

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA “COCO PERUANO”

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

Karen Cristina Del Aguila Sánchez

Código 20110381

Lucía Hernández Málaga

Código 20111885

Lima – Perú
mayo de 2019



**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN PARA “COCO PERUANO”**

ÍNDICE

RESUMEN	7 pág.
INTRODUCCIÓN	8 pág.
1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO	
1.1 Consumo de productos naturales	10 pág.
1.1.1 Tendencias mundiales	10 pág.
1.1.2 Tendencias nacionales	11 pág.
1.1.3 Estilos de vida.....	12 pág.
1.2 Mercado del aceite de coco.....	14 pág.
1.2.1 Nacional.....	14 pág.
1.2.2 Internacional.....	16 pág.
1.3 Benchmark.....	17 pág.
1.3.1 Aceite de coco.....	17 pág.
1.3.2 Carbón de coco.....	18 pág.
1.3.3 Prácticas sostenibles.....	19 pág.
1.4 Marco legal.....	20 pág.
2. RESUMEN EJECUTIVO	
2.1 Sobre la empresa.....	22 pág.
2.2 Organigrama y estructura.....	22 pág.
2.3 Productos y servicios.....	23 pág.
2.4 Público objetivo	24 pág.
2.4.1 Interno.....	24 pág.
2.4.2 Externo.....	26 pág.
2.5 Problema de la empresa.....	29 pág.
3. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN	31 pág.
3.1 Antecedentes y problemas comunicacionales.....	31 pág.
3.2 Medios	31 pág.
3.3 Canales de distribución.....	31 pág.
3.4 Stakeholders	33 pág.
3.4.1.1 Mapeo de stakeholders.....	33 pág.
3.5 FODA	35 pág.
3.6 Responsabilidad Social.....	37 pág.
4. IDENTIDAD DE MARCA CORPORATIVA	39 pág.

4.1 Misión	39 pág.
4.2 Visión	39 pág.
4.3 Mantra	39 pág.
4.4 Valores	39 pág.
4.5 Arquetipos	40 pág.
4.6 Valor diferencial.....	40 pág.
4.7 Propuesta creativa.....	41 pág.
4.8 Identidad visual.....	41 pág.
5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN 2019-2020.	
5.1 Objetivo principal de comunicación de la empresa.....	43 pág.
5.2 Planificación estratégica de la Comunicación Interna.....	43 pág.
5.2.1 Objetivo específico 1.....	43 pág.
5.2.1.1 Estrategia.....	43 pág.
5.2.1.2 Acción 0.....	43 pág.
5.2.1.3 Acción 1.....	44 pág.
5.2.1.4 Acción 2.....	44 pág.
5.2.2 Objetivo específico 2.....	45 pág.
5.2.2.1 Estrategia.....	45 pág.
5.2.2.2 Acción 1.....	45 pág.
5.2.2.3 Acción 2.....	46 pág.
5.2.2.4 Acción 3.....	46 pág.
5.2.3 Objetivo específico 3.....	47 pág.
5.2.3.1 Estrategia 1.....	47 pág.
5.2.3.2 Acción 1.....	47 pág.
5.2.3.3 Acción 2.....	48 pág.
5.2.3.4 Estrategia 2.....	48 pág.
5.2.3.5 Acción 1.....	49 pág.
5.2.3.6 Acción 2.....	49 pág.
5.2.3.7 Acción 3.....	50 pág.
5.2.4 Objetivo específico 4.....	50 pág.
5.2.4.1 Estrategia.....	50 pág.
5.2.4.2 Acción 1.....	50 pág.
5.2.4.3 Acción 2.....	51 pág.
5.2.5 Objetivo específico 5.....	52 pág.

5.2.5.1 Estrategia.....	52 pág
5.2.5.2 Acción 1.....	52 pág
5.3 Planificación estratégica de la Comunicación Externa.....	53 pág
5.3.1 Objetivo específico 1.....	53 pág.
5.3.1.1 Estrategia.....	53 pág
5.3.1.2 Acción 1.....	53 pág
5.3.2 Objetivo específico 2.....	54 pág
5.3.2.1 Estrategia.....	54 pág
5.3.2.2 Acción 0.....	54 pág
5.3.2.3 Acción 1.....	55 pág
5.3.3 Objetivo específico 3.....	55 pág.
5.3.3.1 Estrategia.....	56 pág.
5.3.3.2 Acción 1.....	56 pág.
5.3.3.3 Acción 2.....	57 pág.
5.3.3.4 Acción 3.....	58 pág.
5.3.3.5 Acción 4.....	58 pág.
5.3.4 Objetivo específico 4.....	58 pág.
5.3.4.1 Estrategia.....	59 pág.
5.3.4.2 Acción 1.....	59 pág.
5.3.4.3 Acción 2.....	60 pág.
5.3.4.4 Acción 3.....	60 pág.
5.3.4.5 Acción 4.....	61 pág.
5.3.5 Objetivo estratégico 5.....	61 pág.
5.3.5.1 Estrategia.....	62 pág.
5.3.5.2 Acción 1.....	62 pág
5.3.5.3 Acción 2.....	63 pág.
5.4 Cronograma	65 pág
5.5 Presupuesto.....	66 pág
6. PROYECCIÓN A 4 AÑOS.....	67 pág
7. JUSTIFICACIÓN.....	71 pág
8. RECOMENDACIONES.....	73 pág

REFERENCIAS

ANEXOS

RESUMEN

El siguiente plan de comunicación corporativa tiene como objetivo crear valor y mejorar el posicionamiento de la marca “Coco Peruano”. Una empresa peruana dedicada a la producción y venta de productos derivados de coco.

Asimismo, busca asentar las bases de la cultura e identidad corporativa y brindar los lineamientos que se deben seguir para lograr el crecimiento sostenible de la marca, mejorar el relacionamiento con los principales stakeholders y de esa manera clarificar el propósito diferenciador de la empresa.

Finalmente, brindaremos un propuesta estratégica comunicacional que los ayude con el objetivo de negocio.

