

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



“Plan estratégico de comunicación para la Empresa “Coco Selva”

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

Bruno Enrique Gadea García

20122735

Sofía Verónica Bardales Paredes

20092143

Lima – Perú
Mayo 2019





**Plan estratégico de comunicación para la
empresa “Coco Selva”**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. CONTEXTO Y ANÁLISIS DEL SECTOR	8
1.1 Contexto.....	8
1.2 Aceite de coco en el mundo.....	9
1.3 Aceite de coco en el Perú.....	10
1.4 Beneficios del aceite de coco	12
1.5 Tendencia de consumo de productos naturales.....	14
1.6 Perfil del consumidor de productos naturales, ecológicos y saludables.....	15
1.7 Valor compartido.....	16
1.8 Análisis de la competencia.....	17
2. COMUNICACIÓN	21
2.1 Importancia de la comunicación estratégica.....	21
2.2 Diagnóstico de la comunicación en “Coco peruano”.....	22
2.2.1 Canales de comunicación de “Coco Peruano”.....	22
2.2.2 Cultura “Coco Peruano”.....	22
2.2.3 Mapeo de grupo de intereses.....	23
2.2.4 Análisis FODA de comunicación.....	28
2.2.5 Público interno.....	31
2.2.6 Problemas de comunicación.....	36
3. DESARROLLO DE IDENTIDAD ESTRATÉGICA	37
3.1 Propósito.....	37
3.2 Misión.....	37
3.3 Visión.....	37

3.4 Valores.....	37
4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	41
4.1 Plan de comunicación interna.....	41
4.2 Plan de comunicación externa.....	59
5. SUSTENTACIÓN.....	72
5.1 Elección del público objetivo	72
5.2 Planteamiento de la nueva identidad.....	76
5.2.1 Cambio de nombre.....	76
5.2.2 Posicionamiento de Coco Selva.....	77
5.2.3 Rediseño del identidad visual.....	78
5.2.4 Cultura Coco Selva.....	79
5.3 Comunicación a los colaboradores sobre la nueva identidad	79
5.4 ¿Por qué implementar una red de voceros?.....	82
5.5 La figura del líder.....	82
5.6 Presencia en redes sociales.....	83
5.7 Desarrollo y difusión del valor compartido.....	83
5.8 Contacto con los medios.....	84
5.9 Justificación de piezas gráficas a presentar.....	84
5.10 Justificación de rentabilidad.....	85
6. RECOMENDACIONES.....	87
7. REFERENCIAS.....	89
8. ANEXOS.....	91

RESUMEN

Coco Selva, es una pequeña empresa que se encuentra en pleno crecimiento, debido a su trayectoria en la mercado, las buenas relaciones públicas y calidad de su producto, pero no cuenta con un plan estratégico de comunicación para llevar a cabo sus actividades teniendo en cuenta a sus stakeholders y así poder lograr los objetivos que se plantean los tres socios fundadores, en conjunto con sus nuevos accionistas.

Es así que el presente Plan Estratégico de Comunicación, se ha desarrollado para involucrar adecuadamente a todos los grupos de interés de la empresa, partiendo desde la parte interna a lo externo.

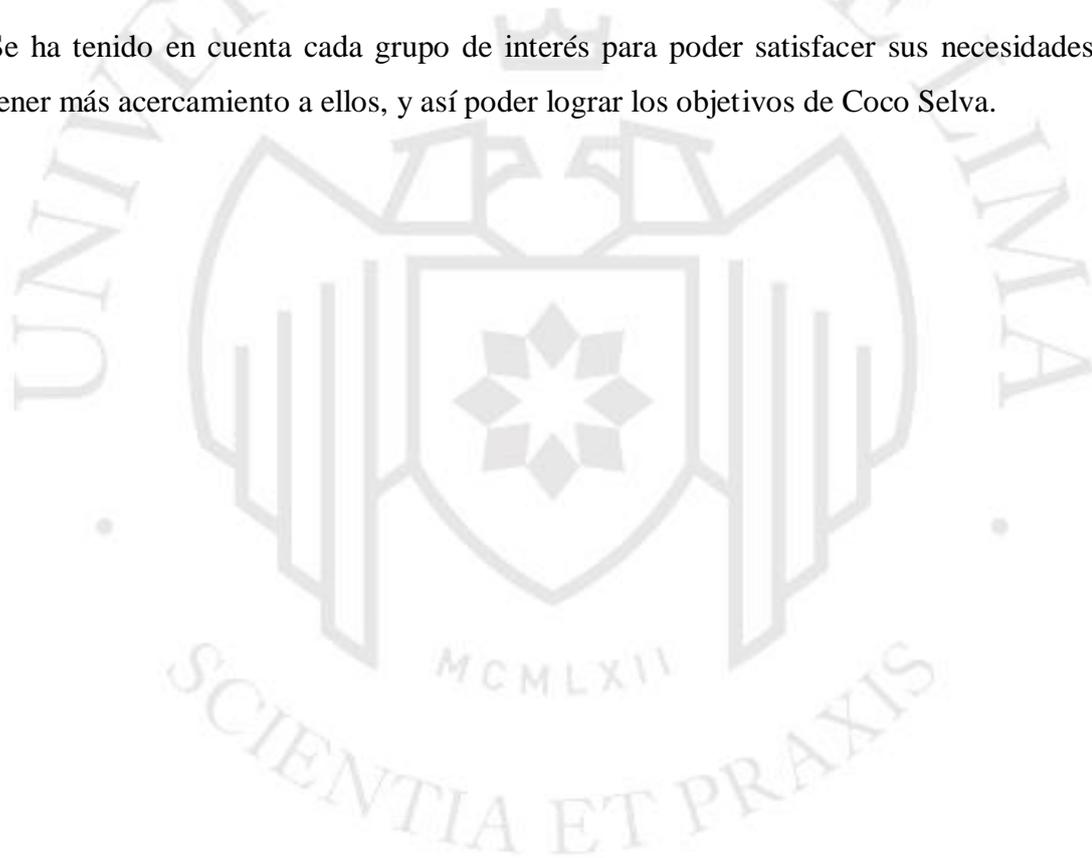


INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Comunicación desarrollado, tiene como objetivo solucionar los problemas de comunicación tanto en el ámbito interno y externo de la empresa Coco Selva, quienes tienen como principal actividad comercial la venta de aceite de coco, para así lograr sus objetivos planteados.

A continuación se partirá de analizar el contexto, el aceite de coco en el mundo y Perú, el nuevo consumidor que opta por lo saludable, el análisis del mercado y los beneficios de aceite de coco, seguido de analizar la comunicación en la empresa, sus fortalezas y debilidades a través de un FODA cruzado, gracias al FODA se ha podido establecer las estrategias a llevar a cabo en el plan.

Se ha tenido en cuenta cada grupo de interés para poder satisfacer sus necesidades y tener más acercamiento a ellos, y así poder lograr los objetivos de Coco Selva.



CONTEXTO Y ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1 Contexto

En la actualidad la tendencia del consumo de productos naturales, ecológicos y saludables, ha aumentado con los años y parte de la preocupación por la salud y la sensibilidad por los temas medioambientales.

Dentro de esta tendencia, la alimentación saludable a nivel mundial ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Dentro de esta alimentación, se encuentra el consumo de los alimentos naturales, que no contienen ingredientes artificiales o aditivos; también se consideran saludables los alimentos orgánicos que son cultivados sin fertilizantes pesticidas artificiales o herbicidas.

“En un mundo cada vez más preocupado por la salud, el consumo de alimentos orgánicos aparece como una opción inteligente. El Perú no ha sido ajeno a ello, pues en 10 años, según el grupo de productores Ecológica Perú, el consumo de estos productos se ha incrementado en 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo”.(Soto, 2015)

En Perú, el año 1998 un grupo de productores y consumidores ecológicos crean la asociación de productores “Ecológica Perú”, quienes velan desde ese entonces por la promoción, producción, consumo, garantía y certificación de este tipo de productos.

La asociación de productores Ecológica Perú, en el año 2000 en convenio con la Municipalidad de Miraflores dan origen a la “Bioferia”, feria que reúne a pequeños productores ecológicos, actualmente la bioferia funciona los sábados en Miraflores y los domingos en Surquillo.

Ana Lucía Navarro, Gerente de Cuentas de la División Retail de Arellano Marketing, menciona que “La tendencia hacia lo saludable, la encontramos a través de la observación tanto en supermercados como en tiendas por conveniencia, aparecen cada vez mayor variedad de marcas y tipos de snacks saludables en los anaqueles; los cuales responden a la preocupación de los consumidores hacia un consumo de origen natural así como del valor nutricional que debería poseer el producto”. (Abril, 2019)

En el consumo de productos naturales y orgánicos, no solo se habla de alimentación, también hay la tendencia del consumo de productos como shampoos, cremas, aceites vegetales, jabones, entre otros.

1.2 Aceite de coco en el mundo

No hay duda de que en los últimos años la demanda de aceite de coco en el mundo ha aumentado considerablemente. Y es que gracias a sus grandes propiedades, se ha vuelto uno de los productos naturales preferidos por excelencia. De acuerdo al portal del OEC (Observatory of Economic Complexity), líder mundial de datos de comercio internacional, más del 81% de las exportaciones de aceite de coco están lideradas por los países asiáticos, entre los cuales se encuentran Indonesia (42%), Filipinas (20%), Malasia (16%), Tailandia (1.9%) y Sri Lanka (1.6%), facturando un total de \$7.39 billones de dólares anuales



Fuente: OEC (Observatory of Economic Complexity)

Con respecto a las importaciones, de acuerdo al portal del OEC, Estados Unidos se encuentra como el principal importador de aceite de coco en América del Norte y el mundo con un 18% del total, seguido de China (14%) en Asia, Países bajos (12%) en Europa y Brasil (3.7%) en América del Sur, facturando un total de \$7.39 billones de dólares anuales



Fuente: OEC (Observatory of Economic Complexity)

Por otro lado, en algunas partes del mundo se puede sentir el impacto que está trayendo la poca consideración del hombre hacia la naturaleza. “El coco, uno de los alimentos más completos para la nutrición de muchos pueblos que lo han cultivado a lo largo de los siglos, en la actualidad corre el peligro de caer bajo la agonía de los pesticidas y la sobreexplotación, porque "se ha puesto de moda en Occidente" y eso no se debe permitir” (Llargués, 2016).

Durante años, “el coco representaba una importante fuente de alimento, bebida, refugio, y sustento para las familias con menos ingresos y la sostenibilidad de su entorno. Además, su cultivo estabilizaba los sistemas agrícolas, especialmente en ambientes frágiles como pequeñas islas, atolones o zonas costeras, y generaba los ingresos necesarios para la subsistencia de los pequeños productores, así como empleo e ingresos con divisas, con la exportación a otros países” (Llargués, 2016). Sin embargo, gracias al aumento de la demanda en los países más desarrollados y exportadores de coco, se han instalado más plantaciones de cocoteros, con lo cual las poblaciones que vivían de este fruto se han visto afectadas.

Situación similar se vive en el Caribe. Según la Organización para la Agricultura y la Alimentación -FAO- de las Naciones Unidas, las plantaciones caribeñas se han reducido alrededor de 17% desde 1994.

El Caribe es prácticamente un sinónimo del coco, de modo que sus productores tendrían que aprovecharlo. Por una serie de razones, no lo hacen. Tormentas, sequías y la enfermedad llamada Amarillamiento Letal que transmiten insectos, han hecho desaparecer plantaciones enteras; los productores no han invertido en nuevos árboles ni en fertilizantes para mejorar los rendimientos. (El Comercio, 2016).

1.3 Aceite de coco en el Perú

El caso de nuestro país, la industria de los productos naturales ha ido tomando fuerza año tras año. El aceite de coco es un producto que ha ganado popularidad entre el público de esta industria; sin embargo, en el Perú se encuentra poco desarrollado, representando solo el 0.04% de la producción nacional de aceites vegetales, pese a que el país produce alrededor de 35 mil toneladas de coco al año. ya que grandes cantidades de este producto son importados. La demanda de aceite no está siendo cubierta por la producción nacional teniendo como resultado un crecimiento sostenido de la importación en los últimos 4 años, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX).

Según el Anuario Estadístico de Producción Agrícola 2017 del Ministerio de Agricultura y Riego, Loreto y San Martín son las regiones que más aceite de coco producen mensualmente, alcanzando 960 y 926 toneladas respectivamente en diciembre:

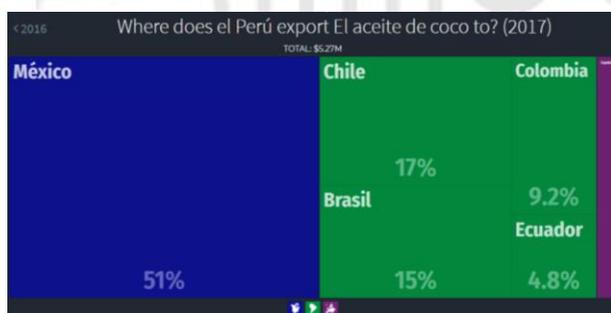
Cuadro 398 Perú: Producción mensual de Coco, según región. 2017 (t)

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	32 645	2 622	2 469	2 623	2 605	2 546	3 020	2 497	2 781	2 937	2 790	2 738	3 016
Amazonas	705	53	55	61	64	60	61	59	61	56	56	58	62
Áncash	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apurímac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arequipa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayacucho	137	10	14	11	12	12	12	14	12	9	10	10	11
Cajamarca	101	6	7	7	8	7	8	5	7	14	8	15	10
Callao	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cusco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Huancavelica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Huánuco	1 231	96	102	107	92	101	96	89	82	90	106	127	143
Ica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Junín	394	26	32	40	40	40	35	31	28	27	28	35	33
La Libertad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lambayeque	17	0	0	0	0	0	0	11	0	1	0	0	5
Lima	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lima Metropolitana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Loreto	9 569	788	820	789	703	680	739	799	798	817	794	882	960
Madre de Dios	501	36	39	50	36	34	34	40	42	41	54	51	43
Moquegua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pasco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Piura	1 550	32	24	65	53	38	539	15	360	264	48	58	54
Puno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Martín	11 579	1 126	896	975	1 073	1 013	940	867	845	1 020	1 039	860	926
Tacna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tumbes	92	0	0	12	0	12	0	13	0	0	13	0	42
Ucayali	6 770	450	480	506	525	549	557	554	546	597	635	642	729

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura - SIEA

Elaboración: Ministerio de Agricultura y Riego - Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas - Dirección de Estadística Agraria

Asimismo, de acuerdo al portal del OEC (Observatory of Economic Complexity), el Perú exporta solamente el 0.07% de su producción de aceite de coco, y principalmente a 6 países: México (51%), Chile (17%), Brasil (15%), Colombia (9.2%), Ecuador (4.8%) y España (3.3%), valorizado en \$5.3 millones de dólares.



Fuente: OEC (Observatory of Economic Complexity)

Asimismo, con respecto a las importaciones, el Perú importa un aproximado a \$674 millones de dólares en aceite de coco principalmente de países como Ecuador (54%), Malasia (29%), Filipinas (5,2%), Sri Lanka (4,3%), Tailandia (1.1%) y Estados Unidos (3,3%),



Fuente: OEC (Observatory of Economic Complexity)

Por otro lado, poco a poco se están implementando acciones para una responsable producción de los productos derivados del coco, entre ellos el aceite, por medio del cuidado de los bosques. En el departamento de San Martín, ya se ha inaugurado una planta de procesamiento de coco para combatir la deforestación.

Son 165 familias campesinas integrantes del consorcio comunitario “Coco Bosque”, que une las concesiones para conservación Bosque de ojo de Agua, Valle del Biavo y El Quinillal, las cuales concretaron este espacio productivo que les permitirá darle sostenibilidad financiera a sus iniciativas de conservación y elevar su calidad de vida. Este centro de procesamiento permitirá el aprovechamiento integral del coco orgánico, desarrollando productos como aceite, con mucha demanda en el mercado nacional e internacional, y coco rallado para el sector gastronómico. (Andina, 2017)

1.4 Beneficios del aceite de coco

Últimamente se ha hablado mucho del aceite de coco como un alimento prácticamente milagroso, el cual, se dice, cuenta con muchos beneficios hacia la salud, el cuidado de la piel del cuerpo y para bajar de peso. Sin embargo, este producto también se ha visto envuelto en diferentes críticas que han puesto en duda su credibilidad de ser realmente saludable.

Según Karin Michels, directora del Instituto para la Prevención y Epidemiología de Tumores de la Universidad de Friburgo y profesora de la Escuela de Salud Pública TH Chan de la Universidad de Harvard, el aceite de coco es uno de los peores alimentos que se puede ingerir, ya que es puro veneno por la gran cantidad de grasas saturadas que contiene (Michels, 2018).

Como se sabe, las grasas saturadas son conocidas por elevar el nivel de colesterol malo (LDL), lo que aumenta el riesgo de sufrir un infarto al corazón, problemas

cerebrovascular u otros problemas como la obesidad. En este sentido, Michels comentó que dado a que las grasas saturadas bloquean las arterias que van al corazón y pueden conducir a la muerte cardiaca, cuanto más aceite de coco se consume, más se bloquean las arterias y más riesgo de infarto existe (Michels, 2018). Sin embargo, según algunos estudios realizados sobre el alimento, este aceite, al igual que otros, también aumenta el colesterol bueno (HDL).

Además, algunas investigaciones sostienen que los ácidos grasos de cadena media, como el ácido láurico (presente en este aceite), no elevan los niveles del colesterol LDL en suero tanto como ocurre con los ácidos grasos de cadena corta. (El Comercio, 2018)

En base a esta situación, un experimento realizado por la BBC con 94 voluntarios, en el que participaron dos académicos de la Universidad de Cambridge, Kay-Tee Khaw y y Nita Forouhi, dio como resultado un acontecimiento positivo con respecto al aceite de coco. En los voluntarios que habían consumido aceite de coco no solo no había un aumento del colesterol malo, sino que también habían elevado el colesterol bueno (HDL) hasta en un 15%. (El Comercio, 2018)

Una vez mencionadas estas críticas y estudios en base al aceite de coco, se podría decir que sus beneficios están divididos y consolidados en 3 categorías: salud, cocina y belleza.

1. **Salud:** El aceite de coco es considerado actualmente el más saludable de todos. Su consumo equilibra el metabolismo de las personas y ayuda a prevenir enfermedades, sobretodo las relacionadas al colesterol malo (LDL). Entre sus beneficios de salud se encuentran que ayuda a la buena digestión, baja el colesterol, reduce la diabetes, mejora el sistema inmunológico, combate la osteoporosis, protege la tiroides y ayuda a prevenir el alzheimer
2. **Cocina:** La ventaja con la que cuenta el aceite de coco es que no se oxida ni se vuelve tóxico cuando lo cocinamos a temperaturas altas, y logra mantener sus propiedades a pesar del calor. Además, al usar este aceite, el alimento absorberá menos grasa, por lo que se considera la mejor opción. Estudios realizados afirman que no engorda, ya que sus ácidos grasos no se almacenan en los tejidos adiposos.

3. **Belleza:** El aceite de coco es utilizado por grandes figuras del medio internacional. Se considera que este aceite brinda una hidratación profunda, real y durable de la piel a diferencia de otros productos, fortalece las capas internas de la piel, promueve la eliminación de células muertas que hacen que la piel sienta seca, brinda vitamina E, da elasticidad y suaviza la piel.

Además, otros beneficios que se le atribuyen con su uso en diferentes partes del cuerpo son: Es un buen desmaquillante, prevé el acné, protege los labios, ayuda a crecer las pestañas, sirve como after shave, da brillo al cabello, suaviza el cuerpo, pies y manos, aclara los dientes y sobretodo ayuda al envejecimiento.

1.5 Tendencia de consumo de productos naturales

Cuando hablamos del consumo de alimentos y productos naturales, más que una tendencia, estamos refiriéndonos a una evolución. El deseo de velar por la salud y verse naturalmente bien se ha instaurado en la mente de los consumidores con mayor fuerza.

Según un artículo publicado por la revista Ainia, existen tres grandes tendencias con respecto al consumo de productos naturales. La primera es el bajo contenido de grasas y azúcares. Un informe de Grocery Eye 2015 reveló que los consumidores asociaban recortar el contenido de azúcar en sus comidas y el contenido de calorías y grasa, con una alimentación más saludable y adelgazar respectivamente.

La segunda tendencia es el comer sano, relacionado con etiquetas limpias. Un estudio realizado por Ingredion a nivel global, reveló que el 80% de los consumidores pensaban que era importante reconocer los ingredientes que aparecen en el etiquetado de su comida y bebida, y aprecian de igual manera que la lista de estos ingredientes sea corta y simple

La tercera tendencia son las políticas de precios para promover dietas más saludables. La consultora Nielsen, en su estudio “Global New Product Innovation Survey”, revela que la asequibilidad es la principal causa por la que los consumidores se deciden a probar nuevos productos, y esto impacta más en los productos naturales.

Por otro lado, de acuerdo a un artículo del Diario Gestión, el consumo de productos nutricionales se cuadruplicó en Perú en los últimos dos años, con lo cual los sectores C y D han registrado el mayor consumo de dichos productos.

Este crecimiento ha sido impulsado por un mayor cuidado de la salud y apariencia personal de los peruanos. Además, a nivel mundial, cada vez más hombres y mujeres modifican sus hábitos alimenticios y rutina de actividades centrándose en su salud y bienestar.

Asimismo, de acuerdo al último estudio de la consultora Kantar Worldpanel publicado en el diario La República, el empoderamiento de la mujer, consumo saludable, provincias y búsqueda de experiencias son las tendencias que definirán el consumo de los hogares peruanos en el 2019 y años posteriores. Según este estudio, para el término del 2019, el consumo saludable será una tendencia que seguirá influenciando el consumo; el 87% de hogares peruanos piden a los fabricantes que desarrollen productos más nutritivos

1.6 Perfil del consumidor de productos naturales, ecológicos y saludables

El consumidor interesado en este tipo de productos es mucho más exigente a la hora de escoger sus productos. Según el Estudio Global sobre Salud y percepciones de ingredientes, realizado por Nielsen en el 2016 “Los peruanos están en busca de nuevas maneras de consumir sus alimentos, los resultados de la encuesta muestran que el 39% de ellos buscan una nueva experiencia de sabor al comprar nuevas comidas formuladas para preferencias o necesidades específicas; los peruanos desean ver en el anaquel productos totalmente naturales (68%), bajos en grasa/sin grasa (62%), bajos en azúcar/sin azúcar (59%) y sin colores artificiales (54%)”.

Asimismo, Nielsen indica que “El envejecimiento de la población global, consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves que incrementan el interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida”. (2016)

Los millennials son la generación que más ha impulsado este estilo de vida. “son los principales promotores de una alimentación saludable y ecológica en todo el planeta”. (Gestión, 2019)

Esta generación según el estudio New consumer Millennials: Mitos y realidades, realizado por Ipsos, un 42% goza de buena salud, un 83% tiene una alimentación saludable y un 66% trata de comer alimentos orgánicos.

Asimismo, de acuerdo a un artículo del diario la República, los consumidores de productos naturales tienden cada vez más a definir un perfil de consumo específico. En este sentido, se han vuelto más exigentes a la hora de comer, no solo buscan lo saludable, sino que el sabor sea igual de sabroso que la comida tradicional. Los Millennials encabezan la lista de los más exigentes, pues además buscan productos no industrializados, conocer la procedencia y que sean fáciles de preparar.

Por otro lado, estos consumidores eligen cada vez más marcas que ofrecen productos que no atenten contra el medio ambiente. Conocer el origen de los insumos del producto es esencial. También, estos consumidores buscarán siempre productos bajos en sodio y grasa, con pocas calorías y azúcares, enriquecidos con minerales y fibras, por lo que es fundamental tenerlos en la cartera de productos. Por último, los consumidores valoran un producto que también sea fácil de llevar, ya que el tiempo es un factor con que las personas cada vez poseen menos.

1.7 Valor compartido

Desde tiempo atrás, las empresas siempre han tenido el concepto que el objetivo principal de su labor es ganar dinero, es decir, tener rentabilidad económica mediante la venta de sus productos. A su vez, la comunidad en general, siempre ha visto a las empresas como una fuente de empleo pero también como causante de males como lo son la contaminación atmosférica, la explotación de los recursos naturales y el aumento de la desigualdad. En este contexto, las empresas se han desarrollado enfocándose siempre en su productividad y dejando de lado el bienestar de sus colaboradores, el impacto en el medio ambiente y en la sociedad, es por eso que se sigue teniendo el concepto de que solo explotan los recursos de las comunidades en donde se encuentran sin mostrar alguna especie de retribución hacia ellas.

Michael Porter y Mark R. Kramer en su artículo “La creación de valor compartido” (2011), proponen una nueva forma de ver estos temas en la cual tanto las empresas como la sociedad en general se vean beneficiadas, para de esa manera generar progreso. En ese sentido, el valor compartido presenta una forma de ganar-ganar, en la que las empresas obtienen beneficios de un sector pero ésta a su vez da el impulso o intensivos necesarios para que la comunidad que lo rodea crezca y genere riquezas. que favorezca a ambas partes (Porter & R.Kramer, 2011). Es el conjunto de actividades enfocadas a mejorar la competitividad de una empresa y a su vez generar progreso a nivel económico y social en las comunidades en donde se encuentra ubicada.

Es así que se plantean tres formas de crear valor compartido:

- **Creando nuevos productos e incursionando en nuevos mercados:** Se trata de aumentar el crecimiento de los ingresos, la participación de mercado y la rentabilidad a través de los beneficios medioambientales, sociales y económicos generados a través de los productos o servicios de la empresa
- **Redefiniendo la productividad en la cadena de valor:** Se trata de que la cadena de valor se ve afectada por los problemas de la sociedad, ya que estos pueden generar costos adicionales
- **Creando “clusters” alrededor de las instalaciones de la empresa:** Los clusters son concentraciones geográficas de firmas, empresas relacionadas, proveedores de productos y servicios e infraestructura logística en un área particular (Michael Porter, 2011). Estos clusters también pueden formarse con entidades de gobierno o académicas.

1.8 Análisis de la competencia

Se tomará en cuenta el siguiente análisis con el fin de tener un panorama más amplio de la situación real del mercado en el que se compete

Marca	Atributos recalcados del producto	Lugar de venta	Lugar de procedencia	Tiempo en el mercado	Precio	Certificaciones	Propuesta de valor	Canales de comunicación
Mi tierra	-Artesanal	-Tottus	Chile	10 años	S/25,90	No	Productos	-Redes

	- No refinado -Prensado en frío - Sin gluten	-Wong -Metro - Vivanda -Plaza Vea -Tiendas especializadas					libres de gluten	Sociales -Página web
Olivos del sur	- 100% natural - Peruano	-Tottus -Plaza vea - Vivanda -Wong -Tienda Online	Perú	15 años	S/ 23	Sí	100% Calidad gourmet que se disfruta y te cuida	-Redes sociales -Página Web
Bioselva	- Natural - Amazónico - Calidad premium - Extra virgen - Sin gluten - Sabor y olor delicioso	-Plaza Vea - Vivanda -Tiendas especializadas -Tienda Online	Perú	16 años	S/ 23.90	Sí	El aceite de Coco más exquisito, fresco y producido artesanalmente	-Redes sociales -Página Web
Acaville	-Aceite de Coco virgen -100% Puro y natural -Calidad gourmet -Súper saludable - Extraordinario sabor	-Tottus -Plaza vea	Perú	Más de 350 años de historia	S/ 25.39	Sí	Sabe bien, te cuida bien	-Redes sociales -Página web
Tottus	-Orgánico -Extra virgen	-Tottus	Holanda		S/ 17.19	Sí		-Página web de Tottus
Gatti	-Extra virgen -100% puro -Prensado frío	-Wong -Página web	Perú		S/ 25.60		Alternativa sana, natural y deliciosa en la vida de nuestros clientes	-Redes sociales -Página web

Aceite de Coco “Mi tierra”

La marca “Mi tierra” pertenece a la empresa Nutrisacorp, junto con otras 6 marcas.

Esta marca menciona en su página web que su producto no solo se puede utilizar para cocinar, sino que también tiene otras propiedades como las siguientes:

- Protege la piel de la exposición de los rayos solares
- Sirve para desmaquillante
- Se puede utilizar como bálsamo para los labios
- Es útil como jabón natural para el rostro
- Funciona también como exfoliante al contar con vitamina E
- También sirve como antiinflamatorio para las ojeras y bolsas que se forman debajo de los ojos.
- Sus propiedades con ácidos láurico y vitamina E ayudan a disminuir el acné

Aceite de Coco “Olivos del Sur”

Esta marca a través de sus publicaciones en redes sociales no solo menciona que su marca se utiliza para cocinar sino que también puede usarse como:

- Hidratante para la piel y el cabello
- Desmaquillante
- Ayuda brindando más energía al cerebro de las personas con alzheimer
- Ayuda a disminuir el colesterol y los triglicérido, también cuida el hígado graso
- Contribuye a bajar de peso.
- Antiarrugas
- Alivia las quemaduras solares

Aceite de Coco “Bioselva”

Bioselva tanto en sus redes sociales como en su página web da a conocer los otros usos de su producto:

- Exfolia la piel
- Blanquea los dientes
- Puede usarse como desodorante natural
- Repelente natural
- Combate los labios resacos
- Humecta tus humanos
- Combate el acné
- Uso en tratamientos para enfermedades de la piel

Aceite de Coco “Acaville”

Acaville, además de indicar que sus productos pueden usarse para comidas y postres, presenta sus otras bondades en su página web:

- Reduce la grasa
- Es fuente de energía
- Ayuda a mejorar el sistema inmunológico

- Puede usarse como antibacterial
- Ayuda a enfrentar el Alzheimer
- Mantiene el cabello fuerte, así como la piel
- Combate problemas del corazón

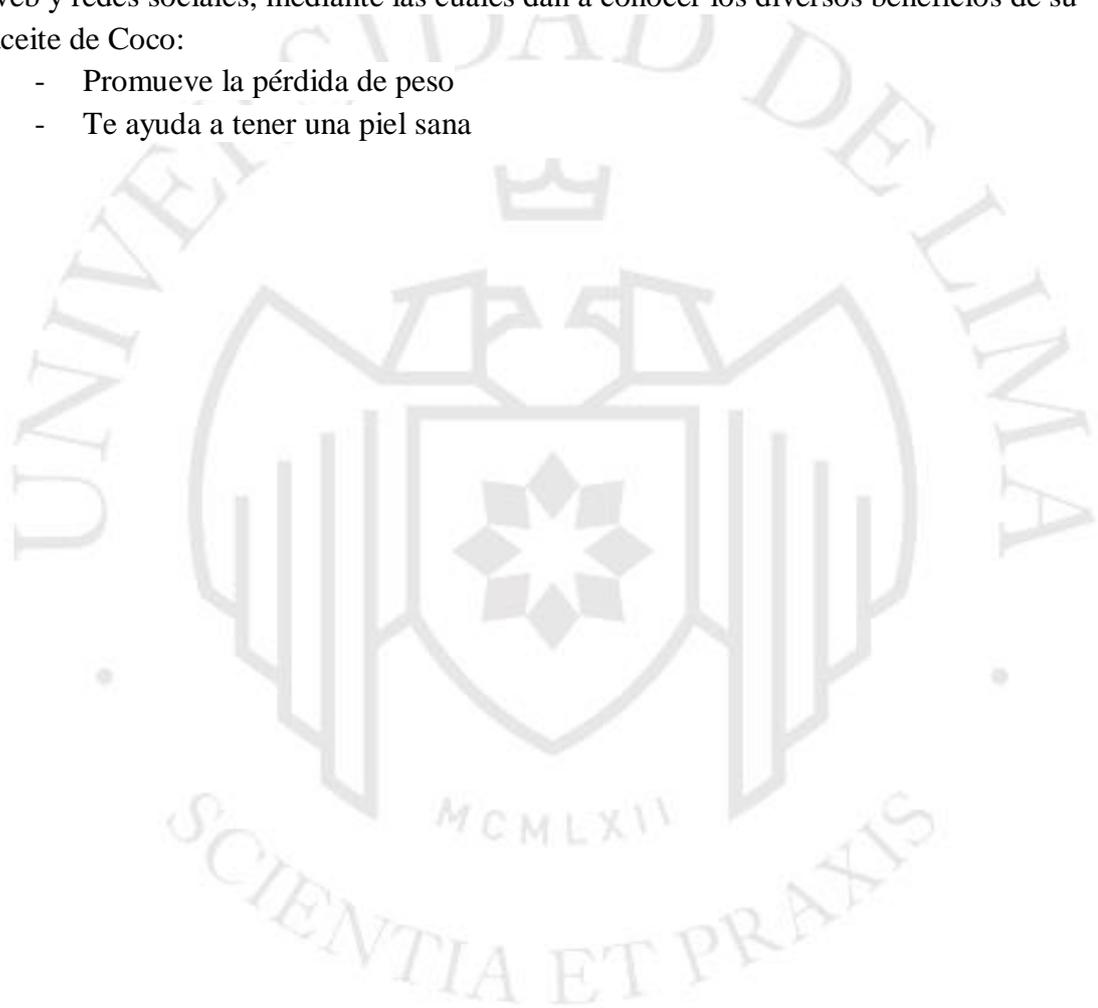
Aceite de Coco “Tottus”

Marca propia de supermercados Tottus. No tiene publicidad

Aceite de Coco “Gatti”

Gatti productos naturales, pertenece a la empresa ARSSENA SAC, cuentan con página web y redes sociales, mediante las cuales dan a conocer los diversos beneficios de su aceite de Coco:

- Promueve la pérdida de peso
- Te ayuda a tener una piel sana



2. COMUNICACIÓN

1.1 Importancia de la comunicación estratégica

Antes de comenzar a analizar los aspectos en comunicación de “Coco Peruano” es pertinente explicar la importancia que tiene la comunicación estratégica hoy en día en un entorno cada vez más cambiante, complejo y competitivo como el que está empezando a vivir la empresa.

El marco en el que se desarrollan hoy día las empresas es muy distinto al de hace unos años y la comunicación juega un papel fundamental. Según menciona Paul A. Argenti en su libro *Corporate Communication*, “en una época de cambios constantes e intensos, la comunicación, más que nunca, es necesaria para restaurar la confianza, Para lograr ese restablecimiento, es necesario que la comunicación juegue un papel decisivo en las organizaciones, en la línea de recuperar el diálogo con la sociedad y los grupos de interés. Asimismo, es necesario ayudar a reconectar a la organización con su visión y su propósito como compañía, a su empresa como institución económica que es, pero también social” (Argenti, 2015)

Sin embargo, aquel papel otorgado a la comunicación muchas veces se puede ver frustrado por una mala puesta en marcha. Muchas empresas asumen una postura para comunicarse estratégicamente a corto, mediano o largo plazo con sus públicos externos e internos, sin embargo, puede que se contradiga con la estrategia corporativa o la perjudique. Es así que Paul A. Argenti define a la comunicación estratégica como “la comunicación en línea de la estrategia global de la empresa y destinada a reforzar su posicionamiento estratégico” (Argenti, 2015)

En ese sentido, es pertinente que el equipo encargado de comunicación pueda participar del diseño de la estrategia de la empresa y haga entender a los altos mandos que la comunicación ayuda finalmente a impulsar dicha estrategia no solo comunicando, sino también interpretando los respuestas de los mensajes para fortalecerla, así lo dio a entender Tod MacKenzie, vicepresidente jefe de comunicaciones de PepsiCo en una entrevista para la investigación “El papel de la comunicación estratégica”: “La función de comunicación contribuye al negocio y a los esfuerzos de construcción de marca. Empuja a la organización hacia delante. Los mensajes sirven para articular la dirección

estratégica de la empresa y para motivar a la gente para que la apoye” (MacKenzie, 2015)

El presente panorama mostrado se tendrá en cuenta para la ejecución del plan de comunicación a fin de garantizar la calidad y viabilidad del mismo.

2.2 Diagnóstico de la comunicación en “Coco peruano”

2.2.1 Canales de comunicación de “Coco Peruano”

Canal	Periodicidad/ Actualización	Tipo de comunicación	Audiencia atendida
Teléfono	Siempre	Externa	Clientes
Whatsapp	Siempre	Externa	Clientes
Boca a boca	Siempre	Externa	Clientes
Periodico Mural	Cada 3-4 meses	Interna	Colaboradores
Revista	Cada 4 meses	Interna	Colaboradores

Se debe recalcar que uno de los socios, el cual vive en Lima, es quien fomenta la comunicación con los colaboradores y promueve las relaciones con las bioferias y consumidores. Además, recibe las llamadas o whatsapp de los pedidos.

2.2.1 Cultura “Coco Peruano”

“La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior de la empresa, el mercado y la sociedad” (Costa, 2012. Pág.132)

“Coco Peruano” no ha trabajado ni desarrollado una sólida identidad y cultura organizacional, puesto que no existe un marco de referencia común que comparten los miembros de la empresa; es decir, no se ha definido un conjunto de normas, valores o formas de pensar que caractericen el comportamiento de todos ni ha podido definir la imagen que quiere transmitir hacia el exterior.

Principales problemas de identidad y cultura:

- La empresa ha crecido sin un propósito organizacional claro.
- Los trabajadores de Lima ignoran el espíritu de trabajo de la producción
- Los trabajadores de San Martín se sienten incómodos por las presiones y exigencias de la sede de Lima
- Actividades de comunicación interna reactivas
- No hay un encargado de comunicación

2.2.3 Mapeo de grupo de intereses

Se utilizará el mapeo de grupo de intereses para identificar los públicos en los que impacta las acciones de la empresa y viceversa, con los cuales se desarrollará el plan de comunicación. Se dividirá los públicos en internos y externos.

STAKEHOLDERS		¿CÓMO IMPACTAN LOS STAKEHOLDERS A LA ORGANIZACIÓN ?	¿CÓMO IMPACTA LA ORGANIZACIÓN A LOS STAKEHOLDERS?
Socios		Son los encargados de planear, gestionar y cumplir con los objetivos de “Coco Peruano” para asegurar su rentabilidad	Si la empresa no es rentable, los socios recibirán pérdidas, lo cual afectará finalmente a “Coco Peruano”

Colaboradores	Trabajadores de campo	Los trabajadores de campo son los encargados de parte de la producción del aceite de coco, por lo que necesitan estar motivados y capacitados para elaborar un producto de calidad.	Se les debe motivar, fidelizar y capacitar siempre, ya que son la pieza fundamental del proceso de creación de aceite de coco
	Vendedores	Son los encargados de vender el aceite de coco, por lo que necesitan estar motivados y capacitados para poder captar y retener nuevos clientes, y comercializar el producto	Se tiene que motivar, fidelizar y brindarles óptimas condiciones de trabajo.
	Administrativos	Los colaboradores administrativos son los encargados en sacar adelante la empresa al velar por sus ingresos y egresos financieros, por lo que necesitan ser personas muy capacitadas y de alta confianza para evitar alguna irregularidad.	Se debe poder confiar en estos colaboradores y brindarles un buen ambiente de trabajo

	Asistentes y reparto	Son el apoyo para los vendedores de “Coco Peruano” tanto en tema de ventas como el reparto de los productos.	Se les debe motivar, fidelizar y capacitar siempre, ya que son la pieza para que el producto llegue al cliente.
Clientes		Son las personas que consumen los productos de “Coco Peruano”. Exigen un producto de calidad y un buen servicio para asegurar su lealtad	“Coco Peruano” debe cumplir con brindarles un producto de calidad y un buen servicio, de lo contrario buscarán otra marca para consumir
Proveedores	Comunidades del proyecto “Coco Bosque”	Gracias a la producción que se le compra a las comunidades de este proyecto, “Coco Peruano” ha logrado abastecer la demanda de su producto	“Coco Peruano” contribuye a la sostenibilidad de estas comunidades al comprarles aceite de coco.
	Bioferias	Las bioferias son las encargadas de brindarle un espacio a la empresa para que pueda vender sus productos	Coco Peruano contribuye a la reputación de las bioferias, ya que la gente percibe que estas cuentan con marcas con productos de calidad
Estado	Ministerio de Agricultura y Riego	Supervisa a todas las empresas de este rubro y establece los parámetros para que esta se desenvuelva	Si “Coco peruano” cumple los parámetros establecidos, esto favorece al Ministerio de Defensa pues significa que está realizando de manera

	correctamente en la sociedad	efectiva su trabajo
Ministerio de la Producción	Formula, diseña, ejecuta y supervisa la política nacional y sectorial de la pesca, acuicultura, Mypes e Industria	El cumplimiento o no de los parámetros establecidos por el Ministerio de Producción por parte de “Coco Peruano” afecta la gestión del primero.
Indecopi	Esta entidad es la encargada de proteger las buenas prácticas en todas las empresas, por lo que “Coco Peruano” debe cuidar mucho el tema de las irregularidades y actuar de acuerdo a la ley.	Las prácticas transparentes de la empresa marcan mucho la imagen de las instituciones del gobierno, si estas fallan, produciría una confrontación entre ellas.
Sunat	Entidad que se encarga de fiscalizar la parte tributaria. En este caso, “Coco peruano” está obligado a cumplir con los pagos correspondientes a arbitrios.	Si “Coco peruano” no pagará sus impuestos al estado, este se vería afectado, puesto que ese dinero es reinvertido en obras que benefician a toda la sociedad.

	Municipalidad de Lima, Surquillo y Picota	Las municipalidades también cumplen la función de regular a las empresas y verificar que cumplan con los parámetros y reglas exigidas.	El cumplimiento o no de “Coco peruano” con respecto a los parámetros establecidos por las municipalidades podría afectar la imagen y reputación de esta
Competidores		Los competidores afectan negativamente a las ventas de “Coco Peruano”	La calidad del producto de “Coco Peruano” es mayor que la de los competidores, por lo que podría tener más ventaja antes estos
Aliados estratégicos	ONG Amazónicas por la Amazonía (AMPA)	A través de la ONG, “Coco Peruano” logra llegar a comunidades del proyecto “Coco Bosque”, a quienes les compran aceite para aumentar su producción.	“Coco Peruano” a través de una alianza estratégica con la ONG apoya al proyecto “Coco Bosque”
	Flora Courier	A través de la “Flora Courier”, “Coco Peruano” logra llegar a Arequipa, Trujillo y Cusco.	“Coco Peruano” a través de una alianza estratégica con “Flora Courier” logra que esta empresa obtenga ganancias por el envío de aceite de coco
Comunidad		Los pobladores de la comunidad en donde “Coco Peruano” produce el aceite de coco son importantes, ya	“Coco Peruano” impacta en la comunidad al brindarles trabajo a los pobladores que la habitan.

		que permiten su producción.	
Medio ambiente		El cambio climático podría afectar de manera negativa a “Coco peruano”, ya que le podría ocasionar dificultades en la producción.	Pueden afectar negativamente al medio ambiente si es que no tienen cuidado con la sobre explotación del coco y el posible uso de pesticidas
Medios de comunicación		Los medios contribuyen a que Coco Peruano logre tener visibilidad ante el público, con lo que mejoraría su imagen	Coco Peruano contribuiría con los medios en poder darle información relevante para sus notas y reportajes

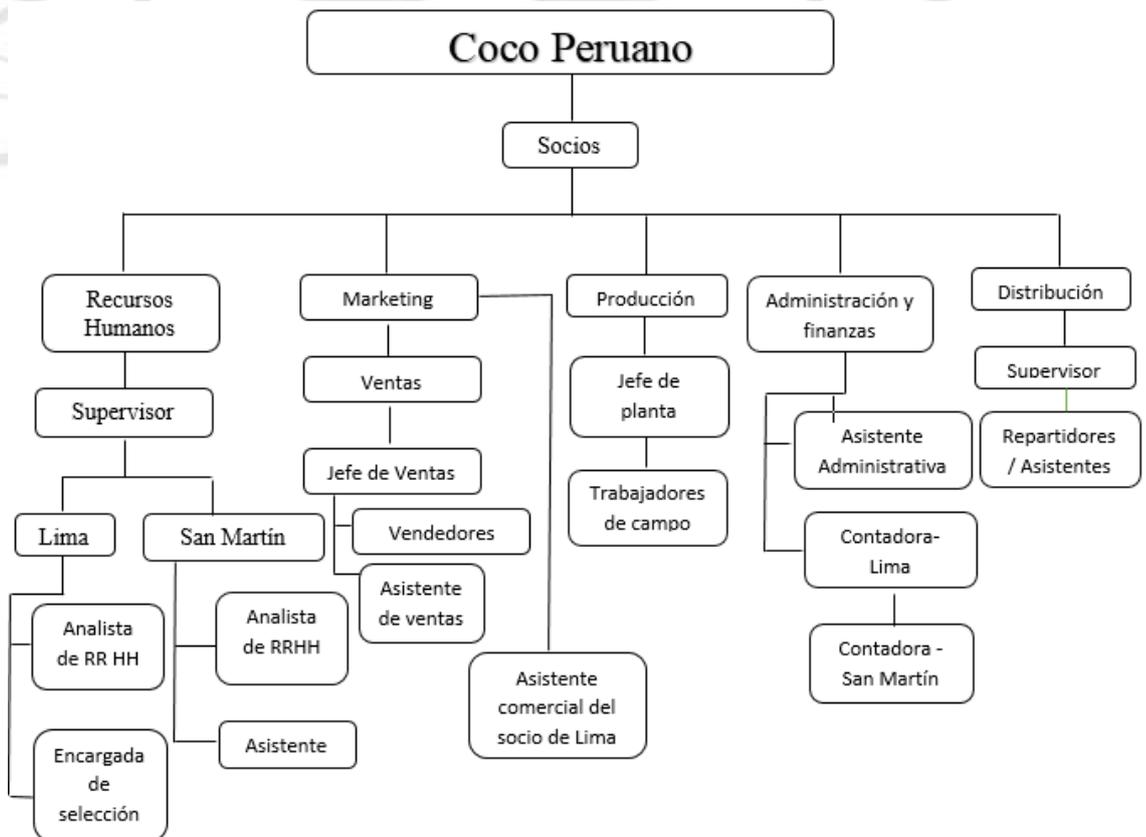
2.2.5 Análisis FODA de comunicación

<p>Análisis interno</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa con 19 años de experiencia 2. Producto orgánico 3. Utilización del método Directo de Micro Expulsión, el cual brinda un aceite de alta calidad nutricional y fresco. 4. Marca reconocida en bioferias y por consumidores 5. Mayor calidad de producto que la de los competidores 6. Buenas relaciones públicas del tercer socio 7. Alianza estratégica con la ONG Amazónicas por la Amazonía (AMPA), por la cual se ha aumentado la producción y se apoya a la sustentabilidad de las comunidades que esta ONG ampara y a la conservación de los bosques. 8. Alianza estratégica con Flora Courier para realizar envíos a Arequipa, Trujillo y Cuzco 9. Contribución con el reciclaje de residuos de coco deshidratado (Compra de carbón de coco) 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disgusto entre los trabajadores de Lima y San Martín 2. Carencia de una sólida cultura y propósito organizacional 3. Actividades de comunicación interna reactivas 4. Inexistencia de un encargado de comunicación 5. Canales de comunicación interna poco desarrollados 6. Pocos e ineficientes canales de comunicación externa 7. No se da a conocer las buenas acciones de la empresa 8. Caída de ventas en un 10%
<p>Análisis Externo</p>		

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>1. Buena valoración del aceite de coco “Coco Peruano” por parte del público de las bioferias</p> <p>2. Aumento de interés por la salud y el cuidado del medio ambiente</p> <p>3. Poco compromiso con las comunidades y la conservación de los bosques de San Martín por parte de los competidores</p> <p>4. Industria poco desarrollada</p> <p>5. Aumento de la importancia del clima y cultura organizacional</p>	<p>-Realizar el lanzamiento para presentar la nueva identidad de Coco Selva</p> <p>-Desarrollar campaña de lanzamiento de la marca por redes sociales</p>	<p>- Sensibilizar a los líderes sobre la importancia del cambio de identidad y nueva propuesta de valor</p> <p>- Realizar el lanzamiento para presentar la nueva identidad de “Coco Selva” en base al propósito de “Impulsar tu mundo interior” y los valores: preocupación por las personas, por el medio ambiente, calidad nutricional.</p> <p>(D1, D2, D4, O5)</p> <p>- Desarrollar nuevos canales y espacios de comunicación interna (D4, D5, D2, O5)</p> <p>- Lograr que los colaboradores internalicen los nuevos valores, propósito y una conciencia socio ambiental</p> <p>(D1, D3, D4, D5, O5)</p> <p>-Contribuir a fomentar el sentido de pertenencia en los colaboradores de “Coco Selva”.</p>

Amenazas	Estrategías FA	Estrategías DA
1. Crecimiento sostenido de importación de aceite de coco 2. Ingreso de fuertes competidores en el mercado de aceite de coco 3. Aumento de madereros ilegales y migrantes que deforestan los bosques	- Difundir activamente la nueva identidad y propósito de la marca entre todos los stakeholders externos. (F2, F3, F7, F8, A2, A3)	-Utilizar los canales de comunicación externa para fortalecer e impulsar las ventas. (D6, A1, A2) - Establecer aliados estratégicos externos

2.2.6 Público interno
Organigrama actual



Este público cuenta con las siguientes características:

- El 60% son mujeres
- El 30% tienen entre 18 y 25 años

- El 50% tienen entre 26 y 38 años
- El 20% tienen más de 39 años
- El 74% trabaja fuera de la oficina (trabajadores de campo, vendedores y asistentes y reparto)

“Coco Peruano” cuenta desde este año con 53 colaboradores en total distribuidos de la siguiente manera:

- San Martín: 17 colaboradores
 - 12 trabajadores de campo
 - 3 administrativos
 - 2 socios

Trabajadores de campo

Para poder perfilar a los trabajadores de campo, nos hemos basado en la entrevista realizada a Marco Polo Arango del Aguila, Ingeniero Agrónomo y dueño de la empresa Arango & Ushiñahua S.A.C, ubicada en Buenos Aires, Picota - San Martín, la cual produce el aceite de Coco “Doña Nancy”; además de la entrevista realizada a Adriana Elizabeth Urrelo García Subgerente de “Elizza Peruvian Chocolates” y “ Ahumados Tío Sergio”, ambas empresas ubicadas en la ciudad de Tarapoto - San Martín.

Varones en su mayoría (12 trabajadores) de 25 a 50 años que cuentan con primaria y secundaria terminada, algunos de ellos solo primaria. Jefes de familia, del sector C de Picota, con necesidades de llevar alimento a su familia principalmente, cuentan con celulares smartphones de gama baja.

Un segundo grupo minoritario de 2 trabajadores, es conformado por jóvenes de 25 a 30 años, provienen de institutos técnicos y cuentan con estudios agropecuarios, oriundos de Picota. Con ganas de seguir superándose en el ámbito profesional, solteros. Cuentan con celulares smartphones de gama media.

Este grupo es liderado por un Jefe de planta, quien tiene estudios en Ingeniería Agrónoma, oriundo de la ciudad de Tarapoto.

Este grupo de colaboradores trabaja 8 horas de Lunes a Viernes, de 8 de la mañana a 5 de la tarde, con una hora de almuerzo de 12pm a 2pm de la tarde, ya que durante estas horas se presenta temperaturas más altas en la zona.

En cuanto al trabajo, sus funciones son rotativas por semana, para que de esta manera todos puedan cada mes recolectar los cocos, trabajar en el proceso de Método Directo de Micro expulsión y envasar el producto.

Administrativos

Datos obtenidos de la entrevista realizada a la Sub Gerente de “Elizza Peruvian Chocolate” y “Ahumados Tío Sergio”.

Mujeres entre 25 a 35 años, con estudios técnicos y universitarios en administración y contabilidad, nacidas en San Martín.

Según el portal PQS, la voz de los emprendedores “Cada vez más jóvenes peruanos optan por estudiar una carrera técnica, porque requieren espacios de desarrollo inmediatos, ligados a la práctica y al aprendizaje”. (Marzo, 2019)

Orientación Universia, en el artículo publicado el 6 de Diciembre del 2018 mencionó que según el gerente académico de Senati, Jorge Chávez Escobar, “el Perú necesita cerca de 300 mil profesionales técnicos al año. Esta alta demanda se debe a que el mercado tecnológico ha crecido exponencialmente en los últimos años, por lo que requieren personal que domine los últimos avances en automatización, inteligencia artificial, entre otros”.

En este grupo, una de las colaboradoras con formación técnica administración, supervisa la asistencia, horas de trabajo de todos en la planta, así como las vacaciones y el cumplimiento de sus beneficios por ley.

La segunda colaboradora con estudios técnico en administración, es asistente; se encarga de inventario de la producción, además es la intermediaria entre la empresa y el courier, también entre Coco Peruano y la ONG AMPA, con respecto a los litros que en diversas oportunidades las comunidades nos venden su aceite de Coco.

La tercera colaboradora es la contadora de la sede de San Martín, mantiene constante comunicación con la contadora en Lima.

Al igual que los trabajadores de campo trabajan de 8am a 5pm, pero con una hora de almuerzo de 1pm a 2pm

- Lima: 36 colaboradores
 - 22 vendedores

- 8 administrativos
- 5 asistentes y reparto
- 1 socio

Vendedores

Colaboradores entre 18 a 40 años, en su mayoría mujeres, desempeñan sus labores en las bioferias, los sábados y domingos; asimismo en la tienda se cuenta con 4 vendedores, quienes laboran en horario de medio turno de 9am a 9pm de Lunes a Sábado y los Domingos de 9am a 1pm, además se cuenta con 2 vendedoras que atienden los pedidos por teléfono y whatsapp.

Jefe de ventas, con estudios en Universitarios en Administración, trabaja de 9am a pm, en la oficina. Supervisa el volumen de ventas en la tienda y en las bioferias. También supervisa el stock de productos.

Tienda:

Vendedora a través de Whatsapp turno mañana de 9am a 4pm de Lunes a Sábado

Vendedor a través de Whatsapp turno tarde de 4pm a 9pm de Lunes a Sábado

Vendedora turno mañana de 9am a 4pm de Lunes a Sábado

Vendedor turno tarde de 4pm a 9pm de Lunes a Sábado

Vendedora turno Domingos de 9am a 1pm

Bioferias:

Cada stand cuenta con 2 vendedores por cada bioferia.

Bioferia de Miraflores, Sábados de 8am a 3pm

Bioferia de Surquillo, Domingos de 9am a 3pm

Feria Ecológica de Barranco

San Borja Eco Feria, Domingos de 9am a 5pm

Eco Market San Isidro, Domingos de 8.30am a 1pm

Mercado Saludable de La Molina

Ecoferia Lince, Domingos de 9am a 4pm

BioMercado de San Miguel, Domingos de 9am a 3pm

Administrativos

Hombres y mujeres entre 22 a 35 años, con estudios en administración, marketing y contabilidad.

Realizan sus labores de 9am a 6pm de Lunes a Viernes.

En este grupo se encuentra el supervisor de Recursos Humanos.

Una de las colaboradoras con formación en administración es analista de recursos humanos, se encarga de la asistencia y de supervisar las horas de trabajo de los colaboradores en la oficina, la tienda y en las bioferias, así como las vacaciones y el cumplimiento de sus beneficios por ley.

Otro de los analistas de recursos humanos con estudios en administración, realiza los pagos a todos los colaboradores de Lima y San Martín y administra junto al Supervisor, el presupuesto de cada actividad a realizar.

Se cuenta con una administradora encargada de selección, quien se encarga de las contrataciones del nuevo personal.

La colaboradora con estudios en Marketing, es asistente del Socio encargado de Lima, apoya gestionando las relaciones con las bioferias y coordinando nuevas relaciones comerciales.

El segundo colaborador con estudios en Marketing, es el asistente de ventas, trabaja directamente con el jefe de ventas.

Asimismo se cuenta con un supervisor de distribución, líder de los repartidores/asistentes.

La contadora mantiene comunicación constante con la contadora de San Martín.

Todo este grupo de colaboradores tiene su hora de descanso y de almuerzo de 1pm a 2pm.

Asistentes y personal de reparto

Basamos el perfil de este grupo de trabajadores en entrevistas realizadas a repartidores de Kentucky Fried Chicken.

Varones desde los 18 años, que cuentan con motocicletas propias, brevetado actualizado y sin antecedentes penales, sin requisito de haber culminado sus estudios.

Con respecto a sus turnos de trabajo, son rotativos, una semana en la mañana y otra en la tarde, lo mismo sucede con los fines de semana.

Encargados de realizar la entrega del producto luego de que los clientes realicen sus pedidos.

Asimismo, trasladan los productos y elementos que conforman el stand en las bioferias, también trasladan a la tienda los productos sobrantes y elementos del stand cuando las bioferias finalizan.

2.2.7 Problemas de comunicación

Después de realizar el respectivo análisis de la empresa, podemos encontrar los siguientes problemas en el ámbito de la comunicación:

- La empresa no se ha preocupado por construir una sólida identidad, por lo que no ha logrado a comunicar a sus colaboradores y clientes sus atributos
- La empresa, a diferencia de la competencia, muestra un compromiso con las comunidades y la preservación de los bosques de San Martín; sin embargo, no ha sabido comunicarlo al interior y exterior.
- No existe una sólida cultura corporativa. Los colaboradores no se encuentran identificados con la empresa y existen conflictos entre ellos, sobretodo entre los que se encuentran en Lima y San Martín.
- La empresa no ha sabido trabajar el valor de su marca, por ende no han podido explotar su producto hacia el exterior. Se han conformado con el grupo de clientes asiduos.

En este contexto, se han podido encontrar problemas de identidad y cultura, comunicación interna y externa, por lo cual se trabajará un plan que sea proyectado a 5 años, dándole énfasis al primero, ya que es el punto de partida y se debe comenzar agresivamente

3. DESARROLLO DE IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Pérez, respecto a la creación de identidad de marca, nos señala en su texto que “las marcas deben ser claras, transparentes y reales, que no deben atribuirse valores que no puedan ser validados por los consumidores de la empresa” (2010, Pérez: Identidad e imagen corporativas).

En este sentido, se decidió proponer los siguientes elementos, los cuales no existían anteriormente:

3.1 Propósito

Impulsar a que las personas logren liberar sus ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismas.

3.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la producción de aceite de coco que se preocupa no solo por la naturalidad, frescura y calidad de nutrientes del producto para satisfacer a nuestros clientes, sino también que se preocupa por el bienestar de nuestros colaboradores y la preservación de los ecosistemas en la selva peruana.

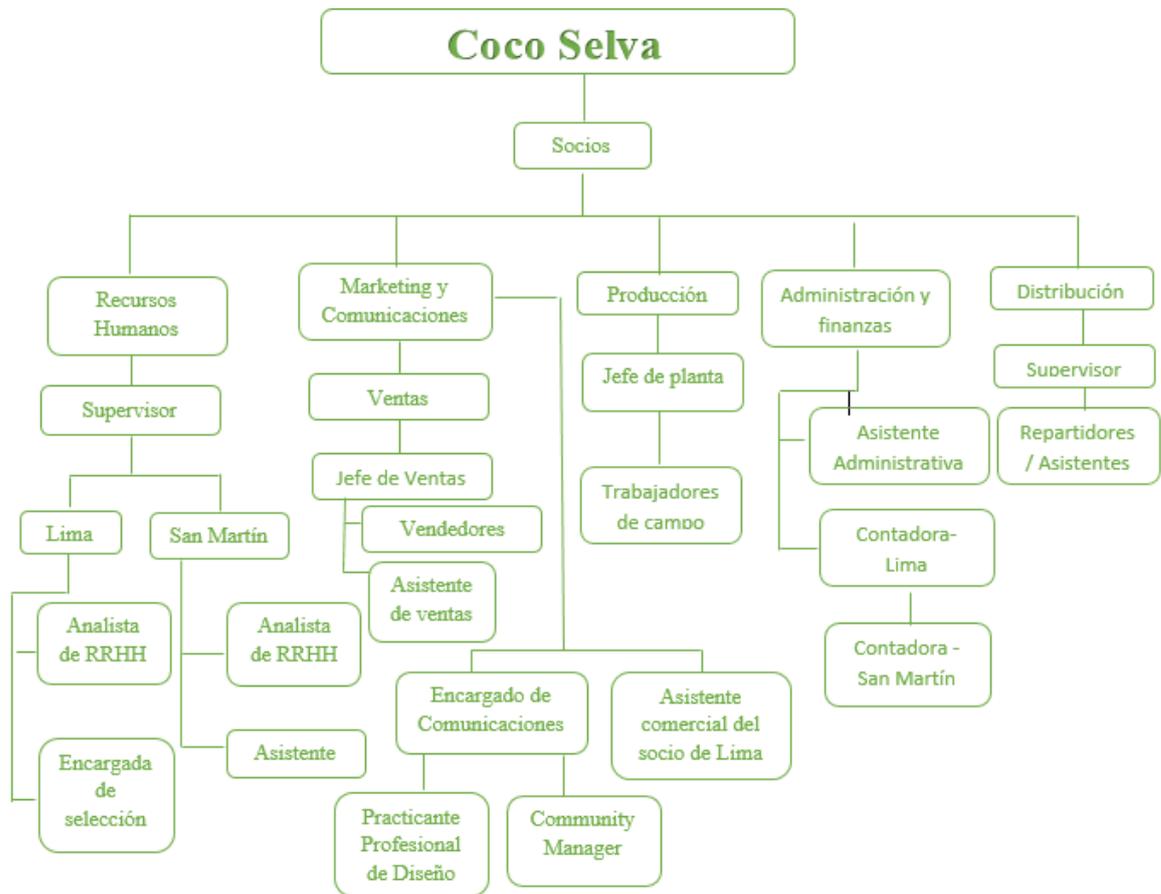
3.3 Visión

Ser la principal empresa productora de aceite de coco, que vela por la salud de sus consumidores, bienestar de sus colaboradores y por la sustentabilidad de los ecosistemas amazónicos.

3.4 Valores

- *Preocupación por las personas:* Nos interesa el bienestar total de todos nuestros stakeholders, por eso buscamos que se sientan bien comprometiéndonos con ellos
- *Preocupación por el medio ambiente:* Nuestras acciones velan por el cuidado del medio ambiente
- *Natural:* Nos comprometemos con el estilo saludable de las personas
- *Calidad nutricional:* Contamos con los mayores estándares de calidad y que les aporte los mayores beneficios

Nuevo Organigrama



3.5 Brand Positioning Template

Se plantean los aspectos base que consolidarán la identidad de marca de “Coco Selva”. Para esto, se utilizó el modelo de construcción de marca de David Aaker, “Brand Positioning Template”

3.5.1. Visión de marca

Nuestro papel es impulsar a las personas a que logren liberar las ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismas, a través de un producto natural, fresco y de alta calidad nutricional, y que se preocupa por el medio ambiente.

3.5.2. Definición de Mercado

- Definición de Mercado: Aceite de coco
- Definición de mercado 1: Productos que cuidan tu salud y belleza
- Definición de Mercado ampliada: Producto que te impulsa a liberar tus ganas de cuidarte y sentirte bien contigo mismo.

3.5.3. Core Target

Adultos jóvenes, es decir, millennials entre los 23 y 37 años de edad, que tengan un estilo de vida saludable, que se preocupen por su salud, por su apariencia, que estén interesados por la responsabilidad social y que pertenezcan a los sectores A y B de Lima Metropolitana.

3.5.4. Core Insight

- Gracias al aceite de coco cuidó mi salud y aspecto personal, lo cual hace que me sienta bien conmigo mismo.

Quiero y deseo sentirme más saludable

Quiero y deseo verme mejor

El aceite de coco no engorda

Beneficia a mi piel y cabello

3.5.5. Promesa

Lograremos que liberes las ganas de cuidarte y sentirte bien contigo mismo

3.5.6. Beneficio (atributos)

- Beneficio funcional: Producto fresco, natural y de alta calidad nutricional
- Beneficio emocional: Me siento renovado, con un cuerpo y aspecto saludable
- Beneficio de autoexpresión: Liberé mis ganas de cuidarme y sentirme bien conmigo mismo.

3.5.7. Personalidad

Enérgico, empático, joven, sociable

3.5.8. Idea de marca

Te impulsamos a que liberes tu mundo interior

3.6 Propuesta de valor

Una propuesta de valor representa la promesa que la empresa ofrece a su cliente en base al producto o servicio que este adquiera. Es el diferencial frente a sus competidores.

Según Michael Porter (1980), esta representa también la ventaja competitiva en el

mercado, y se puede obtener en base a 3 estrategias: Liderazgo en costos, diferenciación, y el enfoque en costos o en diferenciación.

En ese sentido, nuestra propuesta de valor se basa en la estrategia de diferenciación, pues **impulsamos a que liberes las ganas de cuidarte y sentirte bien contigo mismo:**

- **Ofrecemos un producto natural, fresco y de alta calidad nutricional**, pues gracias a nuestro Método Directo de Micro Expulsión, procesamos el coco en un periodo máximo de 4 horas desde que se abre hasta que se convierte en aceite, con lo que aseguramos la salud y cuidado personal de nuestros clientes, logrando que liberen sus ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismos
- **Nos preocupamos por el medio ambiente**, pues nuestras acciones velan por el cuidado de este. Recogemos los cocos manualmente en zonas libres de pesticidas, nuestro aceite no pasa por filtros y sobretodo apoyamos a las comunidades de San Martín en la preservación de los bosques. Estas acciones logran que nuestros clientes se sientan orgullosamente bien utilizando un producto con consciencia ambiental.

Es en base a estos elementos que se decidió cambiar el logo y el nombre de la empresa y marca a “Coco Selva”, ya que refleja de una manera más clara su origen y propósito.

4. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION

Para el desarrollo a largo plan del siguiente plan, se considerará la contratación de un Jefe de Comunicación, un practicante de diseño y una agencia de Pr.

Objetivo general de comunicación: Diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación interna y externa para los stakeholders de la empresa, vinculando y posicionando la identidad de “Coco Selva” bajo sus valores y atributos

4.1. Plan de comunicación interna

Objetivo de Comunicación Interna: Fortalecer la nueva identidad y cultura de Coco Selva con nuestros colaboradores

Objetivo específico 1: Presentar a los colaboradores la nueva identidad de “Coco Selva” en base al propósito de “impulsar tu mundo interior” y los valores: preocupación por las personas, por el medio ambiente y calidad nutricional

Estrategia 1: Sensibilizar a los líderes sobre la importancia del cambio de identidad y nueva propuesta de valor

Mensaje: “Nos atrevemos a cambiar”

Acción 1: Realizar una reunión de presentación de la propuesta a los líderes.

En esta reunión, que se llevará a cabo en la oficina de Lima, se les presentará el plan propuesto a todos los líderes y socios para que puedan entender el porqué del cambio. Asimismo, para obtener conexión con ellos, se les mostrará un video que resuma la nueva identidad y el impacto positivo que este cambio tendrá en la forma de trabajo y la forma en que nos verían los clientes. Se busca obtener su compromiso y que puedan comprender la razón y esencia que girará ahora en torno a Coco Selva, puesto que ellos deben ser las guías de sus equipos

En esta primera reunión estaremos abiertos a las críticas constructivas y cambios que consideren pertinente hacer, es por eso que se realizará durante el primer mes.

Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicaciones

Público Objetivo	Líderes y Socios
------------------	------------------

Medio	Reunión
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de líderes y socios que asistan Número de intervenciones

Acción 2: Realizar talleres de habilidades blandas que fortalezcan el rol de cada líder en sus equipos

La misión del área de comunicaciones es velar por que los valores de la empresa se puedan transmitir hacia todos los colaboradores de manera correcta, es por eso que estos 3 talleres serán asumidos por Comunicaciones para asegurar la correcta difusión de estos. Se capacitarán a los líderes y socios en habilidades como liderazgo, comunicación efectiva y trabajo colaborativo, lo cual reforzará sus roles y servir de guía para la interiorización de la nueva identidad.

Estos se brindarán en una semana, por 3 días consecutivos, dividiéndose de la siguiente manera:

Primer día: Liderazgo

Segundo día: Comunicación efectiva

Tercer día: Trabajo colaborativo

Aliado estratégico: Analista de RRHH, facilitador
Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicaciones

Público Objetivo	Líderes y Socios
Medio	Talleres
Periodicidad	3 veces
Indicadores	Número de líderes y socios que asisten Número de líderes y socios que intervienen Nivel de satisfacción de los talleres

Estrategia 2: Realizar el lanzamiento para presentar la nueva identidad de “Coco Selva” en base al propósito de “Impulsar tu mundo interior” y los valores: preocupación por las personas, por el medio ambiente, calidad nutricional.

Mensaje: ¡Un Nuevo mundo se acerca! ¡Todo cambio es bueno!

Acción 1: Lanzar campaña de intriga

Se difundirá entre todos los colaboradores el siguiente mensaje: **¡Un nuevo mundo se acerca! ¡Todo cambio es bueno!** La difusión se realizará por mail y afiches tanto en Lima como en la planta, con el fin de poder llegar tanto a los colaboradores de Lima como los de provincia.

Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores
Medio	Mailing y afiches
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Nivel de comprensión

Acción 2: Invitar a los colaboradores al evento de lanzamiento de la nueva identidad de “Coco Selva”.

Lima:

Se les comunicará a todos los colaboradores que tienen que asistir a la oficina un determinado día a las 9am.

El socio encargado de Lima, vestido de mago hará un truco de magia y entregará las invitaciones físicas en forma de círculo y con diseño de un mundo a todos los colaboradores de la tienda, al personal administrativo, al personal que trabaja en las bioferias y a los asistentes/repartidores. Esto reforzará la presencia de su figura y generará una mejor conexión con los colaboradores

La invitación tendrá con los colores de la nueva identidad, indicando el lugar, la fecha y hora del evento, mencionando que se les tiene una sorpresa preparada a manera de intriga.

La invitación mencionará lo siguiente: “Un nuevo mundo se acerca” “¡Te esperamos!”

San Martín:

Los socios encargados, vestidos de chaman de la selva entregarán las invitaciones al personal de la planta y al personal administrativo. Esto reforzará la presencia de sus figuras y generará una mejor conexión con los colaboradores

La invitación mencionará lo siguiente: “Un nuevo mundo se acerca” “¡Te esperamos!”, además se les recalcará que se les comprará un pasaje para poder asegurar su asistencia al evento.

Aliado estratégico: Socios de Lima y Provincia

Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicaciones y Recursos Humanos

Público Objetivo	Colaboradores de Coco Selva
Medio	BTL y tarjeta física
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Nivel de comprensión del mensaje Nivel de satisfacción del BTL

Acción 3: Realizar el evento de lanzamiento de la nueva identidad de Coco Selva “Impulsamos tu mundo interior”

En la entrada del evento, los jefes de las distintas áreas se encontrarán recibiendo a los colaboradores con el fin de que puedan tener contacto con ellos.

Para comenzar con el evento, los socios presentarán un baile de la selva. Iniciarán el baile con una máscara hecha a base de coco y cuando se encuentren a mitad de canción se las quitarán, con lo cual producirán sorpresa entre los colaboradores.

Una vez terminado el baile, los 3 socios anunciarán la visita especial de los colaboradores de San Martín, darán unas palabras sobre lo fundamental que es su apoyo y pedirán fuertes aplausos para ellos. Luego de este momento, durante el evento, los tres socios de la empresa anunciarán la sorpresa: el nuevo logo, los colores, la misión, visión, valores, pilares estratégicos. Además, el eje central del evento se basará en la importancia que tenemos de “Impulsar tu mundo interior”, es decir lograr que las personas como nuestros colaboradores logren liberar sus ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismos.

También se enfatizará el compromiso que tenemos con las comunidades y la preservación de los bosques de la amazonía al comprarles aceite de coco, se informará

que se pondrá a la venta el carbón de coco como un nuevo producto y se mostrará el nuevo etiquetado de este y el aceite de coco.

La presentación se realizará a través de un proyector que se reflejará en el escenario. Durante esta también se les mostrará el video con el cual se quiere concientizar a nuestro público externo sobre el uso de Coco Selva para que puedan sentirse bien consigo mismos, de esta manera los colaboradores, tendrán conocimiento de los propósitos de la empresa.

Además se recalcará que con este nuevo concepto se quiere lograr un impacto positivo en su experiencia como colaboradores de Coco Selva, en cuanto a identificación, satisfacción y crecimiento personal; es decir, sentirse bien consigo mismos.

La ambientación del evento estará compuesta por un toldo con los colores que representan la nueva identidad sin dar a conocer el nuevo logo, mesas, sillas, bocaditos y cocteles.

Al momento que los socios terminen la presentación, las telas colocadas alrededor se subirán y un juego de luces apuntará hacia los backings revelados, los cuales mostrarán el nuevo logo, nuestro proceso de producción con el método de micro expulsión, fotos de la planta y de nuestra relación las comunidades de Coco Bosque, también se repartirá champagne servido en cocos, para el brindis por el nuevo cambio.

Habrá una mesa con bocaditos salados y dulces, preparados con “Coco Selva”, además se colocarán cartelitos que mencionen los beneficios para la salud y bienestar al usar este aceite en la preparación de comidas y postres, con lo cual reforzaremos los atributos de la marca.

Luego de la presentación, se activará una cabina de fotos con palitos para selfie con el nuevo logo y frases motivacionales sobre sentirte bien contigo mismo usando “Coco Selva”, con el fin de que los colaboradores tengan un momento de diversión e integración.

Antes de terminar de terminar el evento, los socios y los jefes repartirán merchandising sobre la nueva identidad para que los colaboradores la tengan presente en su día a día.

El merchandising será una bolsa de tela, lapiceros, cuadernos, tasa y un frasco pequeño de aceite de coco.

Aliado estratégico: Socios de Lima, San Martín y jefes de todas las áreas.

Responsable directo del seguimiento y control: Área de comunicaciones y Recursos Humanos

Público Objetivo	Colaboradores de Coco Selva
Medio	Evento
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de asistentes Nivel de satisfacción respecto al evento Nivel de comprensión de la nueva identidad Nivel de comprensión del mensaje

Acción 4: Brandear las diferentes instalaciones de la empresa (Lima y San Martín), a fin de que refleje la nueva identidad de Coco Selva

En una determinada parte de la oficina en Lima, y de la planta en San Martín, se colocarán viniles de techo a piso, en los que se colocará la misión, la visión y los valores, además se incluirán señaléticas que reflejen la nueva identidad, además de jalavistas con mensajes relacionados a nuestros valores.

Aliado estratégico: Área de Comunicaciones

Responsable directo del seguimiento y control: Recursos Humanos

Público Objetivo	Colaboradores
Medio	Mailing y afiches
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Nivel de comprensión de los brindado en los viniles Nivel de satisfacción con el diseño

Objetivo específico 2: Lograr que los mensajes circulen de manera clara y lleguen a todos los colaboradores

Estrategia 1: Desarrollar nuevos canales y espacios de comunicación interna.

Mensaje: ¡Más comunicados que nunca!

Acción 1: Implementar los nuevos canales y espacios de comunicación interna

- **Paneles digitales en Lima y provincia:** La colocación de estos paneles será de una sola vez, por lo que representará un único gasto. Se comprarán Smart TV, los cuales cumplirán esa función. Se ubicarán 2 paneles por sede (Lima y San Martín) y se transmitirá contenido como comunicaciones importantes, cumpleaños de los colaboradores, mensajes que refuercen los valores y propósito, noticias relevantes sobre la empresa, etc. Esto se hará a través de Google Slides, el cual estará sincronizado con los Smart TV. En ambas sedes, los paneles se instalarán en el ingreso de la planta y oficina, y en el comedor.
- **Workplace, de facebook, como red social:** El 80% de nuestros colaboradores tienen entre 18 y 35 años, por lo que en su mayoría conocen sobre la utilidad y funcionalidad de las redes sociales. El 74% de nuestros colaboradores (trabajadores de campo, vendedores y asistentes y reparto) trabajan fuera de una oficina, por lo que carecen de acceso a un computadora, y por ende al correo electrónico. Es por eso, que aprovechando los celulares que la empresa les brinda, se decidió implementar Workplace, puesto que tiene las mismas funcionalidades de facebook y se puede utilizar por aplicación, garantizando así el fácil acceso a esta por parte de ellos. Lanzaremos por este medio comunicaciones sobre concursos internos, fotos, videos, etc. Asimismo, se debe recalcar que antes del lanzamiento de esta red, se establecerán y difundirán vía algunos canales de comunicación los lineamientos de uso para dejar en claro qué se puede hacer y qué no.
- **Revista impresa:** Esta revista se lanzará de manera trimestral a todos los colaboradores. Se eligió el formato impreso antes del digital, ya que al tener un 74% de colaboradores fuera de la oficina, será complicado que logren leerlo de manera digital en sus celulares, es por eso que se les entregará la revista de manera presencial. Además, también se dejarán en la entrada de la planta de San Martín y oficina de Lima para que puedan obtenerla cuantas veces quieran.
- **Grupos de whatsapp:** Este grupo incluirá a todos los colaboradores de Lima y San Martín y será creado con la finalidad de compartir mensajes cortos en el instante.

Aliado estratégico: Recursos humanos de Lima y San Martín, Ventas, Producción

Responsable directo del seguimiento y control: Encargado de comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores
Medio	Workplace, revista impresa, whatsapp
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de canales implementados

Acción 2: Difundir canales de comunicación interna

A manera de intriga se enviará 2 mailings a los trabajadores, con una misma línea gráfica, así como 2 mailings de develación.

Primer mailing: ¡Pronto estaremos más conectados que nunca! ¡Prepárate!

Segundo mailing: ¡Ya falta poco! ¡No te desesperes!

Primer mailing de develación:

¡Ya contamos con nuestro Facebook, llamado Workplace!

Ingresa a: <https://www.workplace.com/> y regístrate con tu correo corporativo

¡Con este Facebook podremos estar más conectados que nunca!

Segundo mailing de develación:

¡Hoy te agregaremos a nuestro Coco Selva Whatsapp!

¡Gracias a este medio estaremos más conectados que nunca!

Tercer mailing de develación:

¡Renovamos nuestra revista corporativa!

Para motivar la implementación de estos canales, en la segunda semana de haberlos lanzado, tanto en la oficina, tienda y planta de San Martín se utilizarán marcos de fotos grandes con diseños de los respectivos canales. Las fotos se colocarán en el Workplace.

Para asegurarnos de que los vendedores de las bioferias y de la tienda turno fin de semana, tengan conocimiento a parte de haber recibido los mailings, se los citará a la oficina, para que también puedan ser parte de las fotos.

Aliado estratégico: Áreas de RRHH, Marketing y comunicaciones, Producción, Administración y finanzas, y Distribución

Responsable directo del seguimiento y control: Practicante de diseño

Público Objetivo	Colaboradores
Medio	Mailing y afiches
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Nivel de comprensión del mensaje Número de colaboradores que se registren en el Workplace

Acción 3: Repartir la revista física a todos los colaboradores de Lima y Provincia

Esta revista será repartida de manera trimestral y contendrá información sobre los últimos acontecimientos de la empresa en dicho periodo, avances de los proyectos, actividades de la empresa con fotos. Asimismo, tendrá una sección dedicada exclusivamente a nuestras acciones realizadas para el cuidado de los bosques de San Martín, con el fin de resaltar nuestro interés por ello.

Las revistas serán entregadas por los jefes, encargados y supervisores de cada área, a sus respectivos equipos.

Aliado estratégico: Áreas de RRHH, Marketing y comunicaciones, Producción, Administración y finanzas, y Distribución

Responsable directo del seguimiento y control: Practicante de diseño

Público Objetivo	Colaboradores
Medio	Cara a cara
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Nivel de satisfacción con la revista Nivel de comprensión de las

	publicaciones
--	---------------

Acción 4: Implementar una red de Coco Selva voceros

Los Coco Selva voceros serán colaboradores seleccionados en base a su desempeño laboral e interpersonal, que servirán como un canal de mensajes, con lo cual se podrán evitar distorsiones y agilizar el feedback. Estas personas poseen mucha credibilidad y liderazgo entre sus compañeros, ya que tienen facilidad de relacionarse con los demás.

Tanto en Lima como en San Martín, el jefe de cada área se encargará de seleccionar a un vocero de su área. Se realizará una reunión con todos los voceros seleccionados para explicarles la importancia de su papel. El área de comunicaciones se encargará de contactar a estas personas cada vez que se requiera la difusión personal de algún tema o evento o simplemente para que no tenga dudas sobre algún tema y puedan reforzarlo entre sus compañeros.

Para el contacto se creará un grupo de whatsapp y también se utilizará el boca a boca. Asimismo, cada vocero será presentado ante los diferentes equipos y su difusión será realizada por nuestros canales de comunicación interna. De igual forma, se evaluará con los colaboradores la efectividad de estos voceros a fin asegurar la buena comunicación.

Aliado estratégico: Áreas de RRHH, Marketing y comunicaciones, Producción, Administración y finanzas, y Distribución

Responsable directo del seguimiento y control: Encargado de comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores y líderes de Lima y San Martín
Medio	Boca a boca
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de voceros Nivel de satisfacción por parte de los demás colaboradores Nivel de comprensión de mensajes Número de mensajes circulados

Acción 5: Desarrollar el programa: “Coco Selva te escucha”, en el cual el socio de

Lima y los de San Martín tengan un espacio de tiempo, para escuchar los comentarios, sugerencias u opiniones de los colaboradores sobre posibles mejoras para la empresa.

Este espacio de escucha se llevará a cabo todos los miércoles entre las 8:00 y 9:00 am en la sede de Lima como en la de San Martín. Durante la semana el colaborador que desee compartir alguna opinión, comentario o sugerencia para el logro de objetivos, podrá inscribirse libremente, cada colaborador tendrá 10 minutos para conversar con los socios. El objetivo de esto es poder lograr que los socios sean percibidos como figuras cercanas, con quienes pueden expresarse sin miedo. La difusión de este programa será a través de mailings y los paneles digitales. Además, se utilizará el whatsapp para mandar un recordatorio 30 minutos antes de que empiece el programa.

Aliado estratégico: Socios de Lima y San Martín

Responsable directo del seguimiento y control: Encargado de comunicaciones

Público Objetivo	Socios y colaboradores de Lima y San Martín
Medio	Reunión
Periodicidad	1 vez por semana
Indicadores	Número de colaboradores inscritos por semana Nivel de satisfacción del programa

Objetivo específico 3: Fortalecer la cultura corporativa con los nuevos valores y propósito de Coco Selva

Estrategia 1: Lograr que los colaboradores internalicen los nuevos valores, propósito y una conciencia socio ambiental

Mensaje: ¡Impulsamos tus ganas de unirte al cambio!

Acción 1: Realizar el taller “Impulsamos tu mundo interior”.

En cada taller se hablará sobre un valor y se explicará cómo desde nuestro puesto de trabajo logramos contribuir a ese valor para lograr nuestro propósito. Cada mes se llevará a cabo dos talleres, los cuales hablarán sobre un valor cada uno, es decir, por cada mes se tocarán 2 valores. Cada taller se realizará con todos los equipos, tanto en Lima como en San Martín.

Los talleres serán mediados por coaches con participación de los socios en Lima y San Martín a fin de reforzar la cercanía con ellos y reflejar su liderazgo. Ya que son 4 valores, en total los talleres durarán 2 meses. Se difundirán por correo y paneles digitales. El recordatorio de la asistencia al taller se realizará vía whatsapp.

Aliado estratégico: Socios de Lima y San Martín, Analistas de Recursos Humanos de Lima y San Martín

Responsable directo del seguimiento y control: Encargado de comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores y líderes de Lima y San Martín
Medio	Taller
Periodicidad	3 veces
Indicadores	Número de asistentes Número de intervenciones y preguntas Nivel de satisfacción del taller

Acción 2: Realizar la campaña “Mundo de valores” en donde los colaboradores realicen videos dando a conocer situaciones en donde hayan practicado alguno de los valores en su vida laboral o personal.

Con esta acción, buscamos que los colaboradores generen contenido para reforzar los valores de Coco Selva. La campaña se difundirá por nuestros canales de comunicación interna: paneles digitales, correo electrónico y workplace.

Para participar de la campaña, los colaboradores deberán grabar un video desde su celular de máximo 1 minuto contando y mostrando cómo practican alguno de los valores de Coco Selva en su vida personal o profesional. Los criterios de evaluación serán: comprensión del valor, coherencia en el relato e impacto de la práctica. Los colaboradores que cumplan estos criterios en sus videos podrán ser uno de los 4 ganadores. Los premios serán: Kit de productos saludables y eco amigables, junto a un diploma de reconocimiento, los cuales serán entregados por lo líderes de cada área. Los ganadores se difundirán a través del Workplace y paneles digitales

Aliado estratégico: Socios de Lima y San Martín, líderes de cada área

Responsable directo del seguimiento y control: Área de comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores y líderes de Lima y San Martín
Medio	Videos
Periodicidad	1 vez al mes
Indicadores	Número de participantes Nivel de interés por el valor Nivel de satisfacción con la actividad

Acción 3: Charla para cultivar en los colaboradores una conciencia socio ambiental enseñándoles la importancia del valor compartido

Esta charla se realizará tanto en Lima como en San Martín. A través de esta se dará a conocer el significado del valor compartido, además se les comunicará cómo es que Coco Selva lo practica apoyando a las comunidades de Coco Bosque para la preservación de los bosques de la selva, haciendo énfasis en la importancia e impacto que tiene para la empresa, la sociedad y el medioambiente.

Se les explicará las siguientes actividades planteadas por la empresa:

- Compra de aceite de coco producido por las comunidades de Coco Bosque: Gracias a esta compra podemos cubrir nuestra demanda y generar más ganancias; al mismo tiempo apoyamos a las comunidades a solventarse y que puedan seguir preservando el cuidado de los bosques de la selva.
- Venta del carbón de coco: Esta actividad genera un impacto positivo en el medio ambiente, ya que reduce la contaminación en el planeta como un sustituto al carbón convencional y la leña, se evita el mal uso de los residuos (contaminación del aire al quemarlo, al mar al desecharlo), además que se apoya a la disminución de la tala en la selva peruana. Por parte de la empresa, obtendrá ganancias y aumentará su rentabilidad al vender este producto
- Apoyo al fomento del turismo en el Bosque de ojo de agua y en el Quinillal, gracias a alianzas estratégicas con la Municipalidad de Picota y San Martín, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y el Ministerio del Medio Ambiente. Se apoyará así a continuar preservando los bosques de la selva, se beneficiarán entonces las comunidades, los bosques y a nosotros para poder seguir produciendo y por lo tanto vendiendo nuestro producto; además

reforzamos nuestro compromiso por el cuidado del medio ambiente y el interés en las comunidades.

Esta charla será dirigida por el encargado de comunicaciones, junto a los socios de Lima y San Martín

Aliado estratégico: Socios de Lima y San Martín

Responsable directo del seguimiento y control: Área de comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores y líderes de Lima y San Martín
Medio	Desayuno
Periodicidad	1 vez
Indicadores	Número de asistentes Nivel de comprensión de lo explicado

Acción 4: Reforzar la conciencia socio ambiental en los colaboradores a través de videos que demuestren nuestra generación de valor compartido

A través del workplace y las pantallas digitales tanto en Lima como en San Martín colocar los siguientes videos para concientizarlos:

- Video sobre la generación de valor compartido al comprar aceite de coco producido por las comunidades de Coco Bosque
- Video sobre la generación de valor compartido al producir y vender carbón de coco
- Video sobre la intención a futuro de contribuir al fomento del turismo en el Bosque de ojo de agua y en el Quinillal

Aliado estratégico: Socios de Lima y San Martín, freelance de producción y edición de videos

Responsable directo del seguimiento y control: Área de comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores de San Martín
Medio	Workplace y pantallas digitales
Periodicidad	Frecuentes

Indicadores	Número de vídeos lanzados Número de vistas Número de comentarios Número de likes
-------------	---

Estrategia 2: Contribuir a fomentar el sentido de pertenencia en los colaboradores de “Coco Selva”.

Mensaje: ¡ A Coco Selva le importas!

Acción 1: Programa: “Aprende con Coco Selva” Cursos de repostería y cocina para las familias

Ya que los colaboradores de planta, en su mayoría padres de familia de bajos recursos económicos, necesitan más ingresos para solventar a su familia, desde el área de Recursos Humanos y con apoyo del área de Comunicaciones, se realizará cursos de repostería y cocina utilizando nuestro aceite de coco y así ellos mismos tengan posibilidad de desarrollar una opción de emprendimiento. Los insumos serán brindados por Coco Selva.

Los cursos se brindarán a lo colaboradores de planta junto a sus esposas o convivientes, si en caso no pudiera asistir la esposa o conviviente podrán llevar el curso con su hija o hijo mayor.

Los cursos se realizarán 3 veces al mes en grupos de máximo 5 familias por fecha. Se contratará a una persona especialista en el tema para que realice el curso.

El área de comunicaciones se encargará cada fecha de registrar estos momentos a través de fotografías, las cuales se publicarán en la red social interna. Además, al finalizar la totalidad de los cursos se realizará un video emotivo, el cual será difundido también por la red social interna.

Aliado estratégico: Socio de San Martín, Área de comunicaciones

Responsable directo del seguimiento y control: Recursos Humanos

Público Objetivo	Colaboradores de San Martín
Medio	Taller

Periodicidad	3 veces al mes
Indicadores	Número de participantes Nivel de satisfacción con el programa

Acción 2: Realizar y lanzar videos ¡Mi testimonio Coco Selva!, en los cuales líderes y miembros de las distintas áreas de Lima y San Martín cuenten lo que trabajar en Coco Selva significa para ellos.

Estos videos se realizarán a manera de sensibilización y para que todos los colaboradores se sientan identificados con sus compañeros en su razón de pertenecer a Coco Selva. Se difundirá 1 video cada 2 semanas mediante los siguientes canales de comunicación: Correo electrónico, paneles digitales y Workplace. Para el primer mes se escogerán a diferentes líderes y a partir del segundo a un colaborador de cada área

Aliado estratégico: Todas las áreas, freelance de producción y edición de videos

Responsable directo del seguimiento y control: Área de Comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores de Lima y San Martín
Medio	Correo, paneles y workplace
Periodicidad	Todos los meses
Indicadores	Número de videos grabados y lanzados Número de vistas en workplace Número de comentarios en workplace

Acción 3: Implementar “Los personajes Coco Selva del año”, premio que se dará en la fiesta de fin de año para elegir a los colaboradores que ganen las diferentes categorías planteadas.

Lo primero que se hará será establecer las diferentes personajes en las que los colaboradores podrán ser elegidos, estas categorías son las siguientes: El puntual, el proactivo, el amigable, el carismático, el servicial, el creativo, el competitivo, el más trabajador.

Cada área, como equipo, elegirá a un compañero que represente cada personaje propuesto. Por lo tanto, habrá para cada personaje propuesto 3 colaboradores, es decir,

1 de cada área. La elección se realizará 1 mes antes de la fiesta de fin de año y debe basarse en la trayectoria que el colaborador haya tenido durante el año.

La fiesta ayudará a pasar un momento ameno entre todos los que conforman Coco Selva, además que se realizará los personajes Coco Selva del año.

En la fiesta se tendrá bocaditos, comida, cócteles y música.

En el primer año la fiesta se llevará a cabo en la ciudad de Lima. A los colaboradores de San Martín se les comprará pasaje de ida y vuelta, también se les pagará el hospedaje por dos noches y un día.

Campaña de comunicación: 6 semanas antes, se realizará la difusión mediante una campaña de intriga en todos los canales de comunicación interna: Workplace, whatsapp, correo, paneles digitales. 1 mes antes se hará el lanzamiento oficial a través de los canales de comunicación mencionados y colocarán afiches para mantener la recordación en Lima y San Martín. Finalmente, durante el mes se difundirán frases emotivas y comunicados que contengan fotos de elementos claves de la fiesta, como por ejemplo los “Personajes Coco Selva del año”, la pista de baile, etc.

Aliado estratégico: Recursos Humanos

Responsable directo del seguimiento y control: Encargado de comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores de Lima y San Martín
Medio	Evento
Periodicidad	1 vez al año
Indicadores	Nivel de comprensión Nivel de satisfacción con la actividad

Acción 4: Realizar el concurso interno “Ayudemos al Medio Ambiente”, en el que los colaboradores elaboren un proyecto de ayuda al medio ambiente.

El concurso consistirá en que se establezcan equipos formados por 4 personas y que presenten un proyecto para la conservación del medio ambiente, este tiene que ser viable, sustentable, rentable, y que sea de alto impacto, es decir que refleje un cambio positivo. Al equipo que presente el proyecto y que cumpla con los requisitos

planteados, se le otorgará un premio de S/1000 para su uso personal, además se trabajará con ellos en conjunto para la implementación.

El concurso se dará a conocer vía boca a boca en ambas sedes, seguido del envío de mailings y publicación en el Workplace, explicando los requisitos, premios y la inscripción, y por último se enviará un mensaje por whatsapp para recordar el concurso y fecha límite de inscripción.

Al finalizar el concurso, se difundirá un video vía Workplace y paneles digitales felicitando al grupo ganador, explicando la propuesta ganadora y los planes para la futura implementación.

Gracias a nuestros colaboradores se podrá ejecutar un proyecto en beneficio al medio ambiente, además con respecto al sentido de pertenencia este se está fomentando, porque al ser los ejecutores del proyecto y otorgarles un premio, demostramos nuestro interés por sus ideas y bienestar.

Aliado estratégico: Área de RRHHH

Responsable directo del seguimiento y control: Encargado de Comunicaciones

Público Objetivo	Colaboradores de Lima y Provincia
Medio	Boca a boca, mailing y whatsapp
Periodicidad	1 vez al año
Indicadores	Número de inscritos Nivel de satisfacción con la actividad

Acción 5: Reforzar viajes de integración

El área de comunicaciones se encargará de darle mayor peso y visibilidad a los viajes de integración. Su misión será realizar un guión y supervisar la grabación de tomas a lo largo de todo el viaje para poder producir un minireportaje, el cual será mostrado en la fiesta de fin de año como parte de nuestra memoria anual para motivar a las personas, el mismo que será producido por un productor freelance. Estos viajes servirán para que los colaboradores de Lima puedan conocer a sus compañeros de San Martín, además de conocer la planta, el proceso de producción y puedan realizar actividades de integración.

El viaje durará 2 días, en el primero se realizarán actividades para integrar a los colaboradores. Este día consistirá primero en desayunar juntos de 9 a 10.30 am, luego se armarán equipos para hacer realizar competencias en las que pongan en práctica los valores de la empresa. También tendrán un almuerzo.

El segundo día, los colaboradores de San Martín harán de guías y les harán un recorrido por la planta, además almorzarán juntos.

Se hospedarán en un hotel de la ciudad de Tarapoto, ambos días se los recogerá a las 7am para llevarlos a la provincia de Picota donde se encuentra la planta de “Coco Selva”.

En este año se tiene planeado llevar a los colaboradores actuales (35) en 3 grupos en Octubre, Febrero y Abril.

Aliado estratégico: Socios, encargado de comunicaciones
Responsable directo del seguimiento y control: Recursos Humanos

Público Objetivo	Colaboradores de Lima y San Martín
Medio	Visitas
Periodicidad	3 veces en el primer año y 2 veces a partir del segundo año
Indicadores	Número de asistentes Nivel de satisfacción

4.2 Plan de comunicación externa

Objetivo de comunicación externa: Posicionar a la nueva identidad y propósito de “Coco Selva” con nuestros stakeholders externos para potenciar nuestro valor como marca y las relaciones con ellos

Objetivo específico 1: Presentar a los clientes asiduos, a los encargados de la bioferia y de la ONG la nueva identidad de “Coco Selva” en base a la misión, visión, valores, propósito y propuesta de valor.

Estrategia 1: Realizar el lanzamiento para presentar la nueva identidad de Coco Selva

Mensaje: ¡Un nuevo mundo se acerca!

Acción 1: Invitar al evento de lanzamiento de la nueva identidad de “Coco Selva”, a los clientes asiduos, a los encargados de la bioferias y al encargado de la ONG.

Se les invitará mediante mailings, y mensaje de whatsapp a todos los clientes asiduos, encargados de las bioferias y al encargado de la ONG, el mailing tendrá los colores de la nueva identidad, indicando el lugar, la fecha y hora del evento, mencionando que se les tiene una sorpresa preparada a manera de intriga.

El mailing mencionará lo siguiente: “Un nuevo mundo se acerca” “¡Te esperamos!”

El whatsapp se enviará una semana después de haber enviado el mailing de invitación y mencionará lo siguiente: No olvides que esta fecha te esperamos en esta dirección, ¡tenemos una gran sorpresa para ti!. Confirma tu participación a través de este mensaje.

Aliado estratégico: Recursos Humanos

Responsable directo del seguimiento y control: Encargado de comunicaciones

Público Objetivo	Clientes y proveedores
Medio	Mailing y whatsapp
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Nivel de comprensión del mensaje

Acción 2: Realizar el evento de lanzamiento de la nueva identidad de “Coco Selva”

Los 3 socios recibirán a los invitados en la entrada del evento. Durante el evento, los tres socios de la empresa anunciarán la sorpresa: el nuevo logo, los colores, la misión, visión, valores, pilares estratégicos, la creación de las redes sociales en Facebook e Instagram, Además, el eje central del evento se basará en el propósito que tenemos para impulsar a que las personas liberen sus ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismas: “Impulsar su mundo interior” gracias a los atributos y valores de nuestra marca. También se enfatizará el compromiso que tenemos con las comunidades y la preservación de los bosques de la amazonía, se informará que se pondrá a la venta el carbón de coco como un nuevo producto y se mostrará el nuevo etiquetado de este y el aceite de coco.

La presentación realizará a través de un proyector que se reflejará en el escenario. Durante esta también se mostrará un video con el cual se concientizará sobre el uso de Coco Selva para que puedan sentirse bien consigo mismos.

La ambientación del evento estará compuesta por un toldo con los colores que representan la nueva identidad sin dar a conocer el nuevo logo, mesas, sillas, bocaditos y cocteles.

Cuando los socios terminen la presentación, las telas colocadas alrededor se subirán y un juego de luces apuntará hacia los backings revelados, los cuales mostrarán el nuevo logo, nuestro proceso de producción con el método de micro expulsión, frases que representen nuestra nueva identidad, fotos de la planta y de nuestra relación las comunidades de Coco Bosque, también se repartirá champagne servido en cocos, para el brindis por el nuevo cambio.

Asimismo luego del brindis, se les invitará a acercarse al lugar dónde podrán encontrar pequeños stands con productos a base de nuestro aceite Coco Selva, como: hamburguesitas, brochetas, alitas,causitas, entre otros; además de postres, bebidas, stands de cuidado personal y un stand de masajes.

Luego de la presentación, se iniciará junto a los presentes la cuenta regresiva del lanzamiento por redes sociales. Al momento que acabe la cuenta, uno de los socios anunciará la publicación del primer post oficial en las redes junto a un concurso exclusivo para el evento. En base a los pasos a seguir, deberán seguir las cuentas, compartir la página, tomarse fotos para subirlas a sus respectivos Facebooks e Instagram, además se les indicará que deben colocar el hashtag #Impulsamosrumundointerior, todas las personas que sigan las instrucciones correctamente entrarán a un concurso por un pasaje doble a Tarapoto

Antes de terminar el evento, los socios y los jefes repartirán merchandising de Coco selva. El merchandising será una bolsa de tela, lapiceros, cuadernos, tasa y un frasco pequeño de aceite de coco.

Aliado estratégico: Socios de Lima y San Martín
Responsable directo del seguimiento y control: Encargado de comunicaciones

Público Objetivo	Clientes y proveedores
Medio	Evento
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de asistentes Nivel de satisfacción Número seguidores de las RS

Estrategia 2: Desarrollar campaña de lanzamiento de la marca por redes sociales

Mensaje: ¡Somos Coco Selva! ¡Impulsamos tu mundo interior gracias a nuestro producto natural, fresco y de alta calidad nutricional!

Acción 1: Crear las redes sociales de la empresa: Facebook fan page e Instagram.

Su implementación se hará una semana antes del evento de lanzamiento. Mediante estas se quiere dar a conocer a “Coco Selva” y además tener presencia en las redes, para mantener conectados a nuestros clientes y posibles clientes nuevos.

Responsable directo del seguimiento y control: Community Manager

Público Objetivo	Consumidores
Medio	Facebook e instagram
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de redes creadas

Acción 2: Lanzar la marca por nuestras redes sociales

El lanzamiento de la marca por redes se hará en simultáneo al evento de lanzamiento de la nueva identidad. Se mostrará en el proyector las redes creadas, además del primer post que muestre nuestro logos, nuestras dos presentaciones y los pasos a seguir para entrar al concurso de un pasaje doble a Tarapoto.

Además se invitará a los asistentes a seguir las redes sociales, compartirlas y postear sus fotos con el respectivo Hashtag, ellos también deberán seguir los pasos del post para participar del concurso.

Aliado estratégico: Socios de Lima y San Martín

Responsable directo del seguimiento y control: Community Manager

Público Objetivo	Consumidores
Medio	Facebook e instagram
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de visitas al perfil Número de seguidores nuevos Número de participantes del concurso Número de likes

Acción 3: Reforzar el lanzamiento de la marca utilizando influencers

Nos contactaremos con influencers que lleguen a nuestro público objetivo y son los que siempre aceptan los regalos, como por ejemplo Ximena Hoyos, Cocina sin Mamá, Cocina con Leo, Paloma Derteano, Angie Pajares, Carol Reali, se les enviará un pack con el aceite de coco y una tarjeta que explique los atributos del producto, nuestra identidad, nuestro compromiso socioambiental y dónde ubicarnos. Ellos lo publicarán en sus historias de instagram etiquetando a la marca. Esto generará interés en nuestro producto y más afluencia a nuestros puntos de venta por parte del público objetivo.

Aliado estratégico: Influencers

Responsable directo del seguimiento y control: Community Manager

Público Objetivo	Influencers
Medio	Pack de aceite
Periodicidad	Frecuentemente
Indicadores	Número de menciones en historias de instagram % de alcance

Objetivo específico 2: Fortalecer el vínculo y compromiso que tiene Coco Selva con sus stakeholders externos para potenciar su valor como empresa

Estrategia 1: Difundir activamente la nueva identidad y propósito de la marca entre todos los stakeholders externos.

Mensaje: ¡Impulsamos tu mundo interior! ¡Velamos por la preservación de los bosques de San Martín!

Acción 1: Brandear la tienda y stands en bioferias con viniles que reflejen nuestra identidad

Los viniles mostrarán con fotos la explicación de nuestro proceso de producción para obtener un producto fresco, natural y de calidad nutricional, esta explicación irá acompañada de fotos de nuestros trabajadores en planta. El objetivo de esto es poder mostrar a las personas nuestra propuesta de valor, quiénes somos y qué hacemos, todo esto como parte de nuestra identidad.

Aliado estratégico: Practicante de diseño

Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicación

Público Objetivo	Consumidores
Medio	Viniles
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de stands brandeados Número de tiendas brandeadas

Acción 2: Lanzar videos en nuestras redes sociales sobre el propósito de la marca y su compromiso por el medio ambiente.

Se elaborará un video que explique nuestro propósito de impulsar a que las personas logren liberar sus ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismas, es decir que a través de los atributos y beneficios de nuestro producto puedan mantener su cuidado personal y mejorar su salud, y así “Impulsamos su mundo interior”.

A través de la alianza estratégica con la ONG AMPA elaborar un video a modo de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente, donde se muestren las actividades de producción que realizan las comunidades que integran Coco Bosque para preservar los bosques de la selva peruana, además al final de este video se encontrará un link que redireccionará a la página web de Coco Selva, en la cual se explicará que en nuestras

tiendas, por la web, o en las bioferias, pueden comprar los jabones que producen las comunidades de Coco Bosque, recalando que el 100% de las ganancias se va para las comunidades.

Aliado estratégico: Freelance de producción y edición de video

Responsable directo del seguimiento y control: Community Manager

Público Objetivo	Consumidores
Medio	Facebook e instagram
Periodicidad	Frecuentemente
Indicadores	% de alcance Número de likes Número de comentarios

Acción 3: Elaborar y enviar notas de prensa a revistas, diarios y medios sobre “Coco Selva” a cerca de las buenas acciones que realiza la empresa

Estas notas de prensa cumplirán la función de informar a los diferentes medios las acciones que realizamos como, por ejemplo, la contribución a la ONG para la preservación de las comunidades y bosques de San Martín, nuestra generación de valor compartido los distintos proyectos que planeamos a futuro (fomentar turismo en zonas de San Martín) y que realizamos actualmente como la producción de carbón de coco.

Aliado estratégico: Agencia de Pr

Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicaciones

Público Objetivo	Medios y personas influyentes
Medio	Notas de prensa
Periodicidad	Por proyecto
Indicadores	Número de publicaciones aceptadas y publicadas

Objetivo específico 3: Impulsar las ventas de Coco Selva

Estrategia 1: Utilizar los canales de comunicación externa para fortalecer e impulsar las ventas

Mensaje: ¡Conoce todo lo que Coco Selva tiene para ti!

Acción 1: Crear y compartir publicaciones que muestren nuestra propuesta de valor a través de tips para el cuidado personal, beneficios para la salud, atributos del producto, método de producción, tips para contribuir con el cuidado del medio ambiente y puntos de venta.

Primero se creará una parrilla de contenidos para tener un orden al publicar los posts en Facebook e Instagram.

Los posts reflejarán nuestro propósito de “Impulsar tu mundo interior”, ya que con nuestro producto queremos que las personas liberen sus ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismas.

Como parte de cada post, se incluirá número de whatsapp para que puedan realizar pedido, ubicación de bioferias y de la tienda.

Además, se invertirá en publicidad de los post que logren alcance y puedan atraer a potenciales clientes

Aliado estratégico: Practicante de diseño
Responsable directo del seguimiento y control: Community manager

Público Objetivo	Consumidores
Medio	Facebook e instagram
Periodicidad	Frecuentemente
Indicadores	Número de post publicados % de alcance Número de likes Número de comentarios

Acción 2: Lanzamiento de las redes sociales como un nuevo canal de venta
Se realizarán una serie de publicaciones en las cuales se anuncien esta nueva forma de comprar el aceite de coco. Asimismo, se coordinará con el área de ventas y se

comunicarán promociones exclusivas por la primera compra a través de este canal. Los pedidos serán atendidos por el área de comunicaciones y se coordinará con el área de ventas para la entrega.

Aliado estratégico: Practicante de diseño
Responsable directo del seguimiento y control: Community Manager

Público Objetivo	Consumidores
Medio	Facebook e instagram
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Número de pedidos realizados Número de likes Número de comentarios

Acción 3: Desarrollar y lanzar la página web, esta servirá también como plataforma de ventas

Esta página reflejará la identidad de “Coco Selva” a través de sus colores corporativos y fotos de nuestro proceso de producción, producto, comunidades y bosques a los que apoyamos. Contará con secciones como: “Nosotros”, “Conócenos”, “Buenas acciones”, “Conoce nuestros productos y haz tus pedidos”

Se coordinará con el área de ventas una promoción de 10% en la compra por la página por lanzamiento. Luego de eso, se iniciará la difusión de lanzamiento de la página web a través de publicaciones en las redes sociales que resalten la facilidad de compra a través de esta.

Público Objetivo	Consumidores
Medio	Facebook e instagram
Periodicidad	Única vez
Indicadores	% de alcance Número de pedidos por la web

Aliado estratégico: Freelance de diseño web

Responsable directo del seguimiento y control: Community Manager

Acción 4: Difusión de realización de talleres sobre el uso del aceite de Coco Selva para el público en general.

Esta iniciativa será asumida por área de ventas para poder lograr el acercamiento del público del producto, lo conozcan, prueben y decidan comprarlo y recomendarlo. Se realizará previa inscripción.

Estos talleres se realizarán en alianza con el influencer “Cocina con Leo” y “INFLUENCER DE CUIDADO PERSONAL”, quienes tienen un gran número de seguidores interesados en el cuidado de la salud y cuidado personal.

El área de comunicaciones se encargará de realizar una difusión agresiva a través de las redes sociales de la marca utilizando la imagen de los influencers. Asimismo, se hará que los influencers difundan estos talleres en sus redes sociales. También se difundirá con flyers en la tienda.

Durarán 2 días y se realizará cada 4 meses 2 veces al año.

El primer día se enseñará la utilidad del aceite de coco para la preparación de 3 platos saludables destacando nuestra propuesta de valor: un producto fresco, natural y de alta calidad nutricional que impulsará tu mundo interior

El segundo día se enseñará el uso del aceite para el cuidado personal y salud, como: Preparación de mascarillas para el rostro, desmaquillador, hidratante, reparador para el daño del cabello y masajes de igual forma resaltando nuestra propuesta de valor: un producto fresco, natural y de alta calidad nutricional que impulsará tu mundo interior

Aliado estratégico: Área de ventas, influencers

Responsable directo del seguimiento y control: Community Manager

Público Objetivo	Consumidores
Medio	Facebook e instagram
Periodicidad	Frecuente
Indicadores	Número de talleres realizados

	Número de asistentes % de influencers que difunden
--	---

Acción 5: Enviar comunicados vía correo a los clientes asiduos para brindarles promociones

Se enviarán mailings comunicando descuentos de 2 x 1 en las siguientes festividades:

Día de la mujer, día de San Valentín, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, día de la tierra, día del medio ambiente, día internacional de los bosques y navidad. Los descuentos se darán tanto en la bioferias como en nuestra tienda.

Aliado estratégico: Practicante de diseño

Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicaciones

Público Objetivo	Clientes asiduos
Medio	Correo
Periodicidad	En fechas especiales
Indicadores	Número de comunicados enviados Número de clientes que usan la oferta

Objetivo: Generar alianzas estratégicas con stakeholders externos para llevar a cabo nuestra visión de valor compartido

Estrategia 1: Establecer aliados estratégicos externos

Mensaje: ¡Únete a nuestros planes de desarrollo sostenible!

Acción 1: Formar una alianza estratégica con “Punto Orgánico” para la venta del carbón de coco

Punto Orgánico es una empresa que agrupa marcas que promueven el cuidado del medio ambiente a través de sus productos. En este caso, buscaremos aliarnos con ellos para empezar a distribuir el carbón de coco y así fortalecer y dar a conocer el beneficio de este frente al medio ambiente. El carbón de coco es un producto barato y eco amigable. Al producirlo contribuimos al cuidado del medio ambiente por la reducción de la huella de carbono, y a su vez optimizamos nuestros recursos, ya que esta hecho de residuos del coco, obtenemos mayor rentabilidad, ingresos y participación en un nuevo mercado.

Esta alianza se realizará en conjunto con el área de ventas. Será difundida a través de nuestras redes sociales.

Aliado estratégico: Punto Orgánico, Jefe de ventas
Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicaciones

Público Objetivo	Punto Orgánico
Medio	Cara a cara
Periodicidad	Única vez
Indicadores	Aceptación de la alianza

Acción 2: Formar una alianza estratégica con la Municipalidad de Picota, Municipalidad de San Martín y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio del Ambiente para fomentar el turismo en el Bosque de ojo de agua y El Quinillal

En las reuniones que se tendrán con estas entidades, se les explicará el compromiso que Coco Selva tiene como empresa para el apoyo de las comunidades de San Martín que protegen los bosques amazónicos. Se buscará obtener el compromiso de todos para poder contribuir con este plan y futuros a desarrollar

Mediante esta alianza, se busca que los diferentes actores del gobierno se interesen y podamos trabajar un plan conjunto la visibilidad de esta zona para el turismo. Esto contribuirá enormemente en la calidad de vida de los pobladores de la zona, puesto que obtendrían mayores ingresos y medios para seguir protegiendo los bosques, y por ende contribuimos a evitar el desabastecimiento de nuestra principal materia prima, el coco.

Aliado estratégico: Municipalidad de Picota, Municipalidad de San Martín y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para fomentar el turismo en el Bosque de ojo de agua y El Quinillal, Socios
Responsable directo del seguimiento y control: Jefe de comunicaciones

Público Objetivo	Potenciales aliados
Medio	Boca a boca
Periodicidad	Periódico

Indicadores	Número de alianzas concretadas
-------------	--------------------------------

Acción 3: Formar una alianza estratégica con el Ministerio del Ambiente para fomentar el cuidado de los bosques de San Martín



5. SUSTENTACIÓN

En esta sección se dará a conocer el porqué de determinadas decisiones tomadas a lo largo de la elaboración del plan estratégico de comunicación, así mismo como las piezas escogidas a mostrar y la justificación de la rentabilidad.

5.1 Elección del público objetivo

Cada vez se le otorga mayor importancia al aspecto visual de las marcas. Las nuevas marcas deben buscar sorprender a un público bastante exigente, y aquellas marcas que ya cuentan con una trayectoria deben reinventarse para un público más digital, multitasking y adicionalmente con mayor acceso a la información. Al referirse a las formas de interacción de los usuarios en medios digitales, Fenoll, señala que “un enorme porcentaje de los jóvenes y adultos jóvenes utilizan casi de forma exclusiva los medios digitales para consumir y generar contenidos y que por tanto este resulta ser su principal medio de referencia a la hora de optar por una marca por encima de otra” (2011, Fenoll).

Coco Selva nunca realizó un estudio sobre su público. Es por eso que se decidió segmentar uno. En primer lugar, al tratarse de un producto natural y orgánico, se consideraron a los adultos jóvenes, es decir, millennials entre los 23 y 37 años de edad, que tengan un estilo de vida saludable, que se preocupen por su salud, por su apariencia, y que pertenezcan a los sectores A y B de Lima Metropolitana. Esta decisión fue sustentada en el hecho de que los principales clientes compran el producto en las bioferias ubicadas en Barranco, Miraflores, Surquillo, Pueblo Libre, Lince, La Molina, entre otros, lugares en los cuales según un informe realizado por Apeim en el año 2016, se encuentra la mayor concentración de población A y B.

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Además, este segmento planteado cumple con una serie de características que son de gran importancia para el plan de comunicación:

- No les gusta que repitas varias veces lo mismo, prefieren los hechos
- Exigen mayor participación con las marcas
- Exigen sentir un compromiso emocional con ellos
- Buscan personas con las que puedan identificarse y sentir que “son como ellos”



Fuente: Ipsos Global Trends 2017

Asimismo, este segmento se preocupa por su salud, su alimentación, y se mantienen constantemente conectados a internet, sobre todo a las redes sociales:

- El 83% y 66% considera que tiene una alimentación saludable y trata de comer productos orgánicos, respectivamente
- El 85% y 78% de millennials en nuestro país es digital y usa redes sociales, respectivamente.



Fuente: Ipsos Global Trends 2017

Asimismo, de acuerdo al perfil del adulto joven (Ipsos 2017), este segmento pasa en 4.9 horas en promedio conectado a internet todos los días.



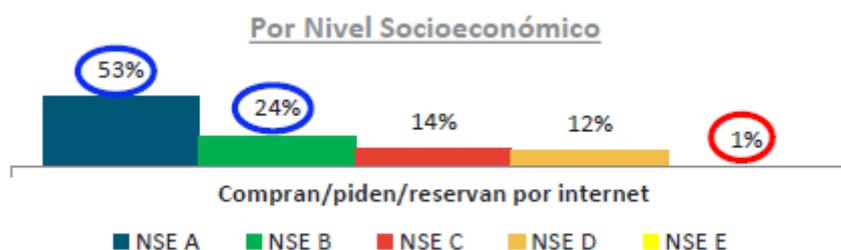
Fuente: Perfil del adulto joven peruano (Ipsos 2017)

Por otro lado, de acuerdo al perfil del usuario de redes sociales (Ipsos 2017), las personas entre 25 y 35 años cumplen una serie de características demográficas. Entre las más resaltantes se encuentran que el 79% accede a internet desde un smartphone, el 62% tiene hijos, el 89% accede a internet desde su casa, y tienen un promedio de 26 sesiones por mes.

2017		8 a 11 años	12 a 17 años	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 70 años
DEMOGRÁFICOS	Género	H: 73% / M: 27%	H: 51% / M: 49%	H: 57% / M: 43%	H: 43% / M: 57%	H: 55% / M: 45%	H: 32% / M: 68%
	Edad promedio	10 años	15 años	21 años	29 años	41 años	56 años
	Nivel de instrucción	Primaria incomp. 51%	Secundaria incomp. 64%	Sup.Univ.Inc. 29% Sec. comp. 34%	Sec. comp. 30% Sup.Téc.Com. 25%	Sec. comp. 38% Sup.Univ.Com. 21%	Sec. Comp. 37% Sup.Univ.Com. 22%
	Ocupación principal	Estudiante 100%	Estudiante 97%	Estudiante 55%	Trab. Depend. 27% Trab. Indep. 38%	Trab. Indep. 37% Trab. Depend. 35%	Su casa 44% Trab. Indep. 27%
	Estado civil	Soltero 100%	Soltero 98%	Soltero 80%	Soltero 45% Conviviente 32%	Casado 39% Conviviente 29%	Casado 46% Soltero 18%
	Tenencia de hijos	0%	1%	25%	62%	83%	93%
NIVEL DE ACCESO	Sesiones mensuales	20 sesiones	24 sesiones	26 sesiones	26 sesiones	27 sesiones (2016: 25 ses.)	24 sesiones (2016: 25 ses.)
	Dispositivos de acceso a RRSS	Computadora 46% Smartphone 36%	Smartphone 61% Computadora 41%	Smartphone 75% Computadora 35%	Smartphone 79% Computadora 32%	Smartphone 75% Computadora 32%	Computadora 61% Smartphone 34%
	Lugar de acceso a RRSS	Casa 78% Cabina pública 24%	Casa 82% Cabina pública 28%	Casa 85% Cabina / C.E. 22%	Casa 89% Trabajo 27%	Casa 90% Trabajo 33%	Casa 91% Trabajo 18%
	Internet en hogar	61%	56%	54%	58%	61%	69%

Fuente: Perfil del usuario de redes sociales peruano (Ipsos 2017)

Asimismo, de acuerdo al perfil del adulto joven (Ipsos 2017), el 53% de las personas entre los 21 y 35 años perteneciente el NSE A, compra, pide o reserva por internet.



Fuente: Perfil del adulto joven peruano (Ipsos 2017)

5.1.2 Perfil de consumo del público objetivo

Con el propósito de conocer y validar las tendencias y hábitos de nuestro público objetivo con respecto al consumo de aceite de coco, se realizó una encuesta a una muestra de 63 personas. Los principales resultados fueron los siguientes:

- El 75% consume aceite de coco
- El 77,55% lo consume para el cuidado personal, el 36,73% por los beneficios que tiene en su salud.
- El 35,42% lo consume 1 vez a la semana, el 37,50% de 2 a 3 veces, y el 27,08% 4 o más veces
- El 58,33% suele comprar el aceite de coco en supermercados, el 31,25% en bioferias, el 37,50% en eco markets, y el 10,42% online
- La naturalidad es el atributo más valorado (54,17%), seguido de la calidad nutricional (50%), seguido del respeto por el medio ambiente (47,92%).

-El 89,58% preferiría comprar una marca que, a diferencia de sus competidores, demuestra compromiso y preocupación por el medio ambiente

-El 80,85% se enteró de los beneficios del aceite de coco a través de redes sociales, el 40,43% por medio de amigos, el 36,17% por medio de profesionales de la salud, y el 25,53% por familiares.

5.2 Planteamiento de la nueva identidad

Coco selva no contaba con una identidad corporativa definida, por este motivo antes de iniciar con el plan de comunicación interna y externa, fue necesario crear una identidad para la empresa, partiendo de lo que quieren lograr los 3 socios con Coco Selva, dando así origen a la misión y visión, además de los valores en base a los que van a actuar y practicar todos los que conforman Coco Selva, de todos estos elementos se origina la identidad de la empresa.

“La identidad de las organizaciones estará determinada por los fines y los modos de conseguirlos así como formas de relación que se establecen entre los miembros de la propia organización y la de estos con otros individuos, pertenezcan o no a otra organización” (Sanz & Gonzáles, 2005, Pág.62)

Así mismo dentro de la creación de esta nueva identidad es preciso contar con el diferencial de Coco Selva, el cual nos va a permitir ser reconocidos y ser diferentes entre nuestros competidores: Una marca que busca “Impulsar tu mundo interior” y así las personas se sientan bien consigo mismas gracias a nuestro producto natural, fresco y de alta calidad nutricional, y que además se preocupa por las comunidades y la preservación de los bosques de la amazonía peruana.

5.2.1 Cambio de nombre

Parte de la creación de la identidad, ha sido el cambio de nombre a Coco Selva, ya que es menos simple que el anterior y refleja la esencia de la marca.

Se consideró seguir utilizando la palabra coco, ya que da a entender que el producto está hecho a base de esta fruta tropical. Se optó por reemplazar la palabra Peruano por Selva, debido a que la empresa tiene su planta de producción en la selva peruana, en la provincia de picota, departamento de San Martín, por lo tanto nuestros clientes sabrán que nuestro producto hecho a base de coco es producido en la selva, además incluyendo

la palabra selva queremos reflejar nuestra preocupación por las comunidades y la preservación de los bosques de la amazonía peruana.

5.2.2 Posicionamiento de Coco Selva

Como se sabe, el posicionamiento debe ser ese diferencial con el que queremos que nos recuerden y asocien; es decir, ese espacio perceptual que queremos ocupar en la mente de los stakeholders. De acuerdo a lo mencionado en el caso, el aceite de Coco Selva cuenta con un alto grado de calidad nutricional y fresca gracias al Método Directo de Micro Expulsión, lo cual es pieza fundamental de su promesa. En ese sentido, Coco Selva busca posicionarse como una marca con un producto fresco, natural y de alta calidad nutricional que ayuda a las personas a liberar sus ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismas, es decir, impulsar su mundo interior.

Asimismo, este posicionamiento se encuentra validado por los 4 filtros:

-Credibilidad: Considera las fortalezas y debilidades de la marca. Además, la distancia entre el posicionamiento actual (una marca natural como cualquier otra) y el posicionamiento deseado es corta, por lo que la propuesta es factible.

-Relevancia: De acuerdo a la investigación realizada sobre el perfil del consumidor, la promesa de marca propuesta responde a las necesidades del consumidor: las ganas de cuidarse y verse mejor

-Sustentabilidad: De acuerdo a la investigación realizada sobre las tendencias de consumo, los productos naturales seguirán siendo relevantes en el futuro y cada año su consumo será mayor.

-Diferenciación: En el análisis de la competencia, se muestra que está, en su mayoría, basa su propuesta de valor en lo natural y cuidado de la persona, más no en el efecto que tiene en la percepción de la persona hacia sí misma; es decir, ese efecto emocional. En ese sentido, la propuesta de valor se ubica en un lugar que no está siendo utilizado por la competencia.

Además, el público objetivo también respalda esta diferenciación, puesto que de acuerdo a un estudio de Ipsos Global Trends, los Millennials “muestran un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas” (Ipsos Global Trends, 2017); es decir, buscan que una empresa o marca apoye a una buena causa, contribuya a la sociedad y actúe responsablemente.

Muestran un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas



4



Las marcas ahora tienen **nuevas y mayores responsabilidades** a los ojos del consumidor (marcas humanas, mejores negocios, educadores éticos, superación personal)



Fuente: Ipsos Global Trends 2017

Fuente: Ipsos Global Trends 2017

5.2.3 Rediseño de la identidad visual

La identidad corporativa debe ser plasmada gráficamente para que el producto pueda ser reconocido fácilmente, teniendo en cuenta los atributos y el diferencial con el que se quiere posicionar la marca.

Parte de esta identidad visual se encuentra:

El Isologo, se ha optado por unir el texto Coco Selva con la imagen del coco al final de la primera palabra.



La Tipografía, se ha utilizado la tipografía Maura para ambas palabras que conforman el isologo.

Colores, se ha empleado colores que son netamente de la fruta del coco y de la selva, para así reflejar lo que ofrecemos. Los colores son los siguientes:

Verde, que es el color de las plantas de la selva y es el color de la parte exterior del coco.

Marrón, color de la parte interior del coco, la cual tiene adherida la pulpa de esta fruta

Beige, se ha usado este color por ser uno neutro ya que llega a combinar fácilmente.

También se ha modificado en el empaque. Se ha incluido el nuevo isologo, los nuevos colores que caracterizan a la marca, los atributos del producto.

Link: https://drive.google.com/open?id=13vcZf3UXqI0gKmeK-R2cMgjK_YrYJXUb

5.2.4 Cultura Coco Selva

“La cultura debe ser gerenciada estratégicamente, ya que es parte de la identidad de la organización, es el nexo con el comportamiento corporativo y puede convertirse en generadora de utilidades tangibles e intangibles” (Costa, 2012. Pág. 132)

En ese sentido, se decidió fomentar una nueva cultura como parte del plan de comunicación para cambiar la identidad de Coco Selva. Esta cultura está basada en la preocupación por las personas, preocupación por el medio ambiente, así como en brindar un producto fresco, natural y de alta calidad nutricional.

La cultura es importante porque:

- Origina la identidad
- Genera sentido de pertenencia y fideliza a los colaboradores
- Empodera a los líderes
- Establece maneras de comportamiento
- Impulsa al crecimiento personal y profesional

5.3 Comunicación a los colaboradores sobre la nueva identidad

Una vez creada la identidad corporativa y visual de la empresa, es necesario comunicar a los colaboradores sobre este cambio. De esta manera ellos van conocer los objetivos que quiere lograr la empresa, por este motivo es que se realizará el evento de lanzamiento para comunicar el nuevo cambio.

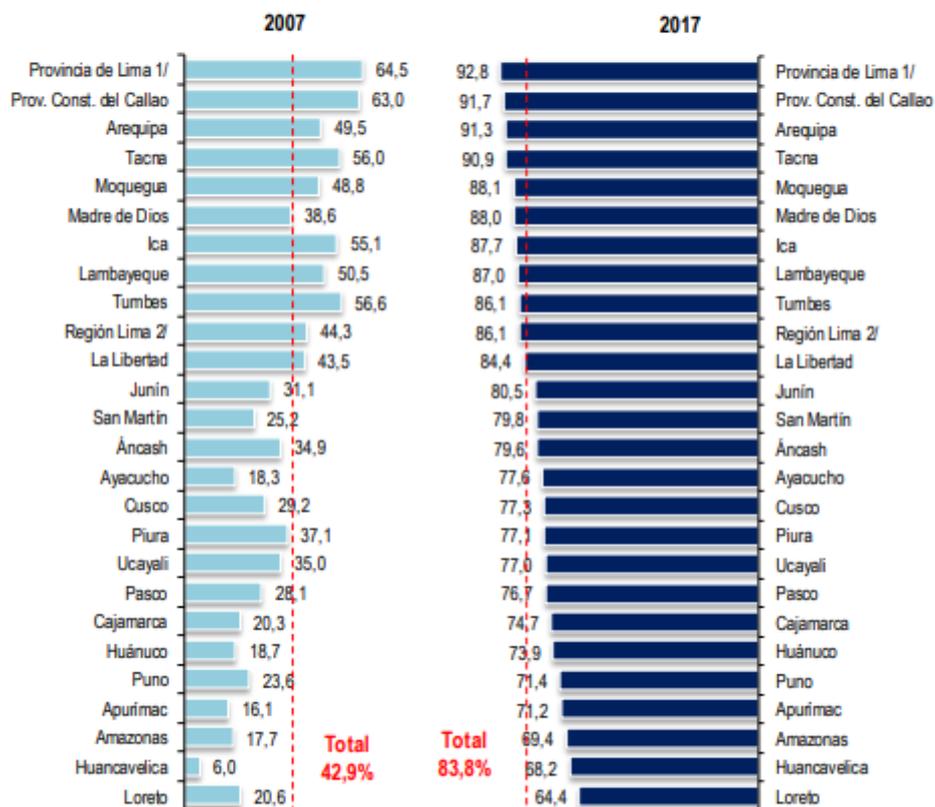
La identidad corporativa necesita ser reforzada e interiorizada por sus colaboradores, no basta con solo darla a conocer. “La identidad empresarial debe ser el propósito que llene de significado la actividad de la organización. No puede existir una cultura empresarial compartida si la identidad no es asumida y asimilada por todos sus miembros” (Sanz & Gonzáles, 2005, pág 85-86)

Para lograrlo se va a implementar nuevos canales de comunicación interna que a manera de difusión reforzarán los valores, la misión y la visión, el compromiso de la

empresa con la comunidad y el medio ambiente, entre otras informaciones; tenemos entre ellos: afiches, protectores de pantalla de las computadoras, paneles digitales, intranet corporativa, asimismo se implementará campañas de valores y el concurso interno en el que los colaboradores elaborarán un proyecto de ayuda al medio ambiente.

Para validar la implementación de los nuevos canales de comunicación interna, como por ejemplo whatsapp, se recurrió a estudios sobre la preferencia de medios de nuestro público interno. Como sabemos y se mostró en estudios previos, las personas en Lima tienden a estar siempre conectados a las nuevas tecnologías, ese es el caso de nuestros colaboradores. En el caso de los colaboradores de San Martín, de acuerdo a un estudio de la INEI del 2017, el 79.8% de hogares en el Perú cuentan con algún miembro con teléfono celular.

GRÁFICO N° VII.7
PERÚ: HOGARES CON ALGÚN MIEMBRO QUE TIENE TELÉFONO CELULAR,
SEGÚN DEPARTAMENTO, 2007 Y 2017
 (Porcentaje)



1/ Comprende los 43 distritos que conforman la Provincia de Lima.
 2/ Comprende las provincias: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Hurochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.
 Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Por otro lado, si segmentamos por nivel educativo del jefe de hogar, de acuerdo a nuestro público interno, en el Perú, el 97.3% y 99.5% de los hogares con un jefe de hogar con nivel educativo de secundaria y superior no universitaria, cuentan con TICS respectivamente.

CUADRO N° 1.2
Perú: Hogares con Tecnologías de Información y Comunicación -TIC,
según nivel de educación del jefe de hogar
 Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2017 y 2018
 (Porcentaje sobre el total de hogares en cada nivel educativo)

Nivel educativo	Jul-Ago-Sept 2017	Jul-Ago-Sept 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Primaria 1/	83,3	83,5	0,2
Secundaria	97,2	97,3	0,1
Superior no universitaria	98,9	99,5	0,6
Superior universitaria	99,6	99,8	0,2

1/ Incluye sin nivel, inicial y educación básica especial.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Asimismo, de acuerdo al último estudio de la INEI en el 2018, en el resto del área urbana y área rural del Perú, un 78.6% y 70% de las personas de 6 años y más de edad utilizan internet a través de un teléfono celular, respectivamente

CUADRO N° 2.8
Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según área de residencia
 Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2017 y 2018
 (Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet)

Área de residencia	Jul-Ago-Sept 2017	Jul-Ago-Sept 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	71,1	81,9	10,8 ***
Lima Metropolitana	77,4	87,5	10,1 ***
Resto urbano 1/	67,2	78,6	11,4 ***
Área rural	55,5	70,0	14,5 ***

Nota: Se incluye celular propio (con o sin plan de datos), celular de un familiar o amigo o celular de su centro de trabajo.

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Además, si lo segmentamos por nivel educativo de acuerdo a nuestro público interno, en el Perú, el 82.4% y 90.8% de las personas de 6 años a más de edad que utilizan internet a través de un teléfono celular tienen un nivel educativo de secundaria y superior no universitaria, respectivamente.

CUADRO N° 2.9

Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según nivel educativo

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2017 y 2018

(Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet de cada nivel educativo)

Nivel educativo	Jul-Ago-Sept 2017	Jul-Ago-Sept 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	71,1	81,9	10,8 ***
Primaria 1/	39,7	57,0	17,3 ***
Secundaria	72,5	82,4	9,9 ***
Superior no universitaria	79,8	90,8	11,0 ***
Superior universitaria	81,0	88,9	7,9 ***

Nota: Se incluye celular propio (con o sin plan de datos), celular de un familiar o amigo o celular de su centro de trabajo.

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ Incluye sin nivel, inicial y educación básica especial.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

5.4 ¿Por qué implementar una red de voceros?

Implementar una red de voceros nos permitirá empoderar a colaboradores que no necesariamente cuentan con un puesto de alto mando, permitirá también que los mensajes lleguen de una manera más rápida, amigable y clara, ya que los voceros son colaboradores que tienen contacto continuo con sus compañeros porque trabajan juntos y sobre todo poseen habilidades interpersonales que favorecerán a la comunicación en la empresa.

5.5 La figura del líder

Según Morán, El comportamiento del líder influye entre sus seguidores, siendo el principal responsable del éxito o fracaso de ellos quienes son los encargados de ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Como se citó en Salguero, 2017, pág 2).

Es por eso que parte importante de las acciones que estamos proponiendo para nuestro plan de comunicación está basado en los líderes de Coco Peruano, como los socios, los jefes y encargados de las distintas áreas. Al ser una empresa con pocos colaboradores, es conveniente aprovechar la oportunidad de cercanía que ellos tienen para interactuar, escuchar y liderar los espacios de escucha y reconocimiento.

5.6 Presencia en redes sociales

Como parte del plan de comunicación externa, nos enfocaremos en el uso de redes sociales, puesto que, como indica el estudio de Ipsos Global Trend, el 85% de millennials en el Perú es digital y el 78% usa redes sociales.



Podemos intuir que este porcentaje definitivamente irá en aumento, puesto que cada vez son más los jóvenes que se ven atraídos desde pequeños por el uso del internet. Asimismo, como se sabe, estamos viviendo un auge de los denominados “influencers”. Cada vez es más común ver a diferentes marcas llegar a su público a través de ellos, puesto que son vistos como un ideal para sus seguidores. Es por eso que para poder fortalecer nuestra identidad y captar la atención de nuestro público objetivo, decidimos utilizar influencers de manera frecuente durante todos los años.

5.7 Desarrollo y difusión del valor compartido

Como se mencionó, “el valor compartido presenta una forma de ganar-ganar, en la que las empresas obtienen beneficios de un sector pero ésta a su vez da el impulso o intensivos necesarios para que la comunidad que lo rodea crezca y genere riquezas. que favorezca a ambas partes” (Porter & R.Kramer, 2011).

Para el desarrollo del plan, se consideró una pieza importante el fomento de las acciones que ya realizaba Coco Selva para la protección de los bosques de San Martín. Estas acciones se engloban en el valor compartido, el cual genera un beneficio para la comunidad y la empresa. En ese sentido, la difusión de esto logrará aumentar la imagen y reputación, pero sobre todo, generará mayor visibilidad ante los stakeholders externos, por lo que afectaría positivamente en las ventas y la rentabilidad

Según un estudio de Ipsos Global Trends 2017, nuestro público objetivo muestra un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas, es decir, conectaremos fácilmente con ellos, asegurando su preferencia



Fuente: Ipsos Global Trends 2017

5.8 Contacto con los medios

Debido a que uno de los socios cuenta con muy buenos contactos en diferentes partes del país, se aprovechará esto para poder llegar a los medios. El contacto con estos es de suma importancia, puesto que será una ventana de exposición de Coco Selva hacia el público, con lo que las personas podrán conocer acerca de los atributos de nuestro producto y sobre la contribución para la preservación de los bosques y las comunidades, lo cual aumentaría nuestro valor como marca y por ende se volvería más atractiva para la compra. Esto es parte importante del plan y es conveniente poder mantener a lo largo del tiempo este contacto para poder exponer nuevos proyectos y planes de la empresa.

5.9 Justificación de piezas gráficas a presentar

Las piezas gráficas que se ha decidido presentar son tanto para nuestro público interno y externo.

Manual de identidad: El manual de identidad servirá para poder establecer los parámetros que deberán usarse al momento de querer comunicar la marca, tanto a nivel interno como externo.

Link: <https://drive.google.com/open?id=1iAz6xIo6nKbljKAjNJdqRZigigqeXPkt>

Afiche A3 sobre la fiesta de fin de año, dirigido a nuestros colaboradores, este afiche representa a las acciones que tenemos en favor de un buen clima dentro de nuestro plan estratégico de comunicación.

<https://drive.google.com/open?id=1LZ2uA2dP29wOOeHaGVeUJnkkGRgEbTHp>

Mailing sobre el concurso interno a favor del cuidado del medio ambiente, para nuestros colaboradores, por el cual mostramos nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente y a la vez el compromiso de hacer parte de nuestros objetivos a nuestros colaboradores.

<https://drive.google.com/open?id=1LZ2uA2dP29wOOeHaGVeUJnkkGRgEbTHp>

Post de TIP del mes en FB, para nuestros consumidores, con este tip del mes representamos la manera de comunicar los atributos de nuestro producto, también mostramos la preocupación por nuestros consumidores en cuanto a su cuidado personal y de la salud.

<https://drive.google.com/open?id=1nof4jp0Qq8rliXR8tW9osC2G5WOxMAHp>

Mailing promoción por San Valentín, para los clientes asiduos, a través de este se representa la intención satisfacerlos continuamente por ser nuestros consumidores preferentes.

<https://drive.google.com/open?id=1nof4jp0Qq8rliXR8tW9osC2G5WOxMAHp>

5.10 Justificación de rentabilidad

Las actividades de comunicación interna que se incluyen dentro del plan actual no deberían ser vistas como un gasto, sino como una inversión, ya que el monto utilizado, se va a reflejar en:

Mayor productividad de los colaboradores, al estar los colaboradores motivados, satisfechos e identificados con Coco Selva, serán más productivos, cumplirán con la meta y objetivos planteados por cada área.

Un menor índice de rotación, por lo tanto no se estará invirtiendo constantemente en inducciones y en convocatorias.

Buen clima laboral, que engloba a una mayor productividad, satisfacción de laborar en Coco Selva, buena relación entre compañeros y menor índice de rotación.

Mayor prestigio y reputación, no solo internamente sino ante todos sus grupos de interés externos.

Asimismo realizar una inversión en un Encargado de comunicaciones, Community Manager y practicante profesional de diseño, beneficiará a la empresa en el sentido que

habrá personas encargadas para la comunicación y así el socio que se encargaba de estas acciones ya podrá solo invertir su tiempo en conseguir ampliar el mercado juntos con los otros dos socios y los nuevos accionistas.

Con respecto a las acciones planteadas para nuestro público externo el invertir en redes sociales, nos dará mayor presencia, traerá más consumidores y por lo tanto más ventas.

Asimismo las actividades de generación de valor compartido, nos brindarán mayor prestigio, reputación, confianza entre nuestros stakeholders, además de lograr un win-win entre la sociedad y nosotros, puesto que contribuiremos con ellos y a la vez lograremos rentabilidad y preservar nuestra principal materia prima.

La inversión en la agencia de Relaciones Públicas por proyectos determinados, ayudará a la empresa a estar presente en los medios tradicionales y llegar a más personas para que se interesen en comprar nuestro producto y conocer nuestras acciones para mejorar nuestra imagen

Invertir en nuestros clientes asiduos, beneficiará en que tendremos más confianza y preferencia por parte de ellos y por lo tanto incentivará más ventas.

RETORNO DE LA INVERSIÓN EN 5 AÑOS: 34%:

Poniéndonos en el peor de los casos de que la venta anual por la implementación del plan crezca en 4%, el retorno de la inversión será de un 34% en los próximos 5 años. Por historia de la empresa, sabemos que en el 2010 la empresa aumentó su producción en un 50% para satisfacer la demanda insatisfecha que había desde que inició en el 2000. Como no se conoce la tendencia del mercado en los primeros 10 años, se decidió sacar la media, por lo tanto, en los primeros 10 años la venta debería haber aumentado en promedio un 4% anual. Es por eso que apoyándonos de ese dato, calculamos el retorno de la inversión con lo mínimo que la empresa ganaría con nuestro plan.

Se debe tener en cuenta que el plan está diseñado para que año tras año se obtengan ingresos de ventas arriba del 4%, por lo que la rentabilidad tiende a ser más

DATOS:		CONSUMIDORES:	
TC	S/ 3.30	Ventas por Recomendación	20%
Caída en Ventas 2018	10.0%	Cientes Asiduos	30%
Precio de Mercado	S/ 80.00	Ventas en Bioferias	50%
Crecimiento anual en ventas como mínimo	4.1% *Crecimiento de 50 en 10 años.		
PRODUCCIÓN ANUAL			
DE ACEITO DE COCO (en Litros):		27,000.00	
Propia	18,000.00		
Compra	9,000.00		
INGRESO BRUTO:		Soles	Dólares
Ingreso Bruto 2017	S/ 2,160,000.00	\$654,545.45	
Caída en ventas 2018	S/ 216,000.00	\$65,454.55	
Ingreso Bruto 2018 (con caída en ventas)	S/ 1,944,000.00	\$589,090.91	
		RIESGO MÍNIMO:	Pérdida de ingresos en 5 años \$327,272.73

PRESUPUESTO COMUNICACIÓN	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Ingreso Bruto (dólares)	\$654,545.45	\$589,090.91	\$613,467.34	\$638,852.46	\$665,288.01	\$692,817.46	\$721,486.07	\$4,575,547.71
Inversión en Comunicación (soles)			S/ 300,323.00	S/ 162,400.00	S/ 193,400.00	S/ 215,400.00	S/ 252,400.00	S/ 1,123,923.00
Inversión en Comunicación (dólares)			\$91,006.97	\$49,212.12	\$58,606.06	\$65,272.73	\$76,484.85	\$340,582.73
Inversión en Comunicación como % de las ventas			14.8%	7.7%	8.8%	9.4%	10.6%	

RETORNO A LA INVERSIÓN:

Lo que dejaría de perder por el plan	\$327,272.73
Ingresos por el plan	\$132,395.16
Beneficio total en 5 años	\$459,667.89
Inversión total en Comunicación	\$340,582.73

ROI	35.0%
------------	--------------



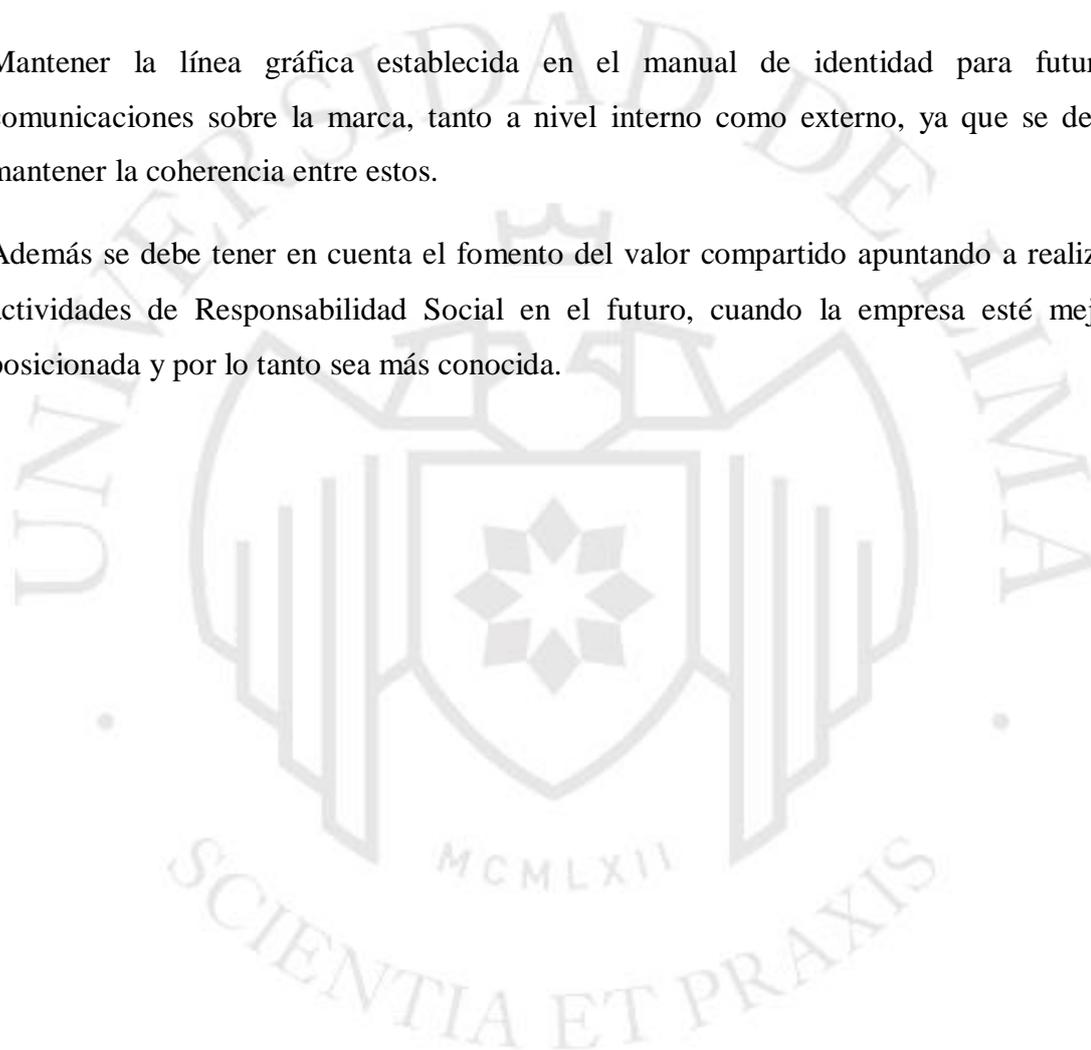
6. RECOMENDACIONES

No descuidar las acciones de comunicación interna, puesto que se debe recordar que el colaborador es el primer reflejo e imagen de la empresa. Además, se debe seguir poniendo atención en mejorar las relaciones entre Lima y Provincia.

Seguir potenciando el rol del líder como una persona cercana a los colaboradores y vocero de estos. Se puede descubrir nuevos líderes

Mantener la línea gráfica establecida en el manual de identidad para futuras comunicaciones sobre la marca, tanto a nivel interno como externo, ya que se debe mantener la coherencia entre estos.

Además se debe tener en cuenta el fomento del valor compartido apuntando a realizar actividades de Responsabilidad Social en el futuro, cuando la empresa esté mejor posicionada y por lo tanto sea más conocida.



REFERENCIAS

ANDINA/Difusión. (01 08 de 2017). San Martín: inauguran planta de procesamiento de coco para combatir deforestación. *Andina*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-san-martin-inauguran-planta-procesamiento-coco-para-combatir-deforestacion-677885.aspx>

Apeim (2016). Niveles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2016. Lima

Argenti, Paul. (2015). Corporate Communication. USA: McGraw-Hill Higher Education.

BBC News Mundo. (23 de 08 de 2018). ¿Puede el aceite de coco, lleno de grasas saturadas, ser bueno para la salud?. *BBC*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42621168>

Conexión Esan. (13 de 05 de 2016). El OnBoarding como proceso de integración del nuevo personal. Mayo 13, 2016, de Esan Sitio web: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-onboarding-como-proceso-de-integracion-del-nuevo-personal/>

Costa, Joan. (2010). El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.

Gestión . (13 de 02 de 2019). ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan. *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083>

Ibarra, Walter. (07 de 02 de 2010). Que es la comunicación estratégica?. *Comunicación estratégica*. Obtenido de Comunicación estratégica: <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>

Ipsos Apoyo (2018). New Consumer. Millennials: Mitos y realidades 2018. Lima

LEISA Revista de Agroecología. Grupo Eco-Lógica Perú: una experiencia exitosa en promoción de productos orgánicos certificados. *LEISA Revista de Agroecología*. Obtenido de: <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-16-numero-2/2373-grupo-eco-logica-peru-una-experiencia-exitosa-en-promocion-de-productos-organicos-certificados>

Mestanza, Christian. (28 de 08 de 2018). Aceite de coco | ¿Por qué la ciencia toma con cautela el uso de este popular alimento? *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/aceite-coco-ciencia-cautela-popular-alimento-noticia-551099>

Navarro. (05 de 04 de 2019). Tendencia hacia lo natural. *Arellano Marketing*. Obtenido de Arellano Marketing : <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>

Nicolás, M. (2011). El Salario Emocional. *Agricultura Revista Agropecuaria*. Obtenido de:

https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_2011_945_692_693.pdf

Nielsen. (05 de 10 de 2016). El 49% de peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de latinoamericana. *Nielsen*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>

Pita, Isabel. (23 de 07 de 2016). *El coco, un fruto “venerado” cuya moda amenaza su cultivo originario y ecológico*. Julio 23, 2016, de EFEVERDE Sitio web: <https://www.efeverde.com/noticias/coco-moda-amenaza-cultivadores-origenarios/>

Redacción EC. (09 de 09 de 2016). El Caribe podría quedarse sin cocos por alta demanda mundial. *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/mundo/caribe-que-darse-cocos-alta-demanda-mundial-398810>

Redacción Correo. (29 de 05 de 2018). Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores. *Correo*. Obtenido de Correo: <https://diariocorreo.pe/salud/crecimiento-acelerado-de-consumo-de-alimentos-organicos-beneficia-pequenos-agricultores-821658/>

Redacción Vallempresa 365. (2015). La importancia de la comunicación estratégica en las comunicaciones. *Vallempresa 365*. Obtenido de Vallempresa365: <http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones>

Rodríguez, W. (16 de 05 de 2012). Origen Del Coco en San Martín. Joomla!. Obtenido de Joomla!: http://www.pucacacaperuforest.com/index.php?option=com_content&view=article&id=108:origen-del-coco-en-san-martin&catid=37:plantas-del-bosque&Itemid=54

Sanz, M & Gonzáles, M. (2005). *Identidad Corporativa Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid: ESIC.

Soto, B. (19 de 03 de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. *El Comercio*, obtenido de: http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf

The observatory of Economic Complexity: OEC (12 de 06 de 2019). El aceite de coco. Obtenido de: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/1513/>

EUDE Escuela Europea de Dirección y Empresa. *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. EUDE. Obtenido de ebook de aula virtual: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/RSC/FMfcgxvzLXGPkRHwxsICCJVTZKfQrnf?projector=1&messagePartId=0.2>

Anexo 2: Presupuesto primer año

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
Presentar a los colaboradores la nueva identidad de "Coco Selva" en base al propósito de "impulsar tu mundo interior" y los valores: preocupación por las personas, por el medio ambiente y calidad nutricional	Sensibilizar a los líderes sobre la importancia del cambio de identidad y nueva propuesta de valor				
	Realizar una reunión de presentación de la propuesta a los líderes.	Edición del video	Única vez	3000	3000
	Realizar talleres de habilidades blandas que fortalezcan el rol de cada líder en sus equipos	Coach+taller liderazgo lima	Única vez	3000	3000
		Coach+taller comunicación efectiva lima	Única vez	3000	3000
		Coach+taller trabajo colaborativo lima	Única vez	3000	3000
		Coach+taller liderazgo san martin	Única vez	2000	2000
		Coach+taller comunicación efectiva san martin	Única vez	2000	2000
		Coach+taller trabajo colaborativo san martin	Única vez	2000	2000
Total				18000	

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
Presentar a los colaboradores la nueva identidad de "Coco Selva" en base al propósito de "impulsar tu mundo interior" y los valores: preocupación por las personas, por el medio ambiente y calidad nutricional	Realizar el lanzamiento para presentar la nueva identidad de "Coco Selva" en base a la misión, visión, valores y pilares estratégicos				
	Lanzar campaña de intriga	Afiches	Única vez	300	300
		Vestuario	Única vez	300	300
	Invitar a los colaboradores al evento de lanzamiento de la nueva identidad de "Coco Selva".	Tarjeta de invitación ecoamigable	Única vez	350	350
	Realizar el evento de lanzamiento de la nueva identidad de "Coco Selva"	Alquiler de local	Única vez	5000	5000
		Empresa de organización de eventos	Única vez	8000	8000
		Cabina de fotos	Única vez	1400	1400
		Pasajes aereos	Única vez	5848	5848
		Hospedaje	Única vez	2720	2720
		Catering	Única vez	3000	3000
		Merchandising	Única vez	4000	4000
		DJ	Única vez	1800	1800
		Fotógrafo	Única vez	2000	2000
		Camarógrafo	Única vez	2000	2000
		Edición de video	Única vez	2000	2000
		Alquiler de backings	Única vez	1000	1000
	Fotos para backings	Única vez	500	500	
Brandear las diferentes instalaciones de la empresa (Lima y San Martín), a fin de que refleje la nueva identidad de Coco Selva	Viniles	Única vez	10000	10000	
Total				50218	

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
	Lograr que los mensajes circulen de manera clara y lleguen a todos los colaboradores	Desarrollar nuevos canales y espacios de comunicación interna.			
Implementar los nuevos canales y espacios de comunicación interna		Paneles digitales	Única vez	6000	6000
		Instalación	Única vez	400	400
		Revista impresa	Cada 3 meses	400	1600
Difundir canales de comunicación interna		Marcos de fotos	Única vez para cada canal	600	600
Repartir la revista física a todos los colaboradores de Lima y Provincia		Curier para revistas	3 veces al año	120	120
Implementar una red de voceros		Traslado a picota	Única vez	20	20
Desarrollar el programa: "Coco Selva te escucha", en el cual el socio de Lima y los de San Martín tengan un espacio de tiempo, para escuchar los comentarios, sugerencias u opiniones de los colaboradores sobre posibles mejoras para la empresa.					
Total					8740

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
	Fortalecer la cultura corporativa con los nuevos valores y propósito de Coco Selva	Lograr que los colaboradores internalicen los nuevos valores, propósito y una conciencia socio ambiental			
Realizar el taller "Impulsamos tu mundo interior"		Coach Lima	4 fechas	600	2400
		Coach San Martín	4 fechas	600	2400
Realizar la campaña "Mundo de valores" en donde los colaboradores realicen videos dando a conocer situaciones en donde hayan practicado alguno de los valores en su vida laboral o personal.		Premio: Kit de productos saludables y ecoamigables	4	50	200
Charla para cultivar en los colaboradores una conciencia socio ambiental enseñándoles la importancia del valor compartido		Catering	1	200	200
Reforzar la conciencia socio ambiental en los colaboradores a través de videos que demuestren nuestra generación de valor compartido		Videos	3	5000	15000
Total					20200

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
Fortalecer la cultura corporativa con los nuevos valores y propósito de Coco Selva	Contribuir a fomentar el sentido de pertenencia en los colaboradores de "Coco Selva".				
	Programa: "Aprende con Coco Selva" Cursos de repostería y cocina para las familias	Instructor de repostería y cocina	3 veces al mes (4 meses)	500	6000
		Insumos	3 veces al mes (4 meses)	300	1200
	Realizar y lanzar videos ¡Mi testimonio Coco Selva!, en los cuales líderes y miembros de las distintas áreas de Lima y San Martín cuenten lo que trabajar en Coco Selva significa para ellos.	Edición de video	1 vez cada 2 semanas	500	3500
	Implementar "Los personajes Coco Selva del año", premio que se dará en la fiesta de fin de año para elegir a los colaboradores que ganen las diferentes categorías planteadas.	Trofeos	Única vez	1080	1080
	Realizar el concurso interno "Ayudemos al Medio Ambiente", en el que los colaboradores elaboren un proyecto de ayuda al medio ambiente.	Premio	Una vez al año	1000	1000
	Reforzar viajes de integración	Producción de video	3 veces al año	4000	12000
		Edición de video	3 veces al año	3000	9000
		Gastos de pasaje, hospedaje, alimentación del productor	3 veces al año	1000	3000
	Total				36780

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
Presentar a los clientes asiduos, a los encargados de la bioferia y de la ONG la nueva identidad de "Coco Selva" en base a la misión, visión, valores, propósito y propuesta de valor.	Realizar el lanzamiento para presentar la nueva identidad de Coco Selva				
	Invitar al evento de lanzamiento de la nueva identidad de "Coco Selva", a los clientes asiduos, a los encargados de la bioferias y al encargado de la ONG	Tarjeta de invitación ecoamigable	Única vez	400	400
	Realizar el evento de lanzamiento de la nueva identidad de "Coco Selva"	Alquiler de local	1 vez año	8000	8000
		Empresa de organización de eventos	1 vez año	9000	9000
		Botellitas de aceite de coco	1 vez año	500	500
		Catering	Única vez	5000	5000
		Merchandising	Única vez	5000	5000
		DJ	Única vez	1800	1800
		Fotografo	Única vez	2000	2000
		Camarografo	Única vez	2000	2000
		Edición de video	Única vez	2000	2000
Alquiler de backings	Única vez	1500	1500		
Fotos para backings	Única vez	800	800		
Total				38000	

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
Presentar a los clientes asiduos, a los encargados de la bioferia y de la ONG la nueva identidad de "Coco Selva" en base a la misión, visión, valores, propósito y propuesta de valor.	Desarrollar campaña de lanzamiento de la marca por redes sociales				
	Crear las redes sociales de la empresa: Facebook fan page e Instagram.				
	Lanzar la marca por nuestras redes sociales	Concurso	Única vez	1000	1000
		Publicidad en redes	Única vez	7000	7000
	Reforzar el lanzamiento de la marca utilizando influencers	Envío de productos a influencers	10 veces al año	300	3000
Total				11000	

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
	Fortalecer el vínculo y compromiso que tiene Coco Selva con sus stakeholders externos para potenciar su valor como empresa	Difundir activamente la nueva identidad de la marca entre todos los stakeholders externos.			
Brandear la tienda y stands en bioferias con viniles que reflejen nuestra identidad		Viniles	Única vez	3000	3000
		Instalación	Única vez	300	300
Lanzar videos en nuestras redes sociales sobre el propósito de la marca y su compromiso por el medio ambiente.		Video 1	Única vez	3000	3000
		Video 2	Única vez	5000	5000
		Publicidad en redes	2 veces	5000	5000
Elaborar y enviar notas de prensa a revistas, diarios y medios sobre "Coco Selva" a cerca de las buenas acciones que realiza la empresa	Contratar a una agencia de PR para para lograr visibilidad sobre proyectos y temas específicos	3 veces	5000	15000	
Total					31300

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual
	Impulsar las ventas de Coco Selva	Utilizar los canales de comunicación externa para fortalecer e impulsar las ventas			
Crear y compartir publicaciones que muestren nuestra propuesta de valor a través de tips para el cuidado personal, beneficios para la salud, atributos del producto, método de producción, tips para contribuir con el cuidado del medio ambiente y puntos de venta.		Invertir en pauta digital y publicidad por redes sociales	Todo el año		48000
Lanzamiento de las redes sociales como un nuevo canal de venta					
Desarrollar y lanzar la página web, esta servirá también como plataforma de ventas		Página web	Única vez	10000	10000
Difusión de realización de talleres sobre el uso del aceite de Coco Selva para el público en general.		Publicidad en redes	Única vez	1000	1000
		Flyers	Única vez	300	300
Enviar comunicados via correo a los clientes asiduos para brindarles promociones					
Total					59300

	Estrategias	Detalle	Periodicidad	Costo en soles x mes	Costo en soles anual	
	Generar alianzas estratégicas con stakeholders externos	Establecer aliados estratégicos para llevar a cabo nuestra visión de valor compartido				
Formar una alianza estratégica con la Municipalidad de Picota, Municipalidad de San Martín y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para fomentar el turismo en el Bosque de ojo de agua y El Quinillal		Boletos de avión	3 veces al año	600	1800	
Formar una alianza estratégica con el Ministerio del Ambiente para fomentar el cuidado de los bosques de San Martín		Boletos de avión	3 veces al año	600	1800	
Formar una alianza estratégica con "Punto Orgánico" para la venta del carbón de coco Pasajes a Picota		Boletos de avión	3 veces al año	600	1800	
Elaborar y enviar notas de prensa a revistas, diarios y medios sobre "Coco Selva" y su manera de ayudar a las comunidades y bosques de San Martín				9 veces al año	20	180
			-	4 veces al año		
Total					5580	

Área de comunicaciones	Costo mensual en soles	Costo anual en soles
Coordinador de comunicación	4300	48000
Practicante pro de diseño	1200	14400
Community manager	1500	18000
TOTAL		80,400.00

TC: 3.35

Total primer año: S/ 359,518.00 / USD 107,318.81

Anexo 3: Proyección para los 4 años subsiguientes

Segundo año: S/ 271,600.00 / USD 81,074.63

Objetivo	Estrategias	Costo anual total estrategia	Propuesta de acciones a realizar	Observación
Fortalecer la cultura corporativa con los valores y propósito de Coco Selva	Reforzar la internalización de los valores, propósito y conciencia socio ambiental en los colaboradores	30000	Campaña lúdica trimestral de reforzamiento de valores	Tomar en cuenta que la planificación y realización de nuevas acciones en este año dependerá de las necesidades surgidas para la empresa y sus stakeholders
	Contribuir a fomentar el sentido de pertenencia en los colaboradores de "Coco Selva".	30000	Taller de habilidades blandas a nuevos colaboradores	
Fortalecer el vínculo y compromiso que tiene Coco Selva con sus stakeholders externos para potenciar su valor como empresa	Difundir activamente la identidad de la marca entre todos los stakeholders externos.	40000		
Impulsar las ventas de Coco Selva	Utilizar los canales de comunicación externa para fortalecer e impulsar las ventas	65000	Invertir en pauta digital y publicidad por redes sociales	
Generar alianzas estratégicas con stakeholders externos para llevar a cabo nuestra visión de valor compartido	Establecer aliados estratégicos externos	7000		

Área de comunicaciones	Costo anual
Jefe de comunicación	60000
Practicante pro de diseño	18000
Community manager	21600
Total	99600
TOTAL SEGUNDO AÑO	271,600.00

Tercer año: S/ 305,500.00 / USD 91,194.03

Objetivo	Estrategias	Costo anual total estrategia	Acciones tentativas a realizar	Observación
Fortalecer la cultura corporativa con los valores y propósito de Coco Selva	Reforzar la internalización de los valores, propósito y conciencia socio ambiental en los colaboradores	35000	Olimpiadas de valores Coco Selva	Tomar en cuenta que la planificación y realización de nuevas acciones en este año dependerá de las necesidades surgidas para la empresa y sus stakeholders
	Contribuir a fomentar el sentido de pertenencia en los colaboradores de "Coco Selva".	35000	Video de fin de año con todos los colaboradores	
Fortalecer el vínculo y compromiso que tiene Coco Selva con sus stakeholders externos para potenciar su valor como empresa	Difundir activamente la identidad de la marca entre todos los stakeholders externos.	45000		
Impulsar las ventas de Coco Selva	Utilizar los canales de comunicación externa para fortalecer e impulsar las ventas	75000	Invertir en pauta digital en lima y provincia por redes sociales, campaña de difusión de nueva tienda en provincia	
Generar alianzas estratégicas con stakeholders externos para llevar a cabo nuestra visión de valor compartido	Establecer aliados estratégicos externos	7500	Nuevas alianzas	

Área de comunicaciones	Costo anual
Jefe de comunicación	63600
Diseñador	20400
Community manager	24000
Total	108000
TOTAL TERCER AÑO	305,500.00

Cuarto año: S/326,000.00 / USD 97,313.43

Objetivo	Estrategias	Costo anual total estrategia	Acciones tentativas a realizar	Observación
Fortalecer la cultura corporativa con los valores y propósito de Coco Selva	Reforzar la internalización de los valores, propósito y conciencia socio ambiental en los colaboradores	40000		Tomar en cuenta que la planificación y realización de nuevas acciones en este año dependerá de las necesidades surgidas para la empresa y sus stakeholders
	Contribuir a fomentar el sentido de pertenencia en los colaboradores de "Coco Selva".	40000	Video de fin de año con todos los colaboradores, , campaña "Misturita Coco Selva"	
Fortalecer el vínculo y compromiso que tiene Coco Selva con sus stakeholders externos para potenciar su valor como empresa	Difundir activamente la identidad de la marca entre todos los stakeholders externos.	50000	Spot en redes	
Impulsar las ventas de Coco Selva	Utilizar los canales de comunicación externa para fortalecer e impulsar las ventas	80000	Invertir en pauta digital en lima y provincia por redes sociales, campaña de difusión de canal de youtube	
Generar alianzas estratégicas con stakeholders externos para llevar a cabo nuestra visión de valor compartido	Establecer aliados estratégicos externos	8000		

Área de comunicaciones	Costo anual
Jefe de comunicación	63600
Diseñador	20400
Community manager	24000
Total	108000
TOTAL CUARTO AÑO	326,000.00

Quinto año: S/ 362,600.00 / USD 108,238.81

Objetivo	Estrategias	Costo anual total estrategia	Acciones tentativas a realizar	Observación
Fortalecer la cultura corporativa con los valores y propósito de Coco Selva	Reforzar la internalización de los valores, propósito y conciencia socio ambiental en los colaboradores	45000		Tomar en cuenta que la planificación y realización de nuevas acciones en este año dependerá de las necesidades surgidas para la empresa y sus stakeholders
	Contribuir a fomentar el sentido de pertenencia en los colaboradores de "Coco Selva".	45000	Video de fin de año con todos los colaboradores	
Fortalecer el vínculo y compromiso que tiene Coco Selva con sus stakeholders externos para potenciar su valor como empresa	Difundir activamente la identidad de la marca entre todos los stakeholders externos.	55000		
Impulsar las ventas de Coco Selva	Utilizar los canales de comunicación externa para fortalecer e impulsar las ventas	85000	invertir en pauta digital en lima y provincia por redes sociales, invertir en pauta de TV	
Generar alianzas estratégicas con stakeholders externos para llevar a cabo nuestra visión de valor compartido	Establecer aliados estratégicos externos	9000		

Área de comunicaciones	Costo anual
Jefe de comunicación	72000
Diseñador	24000
Community manager	27600
Total	123600
TOTAL QUINTO AÑO	362,600.00

TOTAL 5 AÑOS: USD 485,139.70