interna				
Acción	Responsable	Número de veces	Costo en soles	Total S/. Anual
		14 sueldos coordinador	10 000	140 000
		14 sueldos asistente	2000	28 000
Formar equipo de comunicaciones	Coodinador de comunicaciones	Subvención practicante	1000	12 000
Crear la misión, propósito, visión y valores.	Empresa consultora en comunicaciones	1 vez al año	30 000	30 000
Comunicar elementos identidad corporativa (San Martín)	Oficina de comunicaciones	3 veces al año (viaticos, pasaje y alquiler local)	2500	7500
Comunicar elementos identidad corporativa (Lima)	Oficina de comunicaciones	3 veces al año (alquiler local)	1000	3000
Creación de banners y afiches de nueva identidad corporativa	Imprenta	2 banners 10 afiches	1300	1300
Realizar estudio para comprobar nivel de interiorización de nueva identidad	Oficina de comunicaciones	3 veces al año (viaticos, pasaje)	1500	4500
Línea adicional para llamar	Oficina de comunicaciones	todo el año	100	1200
Analizar información existente de canales de comunicación interna	Oficina de comunicaciones	3 veces al año (viaticos, pasaje)	1500	4500
Desarrollo de piezas gráficas y conceptos creativos	Consultora de comunicaciones	todo el año	4000	48 000
Inducción sobre los nuevos canales de comunicación (sede San Martín)	Oficina de comunicaciones	1 vez al año	1500	1500
Elaboración de un video sobre los canales internos de comunicación	Productora	1 vez al año	10 000	10 000
			Total	291,500

Según lo analizado en los cuadros mostrados, se presentan los gastos de los planes de comunicación interna y comunicación externa anuales en soles. En el caso del plan de comunicación interna, se pone mucho énfasis en el colaborador. Para ello, se crea la oficina de comunicaciones, la cual, con sus respectivos integrantes, buscará desarrollar el plan para el beneficioso de colaboradores y de la comunicación de la nueva identidad corporativa.

Es así como, algunas piezas, como videos, banners, afiches o materiales sujetos a la nueva identidad, para crear mayor impacto, serán enviadas a proveedores para su realización. Sin embargo, cabe resaltar que la oficina siempre debe tener como prioridad el seguimiento de estas piezas para cumplir con los objetivos trazados.

De igual manera, los colaboradores de ambas sedes necesitan la misma atención, pero de diferente manera. Por ello, se buscará que integrantes de la oficina de comunicaciones puedan viajar para hacer una mejor labor in situ y puedan recopilar mayor información, así como que los colaboradores puedan interiorizar lo propuesto. Estos viajes deberán realizarse con mayor frecuencia y con diferentes temáticas.

Finalmente, con respecto a los viajes y encuentros, se busca que los talleres, reuniones o activaciones con los colaboradores se haga con mayor periodicidad, debido a que la integración entre ambas sedes es crucial para la producción y sentido de pertenencia de la empresa.

Presupuesto plan de comunicación externa

Presupuesto Cocó Perú plan comunicación externa				
Acción	Responsable	Número de veces	Costo mensual en soles	Total S/. Anual
Creación y mantenimiento de una nueva página web	Creador contenidos web	1 vez al año	25 000	25 000
Posicionar página web CEO - Key Webs	Consultor de contenidos digitales	1 vez al año	10 000	10 000
Contenidos web	Comunnity Manager	todo el año	3000	36 000
Publicidad en redes	Comunnity Manager	Todo el año	100	1200
Activación en bioferias	Empresa BTL	4 veces al año	2500	10000
Merchandising (Polos)	Imprenta	200 polos	2000	2000
			Total	84 , 200

Con respecto al presupuesto del plan de comunicación externa, se busca que las acciones puedan generar un posicionamiento importante en el mercado del aceite de coco y con respecto a la nueva identidad de nuestra marca.

Unas de las primeras acciones ha sido crear una página web, necesaria para que los clientes puedan ver nuestros productos, conocerlo, y de ser el caso, comprarlo. Sería nuestra principal forma de venta online, por lo que es necesaria crearla e implementarla lo antes posible.

Luego, para posicionar nuestra marca, se busca implementar una búsqueda CEO y de palabras clave, lo cual pondría a nuestra página dentro de las primeras opciones al usar algún buscador. Para ello se necesita contratar personal externo que maneje estos temas.

De igual manera, la creación de redes sociales como facebook e instagram, las cuales apuntan a nuestro público objetivo, necesitan ser implementadas y actualizadas con una persona capacitada para el tema. Adicionalmente, las piezas deberán ser creadas por un diseñador. Por ello, se busca invertir en piezas de calidad que estos profesionales puedan elaborar.

Finalmente, la participación en las bioferias a la cuales seguiremos asistiendo, serán realizadas y pensadas bajo activaciones para una mejor relación con el cliente, además de posicionar la nueva identidad. Para ello, piezas de merchandising serán importantes para nuestra labor.

Presupuesto a 5 años

Presupuesto a 5 años en soles		Presupuesto en dólares
1 año	375, 700	$ 114, 000
2 año	318, 575	$ 96.5
3 año	318, 575	$ 96.5
4 año	318, 575	$ 96.5
5 año	318, 575	$ 96.5
	Total	$ 500 , 000

En el caso del presupuesto para los siguientes 4 años de la empresa, en el ámbito comunicacional, planeamos utilizar en el primer año, en donde queremos lograr el mayor impacto debido a los objetivos propuestos, más dinero debido a las estrategias como la creación de una oficina de comunicaciones que pueda elaborar las acciones referentes a interiorizar la nueva identidad, en el ámbito interno y externo.

Los siguientes años, a pesar de que en el segundo año se celebre los 20 años de la empresa, creemos que se puede mantener un mismo presupuesto para establecer y desarrollar los siguientes planes y propuestas que se crean necesarias para el crecimiento de la empresa. Creemos que el dinero destinado para cada año es necesario y tendrá un valor importante en el crecimiento de la empresa.

En ese sentido, el gasto con respecto al bienestar y desarrollo de los colaboradores es crucial, debido a que un colaborador contento y valorado dentro de una empresa puede producir mejor que otros. En el caso del ámbito externo, el posicionamiento de nuestra nueva identidad es clave para la compra y desarrollo de nuestro producto. Creemos fielmente que con estas acciones la empresa crecerá de una manera integral, velando también por las comunidades de la zona en donde generamos impacto.

3. SUSTENTACIÓN

El trabajo correspondiente presenta un plan estratégico de comunicación, el cual se elaboró en función a las necesidades encontradas en la empresa Coco Perú, la cual busca expandirse en el mercado del aceite de coco. Lo mencionado y en adición a la creciente tendencia al consumo de alimentos más sanos y naturales, además de la preocupación por las comunidades en donde este producto se elabora, genera que el plan estratégico sea implementado a lo largo de los próximos cinco años.

La empresa busca desarrollarse de una manera integral, por ello, se buscó como primer objetivo crear una oficina de comunicación corporativa que pueda los desarrollar los planes antes mencionados.

La oficina está encargada de comunicar la nueva identidad corporativa como misión, visión, propósito y valores tanto en el ámbito interno como en el externo. Luego, se busca el buen relacionamiento con los grupos de interés, para el crecimiento de la empresa. Es fundamental mantener a los colaboradores alineados a los objetivos para el desarrollo de ambos, tanto ellos como la empresa en todo sentido.

La integración de este grupo objetivo es esencial para el plan que se desea implementar, por ello se busca recopilar la mayor información necesaria para logarlo. Creemos que al lograr las estrategias y acciones propuestas, el colaborador podrá desarrollarse y crecer profesionalmente.

Con respecto al posicionamiento, lo primero es comunicar nuestra nueva identidad corporativa. La nueva página web, redes sociales y otras herramientas serán esenciales para lograrlo, así como mantener una buena relación con los medios, debido a que es un grupo de interés importante.

Las redes sociales que usaremos, facebook, instagram y whatsapp, son tendencia a nivel mundial y regional y esperamos que sigan a la vanguardia, debido a que nuestro público objetivo las usa constantemente. Es una manera gratuita, innovadora e impactante de llegar a nuestros clientes y expandir el mercado.

Finalmente, buscamos desarrollar políticas de desarrollo sostenible en la comunidad donde impactamos, puesto que creemos esencial mantener la relación con este grupo de interés y cuidar por supuesto, el lugar donde nos desarrollamos y seguiremos haciéndolo. Además, estas acciones que podamos desarrollar traen beneficios y otras oportunidades de posicionamiento con respecto al mercado.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

4. RECOMENDACIONES

Luego de lo presentado y desarrollado a lo largo del trabajo, presentamos algunas recomendaciones como parte de la oficina de comunicaciones de Coco Perú:

- Realizar diagnósticos de la situación actual de la parte comunicacional de la empresa, tanto en el ámbito interno como en el externo, para poder elaborar estrategias de acuerdo a la información recolectada.

- La información encontrada luego de una revisión exhaustiva de la situación actual de la empresa deberá ser uniformizada y colocada en una matriz y cuadro de resultados, para la elaboración de informes con cierta periodicidad.

- El área de comunicaciones debe tener una visión integral, para poder cubrir las necesidades comunicacionales de los colaboradores, grupos de interés y comunidades, de ser el caso, en donde se desarrolla la empresa.

- Debe existir un acercamiento hacia los colaboradores de ventas y de producción de la empresa, en el caso de ambas sedes, Lima y San Martín, para conocer sus necesidades y lograr una mejor comunicación. De ser así, los colaboradores se sentirán identificados con la empresa y valorados, logrando así un mejor desempeño y crecimiento de la empresa.

- Las visitas, reuniones y talleres de integración deben seguir desarrollándose a lo largo de los años, para mantener los objetivos de comunicación que buscan el crecimiento del colaborador de manera personal y profesional.

- Es importante realizar un diagnóstico del clima laboral en la empresa, puesto que anualmente no todas las actividades llegan a tener el impacto deseado dentro del

plan propuesto. Por ello, esta herramienta es importante para captar información y a partir de ello, desarrollar planes en función a los resultados.

- En el ámbito externo, el posicionamiento es clave para la empresa, debido a que se encuentra en pleno crecimiento y es una oportunidad para desarrollarse en el mercado. En ese sentido, todas las actividades en exteriores son importantes para nuestra nueva identidad.

- Las redes sociales cumplen un rol importante dentro de nuestro plan, más aún en una empresa como la nuestra en donde el público objetivo las usa y tiene acceso a estas con frecuencia. Por ello, su actualización y publicación de material debe ser precisa para reconocimiento de nuestro producto en el mercado.

- Las comunidades y el tema de responsabilidad social tienen bastante peso hoy en día, vivimos en un contexto en donde se debe primar el desarrollo sostenible, debido a la escases de los recursos. En ese sentido, la comunidad donde impactamos debe verse beneficiada de lo proponemos. Se debe mantener buenas relaciones con este grupo de interés, lo cual debe estar en un plan a futuro dentro de los cinco años propuestos.

5. REFERENCIAS

Alain Rival, P. L. (2014). *La Palma de la controversia.* Bogor Barat: Cifor.

APEIM. (2018). *APEIM.* Obtenido de Niveles Socioeconomicos 2018: http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf

Arce, Z. H. (20 de abril de 2018). PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO . Lima, Perú.

BBC World. (23 de Agosto de 2018). ¿Puede el aceite de coco, lleno de grasas saturadas, ser bueno para la salud? *BBC*.

Bohmer Clarke Consulting. (2014). Aceite de Coco.

Carrasco, J. H. (2009). *Trabajo informal y políticas de protección social.* Lima.

Cepal. (2018). Tecnología y recambio energético en el transporte automotor de América Latina y el Caribe. *Boletín FAL*, 1-10.

coco, A. d. (2019). *Aceitedecoco.org.* Obtenido de Receta para hacer crepes con aceite de coco: https://www.aceitedecoco.org/

Duque, G. M. (2009). Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación. Bogota, Colombia.

Fife, B. (2015). *Alto al Alzheimer.* Sirio.

Granados-Sánchez, D., & López-Ríos, G. F. (2002). 2002. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* , 39-47.

Greco, N. I. (15 de Noviembre de 2010). *ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS.* Obtenido de Minsa: http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Centro de Investigación Universidad del Pacífico*, 57-89.

Inei. (2009). *Inei.* Obtenido de ConsXmo de Alimentos y Bebidas: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf

Ipsos. (16 de Abril de 2018). Consumidor Peruano se transforma. *Gestión*, pág. 4.

Ipsos. (2018). Obtenido de Perfil del adulto joven peruano 2018: https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018

Iván Hu Yang1, J. E.-C. (2015). Aceite de coco: tratamiento alternativo no farmacológico frente a la enfermedad de Alzheimer. *Nutrición Hospitalaria*, 2822-2827.

Lliana Ernestina Medina Ramírez, N. A. (2012). Biodiesel, un combustible renovable. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 62-70.

Marketing, A. (2019). *Seis estilos de vida.* Obtenido de https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/

Mercola. (2013 de noviembre de 2018). *Mercola.* Obtenido de Innumerables Usos para el Aceite de Coco: https://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/usos-del-aceite-de-coco.aspx

Ministerio de Agricultura y Riego. (Agosto de 2018). *Minagri.* Obtenido de Anuario de Producción Agrícola: http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-produccion-agricola-2017_171218_0.pdf

Murcia, J. L. (2010). Aceites de semillas: palma, colza, soja y girasol lideran a producción y el consumo mundial . *Distribución y consumo*, 65-70.

News, M. T. (2013). *Marco Trade.* Obtenido de Potencial mercado para el coco y derivados: http://www.marcotradenews.com/noticias/potencial-mercado-para-el-coco-y-derivados-18731?fbclid=IwAR24-KXuilFWk_4AiIxUj_KE-EQUNjfH0zMe8O3bHR2DygF4zUhgAbEZbUg

Revista Palmas. (2016). Perspectivas del mercado internacional del aceite de palma. . *Revista Palmas*, 11-16.

Samuel Durán Agüero1, J. T. (2015). Aceites vegetales de uso frecuente en Sudamérica: características y propiedades. *Nutrición Hospitalaria* , 11-19.

Sandra Milena Rincón M, D. M. (2009). Análisis de las propiedades del aceite de palma en el desarrollo de su industria. *Palmas*, 11-24.

Semanal, I. (2019). *Bolsa de Comercio de Rosario.* Obtenido de https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/informativosemanal_noticias.aspx?pIdNoticia=1348

Tapella, E. (2007). EL MAPEO DE ACTORES CLAVES . *Instituto Multidisciplinario de Biologia Vegetal*, 1-18.

Vargas-Zárate, C. C.-Z.-T. (2016). Aceites y grasas: efectos en la salud y regulación mundial . *Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia*, 761-768.

ZARAGOZA, J. L. (05 de febrero de 2013). "PROPUESTAS TECNOLÓGICAS POST COSECHA PARA UN APROVECHAMIENTO INTEGRAL DEL COCO". Iquitos, Loreto, Perú.

ANEXOS

1. **Cronogramas**
   https://drive.google.com/file/d/1E7-1xqi1E5SayRojISiEkBO4aPTc1fdB/view?usp=sharing

2. **Presupuesto**
   https://drive.google.com/drive/folders/1hsfNTPRBSB6ajRZIY_pkXNmWAD2TDy7I?usp=sharing

3. **Plan Comunicaciones a 5 años**
   https://drive.google.com/file/d/14x_h0mgFll4C7i0W3fd-UilA1Dm9oHvc/view?usp=sharing

4. **Piezas gráficas**

   Comunicación externa:
   https://drive.google.com/drive/folders/1LWYUfIt--ZqPhuwMEaMe5mcSZjYBUCRW?usp=sharing

   Comunicación interna:
   https://drive.google.com/drive/folders/1f-Lgv5hT-CJPUixfwX9gg7UQjURLkHSy?usp=sharing

5. **Manual de identidad visual**
   https://drive.google.com/drive/folders/1Skx0VE6axHbmqQPSkojTqHcYQb1mDqxT?usp=sharing

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS