

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA COCO PERUANO

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

Déborah Rossana Díaz Ríos

Código 20121702

Luciana Victoria Huertas Begazo

Código 20122795

Lima – Perú
13 de Mayo de 2019



**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA
EMPRESA COCO PERUANO**



ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO	8
1.1 Productos orgánicos del Perú y del Mundo	8
1.2 Consumidores de productos orgánicos.....	9
1.3 El coco.....	11
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	13
2.1 Coco Peruano.....	13
2.2 Mapeo Stakeholders.....	14
2.3 Rueda del consumidor	17
2.4 Benchmark	18
3. DIAGNÓSTICO	26
3.1 FODA.....	26
3.2 Problemas a resolver	28
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	29
4.1 Modelo Canvas	30
4.2 Políticas de comunicación.....	37
5. PLAN DE ACCIÓN	40
5.1 Líneas estratégicas de comunicación.....	41
5.2 Plan Anual	45
5.3 Cronograma	54
6. SUSTENTACIÓN	56
7. RECOMENDACIONES	59

REFERENCIAS	60
ANEXOS	62



RESUMEN

En el presente documento presentaremos el plan de comunicación diseñado para la empresa coco peruano. Para ello, realizamos un análisis previo del comportamiento del sector en donde investigamos sobre los productos orgánicos, el comportamiento del consumidor de estos productos, sobre el coco y el aceite de coco. Además, realizamos un pequeño benchmark con el fin de conocer un poco más sobre la competencia. Finalmente, analizamos la información sobre la empresa y cruzamos todos los datos para poder tener como resultado el diagnóstico que nos ha permitido plantear las estrategias y acciones adecuadas de comunicación para coco peruano.



INTRODUCCIÓN

“Las compañías más exitosas son eficientes en comunicaciones y manejo de cambio. Las firmas menos exitosas no son eficientes en ninguna de estas dos áreas”(Towers Watson, 2013)

La comunicación está en todas partes. Desde pequeños nos enseñan el proceso de comunicación en donde hay un emisor que quiere dar un mensaje a un receptor y para ello, debe buscar el canal más adecuado que le permita que su mensaje llegue de forma clara.

La realidad en el ámbito de la comunicación empresarial no está alejada de ello. Cuando una empresa quiere implementar y mejorar este aspecto necesita definir quién o quiénes serán los emisores del mensaje, y cuál será el canal ideal para llegar al receptor. Parece sencillo; sin embargo, para lograr que cada uno de los mensajes que se busca transmitir se entreguen de forma correcta es necesaria una estrategia con acciones específicas que ayuden a cumplir el objetivo propuesto.

En el caso de Coco peruano, el plan propuesto está basado en implementar un sistema de comunicación claro, efectivo y a largo plazo que permita resolver todos los problemas comunicacionales que existen y también aquellos que se presenten más adelante. Para ello, en primer lugar se han propuesto políticas de comunicación y lineamientos estratégicos desde cada ámbito comunicacional que permitan que se implementen estrategias y se realicen acciones orientadas siempre al objetivo de negocio, a resolver problemas y a contribuir con la mejora de procesos de la empresa.

1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO

1.1 Productos orgánicos en el Perú y el Mundo:

Según Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (FAO, 2019):

La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema.(FAO, 2019)

Es decir, la agricultura orgánica busca que el proceso de producción sea responsable con el medio ambiente a través del correcto manejo de los recursos naturales.

Los principales beneficios de la agricultura orgánica según la FAO (2019) son:

En primer lugar, la buena gestión de las áreas de cultivos permite que a través de prácticas de enriquecimiento de los mismos se obtengan productos con oportunidad de mayor absorción de nutrientes y suelos con mayor biodiversidad. Otro gran beneficio es la disminución de la contaminación del agua, debido a que no se utilizan pesticidas. El cuidado del aire es otro punto clave que resaltar ya que, gracias a la disminución de la necesidad del uso de productos agroquímicos favorece a la preservación del medio ambiente. También es importante el cuidado y preservación de la biodiversidad, siendo esto una pieza clave en todo lo que conlleva a la agricultura orgánica. Por otro lado, en los sistemas orgánicos no se utilizan organismos modificados genéticamente, factor que los diferencia con los productos que comúnmente están en el mercado, los cuales pueden estar modificados, y se desconoce si pueden tener repercusiones en el medio ambiente y en la salud de las personas. Por último “los servicios ecológicos que se obtienen son: formación, acondicionamiento y estabilización del suelo, reutilización de los desechos, retención de carbono, circulación de los nutrientes, depredación, polinización y

suministro de hábitat”. Por ello, se puede afirmar que un consumidor que prefiere comprar productos orgánicos está apoyando el uso de sistemas agrícolas que sean respetuosos con el medio ambiente.

En conclusión, la agricultura orgánica no solo se trata de tener productos sanos, sino que es un sistema que incluye en su normativa la preservación y cuidado de los recursos naturales.

Si queremos resumir en qué consiste la agricultura orgánica o cuáles son sus pilares, el resultado sería: Salud, Ecología, Equidad y Precaución(Comisión para la Promoción de Exportaciones[PROMPEX Perú],2007).

1.2 Consumidores de productos orgánicos

En un mundo, que en la actualidad, tiene altos niveles de contaminación y que necesita empezar a cambiar las cosas para poder mejorar, los productos orgánicos son una opción muy viable que ofrece grandes beneficios medioambientales.

En el 2017 la venta de productos orgánicos en el Perú aumentó un 17%, según Moisés Quispe, director ejecutivo de Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú, ANPE-PERU:

"Dicho crecimiento se basa en que los consumidores buscan productos saludables y que sean amigables con el medio ambiente". (Gestión,2017)

Esta información se puede contrastar al investigar un poco más sobre el consumidor peruano “millennial”, que es el principal público consumidor de productos orgánicos.

Según el informe de Rosa Villanueva realizado para DATUM, los millenials del continente americano tienen como principales características un mayor nivel educativo, cercanía con la tecnología, tendencia a llevar una vida saludable, entre otros.

En el Perú, la tendencia a llevar una vida saludable se mantiene, respecto a este punto, llevar una vida saludable para por los Millenials peruanos se traduce en comer menos azúcar y menos grasas (Villanueva y Fowks, p. 3).

Respecto a la preocupaciones que pueden tener, el medio ambiente, el cambio climático y la contaminación son puntos que no dejan pasar por alto (Villanueva y Fowks, p. 7).

Otra característica importante encontrada es que

las tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también de educación superior. Por lo tanto, se puede afirmar que estas características socioeconómicas influyen en que esta tendencia de expansión de tiendas orgánicas y naturales se pueda trasladar a regiones de alto poder adquisitivo y nivel educativo. (Higuchi,2015)

En este sentido, si cruzamos la información mencionada, podemos afirmar que los principales consumidores de productos orgánicos son millenials que están interesados en la vida saludable y el cuidado del medio ambiente y que además tienen un buen nivel de ingresos socioeconómicos.

Otro aspecto relevante de la agricultura orgánica es el respeto que se debe tener por la comunidad que vive en la zona de la cuál se extraen los recursos, en este sentido el pilar de equidad y precaución definen de forma clara cómo se debe asegurar la equidad con respecto al medio ambiente común y a las oportunidades de vida y cómo se deben gestionar los recursos de una forma que permita la preservación para las generaciones futuras (PROMPEX Perú, 2007).

El coco

Por un lado, ya contextualizamos qué son los productos orgánicos, cómo contribuyen a la mejora del medio ambiente y quiénes los consumen, pero ¿Qué hay respecto al consumo del coco y específicamente qué conocemos sobre el aceite de coco?

El coco es una fruta que tiene muchos usos. A finales de los 90 ayudó al distrito de Pucacaca a salir de la hambruna gracias al procesamiento y a la infinidad de productos que se pueden derivar del mismo (ABOFOA,2012).

Dentro de los productos que se derivan de la palma de coco tenemos:

Leche de coco, copra, harina de copra y aceite. Además, tiene uso comestible y se pueden también fabricar otros productos como shampoo, jabón y a su vez darle uso cosmético (Granados y López, 2002).

Como podemos ver el coco es una planta muy versátil, que además, si se trata bajo las regulaciones de producto orgánico, aporta al cuidado y preservación del medio ambiente. Un claro ejemplo; en la región de San Martín, es el uso de los restos del coco que se convierten en carbón de coco que se utiliza para la combustión (Agraria.pe,2017)

Este insumo, que viene siendo insertado en el proceso de producción de diversos productos de la Amazonía desde el año 2008, permite aprovechar absolutamente todo, ya que nace a partir de los restos de la cáscara del coco. Además, se muestra como un producto con muchos beneficios, ya que a nivel de combustión es mucho más eficiente que el carbón tradicional y no se necesita talar árboles para producirlo (AOFOA,2012).

La región peruana con mayor producción de coco es San Martín, representando el 47% de la producción nacional que asciende a las 34 mil toneladas a diciembre 2015. La provincia de Picota, ubicada a 30 minutos de la capital Tarapoto produce 8,266 toneladas al año, que representa el 52% de la producción de San Martín; es decir el 24% de la producción nacional (Abregú, Bocanegra y Bustamante, 2018)

De esta forma, podemos ver que la ubicación de la mayoría de productores de aceite de coco en el Perú es en la provincia de San Martín. Además, la mayoría son pequeños agricultores (Correo, 2018)

Las características más resaltantes de los productos de aceite de coco en el Perú son que todos tratan de transmitir naturalidad y calidad. En algunos casos, se ve expresado en sus empaques que buscan resaltar la peruanidad, la procedencia desde la selva y sobre todo la virginidad del producto.



2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1 Coco Peruano

La organización familiar peruana fue fundada por tres hermanos en el año 2000 iniciando sus operaciones desde la producción del aceite de coco. Ellos vieron la oportunidad de negocio, acompañado de su preocupación en el ámbito de la salud, pues este fruto tiene una gran variedad de usos y propiedades que dan como resultado beneficios para la salud de la personas.

2.1.1 Comunicación interna en la empresa

Lo que podemos analizar con respecto a los antecedentes brindados de primera mano es que en primer lugar, el socio que se encuentra en Lima, es pieza clave para las ventas de los productos y comunicación entre los colaboradores. Pues, es el encargado de relaciones públicas, recursos humanos, Dircom y encargado de logística, además de ser el administrador de la tienda en la capital. Con ello, podemos inferir que los procesos no están llegando a ser cumplidos a cabalidad ya que, hay un sobrecargo en una sola persona. En segundo lugar, los colaboradores han manifestado su incomodidad entre unos y otros, debido a la falta de comunicación o articulación entre la planta de San Martín y el local de Lima.

Por otro lado, hemos podido concluir que no hay una identidad corporativa arraigada en las personas que forman parte de la empresa. Lamentablemente, este punto recae no solo de manera interna sino, también, externa. Esto se debe a que la imagen que desean proyectar no es clara, pues ellos mismos no tienen una cultura clara y esto también se puede traducir en un impacto económico negativo ya que no hay un diferencial de coco peruano con respecto a la competencia.

2.1.2 Comunicación externa en la empresa

En el ámbito externo de la organización, se ha podido analizar que por más que coco peruano esté siendo responsable socialmente, que brinde un producto de calidad y que sea cercano a sus clientes, no comunica las acciones que realiza con sus stakeholders externos, siendo ellos parte fundamental.

En primer lugar, al no conocer bien a sus clientes no han implementado canales de comunicación eficientes. El mantener un hilo conector es de vital importancia, pues son ellos los que te van a comprar y necesitan más información sobre tu producto y todo lo que sucede detrás para generar más confianza y enganche. De esta manera, se genera un vínculo de fidelidad que más adelante se proyectará con ganancias.

Por otro lado, las alianzas estratégicas son un gran aporte y deben ser expuestas al público y a los agentes que forman parte de ello. Con ello, nos referimos a las comunidades, que son familias enteras activistas del proyecto COCO BOSQUE. Las comunidades necesitan conocer el papel de la organización y el apoyo que brinda en su lucha por el cuidado de la Amazonía peruana.

Seguido de ello, la competencia es un grupo de interés que no se le ha tomado la importancia pertinente. La ventaja que tienen estas marcas es que se encuentran en puntos estratégicos que son reconocidos, como Flora y Fauna y además han sabido crear una marca. En cambio, en coco peruano, no existe manejo de la imagen, por que no se cuenta con lineamientos claros.

2.2 Mapeo de Stakeholders

NIVEL DE PODER ALTO	NIVEL DE INTERÉS BAJO	NIVEL DE INTERÉS ALTO
	Mantener satisfechos	Actores claves
	Accionistas	Colaboradores Socios Cliente Aliados
NIVEL DE PODER BAJO	Mínimo esfuerzo	Mantener informados
	Gobierno Competidores	Proveedores Comunidad Medios de comunicación¿? Vecinos

Colaboradores:

- Esperan tener un espacio de trabajo con un buen clima laboral (Programa de recompensas del área de RRHH)
- Un espacio que cumpla las normas de trabajo
- Que su trabajo y esfuerzo sea valorado (caso de los vendedores y personas de planta por falta de conocimiento)

¿Qué espera Coco peruano?

- Que realicen su trabajo motivados y de forma eficiente con el fin de optimizar los procesos de producción y venta.

Socios:

- Una buena gestión de la comunicación que a largo plazo se refleje en un retorno a la inversión.
- Canales de comunicación efectivos que permitan que la conversación constante y eficiente entre la planta y el área de ventas.
- Buena comunicación con el fin de contribuir al desarrollo de un buen clima laboral.

¿Qué espera Coco peruano?

- Que sean los líderes que guíen de forma activa y coherente la empresa.
- Que sean agentes de la cultura de Coco peruano.

Cliente

- Un producto de calidad y que venda lo que ofrece.
- Un aliado para lograr su objetivo al comprar el aceite (Comprar salud y belleza natural)

¿Qué espera Coco peruano?

- Que el cliente esté satisfecho con el producto
- Que se fidelice con la marca
- Que vea en coco peruano un aliado para lograr su objetivo

Aliados

- Que sea puntual con su trabajo y haga la extracción y manejo de los recursos de forma responsable
- Una relación estable y a largo plazo

¿Qué espera Coco peruano?

- Que los aliados cumplan con lo que prometen
- Que se mantengan a largo plazo trabajando por el buen manejo de los recursos

Accionistas:

- Esperan tener un retorno a la inversión por cada acción.

¿Qué espera Coco peruano?

- Que sigan confiando e invirtiendo en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Proveedores

- Tener un contrato estable y justo con Coco Peruano
- Tener sus pagos a tiempo (Buscar noticia sobre la importancia de pagar a los proveedores chicos a tiempo)

¿Qué espera Coco peruano?

- Que los proveedores cumplan con los estándares de calidad
- Que sean coherentes con la cultura de coco peruano

Comunidad

- Espera una empresa responsable con su entorno
- Que sea cuide los recursos naturales que se les ofrece

¿Qué espera Coco peruano?

- Que los reconozcan y sean conscientes de que la extracción de sus recursos es responsable

Competidores

- Competencia justa y leal por parte de Coco peruano

¿Qué espera coco peruano?

Competencia justa y leal

Gobierno

- Que Coco peruano cumpla con las regulaciones como empresa y como productor de productos orgánicos

¿Qué espera?

- Leyes que ayuden a regular la producción de productos orgánicos de calidad

2.3 Rueda de conducta del consumidor. (Basado en investigación de segunda mano y trabajo de campo)

El target al cual “Coco peruano” se dirige es, sobre todo, millenials, principalmente mujeres que tienen como perfil el cuidado de su salud y el cuidado del medio ambiente. Esta generación tiene una brecha de más o menos 15 años. Es decir, es un público entre los 23 y 38 años de edad que tienen distinto accionar en el día a día. Se realizó una encuesta en ferias de Lima metropolitana a un pequeño número de personas que oscilan en esas edades para conocer su conducta referente al consumo del aceite de coco.

Las conclusiones que podemos rescatar es que las personas que consumen este producto en su mayoría son mujeres que lo usan en primer lugar, de manera cosmética y, en segundo lugar, en la cocina. Por otro lado, las personas encuestadas consideran que los atributos más resaltantes del aceite de coco son: Orgánico y virgen 50%, muchos usos 21% y saludable 21%. Además, la mayoría de encuestados considera que es importante que la producción del aceite de coco sea responsable con el medio ambiente. Otra característica resaltante es que el producto sea peruano y que sea responsable con el medio ambiente y las comunidades de la Amazonía. Con respecto a las marcas, son pocas las personas que están fidelizadas con una sola marca, puesto que otras solo optan por lo que este producto se encuentre a la mano en la feria o supermercado. Sin embargo, detalle importante es la relación precio-calidad, pues muchos respondieron que no es un producto muy económico. Por último, la frecuencia de uso, en su mayoría, es diaria.

Con este pequeño muestreo podemos concluir que las personas consumen aceite de coco para uso cosmético. Además, existe la preocupación de cómo repercuten sus acciones en el medio ambiente. En su mayoría, obtienen el producto en tiendas o ferias orgánicas, sin importar la marca ya que, desde ahí ya consideran una relación de confianza al producto. Sin embargo, dentro de este grupo también se halló personas con una distancia respecto al producto, pues consideran que es dañino al tener grasas saturadas.

2.4 Benchmark

Aceite de coco:

Real Organic Peru:

- Empaque: El empaque tiene el nombre de la marca en color verde limón y la etiqueta tiene como fondo palmeras de coco. Además de la información nutricional. En la etiqueta dice “prensado en frío”, a través de ello nos muestran la naturalidad y pureza del producto.
- Redes sociales:
 - Características que resaltan: La naturalidad y la importancia de las energías. El principal uso que promueven en la página es el uso cosmético; sin embargo, también hay publicaciones sobre su uso en la cocina.
 - Número de seguidores: Hasta el momento tienen 5038 seguidores en Facebook. En Instagram solo tienen 2 publicaciones y cuentan con 64 seguidores.
 - Frecuencia de publicaciones: La frecuencia de publicaciones en Facebook, en los dos últimos meses ha sido más constante. Se ha llegado a publicar al menos una vez por semana.
 - Calidad del contenido: En los dos últimos meses la calidad del contenido ha mejorado; sin embargo, no cuentan con una línea gráfica definida.
- Página web:
 - Características que resaltan: Lo primero que vemos al ingresar a la página de Real Organic es que es un producto 100% artesanal. Nos hablan del método de microexpulsión (prensado en frío) y cómo este ayuda a obtener un producto de alta calidad y pureza.
 - Navegación: La navegación a través de la página es sencilla, las pestañas son claras respecto a la información que se va a encontrar en cada una. Sin embargo, tienen una pestaña de blog y otra de

testimonios, ambas están desactualizadas. Aparentemente la pestaña de contacto también está desactualizada, pues cuenta con número de #RPM, el cual ya no se utilizan en la actualidad. Por otro lado, cuentan con una página con responsive que se adecúa al celular correctamente.

- Calidad del contenido: Visualmente, la página tiene un aspecto profesional; sin embargo, algunas partes tienen información desfazada y algo desorganizada.

Coco Sonqo, aceite de coco:

- Empaque: En empaque de coco sonqo es blanco, se ve muy “limpio” todo el diseño de la etiqueta. Además, mencionan “extra virgen” “100% natural”.
- Redes Sociales:
 - Características que resaltan: Su facebook tiene, principalmente, contenido comercial. Publican sobre las ferias en donde se van a ubicar y comparten recetas de marcas aliadas, como flora y fauna o Lima Orgánica. No tienen Instagram.
 - Número de seguidores: Cuentan con 2117 seguidores en facebook.
 - Frecuencia de publicaciones: No publican desde 2018.
 - Calidad del contenido: La mayoría de su contenido es compartido.
- Página web:

La página web que tienen es un pequeño “espacio” alojado en pyme.pe

 - Características que resaltan: Resaltan la naturalidad del coco y importancia del prensado en frío en la preservación de las propiedades naturales del coco.

Aceite de coco - Bioselva: (Red social @BioselvaPerú)

- **Empaque:** Los colores del aceite de coco bioselva en el empaque son el fucsia que es el color principal, seguido de blanco y por último el dorado. A diferencia de otras marcas, no tiene un estilo elegante y su empaque a simple vista no da a entender “orgánico”; sin embargo, por lo resaltante del color fucsia es un empaque fácil de recordar. Por otro lado, algo interesante es que en el empaque tienen la frase “Best Coconut Oil from the Amazon”
- **Redes sociales:**
 - **Características que resaltan:** Resaltan la producción de productos 100% orgánicos.
 - **Número de seguidores:** Cuentan con 6410 seguidores en Facebook. No tienen perfil de instagram.
 - **Frecuencia de publicaciones:** Publican dos veces por semana.
 - **Calidad del contenido:** Publican contenido de calidad, original y con diseños que siguen una línea gráfica.
- **Página web:**
 - **Características que resaltan:** En la web de Bioselva, en la primera página que aparece nos cuentan un poco sobre la renovación de su página web y enseguida nos ponen las características más resaltantes: “extra virgen”, “100% pura pulpa blanca”, “lleno de antioxidantes”, “+12 años de experiencia”. De estos cuatro puntos podemos inferir que la imagen que quieren transmitir es que gracias a los años de experiencia que tienen pueden ofrecer un producto de 100% calidad. Por otro lado, algo muy importante a resaltar es que la página web es también una tienda virtual que permite realizar compras online.
 - **Navegación:** La navegación es sencilla e intuitiva, cada pestaña te lleva al lugar que corresponde de manera correcta. Además la página se adecua al celular, a pesar de que no se ve “tan bonita”

cuando se acopla, funciona correctamente para celular y para computadora.

- Calidad del contenido: El contenido de la página web es muy bueno. Está correctamente organizado. La página tiene contenido muy útil para el uso de los productos de aceite de coco.

Aceite de Coco Perurgenic:

- Empaque: El empaque de aceite de coco Perurgenic es de vidrio, al igual que es de la mayoría de aceites de coco. Los colores son dos tonos de verde y el blanco. El estilo de la etiqueta transmiten modernidad. En la parte delantera tienen tres puntos importantes: “Extra virgen”, “100% puro y natural” y “producto prensado en frío”
- Redes sociales: En facebook no cuentan con una página, solo tienen un perfil personal, el cual no tiene publicaciones. Tampoco tienen instagram.
- Página Web:
 - Características que resaltan: La página web tiene un estilo moderno con colores que transmiten la idea de bienestar, salud. Lo primero que encontramos al ingresar a la página es que es un aceite de coco 100% natural y resaltan el método de prensado en frío. En seguida, tenemos un espacio que nos dice que es 100% puro y natural, prensado al frío y con cero grasas trans. Después tienen los usos del coco. Y por último la parte de contacto.
 - Navegación: Cuentan con 4 pestañas que están ubicadas a un costado en un índice que se debe desplegar. En este sentido, la navegación de la página no es tan amigable por que los tópicos no están a simple vista, sino que tenemos que desplegarlos. El menú no acompaña en todo momento a la persona que ingresa a navegar, es decir para poder ir a otra área de la página es necesario subir para poder desplegar el menú.
 - Calidad del contenido: Visualmente la página se ve “muy bonita”, las imágenes tienen buena resolución y los íconos están correctamente hechos y ubicados.

Aceite de Coco Shiwi:

- **Empaque:** Los colores de Shiwi son el negro y el blanco. Es interesante porque al igual que Bioselva, tiene una etiqueta que se diferencia de las demás. Utilizan el nombre de shiwi en la parte de adelante y como fondo tienen patrones de frutas o dibujos naturales.

- **Redes sociales:**

En el facebook de shiwi comparten, principalmente los eventos en los que van a estar presentes, fotos de las ferias, de los productos. No existe un contenido diseñado para la página; sin embargo, tienen un manejo fluido. En instagram, comparten imágenes de la selva, de los productos, de las ferias y también invitan a eventos en los que van a estar presentes.

 - **Cosas que resaltan:** Resaltan principalmente la naturalidad y el equilibrio entre un uso responsable de los recursos naturales y el bienestar. Su slogan es “Healthy, conscious, wild”
 - **Número de seguidores:** En Facebook tienen 12313 seguidores. En Instagram cuentan con 3413 seguidores.
 - **Frecuencia de publicaciones:** No tienen una frecuencia exacta, pero tienen publicaciones todas las semanas, en algunas semanas incluso todos los días y en algunos días incluso hasta dos veces.
 - **Calidad del contenido:** Publican contenido de calidad. A pesar de que no existen diseños que lleven una línea gráfica, por que la mayoría de contenido propio son fotos, las fotos son de calidad.

- **Página Web:**
 - **Características que resaltan:** Lo primero que podemos ver en la página es por qué “Shiwi” es Healthy, conscious, wild. Se nota de forma clara como refuerzan el “alma” de la marca en todo lo que la página web propone. Nos cuentan como shiwi es una empresa

que busca el consumo de los recursos con un fin de desarrollo sostenible, responsable y consciente.

- Navegación: La navegación por la página es muy sencilla. Tenemos un menú que nos acompaña en todo momento. Los nombres de cada pestaña están claros. La navegación es sencilla y amigable. La única parte en contra es que cuentan con una tienda virtual a la que solo se llega después de hacer clic en la pestaña de productos y enseguida hacer clic en seleccionar productos, en ese momento recién uno se da cuenta que, efectivamente, tienen una tienda virtual, pues no hay ninguna otra parte de la página que lo mencione o sugiera. Por otro lado, la página cuenta con responsive, se adecúa correctamente al celular.
- Calidad del contenido: El contenido que tienen en la página es muy bueno para reforzar el sentido de Shiwi. La mejor parte se encuentra en nosotros, donde muestran la importancia de cada eslabón en la cadena de Shiwi, nos muestran a sus colaboradores, a las personas que los apoyan con sus productos en el campo, a sus consultores, a las artistas que se encargan del contenido de Shiwi y por último a los aliados. De esta forma, de una manera dinámica, Shiwi da un lugar importante a sus stakeholders dentro de su página web.

Carbón de coco:

Eco carbón:

- Empaque: Viene en una presentación similar a la de los carbones clásicos, solo que el color es como el del papel craft. En la parte delantera indican sus beneficios. Su color representativo es el verde que junto al nombre de “Eco carbón” remiten a la idea de que este carbón es ecológico. Según la página de Lima Orgánica vienen en presentación de 3kg y 5 kg.
- Redes sociales:
En Facebook tienen un manejo constante con el correcto manejo de la línea gráfica en sus publicaciones.

- Cosas que resaltan: En la mayoría de post resaltan la diferencia del carbón ecológico con el carbón común y por que este es más beneficioso.
- Número de seguidores: En Facebook tienen 305 seguidores.
- Frecuencia de publicaciones: Publican casi todos los días.
- Calidad del contenido: El contenido es muy bueno, siguen una línea gráfica y aprovechan los sucesos importantes para crear memes que puedan ayudar a la página a generar más interacción.

Carbón de Coco activado

Otra forma de uso del carbón de coco es el carbón de coco activado. Este producto es de uso cosmético y medicinal. Sus forma de uso son: Vía oral, vía tópica, blanqueamiento dental y mascarillas.

Yauvana

- Empaque: El color de Yauvana es el verde limón y va acompañado de una “Y” que parece un cuerpo y una mandala encima. Parece comunicar la idea de la importancia del bienestar del cuerpo y la mente.
- Redes sociales:
 - Cosas que resaltan: Facebook es su principal canal de ventas. Publican sobre todo los productos con los que cuenta la marca.
 - Número de seguidores: Cuentan con 8747 seguidores
 - Frecuencia de publicaciones: Aparentemente, recién han reactivado su fanpage. Han hecho varias publicaciones el 4 de mayo y antes de eso la última publicación fue en diciembre de 2016.
 - Calidad del contenido: Publican solo los productos con la descripción.
- Página Web:
 - Características que resaltan: Lo primero que se ve es “Yauvana, equilibrio y sabiduría ancestral para un mundo moderno” Resaltan que ofrecen productos naturales, especialmente suplementos.

- Navegación: El menú no se ubica con facilidad y no te sigue mientras mueves la página. Cuentan con una tienda virtual y resaltan que aceptan visa. La navegación no es amigable.
- Calidad del contenido: La página está muy saturada de información.

Conclusiones del Benchmark:

Gracias al estudio realizado mediante la observación pudimos notar que la mayoría de marcas de coco tienen un empaque blanco con un coco y letras delgadas. Hay dos marcas que se diferencian y son fáciles de recordar. En primer lugar está el aceite de coco de Bioselva y en segundo lugar está shiwi. Ambas marcas cuentan con una etiqueta diferente y también el manejo es sus redes sociales y páginas web tiene un estilo distinto, se nota que existe una estrategia detrás.

Este benchmark de marcas competidoras nos lleva a la conclusión de que es importante lograr que la imagen de coco peruano sea fácil de recordar, que la etiqueta no sea igual a las demás. Tiene que llamar la atención y a la vez contribuir a la idea que la marca quiere transmitir. Las redes sociales tienen que tener publicaciones constantes y todas tienen que seguir la línea gráfica de coco peruano. Además, las fotos que se publiquen en Instagram tienen que ser de alta calidad y tendremos que definir un estilo fotográfico que ayude a reforzar el “alma” de coco peruano. Respecto a la página web, tiene que ser informativa y, aprovechando que tenemos una alianza con Flora Courier, la página tiene que tener la opción de E-commerce para facilitar y agilizar las ventas.

Respecto a la imagen que se debe transmitir, Coco peruano tiene que dar a entender a su público en cada paso que es limpio, fresco y natural.

3. DIAGNÓSTICO

Después de haber analizado el sector de los productos orgánicos, el coco y el aceite de coco y de haber contrastado las características de algunos competidores podemos concluir que el diagnóstico de Coco Peruano es:

3.1 Diagnóstico de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortalezas:

- Coco Peruano tiene trabajo continuo con la ONG AMPA, que les permite llegar a proyectos como Coco Bosque. Esto permite que coco peruano desde sus acciones refuerce su responsabilidad con el medio ambiente.
- Buen manejo de los recursos naturales que permite reforzar la idea de producto orgánico y responsable con el medio ambiente.
- Buen manejo de trabajo con la comunidad de San Martín, permite reforzar la responsabilidad social de la empresa
- El nombre de la empresa coco peruano, que resalta el hecho de que la empresa es peruana y que puede permitir que se trabaje la responsabilidad que esta empresa peruana tiene con las comunidades de la provincia de San Martín y con el Perú.

Oportunidades:

- Alianza con Flora Courier que permite que coco llegue a otras ciudades del Perú además de Lima.
- Cada vez más personas prefieren consumir más productos naturales (Nielsen) y el consumidor actual que es el millennial tiene interés por consumir productos que sean responsables con el medio ambiente (DATUM,2007)
- Ha aumentado la producción de productos orgánicos debido al boom gastronómico, ya que más restaurantes y ferias requieren estos productos (Apega).
- Existencia de la ley sobre productos orgánicos que sostiene si te catalogas como un producto orgánicos debes de cumplir pautas específicas de cuidado del medio ambiente, la biodiversidad y ecosistema (Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica N°29196)
- Promoción de productos orgánicos en el extranjero, gracias a marca Perú

Debilidades:

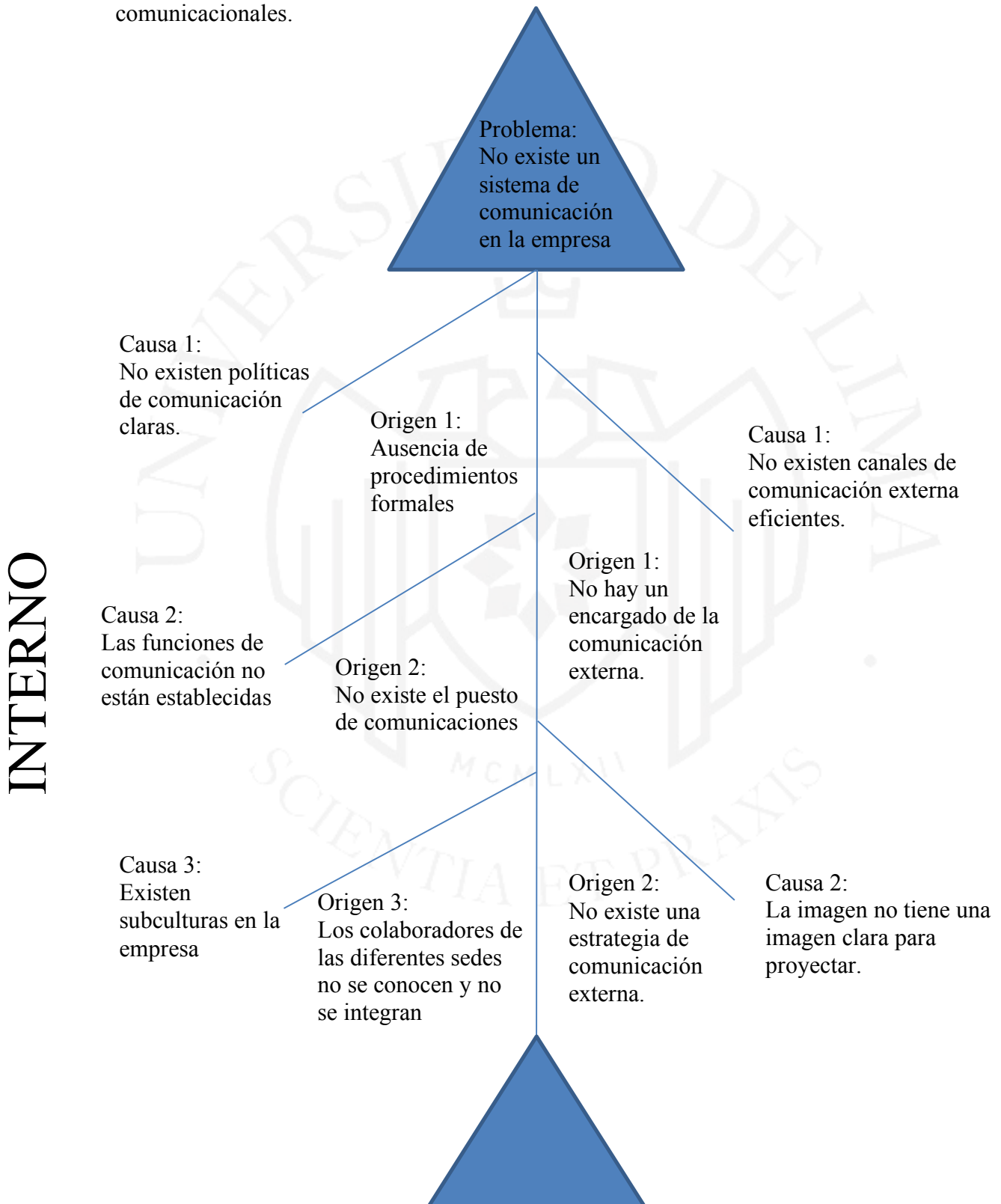
- No cuentan con certificación internacional de aceite de coco Orgánico.
- El mal clima laboral entre colaboradores de San Martín y Lima debido a **la poca comunicación que existe.**
- No siempre se satisface la demanda de los consumidores.
- **No cuentan con un propósito organizacional claro.**
- Los **colaboradores de Lima no conocen ni entienden el sentido de la marca** y la importancia de los procesos del aceite de coco orgánico.
- Han tenido envíos defectuosos.
- Falta de conocimiento sobre el público objetivo.
- **Al no contar con un manual de identidad, no tienen una imagen clara que les permita diferenciarse de la competencia.**

Amenazas:

- La poca información científica sobre el aceite de coco BBC
- Información que indica que el aceite de coco en realidad es dañino para la salud y que contiene grasas saturadas BBC
- Competencia respaldada por grandes marcas con trayectoria y prestigio en el Perú. WONG - FLORA Y FAUNA
- Cada vez hay más marcas de aceite de coco orgánico en el Perú.
- Depredación de la amazonía peruana por parte de las grandes industrias.

3.2 Problemas a resolver

Después del análisis y del FODA realizado encontramos que el principal problema comunicacional es que no existe un sistema de comunicación en la empresa. De este problema se desprenden los demás tópicos que deberán ser resueltos gracias a esfuerzos comunicacionales.



4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Objetivo principal:

Implementar un sistema de comunicación claro, efectivo y a largo plazo para Coco Peruano.

Objetivos generales:

- Dar a conocer la identidad de coco peruano.
- Lograr que los colaboradores se sientan identificados con Coco Peruano
- Generar canales de comunicación eficientes que permitan que Coco Peruano tenga una comunicación fluida y constante con todos su stakeholders.
- Mejorar la comunicación entre los colaboradores de Coco Peruano.
- Dar a conocer a Coco Peruano como el aceite de coco orgánico que se compromete con la salud y el desarrollo sostenible del Perú.
- Lograr que Coco Peruano sea reconocido y recordado por sus stakeholders externos.
- Lograr que coco peruano llegue a más consumidores

4.1 Modelo canvas

Decidimos utilizar la metodología canvas para mostrar de forma eficiente cada punto a tratar en la estrategia de comunicación propuesta.

1. Beneficiarios: ¿A quiénes nos vamos a dirigir?

- El plan de comunicación de coco peruano tiene como objetivo crear un sistema de comunicación claro que permita tener canales efectivos entre la empresa y sus stakeholders.

Stakeholders externos	Stakeholders internos
<ul style="list-style-type: none">• Clientes• Aliandos• Proveedores• Comunidad• Gobierno• Medio Ambiente• Medios de comunicación• Competencia	<ul style="list-style-type: none">• Accionistas• Equipo administrativo• Colaboradores: De campo y de Lima

2. Propuesta de Valor:

- Cualidades de coco Peruano:
 - El método de prensado en frío hace que sea un producto 100% puro.
 - Es responsable con el cuidado del medio ambiente
 - Se preocupa por el cuidado de la Amazonía que es el lugar donde se produce el producto.
 - Coco peruano ofrece un producto limpio, fresco y natural.
 - El aceite de coco peruano está comprometido con la vida saludable de los peruanos.

“En Coco peruano apostamos por un país mejor. Por eso queremos un país en donde ofrecer un producto de calidad no signifique depredar nuestros recursos naturales. En coco peruano queremos un país más sano que ayude a curar nuestra Amazonía. Por que nosotros queremos dejar huella, pero una huella verde”.

3. Canales:

Externos	Internos
<ul style="list-style-type: none"> • Página Web – E-commerce • Redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) • E-mail • WhatsApp Business • Medios de comunicación (blogs, portales de noticias, radio) 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • WhatsApp • Redes sociales internas (Facebook) • Pantallas (piezas gráficas) • Oral (integraciones, reuniones)

- Todos los canales de comunicación transmitirán la información alineados a los objetivos del plan de comunicaciones que se desarrollará.
- Las piezas de comunicación que se transmitan en los diferentes canales respetarán el lenguaje y lineamientos gráficos en cada una de sus expresiones.

4. Relaciones:

Externos	Internos
<ul style="list-style-type: none"> • Amistad • Cercanía • Respeto • Cordial • Bidireccional • Informativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Horizontal • Bidireccional • Informativa • Respeto • Cercanía • Confianza

La relación que Coco Peruano tendrá con sus públicos estará siempre basada en el respeto. El lenguaje siempre será amistoso y cercano. Además, siempre se brindará información pertinente sobre los procesos y productos que Coco peruano ofrece. En el

ámbito interno las relaciones entre los altos mandos y los colaboradores serán siempre horizontales.

5. Beneficios recibidos:

Según la revista conexxion de Essan (2015), algunos de los beneficios de la comunicación en el ámbito interno son:

- A través de la implementación de canales de comunicación adecuados que permiten el flujo de información entre los colaboradores se contribuya a tener un clima de confianza y se refuerzan las relaciones.
- Facilitar el flujo de comunicación entre los colaboradores contribuye a la mejora de la productividad, ya que todos pueden tener la información de manera oportuna.
- Posicionamiento: A través de la buena gestión de la estrategia de comunicaciones Coco Peruano podrá posicionar su identidad y su imagen ya sea para su público interno, como también para el externo.

Otros beneficios que también ofrece un buen manejo de la comunicación son:

- Fidelidad: La fidelidad aumenta cuando la identidad e imagen son bien comunicadas y aceptadas por los stakeholders internos y externos. Esto se traduce, en el ambiente interno, en un menor índice de rotación y personal más competitivo y comprometido. Y en el ámbito externo, se traduce en consumidores satisfechos y fieles a la marca; es decir, van a **volver a comprar** y en proveedores que sienten que han logrado una buena relación. Además, en este caso, si se logra fidelizar, se logra transmitir lo importante que es para la marca la salud y el cuidado del medio ambiente.
- Refuerzo de alianzas y compromiso: Al mejorar los canales y frecuencia de comunicación con los aliados, estos sentirán mayor compromiso con Coco Peruano y por lo tanto se podrán generar relaciones a largo plazo con mejoras comerciales.

6. Recursos:

- Capital humano / Puestos de trabajo: Para poder desarrollar una estrategia de comunicación eficiente es necesario contar con profesionales especializados que se encarguen de manejar los procesos comunicacionales.

Los profesionales para el puesto de comunicación necesitan contar con las siguientes habilidades.

- El director de Comunicación de la empresa: Dirigir todos los procesos de comunicación interna y externa.
 - Especialista en comunicación: Proponer e implementar las estrategias de comunicación interna y externa de la empresa.
 - Practicante de comunicación: Apoyo para la implementación de estrategias de comunicación interna y externa de la empresa.
 - Diseñador gráfico: Diseñar las piezas gráficas institucionales y publicitarias de la empresa.
 - Fotógrafo institucional: Tomar fotografías profesionales de eventos y realizar sesiones fotográficas para compartir en las plataformas internas y externas de la empresa.
- Contenido: Uso estratégico de contenido de calidad en las diferentes plataformas a trabajar que contribuya a la correcta gestión de la identidad e imagen empresarial.
 - Conocimiento: Es importante que las personas que se encarguen del área de comunicaciones cuenten con las capacidades adecuadas para poder dirigir toda la implementación de las políticas y estrategias comunicacionales.
 - Tecnología: Es importante implementar canales tecnológicos que permitan una comunicación más rápida, eficiente y frecuente.
 - Recursos financieros: Es importante invertir en comunicaciones para poder obtener los beneficios de forma eficiente. Ya que, para poder implementar las estrategias se necesita presupuesto.

7. Alianzas:

- Para lograr los objetivos comunicacionales internos:
 - Los socios y la persona encargada de comunicaciones tienen que trabajar en conjunto con el fin de lograr los objetivos comunes que son el posicionamiento de la identidad corporativa.

- Para lograr los objetivos comunicacionales externos es importante tener un buen manejo de la Relaciones públicas que permita tener alianzas con:
 - Medios de comunicación que permitan generar notas informativas o menciones importantes sobre la marca Coco Peruano.
 - Influencers y bloggers que tengan un estilo de vida saludable y consciente: Esto ayudará al posicionamiento y reconocimiento de la marca.
 - ONG'S: Al mejorar la comunicación con las ONG's, también se reforzarán lazos que permitan crear estrategias que ayuden a fortalecer el posicionamiento de Coco Peruano.

8. Acciones:

- Las acciones que se realizarán para cumplir los objetivos estarán alineadas a los indicadores de logros para cada estrategia.

9. Estructura de costos:

- Se utilizará el presupuesto de forma adecuada para poder cubrir todos los aspectos del plan estratégico forma eficiente.

Estructura de costos primer año:

Descripción	Costo	Frecuencia	Monto Anual
Sueldo de DIRCOM	2000 USD	Gasto Mensual Fijo	56400 USD
Especialista en comunicación	1000 USD		
Diseñador gráfico	700 USD		
Fotógrafo y videógrafo institucional	700 USD		
Practicante de comunicaciones	300 USD		
Total capital humano	4700 USD		
2 Computadoras Mac	10053 USD	Gastos únicos (Un solo pago)	20148 USD
Cámara Canon EOS 5D S R	3595 USD		
Creación de página web con E-commerce	2000 USD		
Creación de Landing page para recolectar datos	500 USD		
Creación de portal web interno para la revista digital Interna	2000 USD		
3 Pantallas de 42" + Soporte	2000 USD		
Total de gastos únicos	20148 USD	Gastos ocasionales	39852 USD
2 Integraciones anuales	27 000 USD		
2 Producciones de videos profesionales más equipos (Grabación de las integraciones)	4000 USD		

1 Producciones de videos profesionales más equipos (Video institucional)	2000 USD		
Merchandising empresarial para integraciones (Polos institucionales, etc)	6852 USD (Total)		
Total gastos ocasionales	39852 USD		
2 menciones al mes por Influencers del rubro+6 apariciones en Radio + 4 Prensa escrita + 2 Portales digitales	800 USD	Gasto Mensual Fijo	9600 USD
Total gastos freelance PR	800 USD		
Pauta publicitaria redes sociales	1000 USD	Gasto Mensual Fijo	24 000
Google Ads	1000 USD		
	2000 USD		
PRESUPUESTO TOTAL ANUAL			150 000

Progresión de presupuesto 4 siguientes años:

Año	Presupuesto Anual
2020-2021	100 000
2021- 2022	85 000
2022-2023	85 000
2023-2024	80 000
Total	350 000

4.2 Políticas de comunicación

Objetivo general:

Garantizar la gestión adecuada de los canales de comunicación con el fin de lograr distribuir la información de manera oportuna, eficiente y con los lineamientos correctos a los distintos grupos de interés. Para el cumplimiento de la política de comunicación Coco Peruano se guiará de los valores de la empresa.

- Compromiso para las campañas de comunicación:
 - Todas las campañas de comunicación estarán guiadas por 4 pasos:
El análisis, la gestión e implementación y finalmente la evaluación y mejora. Estos pasos se implementarán con el fin de orientar todas las acciones siempre a la mejora de resultados.
- Compromiso para el manejo de canales de comunicación:
 - El manejo de los canales de comunicación debe estar siempre orientado a garantizar el flujo de información entre todos los colaboradores de manera eficiente.
- Políticas de comunicación interna:

El objetivo primordial de la comunicación interna siempre será garantizar el flujo de la información desde los más altos mandos hacia los demás niveles y de forma inversa desde los niveles más bajos del organigrama hacia los altos mandos.

 - Manejo de canales de comunicación:

El uso de estos canales deberá facilitar la comunicación entre colaboradores de forma eficaz y dinámica.

 - ✓ WhatsApp: Las comunicaciones a través de este canal, que suele verse como informal, deberán estar guiadas siempre por un moderador (Jefe de área) y tendrán como característica principal las conversaciones a través del respeto entre los participantes.
 - ✓ Grupo Cerrado de Facebook: Las publicaciones que se realizarán en el grupo de Facebook tienen como objetivo mantener informados a

todos los colaboradores de lo que sucede dentro de la empresa. Todas las publicaciones deberán respetar los lineamientos gráficos estipulados en el manual de identidad gráfica. Los colaboradores solo podrán participar en el grupo a través de los comentarios en las publicaciones oficiales.

- ✓ Correo electrónico: El manejo del correo será principalmente para comunicación por áreas y mensajes importantes. La comunicación a través de este canal deberá ser con términos formales, pero con un tono de comunicación cercano.
- Política de puertas abiertas: Todos los altos mandos procurarán tener una comunicación directa, cercana y fluida con todos los colaboradores de coco peruano.
- La comunicación entre todos los mandos de la empresa deberá ser horizontal.

- Políticas para la comunicación externa:

El objetivo primordial de la comunicación externa siempre será garantizar que la imagen de la empresa sea transmitida de forma eficiente hacia los grupos de interés correspondientes.

- Todas las piezas gráficas y de comunicación con los stakeholders deben ser coherentes y respetar los lineamientos desarrollados en el manual de identidad gráfica.
- Garantizar que el contenido que se comparta sea real. No utilizar falsos estudios.
- Ser siempre claros y oportunos con la información que se transmita de la empresa.
- Garantizar que las alianzas realizadas a través de relaciones públicas sean coherentes con los valores y propósito de la marca.

- Políticas para el manejo de crisis desde las comunicaciones:

- Ser concientes y analíticos al momento de detectar una crisis.

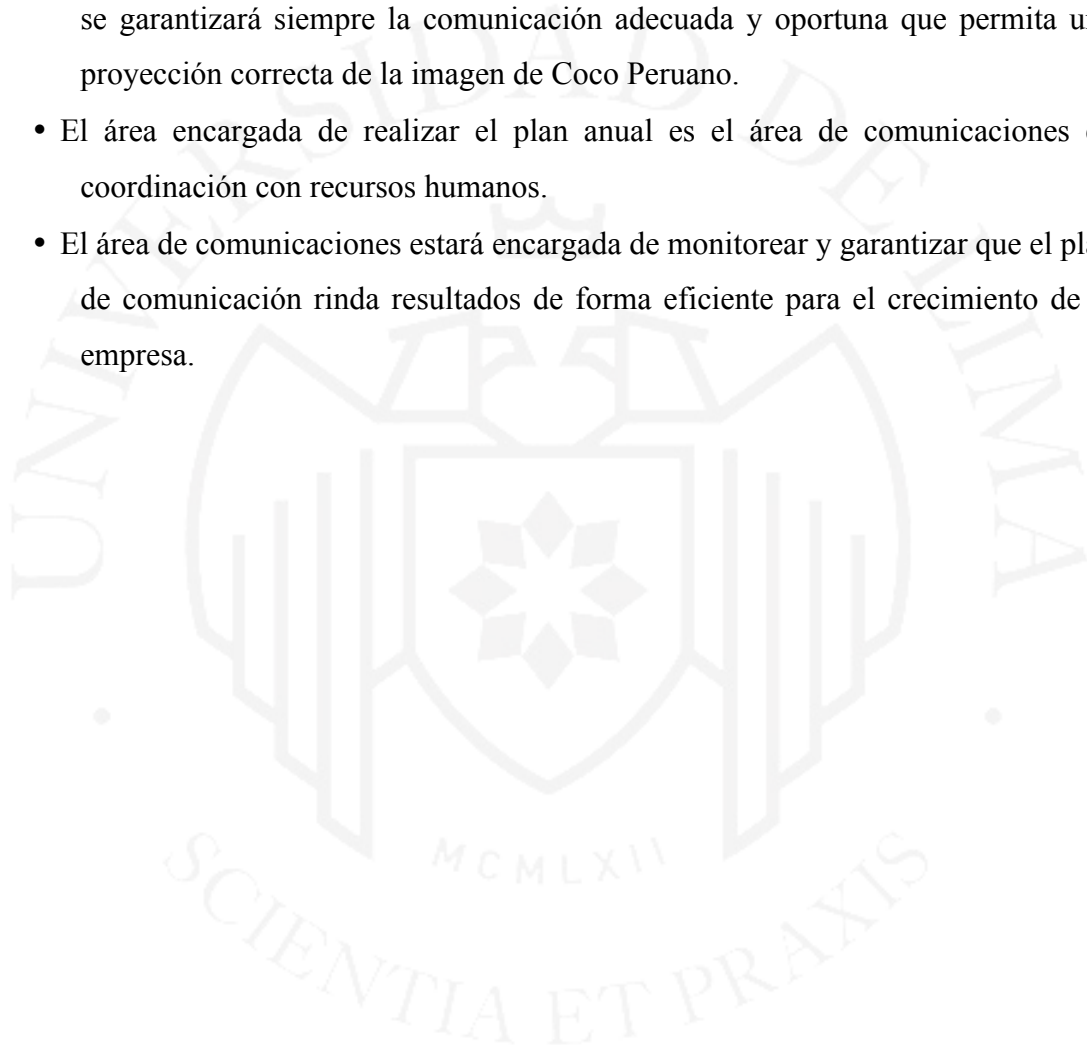
- Brindar una respuesta rápida a través del canal desde el que se originó la crisis.
- En caso la crisis se haya expandido por más canales, replicar la respuestas en todos, de lo contrario, centrarse en el canal de la crisis.
- No caer en ambigüedades. Dar respuestas claras y con fundamento.
- Si la empresa comete un error, ser claros y coherentes al momento de emitir una disculpa.
- Mantener los lineamientos del tono y estilo de comunicación de la marca sin perder la seriedad del caso.
- Utilizar los lineamientos gráficos para emitir comunicados oficiales.
- No utilizar, bajo ninguna circunstancia, lenguaje inapropiado.



5. PLAN DE ACCIÓN

Todos los esfuerzos de comunicación de Coco peruano estarán basados en las líneas estratégicas que se plantean en el presente plan de acción para la comunicación. Para ello es necesario tener en cuenta:

- El plan estratégico se renovará de forma anual e irá orientado siempre hacia el objetivo principal de comunicación que es garantizar que la información sea siempre fluída entre todas las áreas en el ámbito y interno y en el ámbito externo se garantizará siempre la comunicación adecuada y oportuna que permita una proyección correcta de la imagen de Coco Peruano.
- El área encargada de realizar el plan anual es el área de comunicaciones en coordinación con recursos humanos.
- El área de comunicaciones estará encargada de monitorear y garantizar que el plan de comunicación rinda resultados de forma eficiente para el crecimiento de la empresa.



Propósito:

Brindar bienestar y armonía entre tu cuerpo y la naturaleza

Misión:

Brindar bienestar a las familias peruanas a través de la elaboración de productos orgánicos derivados del coco que promuevan el equilibrio entre salud, belleza y naturaleza”

Visión:

En el 2024 ser reconocidos como un referente en la industria de productos orgánicos mediante una gestión responsable de los recursos naturales y el desarrollo sostenible de los peruanos

Valores:

Compromiso: Significa estar comprometido a tal punto de que cada acción que se realice sea coherente con nuestro propósito.

Cercanía: Es estar unidos con la naturaleza y entre colaboradores y, que esta unión se refleje de adentro hacia fuera, estableciendo lazos de confianza. Por otro lado, que esta cercanía refleje también el respeto a nuestro entorno.

Calidad: Entregar lo mejor de nosotros en todos los procesos, en nuestros productos, en nuestro trabajo día a día y en nuestras relaciones laborales.

Cultura Makalla-y:

Esta palabra proviene del quechua lamista (quechua de San Martín) y significa ABRAZAR. ¿Por qué elegimos esta palabra? Porque ser un colaborador de Coco Peruano significa que estás en la constante búsqueda de la armonía entre tu cuerpo y la naturaleza. Por ello, tienes que sentir tanta cercanía y compromiso con este ideal, al punto de abrazarla, de sentirla cerca de ti. Por esta razón, abrazar tu cultura.

Que abrace su cultura, que comprometan, se acerquen entre ellos y por lo tanto; ofrezcan un productos y relaciones de calidad.

5.1 Líneas estratégicas de comunicación:

- **Interna:**

Lograr que los colaboradores de COCO PERUANO se identifiquen y vivan la “Cultura Makalla-y” de la organización para el logro de los objetivos del negocio

- Liderazgo: Garantizar que los altos mandos, jefes y líderes de área sean los principales voceros de la cultura Makalla-y
- Comunicación interna: Lograr que los colaboradores se sientan parte de la organización, alineada a la cultura, mediante canales oportunos, inspiradores y transparentes.
- Cultura: incentivar a los colaboradores a vivir alineados a la cultura “Makalla-y: Propósito, misión, visión y valores de la empresa.
- Endomarketing: Garantizar que los colaboradores de Coco peruano conozcan nuestro producto y sean los principales embajadores de la marca.

- **Externa:**

Posicionar y consolidar a Coco peruano como una marca sustentable y responsable con el medioambiente.

- Comunicación externa: Garantizar que los altos mandos, jefes y líderes de área sean los principales voceros de la “Cultura Makalla-y”

5.2 Plan Anual

OBJETIVO				
Lograr que los colaboradores de COCO PERUANO se identifiquen y vivan la "Cultura Makalla-y" de la organización para el logro de los objetivos del negocio				
ESTRATEGIA				
Garantizar que los altos mandos, jefes y líderes de área sean los principales voceros de la "Cultura Makalla-y"				
ACCIÓN 1: Realizar una reunión presencial con los socios fundadores en donde se presente todo el plan de comunicación y se realice con ellos la presentación para los jefes de área.				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado del área de comunicación / Socios de Coco Peruano	"Somos líderes coco"	Presencial	Numero de veces que el socio participó para armar la presentación	Lograr que los 3 jefes participen activamente en la reunión
ACCIÓN 2: Realizar una reunión presencial en donde los socios fundadores presentan el plan de comunicación a los jefes de área y establezcan en conjunto el rol de cada uno				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Socios con apoyo de comunicaciones / Jefes de área	"Somos líderes coco"	Presencial	Número de jefes que participan activamente del establecimiento de roles	Lograr que el 100% de los jefes participen de forma activa en la reunión
ACCIÓN 3: Realizar la campaña de elecciones de líderes de áreas				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna y jefes de cada área / Colaboradores	"Un amigo puede ser un líder"	Afiches en lugares estratégicos Boca a boca de los jefes de área	Número de votantes por área	Lograr que todos los colaboradores participen de las votaciones
ACCIÓN 4: Capacitar al líder elegido con el fin de convertirlo en un embajador Makalla-y				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / Líderes de área	"Somos líderes coco"	Facebook	Seguidores en la red social Facebook	Llegar a los 10k seguidores en el primer año
ACCIÓN 5: Capacitaciones trimestrales a líderes y jefes para el buen manejo de la información y procesos				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META

Encargado de comunicación interna / Líderes y jefes	“Somos líderes coco”	Presencial	Número de asistentes a las capacitaciones	Que el 100% de los líderes y jefes asistan a la
ACCIÓN 6: Realizar reuniones mensuales para un up grade de información de cada área				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / Líderes y jefes	“Somos líderes coco”	Presencial	Número de upgrades de la reunión	Todos los jefes y líderes deberán presentar la información de sus áreas



OBJETIVO				
Lograr que los colaboradores se sientan parte de la organización, alineada a la cultura, mediante canales oportunos, inspiradores y transparentes				
ESTRATEGIA				
Implementar mecanismos de comunicación que permitan que los colaboradores de Lima y San Martín conozcan los procesos				
ACCIÓN 1: En San Martín y en Lima: Reuniones de Lunes estilo “Kick off meeting” En donde se actualizarán todos los objetivos de la semana.				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes de área/ Colaboradores	“Conversar es ganar la mitad de la carrera”	Presencial	Número de colaboradores que llegan a tiempo a la reunión	Que el 100% de los colaboradores se presente a tiempo a la reunión
ACCIÓN 2: En Lima: Implementar el grupo privado de Facebook				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes de área – Líderes y encargado de comunicación / Colaboradores	“Conversar es ganar la mitad de la carrera”	Facebook	Número de colaboradores que se unen al grupo de Facebook en el primer mes de implementación	Que el 100% de colaboradores esté incluido en el grupo de Facebook
ACCIÓN 3: San Martín y Lima: Reunión mensual Makalla-y : Reunión mensual de reconocimiento del buen trabajo de cada colaborador por área.				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes de cada área / Colaboradores	“Lo logros nos hacen más fuertes y los tropiezos nos enseñan”	Presencial	Número de asistentes a la reunión	Que el 100% de colaboradores asistan a la reunión mensual
ACCIÓN 4: En lima: Implementar los grupos de WhatsApp por área				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefe de cada sede / Colaboradores	“Conversar es ganar la mitad de la carrera”	Whatsapp	Número de participantes en cada grupo de WhatsApp	Lograr que el 100% de colaboradores por área sean parte de los grupos de WhatsApp
ACCIÓN 5: Implementar un buzón de sugerencias				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / colaboradores	“Conversar es ganar la mitad de la carrera”	Escrito	Número de sugerencias al mes	Que cada área emita al menos una sugerencia grupal al mes / además de la sugerencias individuales
ACCIÓN 6: Capacitar al líder de cada área para incentiva el uso del buzón de sugerencias				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / Líderes	“Somos líderes coco”	Presencial	Número de asistentes	Que el 100% de los líderes asitan

ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna y jefes de cada área / Colaboradores de Lima, administrativos de San Martín y socios	"Conversar es ganar la mitad de la carrera"	Afiches en lugares estratégicos Boca a boca de los jefes de área	Número de colaboradores que utilizan el correo electrónico el primer mes	Lograr que al menos un 60% de colaboradores utilicen el mail
ACCIÓN 10: Implementar la "Cabina Makalla-y en San Martín" Que será el centro de mando de la reproducción de cuñas Coco , del "Rincón Makalla-y"(podcast) y de la playlist "disfruta tu jornada con coco peruano"				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Equipo de comunicación interna/ Trabajadores de planta	"Escuchar es sentir Makalla-y"	Oral	Nivel de interés de los trabajadores por los nuevos equipos	Número de colaboradores que le preguntan al líder de qué se trata
ACCIÓN 11: Capacitar al encargado del centro de mando "Makalla-y"				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / Asistente de supervisión de planta	"Escuchar es sentir Makalla-y"	Presencial	Número de dudas que tiene el encargado al terminar la capacitación	Lograr que el encargado entienda en su totalidad el uso de la cabina
ACCIÓN 12: Reunión mensual informativa con los accionistas				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Socios / Accionistas	"Conversar es ganar la mitad de la carrera"	Presencial	Número de dudas resueltas	Lograr que los accionistas resuelvan todas sus dudas
OBJETIVO				
Incentivar a los colaboradores a vivir alineados a la cultura "Makalla-y: Propósito, misión, visión y valores de la empresa"				
ESTRATEGIA				
Implementar mecanismos de comunicación que permitan que los colaboradores de Lima y San Martín conozcan los procesos				
ACCIÓN 1: Realizar visitas guiadas a planta cada tres meses				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes de área de planta y colaboradores de planta/ Colaboradores	"Conoce el Alma del coco"	Presencial	Puntaje de aprendizaje en la encuesta	Que al menos el 70% de la encuesta de conocimiento sea correctamente respondida al finalizar la visita
ACCIÓN 2: Realizar guías testimoniales sobre el proceso de ventas en planta cada tres meses				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META

Jefes de área de ventas y colaboradores de venta / Colaboradores	“Conoce el Alma del coco”	Presencial	Puntaje de aprendizaje en la encuesta participativa	Que al menos el 70% de la encuesta de conocimiento sea correctamente respondida al finalizar la visita
ACCIÓN 3: Realizar sesiones de experiencia trimestrales entre los colaboradores.				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes y colaboradores de planta y / Colaboradores	“Conoce el Alma del coco”	Presencial	Número de nuevos conocimientos aprendidos	Que en cada sesión salga al menos un nuevo conocimiento aprendido
ACCIÓN 4: Realizar infografías sobre los procesos de la empresa y colocarlas en lugares estratégicos				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / Colaboradores de planta y de	“Conoce el Alma del coco”	Afiches ubicados en zonas estratégicas	Puntaje obtenido en encuestas de conocimiento sobre procesos	Lograr que el 100% de colaboradores de coco respondan correctamente la encuesta

OBJETIVO				
Incentivar a los colaboradores a vivir alineados a la cultura "Makalla-y: Propósito, misión, visión y valores de la empresa				
ESTRATEGIA				
Comunicar de forma clara y continua el propósito, la misión, visión y valores de la empresa Coco Peruano				
ACCIÓN 1: Realizar una campaña de intriga para despertar el interés de los colaboradores				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / Colaboradores	"Un cambio se acerca"	Pantallas ubicadas en el comedor Afiches ubicados de forma estratégica Facebook WhatsApp	Cantidad de comentarios recogidos por el líder de área. Número de interacciones en Facebook y WhastApp	Que al menos el 80% de colaboradores muestre interés por el cambio (El líder de cada área recogerá esos datos)
ACCIÓN 2: Realizar una reunión de presentación de la cultura "Makalla-y" en cada sede				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Socios / Colaboradores	"Alma Makalla-y"	Presencial	Número de asistentes	Que el 100% de colaboradores asistan a la reunión de presentación en cada sede en el día y horario adecuado.
ACCIÓN 3: Trasmistir 2 episodios la serie "Jorge Biru" dos veces al mes en el comedor, a través de las pantallas				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes de área de planta / Colaboradores	"Alma Makalla-y"	Pantallas	Participación sobre los capítulos en las reuniones de Lunes	Que al menos el 80% de los colaoradores emita comentarios sobre los capítulos en la reunión de los Lunes
ACCIÓN 4: Transmitir el podcast "Rincón Makalla-y una vez a la semana				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes de área de planta / Colaboradores	"Alma Makalla-y"	Sistema de Audio	Participación sobre los capítulos en las reuniones de Lunes	Que al menos el 80% de los colaoradores emita comentarios sobre los capítulos en la reunión de los Lunes
ACCIÓN 5: Realizar 2 reuniones de integración en Lima el primer año				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Área de comunicación / colaboradores	"Alma Makalla-y"	Escrito	Número de asistentes	Que al menos el 80% de los colaoradores asista a la integración
ACCIÓN 6: Re lanzamiento de revista institucional (Publicación cada 3 meses)				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / colaboradores	"Alma Makalla-y"	Digital Escrito	Número de respuesta a las trivias	Lograr recoletar al menos 90% de screenshots Que el 100% de colaboradores de San Martin participe en las trivias
ACCIÓN 7: Realizar un taller cada dos meses para el refuerzo de la coherencia de la cultura y las acciones.				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / Colaboradores	"Alma Makalla-y"	Presencial	Número de asistentes	Que el 100% de los colaboradores asistan

ESTRATEGIA				
Reforzar el vínculo de cercanía con nuestros colaboradores				
ACCIÓN 1: Realizar sesiones de Coach que permitan mejorar las habilidades de los colaboradores				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna y Coach / Colaboradores	"Alma Makalla-y"	Oral	Número de asistentes a las sesiones de Coaching	Que al menos el 80% de colaboradores asista a las sesiones de Coach
ACCIÓN 2: Realizar capacitaciones para mantener actualizados a los colaboradores				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Colaboradores	"Alma Makalla-y"	Presencial	Número de asistentes	Que el 100% de colaboradores asistan a la capacitaciones



OBJETIVO				
Garantizar que los colaboradores de Coco peruano conozcan nuestro productos y sean los principales embajadores de la marca.				
ESTRATEGIA				
Compartir de forma clara y constante los beneficios y utilidad del aceite de Coco de Coco Peruano a todos los colaboradores				
ACCIÓN 1: Realizar talleres de utilidad				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / colaboradores	“Juntos aprendemos mejor”	Presencial	Número de asistentes	Que al menos el 80% de colaboradores asista a los talleres dictados
ACCIÓN 2: Realizar talleres de cuidado de medio ambiente				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / colaboradores	“Juntos aprendemos mejor”	Presencial	Número de asistentes	Que al menos el 80% de colaboradores asista a los talleres dictados
ACCIÓN 3: Realizar una integración por sede cada 3 meses				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / colaboradores	“Yo también me sé ABC Makalla-y”	Pantallas	Número de asistentes a la integración	Que al menos el 80% de los colaboradores asista a la integración

OBJETIVO				
Garantizar que los colaboradores de Coco peruano conozcan nuestro productos y lo consuman sobre los de la competencia				
ESTRATEGIA				
Compartir de forma clara y constante los beneficios y utilidad del aceite de Coco de Coco Peruano a todos los colaboradores				
ACCIÓN 1: Realizar talleres de utilidad en la alimentación				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Encargado de comunicación interna / Colaboradores	“Un cambio se acerca”	Pantallas ubicadas en el comedor Afiches ubicados de forma estratégica Facebook WhatsApp	Cantidad de comentarios recogidos por el líder de área. Número de interacciones en Facebook y WhastApp	Que al menos el 80% de colaboradores muestre interés por el cambio (El líder de cada área recogerá esos datos)
ACCIÓN 2: Realizar talleres de utilidad del aceite como uso cosmético				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Socios / Colaboradores	“Alma Makalla-y”	Presencial	Número de asistentes	Que el 100% de colaboradores asistan a la reunión de presentación en cada sede en el día y horario adecuado.
ACCIÓN 3: Realizar talleres de “otras utilidades”				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes de área de planta / Colaboradores	“Alma Makalla-y”	Pantallas	Participación sobre los capítulos en las reuniones de Lunes	Que al menos el 80% de los colaoradores emita comentarios sobre los capítulos en la reunión de los Lunes
ACCIÓN 4: Realizar concurso “Los Viru saben”				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Jefes de área de planta / Colaboradores	“Alma Makalla-y”	Sistema de Audio	Participación sobre los capítulos en las reuniones de Lunes	Que al menos el 80% de los colaoradores emita comentarios sobre los capítulos en la reunión de los Lunes
ACCIÓN 5: Publicar en la revista la sección “Los descuentos de “Jorge Viru”				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Área de comunicación / colaboradores	“Alma Makalla-y”	Escrito	Número de asistentes	Que al menos el 80% de los colaoradores asista a la integración

OBJETIVO				
Posicionar y consolidar a Coco peruano como una marca sustentable y responsable con el medioambiente.				
Garantizar que la imagen de Coco peruano sea transmitida de forma eficiente y constante a través de los diversos canales de comunicación de la Empresa				
ESTRATEGIA				
Comunicar de forma clara, oportuna y continua el propósito, misión, visión y valores de Coco Peruano				
ACCIÓN 1: Implementar los canales de comunicación externa de la empresa				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Marketing /Clientes	“Conozcámonos mejor”	Presencial	Número de asistentes	Que al menos el 80% de colaboradores asista a los talleres dictados
ACCIÓN 2: Presentación digital de la empresa a través de los canales digitales				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Marketing/clientes	“Encuentra la armonía perfecta”	digital	Número de interacciones en cada canal digital	Que cada canal digital obetenga el número de interacciones esperadas según las estrategia planteada para cada uno
ACCIÓN 3: Inauguración en Surquillo				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Marketing/clientes	“Encuentra la armonía perfecta”	presencial	Número de asistentes a la inauguración	Que al menos el 80% de nuestros clientes frecuentes asistan a la inauguración
ACCIÓN 3: Activación en Miraflores				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Marketing/clientes	“Encuentra la armonía perfecta”	presencial	Número de participantes en las dinámicas de la activación	Lograr que al menos 30 personas participen en la dinámica de la activación
ACCIÓN 3: Dictado de talleres de contenido útil y cuidado medio ambientas				
ENCARGADO/ PÚBLICO	MENSAJE	MEDIO/CANAL	INDICADOR	META
Marketing/clientes	“Encuentra la armonía perfecta”	Digital / presencial	Número de perosnas inscritas al taller y número de personas que asisten al taller	Lograr que el 100% de personas inscritas asistan al taller

Ámbito interno

Liderazgo

Se realizarán reuniones con los socios para que entiendan cómo delegar aspectos de las acciones para compartir la cultura con los jefes. Por otro lado, se realizará una campaña para que los colaboradores elijan a los líderes que los representarán y a su vez, serán un nexo entre los altos mandos y el área de comunicaciones. Para ello, se capacitará los líderes. Además para reforzar el sentimiento de pertenencia entre socios, jefes de área y líderes se realizarán capacitaciones y dinámicas que permitan conocer cómo tener un manejo correcto de la información.

Por últimos se realizaran reuniones mensuales que permitan actualizar constantemente la información sobre los sucesos de cada área.

Comunicación interna

En primer lugar, se implementarán diversos canales de comunicación que permitan que la información llegue de forma adecuada a los diversos públicos. Por ejemplo, mientras a los trabajadores de ventas y administrativos se les aplicará estrategias basadas en canales digitales, a los colaboradores de planta, por el estilo de su trabajo, se les hará información a través de medios offline como: pantallas ubicadas en el comedor común, parlantes ubicados en planta y afiches ubicados en zonas estratégicas. Por otro lado, para mantener la comunicación se realizarán reuniones, todos los lunes, que permitan hacer seguimiento a la interiorización de la cultura y, además, fijar los objetivos de negocio de la empresa. También, se colocará un buzón de sugerencias y la meta es lograr que todas las áreas emitan al menos una vez al mes un sugerencia, sin contar la sugerencias personales de cada colaborador. El objetivo es que las sugerencias más resultantes se trabajen de la mano con el equipo que las propuso. De esta forma se genera involucramiento. Además de ello, no podemos dejar de lado a nuestros accionistas quienes también merecen un canal efectivo para recibir actualizaciones sobre el negocio. En este sentido, se realizará una reunión mensual informativa.

En otro aspecto a resolver desde el lado de las comunicaciones está, como habíamos mencionado, el poco conocimiento que tienen los colaboradores de Lima y San Martín sobre los procesos del otro en la empresa. Por ello, se propone realizar visitas guiadas cada tres meses. Es decir, un grupo entre 5 y 8 colaboradores de Lima viajará a la planta de la selva a conocer, de primera mano, cómo funciona el proceso de elaboración del aceite de coco con el método de microexpulsión directa y al mismo tiempo, estos colaboradores de venta que viajen realizarán guías testimoniales al estilo de charlas “Ted” en donde contarán experiencias en el proceso de ventas. Finalmente, se realizará un cruce de información que permita concentrar la importancia de ambos procesos para el desarrollo de la empresa. No obstante, es importante que los colaboradores que no han asistido aún a la planta también se mantengan informados de cómo funcionan estos procesos. Además de ello, se realizarán sesiones de experiencia trimestrales, las cuales se darán inmediatamente después de los viajes. Estas consisten en que el grupo que realizó la visita comente a los otros compañeros la experiencia. Además, habrá infografías que se ubiquen en zonas estratégicas, tanto en San Martín como en Lima, que expliquen todo el proceso desde la extracción del producto hasta la venta final.

Cultura

Lo que se buscará en primer lugar es comunicar de forma clara y continúa el propósito, misión, visión y valores de la empresa.

Para ello, se iniciará con una campaña de intriga que despierte el interés de los colaboradores por saber ¿qué está pasando? o ¿qué es lo que viene para la empresa?. En segundo lugar, se realizará una reunión de presentación oficial de la cultura en cada sede. A partir de ello, se transmitirá la serie “Coco y Palma” a través de los canales específicos para cada colaborador. Por ejemplo, en San Martín se realizará a través de las pantallas ubicadas en el comedor y en Lima se compartirá a través del grupo de Facebook y del canal de YouTube. Otra acción que se desarrollará es

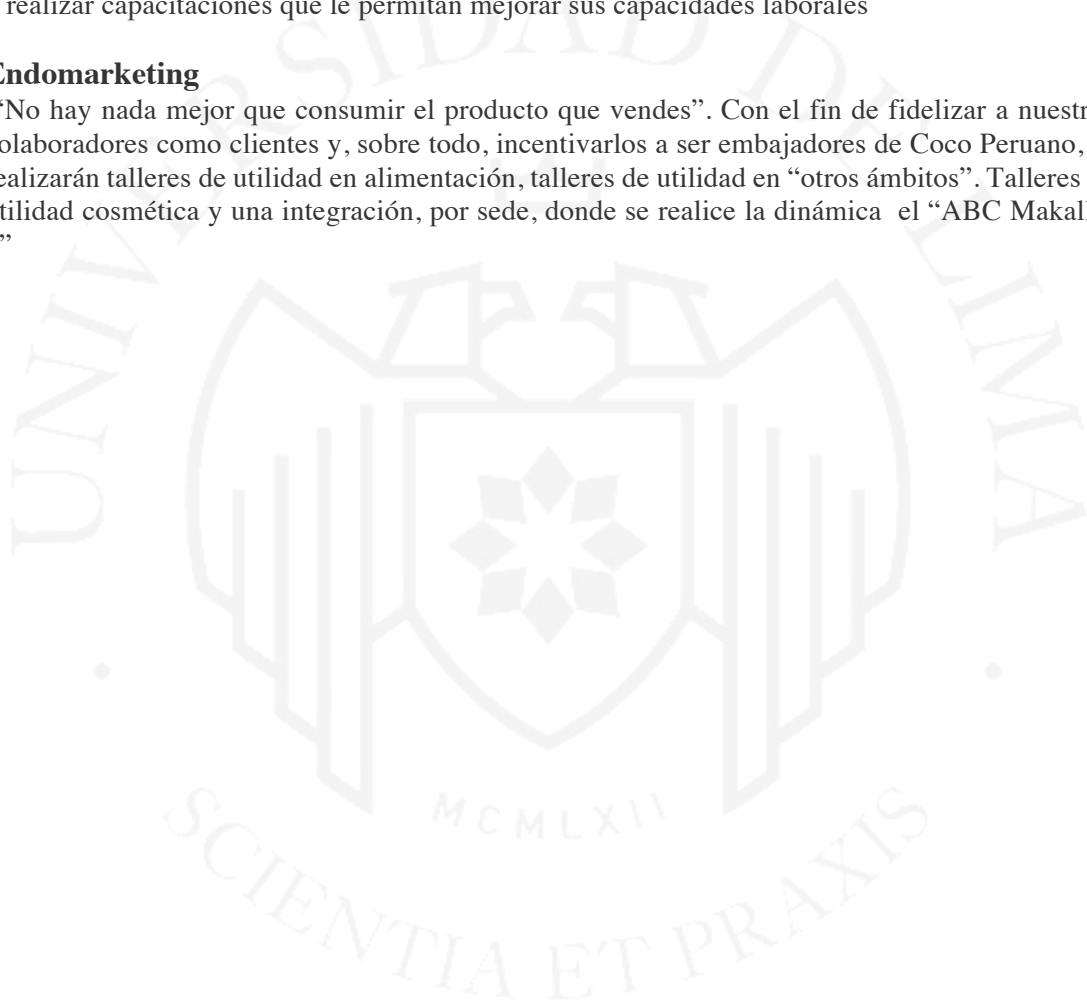
implementar un podcast institucional que se transmitirá una vez a la semana en el cuál se tocarán temas relacionados a la cultura de la empresa. En San Martín se transmitirá, en la planta, al inicio de la jornada de los miércoles. Y en Lima, se realizará a través de spotify. También se realizará la primera reunión de integración de todos los colaboradores quienes se reunirán en la ciudad de Lima. Después de la primera integración se realizará el relanzamiento de la revista, la cuál tendrá diversas secciones de refuerzo de la cultura: una sección de reconocimiento de los éxitos de los colaboradores, otra sección que proponga la utilidad del producto, también, la sección de descuentos y, por último, la sección de conocimiento. Finalmente, se realizarán talleres cada dos meses que permitan reforzar la importancia de la coherencia entre las acciones y la cultura.

Por otro lado, con el fin de reforzar el vínculo de cercanía con nuestros colaboradores

Se propone realizar sesiones de coach que permitan mejorar las habilidades de los colaboradores y realizar capacitaciones que le permitan mejorar sus capacidades laborales

Endomarketing

“No hay nada mejor que consumir el producto que vendes”. Con el fin de fidelizar a nuestros colaboradores como clientes y, sobre todo, incentivarlos a ser embajadores de Coco Peruano, se realizarán talleres de utilidad en alimentación, talleres de utilidad en “otros ámbitos”. Talleres de utilidad cosmética y una integración, por sede, donde se realice la dinámica el “ABC Makallay”



Ámbito externo

Comunicación externa

En cuanto a la comunicación externa las estrategias estarán basadas en garantizar que la imagen de Coco Peruano sea transmitida de forma eficiente y constante a través de los diversos canales de comunicación de la Empresa

En primer lugar, implementaremos los canales de comunicación adecuados. Se creará una página web con E-commerce con el fin de mantener informados a los clientes y vender con mayor rapidez y facilidad. Se sabe que, según el brief brindado por los socios, muchos de los clientes de la empresa realizan sus pedidos por WhatsApp se implementará WhatsApp Business. Este medio además nos servirá en un futuro para tener una comunicación más cercana con nuevos clientes.

Acto seguido, se implementarán las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube. Estas nos ayudarán a compartir el contenido propuesto para la estrategia. En primer lugar, se compartirá un video a modo storytelling que cuente la historia de Coco Peruano. De esta forma se realizará la presentación digital de la empresa. Adicional a ello, se trabajará de la mano con influencers relacionadas al rubro. También se realizarán dos eventos importantes para lanzar la imagen. Se iniciará con la inauguración en el local de Surquillo seguido de ello, la activación en la feria de Miraflores. También se compartirá la serie “Coco y Palma” a través de la plataforma de YouTube con el fin de enganchar a nuestros clientes con nuestros divertidos personajes.

Por otro lado, en Instagram se publicará de forma constante fotos relacionadas a la naturaleza, la salud y, obviamente, el producto. También se utilizará IGTV para realizar pequeños tutoriales con el aceite de Coco Peruano. En Facebook se compartirá contenido útil como: frases motivadoras, avisos sobre el nuevo capítulo de “Coco y Palma”, descuentos e invitaciones a los talleres.

Por último, se realizarán dos tipos de talleres cada tres meses. Uno de utilidad del producto de Coco Peruano y otro, sobre el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, se implementarán programas de fidelización. En primer lugar se implementará la App de Coco Peruano. A través de esta se acumularán puntos en cada compra y también, tendrá una sección de juego de “Reciclando juntos, reciclamos mejor”.

Existirá un programa llamado “Recicla recompensas” con el cual podrás comprar aceite de coco a granel en tu anterior pote de aceite de Coco Peruano en la tienda de Surquillo.

Por último, se implementará el programa de responsabilidad social “Cuidemos juntos San Martín” en el que, un pequeño porcentaje de tus compras irá dirigido a la elaboración de campañas de lucha contra la deforestación de la ONG COCO BOSQUE.

Cabe resaltar que este plan es un plan a largo plazo y que muchas de las acciones mencionadas se repetirán a durante los años con el fin de hacer sostenible el plan durante un tiempo.

Algunos ejemplos de acciones que seguirán funcionando y mejorando con los años son: el uso de las plataformas virtuales para lo externo e interno y las prácticas de comunicación como las reuniones, capacitaciones, charlas e integraciones. Todas estas actividades ayudarán a que, a largo plazo, no solo se conozca la cultura, sino que se mantenga y se replique para los nuevos colaboradores

Política de monitoreo:

El área de comunicación de Coco Peruano será a encargada de realizar informes trimestrales sobre todos los aspectos y lineamientos planteados en los planes de comunicación vigentes. El objetivo será cumplir el proceso principal que siempre estará guiado por analizar, implementar y mejorar.

5.3 Cronograma

Meses	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
P1: Los colaboradores de “Coco Peruano” no conocen la identidad y cultura corporativa de la empresa.												
A1	X											
A2	X											
A3	X	X	X	X	X	X		X		X		
A4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A7	X					X					X	X
A8	X		X		X		X		X		X	
A9	X		X		X		X		X		X	
A10	X			X			X			X		
P2 Las sedes de Lima y San Martin no están integradas.												
A1	X					X						
A2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A3	X											
A4	X											
A5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

A1	X	X	X	X	X	X						
A2	X					X					X	X
A3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
P3: No existe suficiente promoción para coco peruano.												
A1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A3	X	X	X									
A4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
P4: No existe una estrategia de comunicación externa efectiva.												
A1	X	X	X									
A2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A3	X		X		X		X		X		X	
A4		X		X		X		X		X		
A5	X		X			X			X			X

Canal de comunicación	Frecuencia de publicaciones
Grupo de Facebook	Publicaciones diarias
Revista Digital	Una publicación al mes
Página de Facebook	5 publicaciones a la semana

Instagram	5 publicaciones a la semana
Canal de Youtube	1 publicación al mes

6. SUSTENTACIÓN

El plan de comunicación planteado tiene como objetivo principal ayudar a Coco peruano a implementar un sistema de comunicación claro, efectivo y a largo plazo. Pero, ¿por qué es importante que la empresa tenga un buen manejo de las comunicaciones?

Para poder analizar esta pregunta de la forma más adecuada nos vamos a guiar de dos fuentes importantes. En primer lugar, los lineamientos y mejoras que suelen implementar las empresas que pertenecen al grupo de “Great place to work” y el estudio de 10 años de una de las consultoras más grandes del mundo Towers Watson : “ Change and communication ROI- The 10th anniversary report- How the Fundamentals Have Evolved and the Best Adapt”

En el caso de Great place to Work, tenemos 4 puntos en los que trabajan de forma constante para lograr que una empresa sea un gran lugar para trabajar y por lo tanto, pueda conservar a los colaboradores más valiosos. En primer lugar, se necesitan líderes que promuevan las ideas de todos los colaboradores de la organización y respondan a ellas; es decir, necesitamos líderes que tengan una comunicación constante con sus colaboradores que les permita conocer sus ideas y poder responder a ellas de forma oportuna. La cultura del diálogo es un punto clave, se debe generar espacios en donde los colaboradores no tengan miedo de señalar los problemas que detecten. En tercer lugar, los gerentes deben siempre generar cohesión y respeto mutuo entre sus equipos y fomentar mejores aportes de todos; una forma de lograr que todos estén integrados es que todos se conozcan y tengan canales de comunicación fluida y constante. Por último, es importante promover la sensación de orgullo por el lugar en el que trabajan en los colaboradores, no hay mejor embajador de una marca que un colaborador (Greatplacetowork).

De esta forma, podemos ver que la mayoría de los puntos que Great place to work propone para mejorar de forma constante requieren del manejo de un sistema de

comunicación eficiente que permita tener prontitud de respuestas y fluidez de la información entre los colaboradores.

Por otro lado, según Towers Watson, una de las más grandes consultoras a nivel mundial:

“Las compañías más exitosas son eficientes en comunicaciones y manejo de cambio. Las firmas menos exitosas no son eficientes en ninguna de estas dos áreas”(Towers Watson, 2013)

Bajo esta premisa, queremos lograr que Coco pueda tener un manejo empresarial que este al nivel de las más exitosas compañías del mundo.

Es por ello, que dentro de plan propuesto existen estrategias con acciones que están orientadas, en primer lugar, a la transmisión de la cultura organizacional. Es decir, uno de los principales objetivos es lograr que todos los colaboradores de la empresa conozcan la misión, visión y valores y sientan que estos los ayudan a estar alienados con los objetivos de negocio que tiene Coco peruano.

“Las compañías más exitosas están constantemente construyendo una cultura que aporte en la conducción de comportamientos alineados a las estrategias de negocio” (Towers Watson,2013)

Otra de las estrategias propuestas está orientada a la mejora del flujo de la comunicación. Es decir, lograr que la información llegue en el momento adecuado y por el canal más efectivo con el fin de contribuir a generar una comunicación bidireccional y reforzar el feedback.

Es así que podemos afirmar que las estrategias planteadas para la comunicación interna aportan de forma adecuada a la empresa, pues a través de las acciones que se realizarán se orienta a Coco peruano a trabajar al nivel de una gran empresa. Es importante que resaltar que la empresa realizó un buen trabajo de inicio para un manejo de cambio adecuado, pues como propone Towers Watson en los puntos de un manejo adecuado del cambio, uno de los socios de Coco Peruano identificó que para poder crecer era necesario realizar cambios y al empezar a implementar un plan de comunicación que va a dirigir a la empresa al nivel de las mejores empresas del mundo está contribuyendo al logro de objetivos deseados a partir de iniciativas de cambio. Nosotros a través de la propuesta nos vamos a asegurar que el ritmo del cambio sea el adecuado para tener los resultados más

óptimos, pero sobre todo nos vamos asegurar de lograr un impacto positivo en la organización a largo plazo que se traduce en una empresa con los mejores colaboradores. Comprometidos, identificados y que sean los principales embajadores de la marca. Y con una marca interna que atraiga al personal más capacitado y que por lo tanto, esto se traduzca en ganancias para Coco Peruano (Towers Watson, 2013)

En el ámbito externo los dos objetivos más importantes son: En primer lugar, lograr que Coco peruano sea una marca conocida, pues mientras más personas la conozcan existirán más posibles clientes. En segundo lugar queremos lograr que Coco Peruano sea una marca reconocida, pues no basta con que los consumidores tengan presente el nombre de coco peruano, sino que es importante que perciban que es una marca de calidad, que ofrece un buen producto y que además tiene una imagen con la que se identifican, en este caso una imagen que transmite la extracción responsable de los recursos naturales que permite obtener un producto de alta calidad, todo esto nos va permitir que los posibles clientes que solo conocen el nombre de coco peruano se conviertan en clientes fieles y por lo tanto aumentarán las ventas e ingresos de la empresa.

7. RECOMENDACIONES

- Para llevar a cabo el plan propuesto es importante implementar el área de comunicación en la empresa con personas que tengan el perfil mencionado en la parte superior.
- El plan propuesto está orientado a ser implementado y mejorado en al menos 5 años; por lo tanto, es importante implementar planes anuales que respeten el presupuesto.
- Se recomienda que el primer las acciones se desarrollen con más frecuencia a forma de introducción. En los años siguientes se puede disminuir la frecuencia, pero el planeamiento estratégico debería seguir el proceso de análisis, implementación y mejora.
- Monitorear de forma constante para asegurar que todas las estrategias se están implementado de forma adecuada.
- Se recomienda que el área de marketing cuente con al menos dos profesionales a futuro.
- El mercado de productos orgánicos cada vez tiene más relevancia para los consumidores peruano; por ello, se recomienda considerar un aumento de presupuesto que permita que en los 5 años se desarrollen acciones frecuentes y relevante para posicionar la marca de Coco Peruano.

REFERENCIAS

- ABOFOA. (2012, April 21). *Origen Del Coco en San Martin*. Recuperado de http://www.pucacacaperuforest.com/index.php?option=com_content&view=article&id=108%3Aorigen-del-coco-en-san-martin&catid=37%3Aplantas-del-bosque&Itemid=54
- Abregú, Z., Bocanegra, D., & Bustamante, A. (2018, April 20). PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO. Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1331/2018_MATP-WE_15-1_09_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agraria.pe. (2017, August 9). San Martín: inauguran planta de procesamiento de coco para combatir deforestación. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/san-martin-inauguran-planta-de-procesamiento-de-coco-para-co-14536>
- Apega, sociedad peruana de gastronomía. (n.d.). *Productos orgánicos y bioferias ganan terreno en Perú*. Retrieved from <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/productos-organicos-y-bioferias-ganan-terreno-en-peru.html>
- Comisión para la Promoción de Exportaciones. (2007). Perú: Guía Comercial de Productos Orgánicos Abril 2007. Recuperado de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Guia-Comercial-Productos-Org%C3%A1nicos-Peru.pdf>
- Conexion Esan. (2015, October 28). Ocho ventajas de la comunicación interna para las empresas. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/ocho-ventajas-comunicacion-interna-para-empresas/>
- Correo. (2018, May 29). Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores. Recuperado de

<https://diariocorreo.pe/salud/crecimiento-acelerado-de-consumo-de-alimentos-organicos-beneficia-pequenos-agricultores-821658/>

Gestión, R. (2017, October 17). Venta de productos agroecológicos en Perú crecería en 17% en el 2017. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/venta-productos-agroecologicos-peru-creceria-17-2017-220860>

Granados, D., & López, G. (2002). Manejo de la palma de coco (cocos nucifera l.) en México. *Revista Chapingo. Serie Ciencias Forestales y del Ambiente*, 8 (1), 39-48.

Great place to work. (n.d.). Mejoras en el proceso La confianza hace posible mejorar la calidad y aumentar la eficiencia. Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.pe/consultoria-de-cultura/mejoras-en-el-proceso>

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es.

Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica N°29196 (2012) Recuperado de https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/SUB_SECC/Aprueban%20reglamento%20de%20la%20Ley%2029196,%20Ley%20de%20Promocion%20de%20la%20P.O..pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). Organic Agriculture: ¿Qué es la agricultura orgánica?. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). Organic Agriculture: ¿Qué beneficios ambientales produce la agricultura orgánica?. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>

Towers Watson. (trad.) (2013, December 20). *2013 - 2014 Change and Communication ROI Study (CCROI)*. Recuperado de <https://www.towerswatson.com/en/Insights/IC-Types/Survey-Research-Results/2013/12/2013-2014-change-and-communication-roi-study?webSyncID=be550283-a67a-ab1c-88c6-52120dca742c&sessionGUID=65b12b1d-dac4-d936-542d-6005267e66b8>
TW-NA-2013-30591

Villanueva, R., & Fowks, C. (n.d.). *¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MILLENNIALS DEL PERÚ?* Recuperado de DATUM Internacional website:
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

ANEXOS

BOCETOS:

https://drive.google.com/drive/folders/1j56L_FOLTbnSJOTfvOVwGVGLJ4rHh0S?usp=sharing

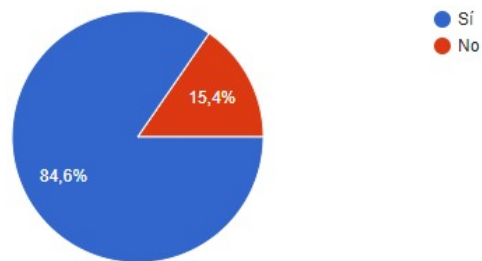
MANUAL DE IDENTIDAD:

https://drive.google.com/open?id=1LmmWjJ7KrSyQ8_Nh9Go9OV5RRNi3pe4j

ENCUESTAS:

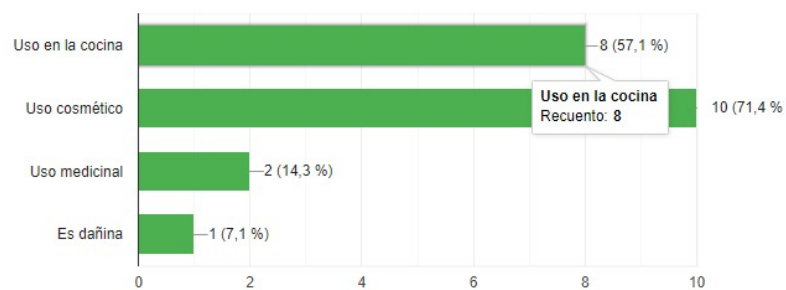
¿Utilizas aceite de coco ORGÁNICO?

13 respuestas



¿Para qué lo utilizas? (Puedes elegir más de una opción)

14 respuestas



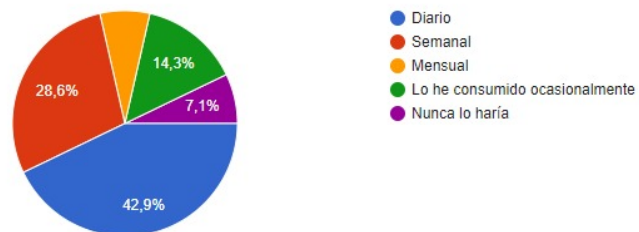
¿Cuál es el atributo que más valoras del aceite de coco?

14 respuestas



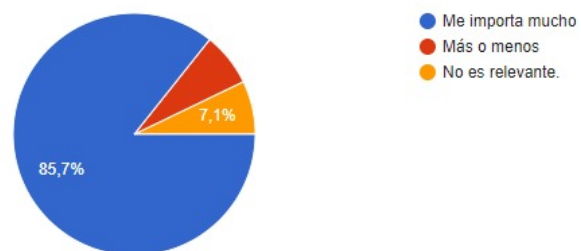
¿Con qué frecuencia lo consumes o usas?

14 respuestas



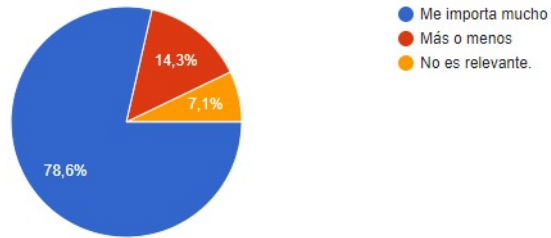
¿Consideras importante que la producción del aceite de coco que consumes sea responsable con el medio ambiente?

14 respuestas



¿Te parece importante que el aceite de coco que consumes sea un producto peruano que es responsable con el medio ambiente y las comunidades de la Amazonía?

14 respuestas



¿Consumes una marca de aceite de coco específica? Si es así, ¿Cuál es y por qué?

14 respuestas



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS