

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA “ALTO COCO”

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

María Fernanda Córdova Gamboa

Código 20111725

Sergio La Rosa Hurtado

Código 20110624

Lima – Perú

Mayo de 2019





**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
DE LA EMPRESA “ALTO COCO”**

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO	9
1.1. Definiciones	9
1.2. Tendencia de los productos orgánicos y naturales	9
1.3. Desarrollo sostenible y economía sustentable	10
1.3.1. El desarrollo sostenible	10
1.3.2. La economía sustentable	11
1.3.3. ¿Sostenibilidad y sustentabilidad con el aceite de coco?	11
1.4. El aceite de coco	12
1.4.1. Contexto mundial de producción de aceite de coco	12
1.4.2. Nuevas incursiones del coco	14
1.4.3. Producción de aceite de coco en el Perú	14
1.4.4. Políticas de la agricultura orgánica en el Perú	15
1.5. Perfil del consumidor	15
1.5.1. Factores que determinan la elección de un producto orgánico o convencional según tipos de consumidor orgánico	16
1.5.2. Categorización de consumidores de productos orgánicos	16
1.6. Análisis de empresas peruanas productoras de aceite de coco	19
1.6.1. Precios del aceite de coco en Perú	26
2. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN	27
2.1. Antecedentes del ámbito comunicacional	27
2.2. Análisis FODA de las comunicaciones de la empresa Coco Peruano	29
2.3. Diagnóstico de identidad	31
2.3.1. Análisis de la imagen corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual	31

2.3.1.1.	Análisis diacrónico de la identidad visual	31
2.3.1.2.	Configuración de la personalidad corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual	32
2.3.2.	Identidad estratégica	34
2.3.2.1.	Definición del propósito corporativo	34
2.3.2.2.	Definición de misión y visión	35
2.3.2.3.	Selección y test de nombre	35
2.3.2.4.	Creación de la identidad visual	36
2.3.2.5.	Determinación del sistema de aplicaciones	37
2.3.2.6.	Realización del manual de normas de identidad visual	37

CAPITULO II: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

3.	MAPEO DE STAKEHOLDERS	38
4.	GOBIERNO CORPORATIVO Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN ...	45
4.1.	Buen gobierno corporativo	45
4.2.	Política de Comunicación	46
5.	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	47
5.1.	Plan Estratégico de Comunicación Interna para el primer año	47
5.1.1.	Primera prioridad estratégica de la organización	47
5.1.2.	Segunda prioridad estratégica de la organización	61
5.2.	Plan Estratégico de Comunicación Externa para el primer año	69
5.2.1.	Primera prioridad estratégica de la organización	69
5.3.	Cronograma y presupuesto	85
5.4.	Proyección de estrategias de Comunicación Interna para los siguientes años ...	85
5.5.	Proyección de estrategias de Comunicación Externa para los siguientes años ..	86
6.	SUSTENTACIÓN	89
6.1.	Justificación de estrategias internas	89
6.2.	Justificación económica de estrategias internas	91

6.3. Justificación de estrategias externas	92
6.4. Justificación económica de estrategias externas	94
CAPITULO III: RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS	97
ANEXOS	100



RESUMEN

Tras la demanda creciente e insatisfecha del mercado comercial del aceite de coco en Perú y el exterior, la empresa Coco Peruano, ahora, Alto Coco, busca seguir creciendo en el mercado mediante productos de la más alta calidad con una identidad corporativa nueva y fortalecida; sin embargo, dicho cambio enfrenta retos comunicacionales que de ser superados permitirán que la empresa pueda desarrollarse de manera exitosa en los próximos años.



INTRODUCCIÓN

El presente plan estratégico de comunicación busca generar valor en la organización, creando un ambiente de respeto y apoyo con nuestros grupos de interés, logrando aumentar la rentabilidad de la empresa Coco Peruano.

Se ha desarrollado una estrategia integral que abarca tanto aspectos externos como internos, imprescindibles de trabajar para poder cumplir con los objetivos organizacionales planteados. Esta estrategia, además, busca convertir a los dos nuevos accionistas en aliados estratégicos que apuesten por la inversión en aspectos comunicacionales y que se convenzan de la generación de valor que se obtendrá.



CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO

1.1. Definiciones

Antes de adentrarnos en el presente trabajo, debemos presentar algunos términos que serán recurrentes a lo largo del mismo. A continuación, los más importantes.

En primer lugar, debemos presentar la categoría que engloba el tipo de producto a comercializar: “orgánico”. Se considera productos orgánicos a aquellos alimentos que se consiguen sin la intervención de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos en todas las etapas de su producción y en los suelos donde son cultivados. (Cisneros, 2012).

También es importante señalar el tipo de cultivo que se maneja en la empresa, que hace referencia a la “agricultura orgánica”, definida como el sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la tierra de cultivo, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (Pazderka, 2003)

1.2. Tendencia de los productos orgánicos y naturales

Actualmente, las prácticas para construir un estilo de vida saludable son más comunes, y los hábitos alimenticios no son ajenos a ello. El consumo de comida saludable se ha intensificado con el paso del tiempo y cada vez son más las personas que siguen esta tendencia. Esto se debe a la abundancia que existe en los países industrializados y los problemas de salud que están relacionados con la sobrealimentación (Editorial, 2013), por ello, los profesionales de la salud señalan que se vivimos en tiempos en los que es realmente trascendental conocer las bases de una alimentación que asegure el bienestar.

Por otro lado, se podría considerar a la tendencia de lo saludable y orgánico, como una moda actual, tal como otras que han existido a lo largo de los años; sin embargo, son diferentes los tipos de públicos que se unen a ella, cada cual con diferentes motivaciones. Algunas se desarrollan sobre la necesidad y el deseo del consumidor de optar por alimentos libres de químicos, hormonas u otros componentes nocivos que suelen estar presentes en la comida convencional, otras se unen a esta tendencia y la toman como vehículo para lograr sus objetivos estéticos. Las motivaciones son variadas y van en aumento.

Como consecuencia de lo antes mencionado, son cada vez más los restaurantes, supermercados, y diversos establecimientos que ofrecen una gran variedad de productos alimenticios de este tipo. El crecimiento que este mercado proyecta es positivo según el análisis.

1.3. Desarrollo sostenible y economía sustentable

Cada vez es menos coherente pensar que los objetivos planteados por el desarrollo económico, la sociedad y la protección del medio ambiente van en direcciones opuestas, por el contrario, hoy en día es ideal y necesario tomar estas rutas juntas a la hora de plantear el propósito y la forma de hacer las cosas de una empresa. Lo ideal es encontrar un equilibrio en donde se alejen las incompatibilidades entre estos y se orienten las afinidades en pro de alcanzar una meta con todos los atributos para el mejoramiento de una sociedad.

1.3.1. El desarrollo sostenible

El concepto de “Desarrollo Sostenible” tomó fuerza a partir de 1980 cuando la *Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza* presentó la *Estrategia Mundial de Conservación* que lo presentaba como un objetivo a

ser logrado mediante la conservación de los recursos naturales. Tras esto, en el año 1987, en la *Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo*, surge el informe Brundtland, un documento llamado “Nuestro Futuro Común” que sostiene la idea de que los conceptos de medio ambiente y desarrollo no pueden ser separados, existen en pro de un mismo objetivo y se encuentran inevitablemente ligados. el documento afirma que “El desarrollo no se mantiene si la base de recursos ambientales se deteriora; el medio ambiente no puede ser protegido si el crecimiento no toma en cuenta las consecuencias de la destrucción ambiental” (Pierri, 2001)

1.3.2. La economía sustentable

Debido a que la sustentabilidad nos conduce a un nuevo sistema de pensamiento, donde la racionalidad económica pasa a un segundo lugar, es pertinente asociarla a los planteamientos de la economía ecológica, por tanto, a continuación, se define y se exponen sus principales características.

La economía sustentable es un modelo en donde se logra un desarrollo que integra los objetivos económicos, sociales y medioambientales de la sociedad, con el fin de maximizar el bienestar humano en el presente sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades.

Otra definición de economía sustentable o sustentabilidad económica podría ser una en que el número de personas y el de bienes a su disposición se mantengan en un nivel constante, siendo este nivel ecológicamente sostenible en el tiempo y con la capacidad de satisfacer las necesidades básicas de las personas. (Desarrollo Sustentable, 2015)

1.3.3. ¿Sostenibilidad y sustentabilidad con el aceite de coco?

Según el análisis anterior sobre la industria de la producción de aceites, en particular, el de coco, sabemos que su plantación se desarrolla en zonas vulnerables a la deforestación y, como consecuencia de ello, muchas veces

la calidad de vida de las familias pertenecientes a las comunidades productoras o de la zona de extracción, no es la mejor ya que se encuentran poco capacitados o desconocen la mejor manera de aprovechar los recursos de las tierras que habitan. Todo esto nos invita a construir un propósito que involucre estas causas, cuidando el medio ambiente, protegiendo a los recursos y a las personas que intervienen en este proceso para generar una dinámica en la que todos ganarán.

Es indiscutible que, además de la satisfacción de contribuir con un mundo mejor, existe el hecho de que este aspecto se rentabiliza y nos permite crecer como organización y hacer que el impacto positivo que tenemos en nuestros grupos de interés siga creciendo, creando así efecto multiplicador de valor constante.

1.4. El aceite de coco

1.4.1. Contexto mundial de producción de aceite de coco

La demanda actual que tienen a nivel mundial los alimentos saludables, cuyas propiedades trascienden a la alimentación e impactan en el ámbito de lo cosmético y lo medicinal, sin duda, se encuentra en auge, y halla su principal impulso en el mercado gracias a sus propiedades variadas. Está asegurado que el mercado de los alimentos orgánicos, frescos o saludables será una de las más importantes tendencias en los próximos años y el aceite de coco, definitivamente, sigue esta tendencia.

Según el reporte World – Coconut Oil, Market Analysis, Forecast, Size, Trends and Insights, Estados Unidos, India, Indonesia y Filipinas son los principales países consumidores mundiales de aceite de coco en los últimos años, cuyos niveles de consumo fueron 16%, 13% y 9% respectivamente, sumando un 38% de las cifras globales; sin embargo, la producción de aceite de coco se redujo por cuarto año consecutivo. (Kiseleva, 2018)

Sobre la producción del aceite de coco a nivel mundial, estudios señalan que en el año 2016 se situó en 2,9 millones de toneladas, registrando una dinámica negativa desde el 2007. Fueron entonces Filipinas e Indonesia los principales productores de aceite de coco en 2016, ya que ambos tuvieron una potencia de alrededor de 950 mil toneladas y 859 mil toneladas, respectivamente. Seguidos por la India con 410 mil toneladas, Vietnam con 158 mil toneladas y México con 118 mil toneladas. Estos principales países productores en conjunto representaron el 86% de la producción mundial total. La disminución de la producción en los principales países productores durante el período 2007-2016 se puede atribuir al hecho de que los cocoteros ya habían alcanzado su pico de salida.

Filipinas e Indonesia también fueron los mayores proveedores de aceite de coco en el mundo. En términos de valor, las exportaciones mundiales de aceite de coco fluctuaron significativamente a lo largo del periodo analizado, ascendiendo a 2,9 mil millones de dólares en 2016. En términos de volumen, las exportaciones mundiales se situaron en 1,9 millones de toneladas en 2016, un descenso del 15% frente al año anterior. Filipinas con 753 mil toneladas e Indonesia con 602 mil toneladas, fueron los principales proveedores globales, con una cuota del 72% de las exportaciones mundiales. Seguidos por los Países Bajos con un 12% y Malasia con un 6%. Todos estos países en conjunto representaron el 90% de las exportaciones mundiales de aceite de coco. (Kiseleva, 2018)

De 2007 a 2016, la proporción de los Países Bajos aumentó significativamente, mientras que Indonesia y Filipinas ilustran una dinámica negativa. Las acciones de los demás países mostraron una dinámica positiva durante todo el periodo analizado.

Los EE.UU. y los Países Bajos fueron los principales importadores de aceite de coco. En 2016, el volumen de las importaciones mundiales ascendió a 1,9 millones de toneladas. En general, hubo una disminución anual del -1,5% para el período de 2007 a 2016. En este aspecto, los Estados Unidos y los Países Bajos fueron los principales consumidores de las importaciones de aceite de coco, representando juntos el 45% de las importaciones mundiales. Los EE.UU.

indicaron las mayores tasas de crecimiento en términos de importaciones, mientras que las importaciones de los Países Bajos se mantuvieron relativamente estable durante el período analizado. (Kiseleva, 2018)

1.4.2. Nuevas incursiones del coco

Una nueva incursión del coco, que va más allá de ser usado como alimento, bálsamo y cosmético, tiene lugar en Filipinas, donde se utiliza el aceite de coco para la fabricación de biodiesel y cuya principal característica es reducir la contaminación producida por los autos en un 70% en comparación con el diesel común. No se sustituye al diesel por coco diesel, sino que se le añade el 5% de biodiesel al diesel normal y con esto se reduce el 70% de la contaminación y el precio del diesel no aumenta. Este tipo de producto ya se comercializa en las gasolineras de Filipinas, lo cual es una gran contribución para reducir la contaminación. Actualmente, también se está trabajando con aceite de coco para producir anticorrosivos que faciliten la extracción de petróleo de los cimientos en los que se ha complicado dicha labor. Definitivamente, el coco está trascendiendo a lo que comúnmente conocemos. (Kennedy, 2018)

1.4.3. Producción de aceite de coco en el Perú

La industria de aceite de coco en Perú está muy poco desarrollada. Este aceite representa tan solo el 0.04% de la producción nacional de aceites vegetales, lo que no permite que se cubra la demanda nacional; como consecuencia de ello, se importan grandes cantidades de aceite de coco al Perú. (Abregú Ochoa, Bocanegra Campos, & Bustamante Arce , 2018). La industria de aceite de coco en Perú está poco desarrollada, representando solo el 0.04% de la producción nacional de aceites vegetales. La demanda de este aceite no está siendo cubierta por la producción nacional, debiendo de importarse 13,670 kilogramos a octubre 2017 para cubrir la demanda.

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

1.4.4. Políticas de la agricultura orgánica en el Perú

Las políticas acerca de la liberalización de comercio, la atracción de capital internacional y otras más, han permitido que el Perú alcance cierta estabilidad económica. Esto debido a que en el año 2001 el Estado peruano reconoció legalmente la existencia de la agricultura orgánica, brindando oportunidades a los agricultores de este ámbito para crecer (El peruano, 2018); desde entonces, han aparecido importantes propuestas en favor de la producción de productos orgánicos en el Perú. La más reciente, fue en el año 2012, donde a través del Decreto Supremo N° 010-2012-AG, se aprobó el reglamento de la Ley N° 29196, la cual se pronuncia a favor de la promoción de la producción orgánica o Ecológica.

1.5. Perfil del consumidor

Como se mencionó anteriormente, existen diversos tipos de consumidores para nuestro producto. Por ejemplo, si del consumidor de mercados saludables y bioferias hablamos, podemos recurrir a los estudios realizados por la Red de Agricultura y Ecología en los años 2000 y 2006, cuyas investigaciones de mercado en Lima confirmaron que el perfil del consumidor indicaba mayor intervención femenina en la decisión sobre el tipo de productos a adquirir para la alimentación cotidiana, principalmente de 45 años en adelante, profesionales, muy preocupadas por la salud de su familia. Sin embargo, con la investigación del Mercado Saludable se verificó que la edad de las mujeres ahora es de 30 años en adelante, incluso, con mayor presencia de jóvenes de menos de 30 años. Los resultados también refieren que un mayor porcentaje de hombres se hace cargo de las compras cotidianas. (Wu, 2015). Por otro lado, cada vez es más común ver que esta

“tendencia” se ha trasladado a los adolescentes; sin embargo, es importante detallar que si bien para ellos es fácil hacer parte de su rutina estas tendencias, no significa que tengan total consciencia de lo que involucra, sino que parte más de las intenciones de “verse bien”. En este grupo prepondera la estética sobre la salud.

1.5.1. Factores que determinan la elección de un producto orgánico o convencional según tipos de consumidor orgánico

El comportamiento de los consumidores suele estar relacionado con sus preferencias y percepciones, y cada vez son más las investigaciones que evidencian que la actitud de las personas ejerce una gran influencia en sus decisiones de compra. Según el estudio “Características de los consumidores de productos orgánicos y la expansión de su oferta en Lima por Hughner en 2007, se identificaron nueve agentes que estimulan la compra de productos orgánicos: la preocupación por la salud y la nutrición, el sabor superior, el cuidado hacia el medio ambiente, la seguridad alimentaria, el interés en el bienestar animal, el soporte de la economía local, la salubridad, la nostalgia y la curiosidad o moda. (Higuchi, 2015) Finalmente, la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, 2014) señala que la base de los principios de la agricultura orgánica comprende temas como salud, ecología, equidad y precaución. Mencionados los anteriores estudios, podemos señalar que la salud es el motor principal de la comida orgánica.

1.5.2. Categorización de consumidores de productos orgánicos

Tras evaluar diversas categorizaciones de los consumidores de productos orgánicos según diferentes autores y entidades, consideramos que la realizada por Hartman Group es la que mejor clasifica a los consumidores, ya que los segmenta según el nivel de interés en los productos que promueven la salud y la seguridad medioambiental, dividiéndolos en cinco subgrupos: Lohas, naturalites, drifters,

convencionales y despreocupados, describiéndolos de la siguiente manera (Higuchi, 2015):

Consumidores Lohas. La palabra Lohas es la sigla de lifestyles of health and sustainability, traducida en español como ‘estilo de vida sano y sostenible’. Estos compran productos orgánicos mediante una acción motivada por las creencias sobre su percepción de la salud, la calidad, el buen sabor, la sostenibilidad y lo natural y nutritivo del producto. Asimismo, valoran los productos amigables con el medio ambiente, llegando al punto de tener un consumo ético o sustentable. Los Lohas se preocupan de que los productores tengan buenas prácticas agrícolas y de que el empaque sea ecológico y no dañe al medio ambiente.

Consumidores naturalites. Son usuarios frecuentes de productos orgánicos porque priorizan la salud personal, antes incluso que el medio ambiente. Si no encontrasen productos orgánicos, su segunda opción de compra serían los productos naturales o saludables.

Consumidores drifters. Se orientan por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante. Realizan sus compras hacia productos que tengan una marca o sean de corte premium. Generalmente dejan de lado lo medioambiental, pero gustan proyectar que «están haciendo su parte» en materia de responsabilidad social. Su consumo es empujado por una presión social.

Consumidores convencionales. Son prácticos y racionales, preocupados sobre la forma en que utilizan su dinero y optan por la opción más económica en cuanto a alimentos. Son consumidores altamente sensibles al precio y este último puede impactar directamente sobre su compra. Al tener restricciones en sus ingresos, cuando los precios son económicos, siguen la tendencia, pero en general piensan que los beneficios ecológicos son de carácter secundario. Ciertamente está demostrado que los productos orgánicos son normalmente más caros que los convencionales, diferencia que puede ser muy grande como para que este tipo de consumidores se sienta motivado a cambiar sus costumbres de compra.

Consumidores despreocupados. Son aquellos que están desvinculados de las consideraciones actuales respecto al medio ambiente y la sociedad. Este tipo de consumidores se encuentra lidiando con retos diarios y percibe que la vida útil de los productos orgánicos es corta. Los consumidores despreocupados piensan que su estilo de vida es lo más importante y no quieren que este sea amenazado o alterado.

Finalmente, el estudio español “Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España”, también cuenta con su propia caracterización de la tipología y el perfil sociodemográfico del consumidor español de alimentos ecológicos, con lo que contribuye con el presente análisis. Este estudio clasifica a los consumidores ecológicos en cuatro grupos (MAPA, 2014) :

Convencidos. Son abanderados de la «causa ecológica» y muestran una actitud combativa y militante por defenderla, basándose en su carácter saludable. Así, tienen un alto grado de conocimiento de los productos ecológicos, tanto en su correcta identificación como en su variedad.

Ecologistas. Este tipo de compradores muestran preocupación por el medio ambiente y la traducen en hábitos de consumo responsables. Ellos conocen mejor que el promedio de consumidores aquellas compañías que hacen un mayor esfuerzo por la sostenibilidad y tienen criterios claros para la correcta identificación de los productos ecológicos: se informan y leen la composición antes de decidir sus compras. Al mismo tiempo, muestran una actitud más abierta y proactiva hacia la degustación de nuevos productos.

Preocupados por la salud. Su orientación preferente por la salud es la clave de entrada de su interés por lo «ecológico»: consumir este tipo de productos es una garantía para «cuidarse mejor». Muestran un nivel de implicación con la problemática medioambiental menor que los dos grupos anteriores.

Desimplicados. Son los consumidores menos preocupados por mantener un estilo de vida saludable. Su consumo de productos ecológicos es determinado prioritariamente por las modas y no por convicciones profundas de cualquier otra

índole. Por ejemplo, respecto al cambio climático, piensan que es un proceso inexorable sobre el que poco o nada se puede hacer.

1.6. Análisis de empresas peruanas productoras de aceite de coco

Se presenta un análisis de la investigación realizada a una selección representativa de las marcas con mayor presencia en el mercado del aceite de coco. Se presenta una tabla comparativa de sus principales canales, atributos, presentaciones y certificaciones. Luego un análisis detallado de las mismas y de sus redes sociales.

Empresa	Slogan	Canales	Atributos	Producto	Presentaciones	Certificaciones
Peruvian Health	"Sé natural"	<ul style="list-style-type: none"> - Ecommerce - Facebook - Instagram 	Premium	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de coco - Crema corporal de aceite de coco - Exfoliante de coco - Bálsamo labial - Jabón - Coco bowl 	<ul style="list-style-type: none"> - Balde de 4lt - Pote de vidrio de - 1lt - 680ml - 450ml - 250ml - 140ml 	USDA Organic
Candela	"Hacerlo bien, hacer el bien"	<ul style="list-style-type: none"> - Página web - Facebook - Youtube - Instagram 	Compromiso social con sus grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de coco - Otros productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Balde de 4lt - Pote de vidrio - 680ml - 450ml - 140ml 	USDA Organic HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)
Bioselva	"El mejor aceite de coco de la Amazonia"	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Ecommerce - Youtube - Facebook - WhatsApp - Instagram 	Extra virgen	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de coco - Harina de coco 	<ul style="list-style-type: none"> - Pote de vidrio - 1Kg - 450gr - 120gr - Empaque bolsa de - 250gr 	No tiene certificaciones
Gatti	"Productos naturales"	<ul style="list-style-type: none"> - Web - Youtube - Twitter - Messenger - Facebook 	Sabor	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de coco - Otros productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Pote de vidrio - 740 ml 	Superior taste award iTQi 2017

Empresa	Slogan	Canales	Atributos	Producto	Presentaciones	Certificaciones
Real Organic Perú	"Crear es crear"	- Página Web - Blog	Producto amazónico elaborado artesanalmente	- Aceite de coco	- Botellas de vidrio - 960ml - 700ml - 420ml - 230ml - 120ml - A granel en balde - 4lt - 20lt	Sin certificaciones
Coco Sonqo		- Facebook - Web en construcción	100% natural, extra virgen prensado al frío	- Aceite de coco	- Pote de vidrio - 680 ml - 360 ml - 200 ml	Sin certificaciones
Vidax Perú	"Productos naturales nutricionales"	- Web	Vida sana y activa	- Aceite de coco	- Botella de vidrio - 350 ml - Pote de vidrio - 250ml - 150ml	Sin certificaciones

Peruvian Healt



Su paleta de colores es muy agradable y neutral: blanco, marrón y verde son sus principales tonos. Las letras de su logo son de estilo palo seco, lo cual transmite pulcritud. El nombre se encuentra en inglés, lo cual hace suponer una posible intención de exportación y posicionamiento en el exterior; sin embargo, su traducción es fácil para el público peruano y es de fácil recordación.

Esta marca da la bienvenida a su web con la promesa de brindar aceite de coco orgánico premium para una vida libre de químicos. Una fotografía en medio de la

naturaleza muestra todas sus presentaciones de aceite de coco y transmite que proviene de la misma.

Cuenta con una tienda virtual de usabilidad agradable y sencilla. A su vez, tiene un fan page en Facebook que mantiene muy actualizado, en este comunica charlas gratuitas que se brindan sobre los beneficios del coco, anuncia ofertas en descuentos de sus productos asociados a las fechas coyunturales de turno y además, busca captar vendedores de sus productos por medio de convocatorias que sugieren “ganar un ingreso extra”. Aquí se replica todo el material audiovisual y gráfico de su web y al parecer las consultas de venta son recurrentes en sus publicaciones. También cuenta con una página de Instagram, la cual replica el contenido de Facebook pero suma tips del uso del producto a través del formato “historias de Instagram”. Por medio de este formato también brinda la ubicación de sus puntos de venta en diferentes distritos. En su cuenta de Instagram, Peruvian Health, usa fotos de modelos usando el producto en situaciones que hacen referencia a lo cosmético y la alimentación.

Candela Perú

Logo:



Esta marca además de comercializar aceite de coco, ofrece diferentes gamas de productos orgánicos. Su aceite de coco está bien posicionado en las tiendas más comerciales como Flora y Fauna y Punto Orgánico. Sus colores amarillo y marrón hacen referencia a la tierra y los orígenes naturales.

Candela cuenta con una web muy atractiva que a su vez sirve como catálogo de productos y blog. La forma en que presentan sus productos llama la atención, ya que es muy clara a la hora de detallar su procedencia e impacto causado con su producción, esto da un sentido de transparencia hacia el cliente final. También informa de primera mano

las certificaciones con las que cuenta cada producto lo que transmite confianza y asegura calidad.

Su contenido se presenta en idioma español e inglés y tiene contenido atractivo para clientes particulares e incluso para venderse como producto de exportación, ya que se pueden descargar fichas técnicas en idioma inglés sobre el producto.

Su cuenta de Instagram se limita a presentar fotografías de sus productos y linkea con su Ecommerce en la plataforma de venta Juntoz. Algunas veces aprovecha el formato temporal de Historias de Instagram para anunciar las ferias en las que se encuentran presentes.

Bioselva

Logo:



Esta marca peruana tiene una imagen muy alegre y sobrecargada, lo cual se aprecia desde su logo hasta sus empaques. Sus colores corporativos son el verde loro en tonalidad oscura y clara, blanco y fucsia. De primera mano, transmite, como su nombre, la naturalidad y alegría de la región selva; sin embargo, en su logo conviven dos tipografías, lo cual no permite una lectura natural y agradable de lo que contiene sus textos.

Bioselva cuenta con una web que anuncia a su aceite de coco como uno de los más grandes secretos que guarda la Amazonía peruana. En su presentación linkea un video de otra cuenta particular que no está asociada a la marca, este video habla acerca de los usos del aceite y experiencias de usuarias a manera de testimonio; sin embargo, esta marca si cuenta con un canal propio de YouTube, pero en este solo hay 3 videos tutoriales sobre el uso del aceite de coco en la cocina y el cabello. Su página web también permite hacer compras online previo registro.

Sobre la cuenta de Instagram, Bioselva cuenta con 2,044 seguidores y su contenido no guarda un estilo gráfico definido. Combina fotos de personas promocionando el producto, recetas con el insumo ofrecido, infografías y más.

Es importante señalar que esta marca promociona su aceite de coco como “extra virgen”; sin embargo, esto es técnicamente imposible, ya que, por los métodos de extracción del coco, ninguna forma de extracción de este insumo podría ser categorizado de esa forma, solo es una treta comercial.

Gatti

Logo:



Esta marca tiene como colores el blanco, verde y amarillo maíz. Al igual que las marcas anteriores, hace referencia a colores del coco, naturaleza y frutos. Su tipografía es una mezcla entre gótica y curva, lo cual le da algo de dinamismo.

Un problema con el que cuenta esta marca es, que, al parecer, coexisten dos webs, una nueva y otra antigua, siendo la antigua y desactualizada la que aparece primero en el buscador. En esta, su dominio no es su nombre comercial, sino su razón social, lo cual lo puede hacer ver como poco directo o transparente. Sus gráficas y estilo son poco pulcros.

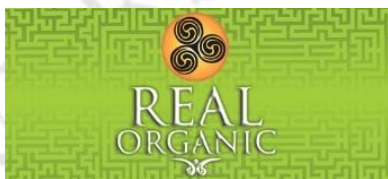
Por otro lado, la nueva web si lleva el nombre comercial en el dominio y muestra mejoras en lo que es el aspecto visual. Esta cuenta con una página web que sirve como catálogo de todos sus productos, ya que Gatti tiene muchísima variedad de otros productos de categoría orgánica como harinas, semillas, aceites, entre otros. En esta web también existe el Ecommerce de su producto previo registro. Además, anuncia 2 tiendas propias, en los distritos de San Borja y Miraflores en Lima.

Otra funcionalidad de esta página web es que ofrece un enlace directo a un chat de WhatsApp, en el que se pueden realizar consultas y pedidos.

Sobre su cuenta de Instagram, podemos decir que promociona sus productos propios con historias de Instagram y fotografías. Tiene constante movimiento y generación de contenido.

Real Organic Perú

Logo:



Esta marca tiene colores similares a las anteriores, blanco, amarillo y dos tonalidades de verde. Su logotipo, conserva tramas lineales que hacen referencia a tejidos o formas amazónicas.

En su página web, Real Organic tiene un estilo muy cercano y directo en su lenguaje, se presenta como una empresa que produce de forma 100% artesanal e incluso presenta fotografías de las tierras de sus productores, a quienes llama “amigos”. Esto da un muy buen aspecto de la relación que guarda esta empresa con sus grupos de interés.

Cuenta con un blog, testimonios y recetas; sin embargo, al querer contactar a la empresa para la compra solo ofrece números de celular de distintas operadoras y un mail. No anuncia sus puntos de venta, lo que hace suponer que la compra es directa por medio de estas vías.

Su página de Facebook tiene como contenido constante fotografías de apariencia no profesional sobre sus productos, sus participaciones en ferias y eventos y más. También coloca recetas y tips. No hay un estilo visual definido.

Coco Sonqo



El nombre de este producto es de fácil recordación; sin embargo, debemos señalar que su marca matriz es “Frutos y Procesos”. Los colores nuevamente son sobrios, diferentes tonos de verde que evocan plantaciones y naturaleza. Esta marca comercializa diversos productos naturales además del aceite de coco. La marca matriz tiene una web que está en construcción, pero cuenta con página de Facebook, una de la marca matriz y otra exclusiva para el aceite de coco Coco Sonqo. El fan Page de Coco Sonqo anuncia los puntos de venta en bioferias y comparte notas y videos que los markets que lo distribuyen publican en sus propias webs. Se debe señalar que la publicación y generación de contenido es muy poca y se ha detenido hace casi un año.

Vidax Perú



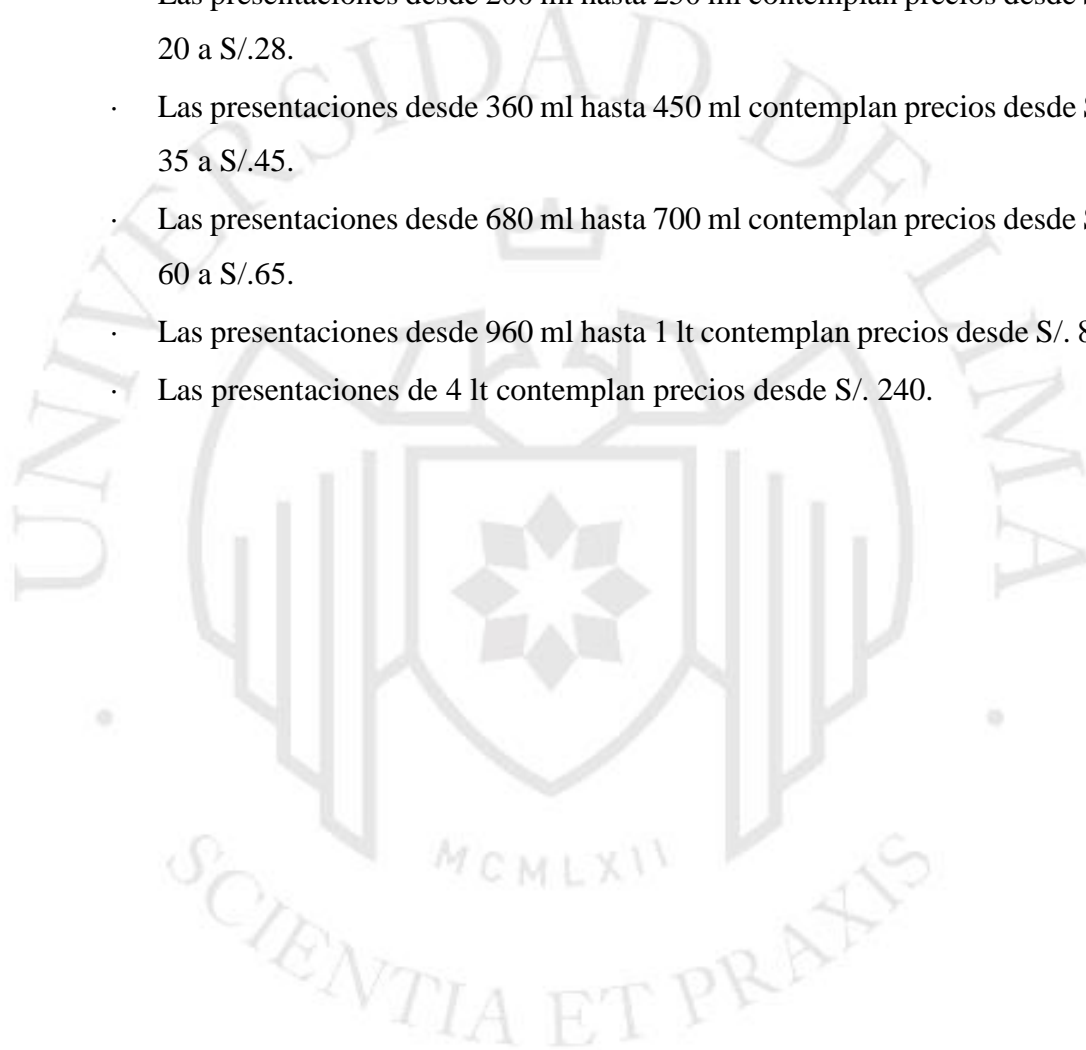
Vidax es una empresa que comercializa diversos productos naturales, entre ellos un aceite de coco de procedencia peruana. En su web ofrece un catálogo de sus productos, pero no indica un precio, sino que nos invita a solicitar una cotización por medio de un botón.

Sus colores son neutros, blanco y gris oscuro, si bien son colores básicos, evocan un trazo de lápiz o similar, lo que puede generar sentimientos de sencillez y naturalidad. Según la información brindada en su página web, Vidax apunta a ser un producto solo de exportación.

1.6.1. Precios del aceite de coco en Perú

Según un análisis de los diferentes productos ofrecidos por la competencia en el mercado peruano, describimos los siguientes rangos:

- Las presentaciones desde 115 ml hasta 140 ml contemplan precios desde S/. 15 a S/.20.
- Las presentaciones desde 200 ml hasta 250 ml contemplan precios desde S/. 20 a S/.28.
- Las presentaciones desde 360 ml hasta 450 ml contemplan precios desde S/. 35 a S/.45.
- Las presentaciones desde 680 ml hasta 700 ml contemplan precios desde S/. 60 a S/.65.
- Las presentaciones desde 960 ml hasta 1 lt contemplan precios desde S/. 80.
- Las presentaciones de 4 lt contemplan precios desde S/. 240.



2. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN

A continuación, realizaremos un diagnóstico de la comunicación de la empresa Coco Peruano, paso imprescindible para evaluar la pertinencia de las acciones a tomar, examinando y mejorando los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de la organización en todos sus niveles.

2.1. Antecedentes del ámbito comunicacional

Sobre el origen de la empresa

Coco Peruano es una empresa que tiene 19 años en el mercado, que se constituye por 3 hermanos socios, quienes apostaron por este negocio avistando la oportunidad de negocio en el país.

En la actualidad, la empresa Coco Peruano está constituido por 53 colaboradores a nivel nacional, distribuidos en la región de San Martín y el departamento de Lima.

A continuación, aspectos importantes a considerar en cuanto a la situación de las comunicaciones dentro de la organización Coco Peruano:

Diagnóstico interno de la organización

- Es una organización familiar.
- Tiene 19 años de constituida como empresa en el mercado peruano.
- Los líderes se hallan muy comprometidos, cambiando algunos de ellos incluso sus domicilios a la zona de producción.
- Hay colaboradores locales de las comunidades impactadas.
- Los socios están comprometidos con la vida saludable de los peruanos.
- Actualmente la empresa cuenta con 53 trabajadores, 17 de ellos se encuentran en San Martín y 36 en Lima.
- El 60% de los colaboradores son mujeres y el 40% hombres.
- En cuanto a edades, el 30% tiene entre 18 a 25 años, el 50% entre 26 y 38 años, y el 20% más de 39 años.
- La empresa no tiene un propósito organizacional definido.

- Los trabajadores de Lima ignoran el espíritu de producción vivido en San Martín.
- Los trabajadores de San Martín sienten mucha presión de parte de Lima.
- Las actividades de Comunicación Interna son reactivas y ocasionales.
- No hay un encargado de comunicación. El socio de Lima es quien ha asumido el rol de líder en comunicaciones tanto internas como externas.

Diagnóstico externo de la organización

- Durante la primera década del negocio, la empresa tuvo presencia en las bioferias más reconocidas de Lima
- Uno de los socios inicia liderando el proceso de relaciones públicas con mucho compromiso
- Al iniciar el negocio, el 30% de las ventas correspondió a clientes asiduos que hacían pedidos por teléfono y son amigos del socio.
- El 20% de las ventas se han dado por recomendación.
- Nunca se ha realizado una investigación para conocer a los clientes.
- No hubo un lanzamiento oficial de la tienda de Surquillo.
- El boca a boca es el primer canal de difusión.

En general, la empresa se ha mantenido relativamente bien en sus primeros 10 años de vida. Sus clientes son muy fieles y la recomiendan con seguridad, los trabajadores se han integrado a la dinámica, pero requieren mucho más de la empresa en términos culturales. Aún falta mucho por desarrollar internamente, ya que nunca han tenido una imagen e identidad corporativa, lo cual, da señales de que existen problemas y/o dificultades que podrían afectar el avance que espera la empresa.

En toda organización, el rol de los líderes es crucial. En el caso de la empresa Coco Peruano, los líderes no lo hacen mal, ya que tienen buenas intenciones y demuestran compromiso; sin embargo, esto no es suficiente y la falta de estrategia presentará consecuencias a corto y largo plazo de no hacer nada al respecto.

A continuación, un análisis bajo la mirada de un análisis FODA

2.2. Análisis FODA de las comunicaciones de la empresa Coco Peruano

Fortalezas	Debilidades
<p>F1 Los socios fundadores cuentan con vasta experiencia en el negocio.</p> <p>F2 Los socios fundadores se encuentran muy comprometidos con el negocio.</p> <p>F3 Una buena proporción de los trabajadores son originarios de la zona de cultivo.</p> <p>F4 Existe un real compromiso con el bienestar de todos los grupos de interés.</p> <p>F5 La calidad del producto está asegurada.</p> <p>F6 El 30% de de los colaboradores conoce de cerca el origen del producto.</p> <p>F7 La empresa tiene una alianza con una ONG.</p> <p>F8 Existe buena relación con las bioferias más importantes.</p> <p>F9 La empresa tiene clientes asiduos que realizan pedidos telefónicos.</p> <p>F10 Los 3 socios fundadores están convencidos de que la inversión en comunicaciones marcará el crecimiento que esperan.</p> <p>F11 Existe un seguimiento constante al proceso de producción del aceite de coco.</p> <p>F12 Se cuenta con un presupuesto de 500 mil dólares a invertir en comunicaciones.</p>	<p>D1 No hay un propósito organizacional claro.</p> <p>D2 Debido a las sedes en diferentes provincias existen brechas geográficas de comunicación.</p> <p>D3 Las actividades de comunicación interna son reactivas.</p> <p>D4 No existe un encargado formal de las comunicaciones.</p> <p>D5 El boca a boca es el primer canal de difusión.</p> <p>D6 La empresa no cuenta con certificaciones que avalen la calidad de su producción.</p> <p>D7 Los colaboradores desconocen la estrategia de negocio.</p> <p>D8 Los 2 nuevos socios accionistas no creen necesaria la inversión en comunicaciones.</p> <p>D9 Al no cubrir la demanda de producción, algunos clientes esperaron más de lo esperado por su producto.</p> <p>D10 Los envíos Courier algunas veces han fallado por mala manipulación del producto.</p> <p>D11 No tiene una identidad visual establecida en el mercado orgánico.</p> <p>D12 El nombre “Coco Peruano” no es muy comercial.</p> <p>D13 Solo cuenta con una tienda en Lima y no hubo un lanzamiento oficial.</p> <p>D14 No se ha realizado una investigación de los consumidores.</p>

Oportunidades

- O1** La tendencia de la comida orgánica y saludable está en auge.
- O2** La demanda de aceite de coco sigue en ascenso.
- O3** Existen nuevas leyes y políticas que impulsan los cultivos orgánicos en el Perú.
- O4** Los competidores han descuidado el compromiso con las comunidades y el medio ambiente.
- O5** Nuestros proveedores venden carbón coco, un producto no muy popular en el mercado.
- O6** Existen nichos de mercado no explorados.
- O7** Nuevas áreas amazónicas para poder hacer nuevas alianzas y mejorar la producción en los próximos años.
- O8** El mercado del aceite de coco está creciendo internacionalmente.
- O9** Existen restaurantes y cafés orgánicos y veganos como potenciales clientes y promotores.

Amenazas

- A1** Hay nuevos competidores de diferente calibre.
- A2** Existen cadenas de mercados orgánicos que crecen rápidamente.
- A3** Se podría poner de moda algún producto cuyas propiedades podrían competir con el aceite de coco.
- A4** Los competidores sin certificación usan términos que confunden a los clientes y les hacen pensar que sí.
- A5** Existen competidores con e-commerce desarrollados
- A6** Hay competidores que también orientan su oferta al compromiso social.

2.3. Diagnóstico de identidad

La imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social, y estas causas son todos los mensajes y acciones que la organización emite a lo largo del tiempo (Costa,2012), y son todas estas causas comunican la identidad por la cual nuestra empresa se hace conocer, asociar y recordar en el público. La búsqueda de nuestra identidad y propósito, constituye el centro de nuestra investigación. Necesitamos encontrar nuestra identidad profunda para poder tomarla como base de nuestro potencial desarrollo. Debemos definir nuestro diferencial esencial: lo que nos distingue en un entorno saturado y competitivo de otras marcas de aceite de coco.

Para poder construir sobre nuestra marca, se presenta un análisis exhaustivo de nuestra imagen actual relacionada a la percepción de nuestro público habitual. A continuación, el detalle de las etapas necesarias para la construcción de una nueva identidad corporativa para la marca “Coco Peruano”.

2.3.1. Análisis de la imagen corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual



2.3.1.1. Análisis diacrónico de la identidad visual

Colores: En el logotipo inicial se incluyeron colores básicos que representan la selva: negro, marrón y verde oscuro. Si bien son colores representativos, no podemos asegurar que haya tenido una estrategia de identidad detrás. Los colores reflejan la seriedad e imponentia de la Amazonía. Predomina el color marrón y negro, la fuerza de ambos y sus tonalidades hacen difícil distinguir la diferencia entre ambos.

Isotipo: No cuenta con isotipo definido, al parecer todo el logo es el isotipo. Podríamos identificar el dibujo de los cocos como isotipo; sin embargo, sus detalles son muy complejos y tal vez fue una imagen extraída de una fuente externa.

Tipografía: Es una tipografía ligera, delgada y redonda. Las letras utilizadas con mayúsculas para el nombre, sin espacios. El nombre es claro y su lectura también. El logo incluye una bajada en letras minúsculas de lectura no fluida y pesada, ya que no hay espacios entre las palabras.

A lo anterior podemos sumar que el nombre de la empresa es igual al de su razón social. Es un nombre fuerte pero no muy comercial. Podríamos señalar que refuerza el valor de pertenencia del país, mas no otros atributos importantes de la organización, su propósito y sus ideales.

2.3.1.2. Configuración de la personalidad corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual

Selección de atributos corporativos

La selección de los atributos corporativos que se desea comunicar con la nueva identidad visual está basada en la alineación y determinación de la Gerencia en cuanto a la estrategia corporativa de la empresa. A su vez, nuestros atributos son coherentes y similares a nuestros valores corporativos.

Atributos Principales

Excelencia. *Superamos las expectativas.*

Es fácil y usual prometer calidad, pero comprometerse con ella significa insistir en conservar la óptima calidad de todo lo que hacemos de principio a fin, con la finalidad de que nuestros productos y experiencias brindadas sean las mejores.

Respeto por nuestro entorno. *Cuidamos el mundo y su gente.*

Promovemos y valoramos la actuación responsable, transparente y honesta propia y de cada uno de nuestros grupos de interés: accionistas, proveedores, reguladores, colaboradores, clientes, consumidores y la comunidad en general. Trabajamos arduamente para entre todos tener un mundo mejor.

Peruanidad. *Nacimos y crecemos en la Amazonía Peruana*

Somos una empresa 100% peruana que crece junto a la región San Martín.

Atributos Secundarios

Unión de equipo. *Juntos vamos por más.*

Trabajamos en conjunto dentro y fuera de Alto Coco. Nuestro equipo busca siempre crear las mejores sinergias con nuestros stakeholders para hacer lo que tenemos que hacer en un ambiente de aprendizaje constante, tolerancia, respeto y felicidad.

Pasión por el cliente. *Damos la milla extra.*

Vivimos por y para nuestros clientes: su satisfacción es nuestra misión y obligación, continuamente buscamos satisfacer sus expectativas dando la milla extra.

Innovación: *Cuestionamos las cosas*

Constantemente nos preguntamos cómo podríamos mejorar el estado actual de todas las cosas. Tenemos grandes deseos de seguir innovando en todos los aspectos de nuestro desempeño: factor humano, procesos, ventas, etc.

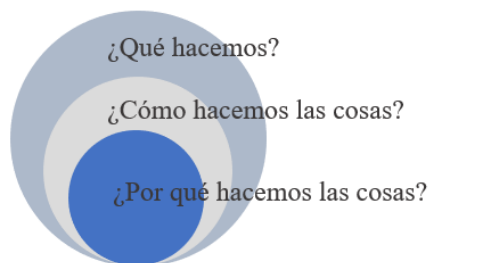
Colaboración y apoyo social: Somos una empresa que trabaja solidariamente en conjunto con las comunidades pertenecientes a AMPA.

2.3.2. Identidad estratégica

Coco peruano a lo largo de sus 20 años, no tuvo una misión y visión establecidas, lo cual hizo que todos los pasos dados y el rumbo actual no estén definidos de manera ideal. A continuación, le daremos una nueva identidad a raíz de los nuevos retos que enfrenta la empresa.

2.3.2.1. Definición del propósito corporativo

Para poder definir nuestra razón de ser como Alto Coco, definimos nuestro propósito sobre la técnica propuesta por Simon Sinek, Golden Circle. A continuación, la construcción:



¿Por qué hacemos las cosas?

Hacemos las cosas porque creemos que las personas tienen derecho a vivir bien.

¿Cómo hacemos las cosas?

Hacemos las cosas siempre apuntando a lo más alto en calidad y experiencia.

¿Qué hacemos?

Ofrecemos productos orgánicos de la más alta calidad, sabor y frescura, los cuales en toda su cadena cuidan de tener un impacto positivo en sus grupos de interés.

Resueltas las interrogantes, podemos decir con firmeza que nuestro propósito organizacional es:

Nuestro Propósito

La empresa Alto Coco existe porque cree que las personas tienen derecho a vivir mejor por medio de productos orgánicos a base del fruto del coco.

Sobre ello, construimos nuestra misión y visión.

2.3.2.2. Definición de misión y visión

Misión

Brindar productos de la más alta calidad, el mejor sabor y gran frescura a nuestros clientes, superando sus expectativas y ayudando a mejorar su salud, a través de una producción altamente exigente comprometida con el bienestar de sus colaboradores, el medioambiente y la sociedad.

Visión

Ser reconocidos en el mercado nacional e internacional como la primera opción en marcas de aceite de coco y otros derivados del fruto.

2.3.2.3. Selección y test de nombre

Basándonos en nuestro propósito, motivaciones y principios, el nuevo nombre elegido para la organización es **ALTO COCO**.

Arraigádonos a nuestros orígenes del coco, no queremos perder el espíritu del fruto que dio origen a este emprendimiento, que hoy tras 19 años busca fortalecerse para seguir creciendo sobre sus convicciones, por ello, conservamos la palabra “Coco” en el naming. Junto a ella, se colocó un adjetivo que transmite, en su mayoría, el espíritu de la empresa, “Alto”, que transmite y comunica estatus, superioridad, exigencia y calidad. Hace referencia a “por todo lo alto”, “alta calidad”, “altos estándares”, “alta pureza” y más. También hace referencia a la posición del fruto en su origen, ya que la planta de la cocotera ubica el fruto del coco en lo más alto de su estructura.

2.3.2.4. Creación de la identidad visual

El logotipo va a actuar como principal referente textual de nuestra identidad. Nos basamos para la elaboración la identificación de formas que asocian a la marca. A continuación, nuestro nuevo logotipo.



Sobre el color, se aplicaron tonalidades marrones y blancas; con la finalidad de transmitir calma, pureza, naturalidad y frescura.

Sobre los elementos, la composición del isotipo recurre a líneas que evocan las hojas del cocotero, de un río y finalmente están encerradas en un círculo que las une y les da fuerza.

El nombre junto a la bajada “Vive Bien” está relacionado directamente con nuestros propósitos corporativos, haciendo hincapié a la vida sana, comida

saludable, cuidado del medio ambiente y posteriormente la lucha contra las injusticias ecológicas, con ello, lo que consiguen: vivir bien.

2.3.2.5. Determinación del sistema de aplicaciones

Soportes sobre los que va a aplicarse la nueva identidad visual:

- Merchandising
- Murales
- Comunicados corporativos
- Grupos de Facebook y WhatsApp
- Uniformes
- Empapelado y decoración de espacios físicos de la empresa
- Letrero de la empresa
- Publicidad y publicaciones
- Entre otros que se soliciten en el momento y previamente coordinados por el área de comunicaciones, siempre respetando los lineamientos pauteados.

2.3.2.6. Realización del manual de normas de identidad visual.

Se desarrolló junto a la agencia un manual con nuestra nueva identidad.

Se adjunta como anexo el documento [Manual de Identidad de Alto Coco](#) en formato digital.

CAPITULO II: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

3. MAPEO DE STAKEHOLDERS

“Una función fundamental a desempeñar por quienes asumen con afán de éxito la dirección de una empresa radica precisamente en la capacidad de identificar a esos stakeholders específicos con los que deben relacionarse; conocer y medir el nivel de compromiso y el grado de lealtad que cada grupo de interés sostiene con la empresa y dinamizar la comunicación pertinente hacia esos públicos objetivos, mediante un amplio y riguroso plan, diseñado a la medida de cada uno de estos grupos de interés. Equivocarse en la valoración de los diferentes stakeholders, no tener en cuenta sus prioridades, actuar a sus espaldas o plantear una relación inadecuada con ellos puede llegar a representar una clara temeridad en el ámbito de la gestión responsable. La relación de la empresa con todos los stakeholders incluye tareas de comunicación en diferentes aspectos, que van desde la creación de códigos de conducta y comportamiento hasta la comunicación de los mismos, pasando por la creación de sistemas de información y diálogo con los diferentes colectivos.” (Berceruelo, 2011)

Debemos tener en cuenta que separaremos los públicos en 2, internos y externos, los cuales a su vez estarán subdivididos en: accionistas, clientes, colaboradores, competencia, proveedores, comunidad, medios de comunicación, medio ambiente y gobierno.

El mapeo de stakeholders nos ayuda a identificar cuáles son los grupos de interés con los que precisamos trabajar de la mano en el plan de comunicación. A continuación, se presenta el siguiente mapeo de grupos de interés internos y externos de la empresa Alto Coco:

Grupos de interés		Expectativas y necesidades
Alta dirección de Alto Coco	Al trío fundador se unen dos nuevos accionistas, con	La expectativa de este grupo de interés es alta, ya que quieren

	<p>experiencia y conocimientos en negocios de este tipo. Ellos son tomadores de decisiones, por lo tanto, su influencia es sumamente importante.</p>	<p>llegar a ser más competitivos en el mercado, a raíz de la llegada de muchas nuevas marcas de aceite de coco en el mercado peruano. De su parte obtenemos una importante inyección de capital; sin embargo, la necesidad de implementar un área de comunicaciones es de diferente relevancia para ellos. Se debe realizar un trabajo de convencimiento a base de resultados con ellos para alinearlos a la estrategia comunicacional.</p>
<p>Colaboradores (área de marketing)</p>	<p>Profesionales de marketing, basados en lo comercial. Trabajo de la mano con el área de comunicaciones para llevar a cabo acciones o actividades de la marca.</p>	<p>Este grupo de interés tiene la tarea de trabajar con el área de comunicaciones de manera compacta y eficaz para que todos nuestros mensajes sean coherentes y relevantes: trabajaremos en sinergia con ellos bajo la premisa de que lo que es la organización luego se refleja externamente.</p>
<p>Colaboradores (área administrativa)</p>	<p>Colaboradores de todas las áreas que trabajan en las oficinas de la empresa</p>	<p>Son parte imprescindible de la nueva estrategia. Queremos que este grupo de interés reconozca su valor y su aporte</p>

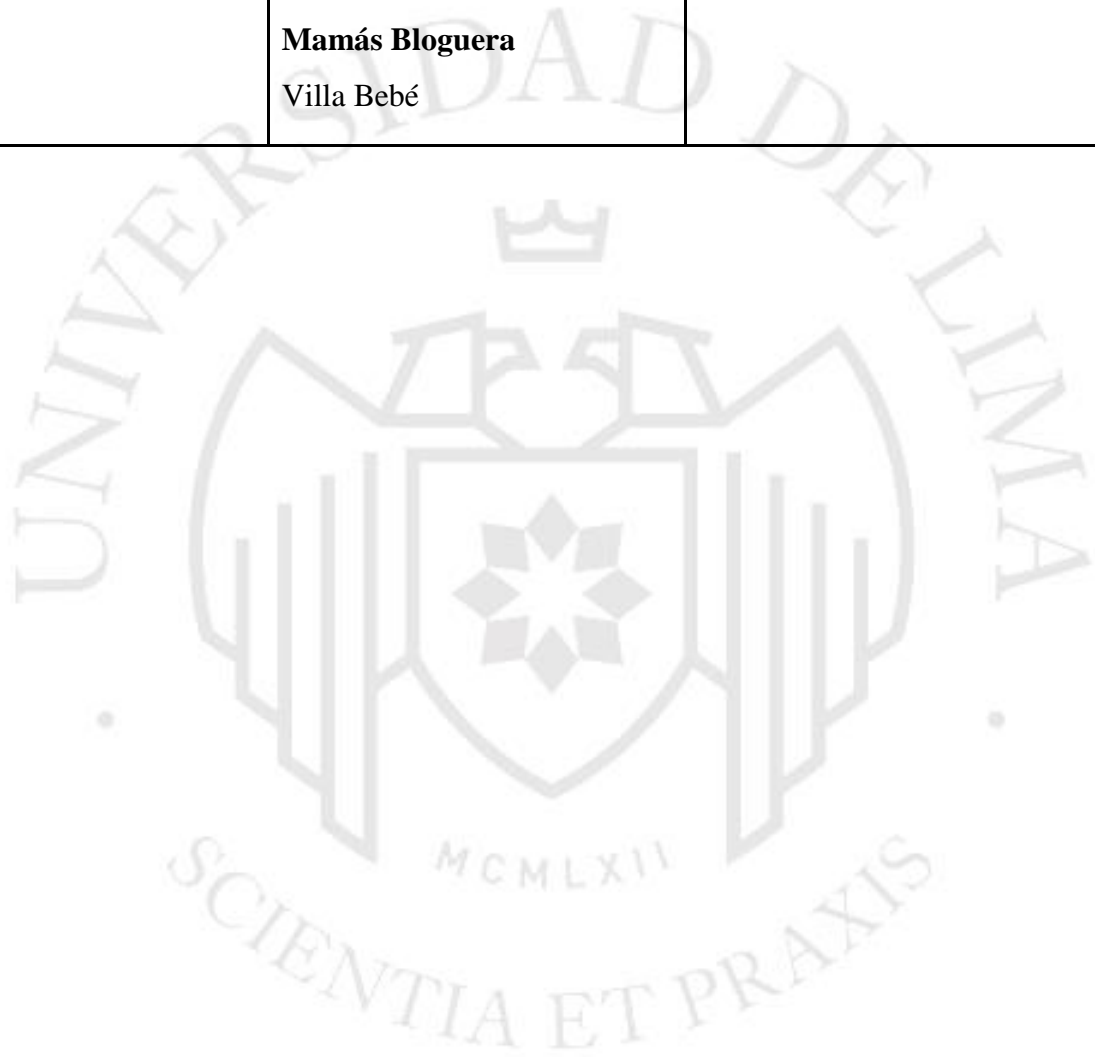
		<p>a la estrategia y logro de objetivos organizacionales.</p> <p>Se trabajará en pro de afianzar el compromiso y disposición que tienen para ejecutar las iniciativas propuestas del área de comunicaciones.</p>
<p>Colaboradores (área de producción)</p>	<p>Colaboradores de la región de San Martín, entre hombres y mujeres, quienes se encargan del proceso de extracción, elaboración y producción.</p>	<p>Grupo de interés que tiene una expectativa alta.</p> <p>Ellos deben estar alineados con el “corazón” y la razón de la empresa.</p> <p>Se busca que tengan una motivación única basada en la confianza y trabajo en equipo.</p> <p>Los mayores esfuerzos realizados por el equipo de Comunicaciones consisten en acortar las brechas geográficas y de poder que han impactado en este grupo durante los años anteriores.</p>
<p>Proveedores (Ubicados en San Martín y Lima)</p>	<p>Grupo de interés, cuya importancia es vital. En ellos recaen funciones y responsabilidades de empaque, envasados, distribución, transporte, entre otras, de los productos.</p>	<p>La expectativa de este grupo de interés es alta. Ya que el crecimiento y evolución de la empresa Alto Coco, llevará a que los proveedores estén preparados y alineados con dichos cambios. El área de comunicaciones en el nexo entre empresa y proveedores.</p>

	Nuevos: Universidad Agraria de la Molina, SENATI.	Es posible que, bajo la nueva definición del propósito organizacional y nuestras políticas de buen gobierno, debamos prescindir de algunas relaciones anteriores.
Cientes (potenciales consumidores y en un largo plazo, internacionales)	Personas que en su mayoría oscila entre los 25 - 45 años, que se preocupan por la buena alimentación, el cuidado de su persona, el medio ambiente, tienen poder adquisitivo y que desean comprar productos que apoyen sosteniblemente al planeta.	Este grupo de interés tiene dentro de sus preferencias la compra los productos saludables. Su necesidad básica es buscar alternativas de marcas que apuesten por el cuidado del medio ambiente. Las expectativas son altas y nuestro foco es la pasión por su satisfacción.
Estado (entidades públicas)	Entidades como Promperú, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Producción, quienes vienen trabajando en el sector social, comercial y sostenible en los mercados locales e internacionales.	La expectativa de las entidades públicas es baja. Si bien han existido avances en cuanto a normas y regulaciones en el ámbito de la agricultura orgánica, sabemos que el actuar de la legislación es lento. Siempre estaremos en constante investigación y atentos a los anuncios de los mismos.

<p>Medios de comunicación</p>	<p>Medios locales de prensa escrita y digital, revistas y blogs relacionados e interesados al cuidado del medio ambiente.</p>	<p>La expectativa es baja, ya que nuestro producto no es masivo, sino más bien de nicho. Es el área de Comunicaciones la que deberá realizar un trabajo arduo posicionar la marca en medios no masivos.</p>
<p>Comunidad y medio ambiente (zona de influencia)</p>	<p>Hace referencia a la zona de influencia en donde opera los principales proveedores en la empresa. Puede estar conformado por los pobladores de la región y los agricultores.</p>	<p>La expectativa dependerá del impacto que genere la empresa en la zona de producción donde se encuentra la planta de coco. Se busca comprometer a las comunidades cercanas a través de un buen compromiso social y ambiental.</p>
<p>Competidores</p>	<p>Conformado por empresas comerciales o sociales dentro de mismo rubro, ofreciendo productos orgánicos al consumidor con el mismo concepto saludable.</p>	<p>Expectativa grande, ya que existen competidores fuertes ya posicionados en el mercado. El área de comunicaciones tiene como reto posicionar la marca y darle atributos, los cuales ayuden a diferenciarse del resto. Debemos poner atención a sus nuevas propuestas y cambios.</p>
<p>Alianzas (aliados estratégicos)</p>	<p>Conformado por instituciones sin fines de lucro, entidades públicas o privadas.</p>	<p>La expectativa es alta ya que, según nuestra propuesta de valor, serán nuestros principales aliados a la hora de</p>

	<p>Entidades:</p> <p>AMPA(Amazónicos para la Amazonía)</p> <p>Amazon Shelder</p> <p>Restaurante Ámaz</p> <p>Urku</p>	<p>posicionarnos. Trabajamos con ellos y para ellos.</p>
<p>Influencers o líderes de opinión</p>	<p>Conformado por influencers o líderes de opinión, estos personajes están con una exposición óptima en los medios de comunicación y/o redes sociales.</p> <p>Belleza</p> <p>Katy Esquivel</p> <p>Natalia Merino</p> <p>Ale Chávez</p> <p>Ximena Moral</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Paloma Dirtyano</p> <p>Sophie Crown</p> <p>Maud Gurunlian</p> <p>Salud</p> <p>Dr. Piskulich</p> <p>Gastronomía</p> <p>Ximena Llosa</p> <p>Deportes</p>	<p>La expectativa de este grupo de interés es alta, ya que nuestro producto ataca nichos muy específicos. Son un medio para llegar de manera más directa a las personas que siguen sus estilos de vida y están atentos a sus recomendaciones.</p> <p>Será prioridad en este plan crear buenas relaciones con este grupo de interés.</p> <p>Se buscará tener relaciones a largo plazo con este grupo.</p>

	<p>Vanna Pedraglio Miguel Blanco</p> <p>Personajes de tv Korina Rivadeneira Manuela Camacho</p> <p>Mamás Bloguera Villa Bebé</p>	
--	--	--



4. GOBIERNO CORPORATIVO Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Nuestra organización tiene claro y definido su propósito; sin embargo, como se sabe, el buen gobierno corporativo genera mayor riqueza, empleos y más actividad económica, ya que trabajar en base a altos estándares de transparencia, profesionalismo y eficiencia, generando confianza en el mercado, producirá en el largo plazo un impacto positivo en términos de valor y competitividad, y esto es totalmente viable de nuestra parte, ya que desde la producción hasta la venta final estamos comprometidos con el bienestar general. Concluimos en que “un sistema de gestión orientado a hacer rentable su inversión y a resguardar su patrimonio, tener acceso a información oportuna y de calidad, poder participar en la toma de decisiones, y una adecuada gestión de la reputación, produce valor” (Boza, 2016); por ello, a continuación, describimos los principios que serán nuestra guía organizacional.

4.1. Buen gobierno corporativo

Nuestra convicción como organización es que todo actuar de cada miembro de nuestra organización respete los siguientes puntos clave:

1. Buscamos conseguir que el propósito y la identidad corporativa propuesta de la empresa, trascienda en nuestro actuar al relacionarnos con todos los grupos de interés, manteniendo así conductas éticas y beneficiosas para nuestros stakeholders.
2. Siempre se velará por el bienestar del factor humano. Para un desarrollo positivo de la organización es necesario contribuir y cuidar el desarrollo de las personas. Son el principal valor de la compañía.
3. Tendremos siempre los criterios claros para cumplir a cabalidad con los códigos de ética y conducta.

4. Siempre será de suma importancia fortalecer las habilidades y capacidades de nuestro directorio corporativo. Con capacitaciones o suma de talentos que permitan generar aprendizajes y mejoras constantes.
5. La transparencia en la información será un importante pilar de nuestra cultura.
6. La sostenibilidad y coherencia de nuestro propósito serán, en definitiva, los principales aspectos motores de nuestra toma de decisiones en general.

4.2. Política de Comunicación

Para contribuir con el desarrollo de la cultura corporativa que buscamos, seguiremos las siguientes políticas:

- 1. Política de puertas abiertas y escucha activa.** Tanto interna como externamente, nuestra actitud es de escucha activa y empática. Queremos ser transparentes y transmitir confianza a nuestros stakeholders, por ellos estamos siempre dispuestos a comunicarnos con todos, para ello, no ponemos mayores trabas ni generamos procesos complicados para lograr una comunicación. Siempre buscamos generar aprendizaje y esta es una de las maneras más efectivas de levantar insights y conocer más allá.
- 2. Mensajes claros y coherentes.** La transparencia es primordial, por eso, nuestros mensajes serán honestos, claros y concisos. La sencillez de nuestros mensajes hará que sean mejor comprendidos.
- 3. DirCom.** La parte responsable de los procesos de Comunicaciones está constantemente buscando nexos con sus grupos de interés para escucharlos y conocerlos. De igual manera, transmite la libertad a cualquier colaborador de tratar asuntos directamente con esta parte.

5. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Tras realizar una investigación general sobre la industria de nuestro producto a nivel nacional e internacional, y realizando un análisis general y también en una matriz DAFO comunicacional, podemos hallar varias de las debilidades de la organización Alto Coco. A lo largo de los últimos años, hubo un manejo incorrecto en lo que respecta a gestión de la comunicación y, al parecer, este aspecto ha salido a relucir con mayor notoriedad desde que han aparecido nuevos competidores en el mercado, ya que, sin un propósito definido, es casi imposible desarrollar una identidad clara, ni interna ni externamente. Asimismo, las carencias en cuanto a canales de comunicación han originado que el índice de ventas haya tenido una tendencia negativa.

5.1. Plan Estratégico de Comunicación Interna para el primer año

5.1.1. Primera prioridad estratégica de la organización

Definitivamente una prioridad clave a trabajar en la organización es la gestión del factor humano. Desde el fortalecimiento de la relación con los stakeholders internos, basado en la construcción de una cultura corporativa fuerte que pueda traducirse a una identidad que se desarrolle de adentro hacia afuera. Todo esto basado en la unión de equipo, orgullo tras nuestro actuar socialmente responsable y nuestra visión innovadora.

Frente a estas necesidades comunicacionales, considerando la aparición de nuevos competidores en la industria del coco y el DOFA comunicacional, se han planteado los siguientes objetivos internos en materia de comunicación:

Primer objetivo de comunicación		
Posicionar la nueva identidad organizacional de Alto Coco entre los colaboradores comunicando sus atributos y nuevos valores corporativos para que esta trascienda de adentro hacia afuera.		
Público objetivo		
Todos los colaboradores de la empresa Coco Peruano en Lima y San Martín, de todos los puestos. También incluiremos a los stakeholders tecnológicos de ser necesario.		
Meta		
Lograr que en el primer semestre el 60% de nuestros colaboradores adopte la nueva identidad, refiriéndose a ella mediante las prácticas propuestas y usando en su lenguaje los términos propuestos en nuestra campaña.		
Primera estrategia		
Involucrar a los colaboradores de Alto Coco con la nueva identidad.		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
Workshop de alineamiento con líderes Se realizará una sesión de alineamiento con líderes y accionistas para informarles a cerca del trabajo realizado con la nueva identidad corporativa de Alto Coco y poder conocer y aclarar sus expectativas	<ul style="list-style-type: none"> · Nivel de compromiso por parte de los líderes y accionistas. · Nivel de interés en cuanto a la implementación del proyecto. · Herramientas: Control de asistencia, número y calidad de consultas y	Catering por sesión S/. 100

acordes a la estrategia de la organización.	propuestas sobre el proyecto de identidad.	
<p>Crear el manual de identidad corporativa de la nueva marca Alto Coco</p> <p>La acción es determinada según el diagnóstico y análisis del contexto del mercado y la situación actual de la organización. En esta acción intervienen los directores y el área de comunicaciones.</p> <p>Se eligió trabajar con la consultora La Nación ya que está tiene como propósito organizacional uno coherente al nuestro, transformar empresas, personas y comunidades a través de “nuestro propósito”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Tiempo de ejecución · Nivel de comprensión del manual <p>Herramientas: Encuestas, evaluación en contenido interactivo en el grupo de Facebook.</p> <p>Anexo 2</p>	<p>Consultora La Nación</p> <p>S/. 8.000</p>
<p>Desarrollo de campaña de intriga</p> <p>Se difundirá por medio de los diversos canales</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Nivel de comentarios en el boca a boca · Número de comentarios y 	<p>Banner roll (4) S/. 400</p> <p>SMS (200) S/. 20</p>

<p>de comunicación interna, en el nuevo canal digital y espacios físicos mensajes alusivos a cuestionar “¿Qué somos?”. También se enviarán sms con ese mensaje desde el celular de Recursos Humanos y si existe respuesta no se contestará.</p>	<p>reacciones en el grupo de Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nivel de comprensión del mensaje <p>Herramienta: Analytics de Facebook Groups, Grytics.</p>	
<p>Comunicar a los colaboradores de Lima y San Martín sobre el kick off simultáneo de lanzamiento de la nueva identidad</p> <p>Constituido el nuevo canal de comunicación (grupo de Facebook implementado como una de las acciones de nuestra segunda estrategia), se compartirá en simultáneo bajo el</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Número de participantes en los kick offs de lanzamiento · Número de publicaciones bajo el hashtag #SomosAltoCoco en el Grupo de Facebook <p>Herramienta: Analytics de Facebook Groups, Grytics.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

<p>hashtag #SomosAltoCoco</p>		
<p>Elaborar guías de ejecución de kick off a los líderes de cada sede Se elaborarán unas guías explicativas para cada líder de cómo deberá ejecutar el kick off de 20 minutos de duración. En este ellos darán un discurso armado por el área de comunicaciones, en el que presentarán este nuevo cambio de marca, nuestro propósito y los invitarán a compartir ese momento en el grupo de Facebook #SomosAltoCoco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Calidad de la ejecución del kick off <p>Herramienta: Encuesta, focus group.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>
<p>Realizar Kick Off de lanzamiento simultáneo en Lima y San Martín</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Número de participantes 	

<p>Previo registro en el grupo de Facebook #SomosAltoCoco, un encargado en cada sede transmitirá en vivo la ejecución del kick off. Tras las palabras del líder que dirige la dinámica, este repartirá cotillón con nuestros nuevos colores corporativos. Compartiremos un catering que incluya elementos elaborados a base de nuestro aceite de coco, con nuestros colores e imagen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Cantidad de evidencias en el grupo de Facebook. <p>Herramienta: Reporte de líderes, análisis de publicaciones de Facebook.</p>	<p>Cotillón S/. 100</p> <p>Carteles con mensajes S/. 100</p> <p>Catering S/. 1,000</p>
<p>Contenido sobre Alto Coco y la identidad corporativa en nuestra nueva red social #SomosAltoCoco</p> <p>Se desarrollarán categorías de contenido que desarrollen específicamente temas como nuestro propósito, los valores, nuestra</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Número de comentarios · Número de reacciones · Número de respuestas correctas en posts interactivos que miden el conocimiento 	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

<p>misión y visión, por medio de posts en Facebook.</p>	<p>Herramienta: Grytics, análisis de publicaciones de Facebook.</p>	
<p>Brandeo de espacios físicos y virtuales. Se brandearán algunas ventanas de las oficinas tanto en Lima como en San Martín con vinil presentando nuestro propósito y nuevo logo. También se colocarán fondos de escritorio en las laptops de todos los administrativos y personal que cuente con esta herramienta. Los materiales cambiarán según las campañas a realizarse bimestralmente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Nivel de comprensión del mensaje. · Nivel de recordación del propósito <p>Herramienta: Encuesta, focus groups, análisis de publicaciones de Facebook.</p>	<p>Vinil perforado para ventanas S/.100 c/u</p>
<p>Segunda estrategia</p> <p>Guiar a los líderes en su rol de dirección de equipos para la internalización de la nueva cultura Alto Coco.</p>		

Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>Implementar sesiones de coach para líderes</p> <p>Se realizarán sesiones de coach a nuestros 5 líderes para apoyar su desarrollo en dirección de equipos. Se buscarán los servicios de un coach organizacional especializado en estos servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Nivel de compromiso de los líderes en cuanto a sus sesiones. · Evolución en liderazgo. <p>Herramienta: Reportes del coach, evaluación 360.</p>	<p>Una sesión S/.200</p> <p>Costo mensual por los 5 líderes S/. 1,000</p>
<p>Implementar espacios de alineamiento y compartir ideas entre líderes de la organización</p> <p>De manera bimensual, nuestros líderes se reunirán en una de las sedes en una sesión de “overview”, en la que revisarán sus objetivos, planes y avances en cuanto a la dirección de equipos según los aprendizajes del coach. Cada líder deberá exponer en 10 minutos estos puntos. Al final se</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Nivel de compromiso con la sesión de “overview de altos” · Asistencia y puntualidad a la reunión · Calidad y cumplimiento en sus propuestas <p>Herramienta: Evaluación de</p>	<p>Catering S/.50</p>

<p>Llegará a una discusión. Este momento también será publicado en #SomosAltoCoco</p>	<p>overviews, control de asistencia.</p>	
<p>Tercera estrategia</p> <p>Transmitir la nueva cultura de Alto Coco mediante la implementación de nuevos canales de comunicación.</p>		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>Grupo de Facebook Interno Estableceremos un canal de comunicación digital y accesible a todos los colaboradores: un grupo cerrado de Facebook. Este proyecto digital tendrá como base 3 pilares principales, sobre los cuales se registrará todo su contenido: Cercanía y Conectividad, Comunicación de la Estrategia y Reconocimiento y Motivación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Nivel de compromiso de los líderes en cuanto a sus sesiones. · Reportes de la evolución en liderazgo <p>Herramienta: Se usará la plataforma Grytics y se complementará con la data que arroja la herramienta de Facebook Groups sobre número de miembros en el grupo, miembros activos, número de interacciones, número de publicaciones, reacciones, comentarios, esto segmentado por usuario individual o en general. También se extraerá reportes de los usuarios más comprometidos y de</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones</p>

	<p>aquellos cuyas publicaciones tienen mayor nivel de interacción de parte de los usuarios.</p> <p>Se generará un reporte semanal llamado Dashboard de Interacción #SomosAltoCoco, para visualizarlo ver el anexo 1.</p> <p>Para visualizar el aspecto del grupo ver el anexo 5</p>	
<p>Enviar cartas y emails de presentación del nuevo canal a todos los colaboradores de parte del gerente general.</p> <p>Se redactará una carta escrita en primera persona y con un lenguaje muy cercano a todos los colaboradores, explicando que con motivo de estar más unidos a pesar de la distancia geográfica, con motivo de nuestro aniversario número 20 y como parte de nuestra nueva cultura, nos invita a unirnos al grupo de</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Calidad de los comentarios de los colaboradores · Boca a boca · Cantidad de registros en el grupo de Facebook <p>Herramienta: Control de registros a la plataforma. Número de apertura de mails.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones</p>

<p>Facebook. Nos indica los pasos y firma a título personal.</p>		
<p>Implementar una línea telefónica Alto Coco.</p> <p>Por medio de ella se enviarán difusiones como parte de nuestras campañas, comunicados, videos, fotos, y más.</p> <p>Por motivos de gestión del control, decidimos no crear un grupo de Whatsapp. sin embargo, podríamos considerar</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Número de lecturas de mensajes <p>Herramienta:</p> <p>Visualizaciones en Whatsapp.</p>	<p>S/. 80 mensuales</p>
<p>Asignar a un encargado a cargo de la producción y la gestión del contenido del grupo “#AltoCoco”</p> <p>Es necesaria la dedicación al contenido y gestión del canal de Facebook. Se asignará el rol de Community Manager a un Practicante Profesional de Comunicación Interna, que tendrá como función dar soporte en cuanto al desarrollo de contenido creativo y ejecutar las piezas gráficas. Además,</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Evolución en la evaluación de desempeño · Acciones implementadas en el grupo tras insights descubiertos <p>Herramienta:</p> <p>Evaluación de desempeño, evaluación 360, reporte de iniciativas.</p>	<p>S/. 1200 mensuales</p>

<p>presentará un reporte de interacción y levantamiento de insights.</p>		
<p>Comité de embajadores Alto Coco</p> <p>Implementar un comité de embajadores del nuevo propósito corporativo. Estos serán escogidos estratégicamente, dependiendo de su nivel de relaciones interpersonales, influencia y percepción del resto del equipo. Se identificarán líderes carismáticos y serán escogidos de los diferentes niveles de cargos y de las sedes. Se darán pautas a los elegidos para poder realizar acciones específicas relacionadas al contenido y a las activaciones dentro de nuestro grupo de Facebook, además de calendarizar reuniones mensuales para llegar a estos acuerdos. Una de las responsabilidades de cada embajador será también</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Número asistencias a los comités · Calidad del feedback y aportes <p>Herramienta: Visualizaciones</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones</p>

<p>reunir retroalimentación sobre nuestras acciones y las percepciones de nuestro público interno. Se tendrá un acta y firmas de compromiso. Para ver el detalle y la calendarización.</p>		
<p>Cuarta estrategia</p> <p>Lograr que los colaboradores internalicen los nuevos valores corporativos</p>		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>Desarrollar una campaña de valores</p> <p>Se iniciará una campaña por medio del grupo de Facebook, mailing y murales, donde se comunicará el concepto de cada valor y se reforzarán las conductas que representan cada uno. Cada valor será reforzado mensualmente y a lo largo del año habrá refuerzos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Número de emails abiertos · Interacciones en los posts relacionados · Comentarios en los posts relacionados · Recordación de los valores <p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuestas.</p>	<p>Materiales del mural S/ 20</p>
<p>Difundir videos sobre los valores</p> <p>Produciremos un video de un minuto por cada valor. En este, un miembro de las</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Recordación de los valores · Visualizaciones 	<p>\$1,515 por video</p>

<p>diferentes áreas, sedes y cargos de Alto Coco, contará una experiencia representativa.</p>	<p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuestas.</p>	
<p>Desarrollar dinámicas lúdicas estratégicas que involucren demostrar la recordación de los valores en la revista institucional y también en el grupo de Facebook. Estos juegos pueden ir desde sopa de letras, crucigramas, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Número de participantes · Número de respuestas correctas <p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuestas.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>
<p>Realizar kick offs de valores y propósito</p> <p>Los lunes de cada semana en campaña, se realizará un kick off en los primeros 15 minutos del día. En este espacio, se desarrollará una dinámica en la que los colaboradores reforzarán el concepto de cada uno de la mano de su líder y al finalizar, se evidenciará la sesión con una foto grupal en la que mostrarán el producto de su kick off usando como hashtag</p>	<p>Número de publicaciones sobre el kick off.</p> <p>Número de fotos sobre el kick off</p> <p>Comentarios positivos sobre el kick off</p> <p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuestas.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

#YoVivo + el valor de turno.		
------------------------------	--	--

5.1.2. Segunda prioridad estratégica de la organización

Necesitamos que la gente de Alto Coco se sienta parte de la familia organizacional, que se logre identificar con la cultura y sean promotores de ella. Esto solo será logrado si los motivamos correctamente pero siempre alineados a la estrategia organizacional.

Público objetivo		
Todos los colaboradores de la empresa Coco Peruano en Lima y San Martín, de todos los puestos. También incluiremos a los stakeholders tecnológicos de ser necesario.		
Meta		
Lograr que en el primer trimestre el 60% de nuestros colaboradores adopte la nueva identidad, refiriéndose a ella mediante las prácticas propuestas y usando en su lenguaje los términos propuestos en nuestra campaña.		
Primera estrategia		
Involucrar a los colaboradores de Alto Coco con la nueva identidad.		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
Viajes de intercambio Se desarrollará un programa llamado “Alto	· Variación en el puntaje de desempeño promedio de los colaboradores.	Pasajes \$800 Viáticos \$1600

<p>Intercambio” en el cual los cuatro colaboradores que obtengan mejor puntaje en su evaluación de desempeño semestral, dos colaboradores de Lima y dos de San Martín, vivirán la experiencia de trabajo y de vida en la contraparte de la organización. Los participantes se hospedarán en la casa de un colaborador padrino, que también destaque por su identificación con la cultura.</p> <p>Los padrinos los recibirán con un kit de intercambio que consta de una gorra, un chaleco y un tomatodo brandeado con el nombre y el logo del programa.</p> <p>El último día de su visita, se realizará una ceremonia de premiación y agradecimiento, y se les dará un diploma y una medalla por su buen desempeño. Serán nombrados “Altos Embajadores”</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Reacciones a los videos reportaje publicados. · Comentarios positivos sobre la práctica. <p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuestas, evaluación de desempeño, evaluación 360.</p>	<p>Kit de bienvenida \$80</p> <p>Medalla y diplomas \$40</p> <p>\$2,520</p>
---	--	---

<p>Posteriormente se desarrollarán entrevistas que serán publicadas en la revista. Además de un reportaje que una la experiencia y será difundido por el grupo de Facebook, el WhatsApp y el mail. También los participantes subirán fotos al grupo mediante su estadía con el hashtag #AltoIntercambio. Esto permitirá acercar a los colaboradores de ambas sedes a sus realidades de manera testimonial, por lo tanto, tendrán más credibilidad. A esto se suma el carácter de reconocimiento por el buen desempeño.</p>		
<p>Implementar y posicionar el gesto Alto Coco</p> <p>Esto consiste en difundir la señal de nuestra cultura, que será representada con la mano alzada por delante y los dedos formando una letra C.</p>	<p>· Número de apariciones del gesto en las fotos de Facebook.</p> <p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuestas.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

<p>Generar contenido motivacional en el grupo de Facebook</p> <p>Se posteará contenido que motive a los colaboradores. Este será distribuido a los líderes e influencers internos para que lo pongan como “orgánicos”</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Reacciones al contenido elaborado por el área. · Número de publicaciones reales orgánicas de tipo motivacional <p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuesta de clima.</p>	
<p>Segunda estrategia</p> <p>Establecer una dinámica de puertas abiertas, horizontalidad y feedback bidireccional entre líderes y colaboradores</p>		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>Realizar transmisiones en vivo interactivas</p> <p>Mensualmente cada líder desarrollará a través del grupo de Facebook una transmisión en vivo anunciada. En estas se saludará a los conectados, se hará un status de las últimas noticias de la organización, avances, mejoras y retos. Incluso se enviarán saludos y se resolverán preguntas</p>	<p>Número de participantes de la transmisión</p> <p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuesta de clima.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

<p>hechas en los comentarios en tiempo real.</p>		
<p>Impulsar comentarios de los líderes en publicaciones orgánicas de los colaboradores</p> <p>Inicialmente, se indicará a los líderes reaccionar y comentar en las publicaciones orgánicas de los colaboradores, sobre todo en las personas que se encuentran en otra sede. Se mostrarán accesibles y cercanos con los colaboradores. A corto plazo se espera que esto se vuelva una práctica orgánica de los líderes sin necesidad de un refuerzo.</p>	<p>Número de conversaciones generadas tras las reacciones de los líderes en las publicaciones.</p> <p>Herramienta: Grytics, analytics para grupos de Facebook, encuesta de clima.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>
<p>Implementar la reunión de los viernes</p> <p>Todos los viernes a las 12 del mediodía, se detendrá la labor de todos en ambas sedes para participar de reuniones simultáneas. Se proyectará en vivo la transmisión de la otra sede de manera que puedan participar en conjunto. La</p>	<p>Percepción y mejora de clima laboral, dimensiones de camaradería, sentido de pertenencia y orgullo.</p> <p>Herramienta: Encuesta de clima.</p>	<p>Catering de bebidas y comida para todos \$30 por viernes</p>

<p>dinámica de esta reunión tendrá un espacio de agradecimiento por el trabajo de la semana, compartir noticias y cada semana un colaborador presentará su vida en 5 minutos.</p>		
<p>Presentación de nuevos miembros</p> <p>En la reunión de los viernes, cuando haya nuevos ingresos a alto coco, se tomará un espacio de tiempo para que el colaborador se pueda presentar ante todos. Se fabricará un “Casco coco” que deberá llevar mientras se presenta y las personas le hagan preguntas. Este elemento puede resultar incómodo y hasta ridiculizante; sin embargo, para fines de generar la confianza entre sus compañeros, resulta sumamente efectiva ya que lo muestra vulnerable y a la vez acogido por los demás en esa situación.</p>	<p>Tiempo promedio de adaptación al nuevo grupo por parte de los nuevos colaboradores.</p> <p>Herramienta: Encuesta de clima.</p>	<p>Casco coco \$20</p>

Tercera estrategia		
Crear dinámicas de reconocimientos los por logros profesionales y personales.		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>¿Categoría “Sabías que?”</p> <p>Se desarrollará contenido quincenal en nuestro grupo de Facebook en el que se expondrán distintos colaboradores de diferentes áreas y cargos, resaltando su trayectoria profesional pero también su lado personal. Se incluirá una foto de la persona.</p> <p>Esto también será publicado a manera de posters en las oficinas de las dos sedes.</p>	<p>Número de reacciones a las publicaciones</p> <p>Herramienta: Encuesta de clima, focus group.</p> <p>Anexo 3</p>	<p>Afiche: \$5</p>
<p>Categoría “Altos Aplausos”</p> <p>En esta se publicará la foto del colaborador que haya sido participe de alguna iniciativa, proyecto o acto a destacar de la</p>	<p>Percepción y mejora de clima laboral, dimensiones de sentido de pertenencia y reconocimiento.</p> <p>Percepción de la dinámica.</p> <p>Herramienta: Encuesta de clima, focus group, Grytics.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

<p>organización. Esto no tiene periodicidad establecida.</p>		
<p>Categoría Ritmo a go go</p> <p>En esta categoría más lúdica se invitará por medio de una dinámica de comentarios en la publicación, seguir la rima mencionando a un colaborador que consideren cumple la condición del enunciado propuesto. Por ejemplo “Ritmo, a gogó, diga usted, nombres de: personas que me ayudaron esta semana”, por ejemplo: y se deberá etiquetar a la persona. De esta manera se darán diferentes enunciados que invitarán a reconocer por diversas actitudes a los compañeros.</p>	<p>Número de comentarios y etiquetas de colaboradores.</p> <p>Percepción y mejora de clima laboral, dimensiones de sentido de pertenencia y reconocimiento.</p> <p>Herramienta: Encuesta de clima, focus group, Grytics.</p> <p>Anexo 4</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

5.2. Plan Estratégico de Comunicación Externa para el primer año

5.2.1. Primera prioridad estratégica de la organización

Es clave posicionarnos en la mente del consumidor y nuestros demás grupos de interés externos como la marca que somos, renovada y con una propuesta de valor valiosa.

Primer objetivo de comunicación		
Presentar Alto Coco como una empresa peruana dedicada a la elaboración de productos orgánicos resaltando nuestros atributos corporativos.		
Público objetivo		
Futuros consumidores que tengan un estilo de vida alineado a nuestra oferta de valor.		
Meta		
Lograr que, en el primer semestre, 50% de nuestros stakeholders, tengan el conocimiento de la identidad y los atributos diferenciadores de Alto Coco.		
Primera estrategia		
Generar contenidos online a través de diferentes plataformas y medios de comunicación desde la responsabilidad social corporativa		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
Coordinar una sesión profesional de fotografía Contactaremos a una productora audiovisual para realizar una sesión	Nivel de comprensión de nuestro propósito Herramienta: Encuesta de percepción a clientes antiguos y nuevos. Visitas a la página web y clics en	Sesión Fotográfica por sede: \$500 Pasajes y viáticos del equipo: \$1000

<p>profesional a todos nuestros productos, ambientes y entorno, por lo tanto, la cobertura será en ambas sedes.</p> <p>Este material fotográfico será utilizado en todas nuestras plataformas de comunicación interna y externa.</p>	<p>las diferentes llamadas. Tiempo de navegación.</p>	
<p>Creación de redes sociales de la empresa: Facebook e Instagram</p> <p>Son nuevas plataformas de comunicación que incorporará la empresa Alto Coco.</p> <p>Las redes sociales que hemos seleccionados son Facebook e Instagram, porque consideramos que son canales donde podremos mantener informados a nuestros Stakeholders sobre nuestros avances y noticias.</p> <p>Se escogió Instagram porque la mayor parte de</p>	<p>Número de visitas, likes, valoraciones, comentarios, compartir.</p> <p>Herramientas: Facebook Analytics. Quantico. Reportes de Instagram.</p> <p><u>Ver anexo 6</u></p> <p><u>Ver anexo 10</u></p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

<p>nuestro nicho usa esta red social y busca influencers de estilo de vida saludable en este medio.</p>		
<p>Creación de la página web</p> <p>El sitio web es muy importante, ya que nos ayudará a ampliar la difusión y el conocimiento de la empresa.</p> <p>La página web proyecto será un elemento valioso, puesto que ayudará a conocer más a fondo la historia, productos y procesos de la marca Alto Coco. El principal motor de que exista la web es ser la carta de presentación de Alto Coco y transparentar nuestro propósito.</p> <p>Además, funcionará como Ecommerce</p>	<p>Número de visitas a web site</p> <p>Número de interacciones a través de los clics en los enlaces.</p> <p>Herramientas: Google Analytics, reportes de la web.</p> <p>Ver anexo 7</p>	<p>Compra de hosting, alquiler del dominio y desarrollo web</p> <p>\$15,000</p>
<p>Manual de Estilo de Comunicación para colaboradores con funciones externas</p>	<p>Número de colaboradores que aplican las pautas del manual de estilo</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del</p>

<p>Con la finalidad de mantener un equilibrio en todos nuestros mensajes corporativos hacia nuestros clientes. El área de la comunicación se encargará de realizar un manual de comunicaciones y brindará constantes capacitaciones a las personas que tienen como funciones el contacto directo con los clientes, con la finalidad de mantener el estilo de comunicación eficaz acorde a la empresa</p>	<p>comunicación dentro y fuera de la empresa.</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Incidencias de mal uso del manual.</p> <p>Herramienta: Reporte de incidencias. Análisis del equipo de Comunicaciones, encuestas de satisfacción del cliente, NPS.</p>	<p>equipo de Comunicaciones.</p>
<p>Creación de WhatsApp y catálogo online</p> <p>Con la finalidad de potenciar los canales de comunicación del área de marketing y ventas, crearemos un WhatsApp de ventas, a través del cual, nuestros clientes podrán conocer información acerca de nuestros productos y</p>	<p>Nivel de recordación de la marca</p> <p>Número solicitudes y consultas a través de la aplicación.</p> <p>Tiempo de respuesta a consultas y pedidos.</p> <p>Número de repreguntas.</p> <p>Ventas concretadas por medio del canal.</p>	<p>Línea telefónica</p> <p>\$80 mensual</p> <p>Por otro lado, la creación del catálogo es responsabilidad del equipo de Comunicaciones, por lo cual, no representa un gasto extra.</p>

<p>precios a través de un catálogo digital.</p> <p>Es un nuevo medio de comunicación e información para nuestros clientes. Es fácil, inmediato y claro. El área de ventas manejará este WhatsApp y tendrán que aplicar el manual de comunicación en ella.</p>	<p>Herramienta: Reporte del equipo de ventas.</p>	
<p>Creación de mensajes básicos de Alto Coco</p> <p>Elaboraremos un documento, donde plasmaremos de manera concisa información clave de Alto Coco (información de la empresa, alianzas destacadas y el concepto sostenible).</p> <p>La finalidad de este documento es facilitar información previa a cualquier entrevista y/o nota periodística a nuestros embajadores del momento. Los mensajes</p>	<p>Número de veces en utilizar de los mensajes básicos de la empresa durante las entrevistas</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

<p>básicos se tendrán que mencionar de manera eficaz en beneficio de la empresa.</p>		
<p>Selección de los nuevos embajadores de la marca</p> <p>Contactaremos a embajadores para comunicar por medio de ellos el nuevo concepto de Alto Coco.</p> <p>Estos nuevos embajadores deberán proyectar una imagen coherente con nuestro propósito corporativo.</p> <p>Dentro de las obligaciones a cumplir estarán: Hacer publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram. Subir stories a Instagram y Facebook.</p> <p>Asistir y hacer actos de presencia en los eventos de la marca, exposición y mención de la marca en</p>	<p>Cantidad de seguidores en nuestras plataformas sociales.</p> <p>Número de likes, compartir y comentarios.</p> <p>Uso de códigos de influencers.</p>	<p>El precio de contratar a un embajador variará según el prestigio de la persona.</p> <p>En esta oportunidad elegimos a los siguientes embajadores:</p> <p>Miguel Schiaffino: \$9mil</p> <p>Ximena Llosa: \$3mil</p> <p>Periodo: 3 meses</p>

<p>entrevistas personales e intervenciones de prensa.</p>		
<p>Envío de kits de productos a influencers y líderes de opinión que correspondan a propósito social de Alto Coco</p> <p>Se enviará un kit personalizado con productos de Alto Coco a nuestros embajadores, líderes de opinión, influencers, personajes de tv, mamás blogueras, entre otros.</p> <p>Este kit contará con diversos productos naturales dentro de una cajita personalizada y además con una tarjeta p donde se dará a conocer el corazón de la marca, las acciones a favor del cuidado ambiental y animal. Asimismo, la importancia de los productos orgánicos para la salud y el cuidado personal.</p>	<p>Número de stories en las cuentas de Instagram de cada persona, a quien se le envió el kit de Alto Coco.</p> <p>Número de vistas de las stories de nuestros embajadores.</p> <p>Número de menciones, tags haciendo referencia a la marca.</p> <p>Número de compras po referencia.</p> <p>Herramienta: Reporte de menciones, reporte de visualizaciones.</p>	<p>Producción de kits y envío de paquetes a 10 influencers por mes.</p> <p>\$200</p>

<p>Viajes vivenciales tras participación de sorteos por parte de nuestros embajadores</p> <p>Dentro de las funciones de nuestros embajadores está el hacer un sorteo entre todos sus seguidores:</p> <p>¿Cuál es el premio para los participantes? Vivir una experiencia con ellos y Alto Coco en la región de San Martín, donde vivirán de cerca el proceso de nuestros productos.</p> <p>En dicho viaje nuestros embajadores realizarán una visita a la planta y seguirán muy de cerca el proceso de los productos de la empresa, junto a los ganadores. También tendrá mucho énfasis en recalcar el trabajo con la comunidad y el ambiente.</p> <p>Se realizará una producción audiovisual de esto.</p>	<p>Número de nuevos seguidores en las redes sociales.</p> <p>Número de visualizaciones de los stories de nuestros embajadores.</p> <p>Herramienta: Reporte de menciones, reporte de visualizaciones.</p>	<p>Paquete de vuelo y hospedaje para 2 ganadores y Schiaffino</p> <p>\$1800</p> <p>Cobertura audiovisual</p> <p>\$3000</p>
---	---	--

Segunda estrategia		
Exposición de la identidad corporativa.		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>Brandear el uniforme para el personal de ventas</p> <p>Las colaboradoras en el área de atención al público lucirán un uniforme personalizado por parte de la empresa.</p> <p>Este uniforme llevará el logotipo y el slogan de la empresa, apoyado de un diseño amigable y ecológico en sus polos.</p> <p>Con esta acción, queremos contagiar el espíritu ecológico y de pertenencia de nuestros colaboradores de atención.</p>	<p>Reconocimiento de la identidad visual en la tienda y bioferias.</p> <p>Herramienta: NPS, encuesta de satisfacción.</p>	<p>Elaboración de prendas, mandiles y bordados: \$300</p>
<p>Colocar material visual externo de comunicaciones en las sedes Alto Coco</p> <p>Nuestros centros de labores y producción no</p>	<p>Reconocimiento de la identidad visual.</p> <p>Asociación de la marca y sus propósitos sostenibles.</p> <p>Boca a boca.</p>	<p>Elaboración de letras en alto relieve con luces led internas: \$2000</p> <p>Permisos y licencia municipales en San</p>

<p>pueden dejar de transmitir los mensajes de la empresa.</p> <p>Es por ello, que tanto en la sede de San Martín y de Lima, se colocará en el frontis el logotipo y valores de la empresa.</p>		<p>Martín y Lima para la colocación de los letreros: \$400</p>
<p>Rediseño del espacio en bioferias</p> <p>Las bioferias fueron y serán nuestro primer punto de ventas y exposición de marca, claro está que debemos aprovecharlo al máximo.</p> <p>Es por ello que, nuestros modelos de venta en las bioferias tendrán un rediseño, con respecto a nuevos afiches, letreros, mesas de presentación y merchandising.</p> <p>Con esto, la nueva identidad corporativa tendrá un impacto positivo en los nuevos y asiduos clientes.</p> <p>Esta acción refleja un avance de la empresa en</p>	<p>Reconocimiento de la identidad visual</p> <p>Asociación de la marca y sus propósitos sostenibles.</p> <p>Herramienta: Reporte de ventas, consultas y cuestionamientos en ferias.</p> <p>Contactos establecidos tras las ferias.</p>	<p>Módulos en material mdf, letreros a base de cáscara de coco, vitrinas de exposición, entre otras:</p> <p>\$3200</p>

temas de comunicación y reputación.		
Tercera estrategia		
Posicionar a nuestros líderes como personaje comprometidos con la sostenibilidad e impacto ambiental en el entorno.		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>Crear un storytelling de los líderes de Alto Coco</p> <p>Crearemos un storytelling basado en nuestros líderes reforzando el valor ecológico de la marca y potenciando el factor emotivo entre los consumidores.</p> <p>La creación de este storytelling reforzará la imagen y reputación de la empresa. Serán reconocidos como personas que se comprometen con el bienestar ecológico.</p>	<p>Recordación de historia.</p> <p>Herramienta: Encuesta, boca a boca.</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>
<p>Creación, difusión y seguimiento de notas de prensa</p> <p>Se redactará una nota de prensa, en donde se</p>	<p>Cantidad de publicaciones en diarios, webs, revistas y redes sociales.</p> <p>Cantidad de entrevistas televisivas y/o publicaciones</p>	<p>No hay costo ya que el desarrollo de las piezas es responsabilidad del equipo de Comunicaciones.</p>

<p>presentará a los líderes de la marca junto con los atributos sostenibles a favor del planeta.</p> <p>Dicha nota de prensa se les enviará a todos los medios de comunicación (tv, radio, diarios, revistas) haciendo énfasis en las alianzas estratégicas con AMPA y Amazon Shelder.</p>	<p>en diarios de la entrevista escrita.</p> <p>Herramienta: Reporte de medios.</p> <p>Ver anexo 11</p>	
<p>Cuarta estrategia</p> <p>Crear vínculos con la comunidad para potenciar el valor de marca y comunicarlo a nuestro público objetivo.</p>		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>Desarrollar el programa social “Alta Mujer” a favor de mujeres de las comunidades cercanas</p> <p>Este programa social convocará a las mujeres de las comunidades cercanas de San Martín cercana a las plantaciones de cocoteros de Alto Coco, donde se capacitará con diferentes programas</p>	<p>Reconocimiento de la marca.</p> <p>Número de visitas de las notas publicadas del programa social.</p> <p>Herramienta: Reporte de medios, Google Analytics.</p>	<p>Costo por capacitación y exposición a las mujeres de “Alta Mujer”:</p> <p>\$4000 por mes un trimestre.</p>

<p>de emprendimiento para generará ingresos a sus familias.</p>		
<p>Tener una política de puertas abiertas a la comunidad</p> <p>Apoyando al sector educativo de la región San Martín, ofreceremos visitas escolares en nuestras áreas de producción.</p> <p>Serán recorridos con un guía, el cual llevará a un grupo de escolares por las instalaciones de Alto Coco.</p> <p>Verán muy de cerca los proceso, elaboración y toda la información que le daremos. Estas visitas serán publicadas en las plataformas de comunicación de la empresa.</p>	<p>Percepción y comentarios positivos.</p> <p>Cantidad y calidad de consultas e intervenciones.</p> <p>Herramienta: Reporte de medios. Reporte de incidencias.</p>	<p>Merchandising a los escolares: \$50 mensual.</p>
<p>Realizar una nueva Alianza con la ONG Amazon Shelter y el Centro Urku</p>	<p>Percepción y comentarios positivos.</p> <p>Cantidad y calidad de consultas e intervenciones.</p>	<p>Los costos serán asumidos por las áreas de producción.</p>

<p>En Alto Coco existe una conciencia ambiental muy fuerte. A raíz de esto, hemos decidido crear dos nuevas alianzas con la organización Amazon Shelter y el Centro Urku, ambos se preocupan por un desarrollo ambiental y cuidado animal.</p> <p>Por ello, se ejecutará dos alianzas estratégicas, las cuales consistirá en la donación de un porcentaje de las ventas mensuales hacia estos centros Amazónicos. Esto nos dará exposición y reafirmará nuestro propósito, sumando a nuestra reputación organizacional.</p>	<p>Notas y menciones en prensa.</p> <p>Herramienta: Reporte de medios. Google Analytics.</p>	
<p>Alianza gastronómica en el Restaurant Ámaz</p> <p>Hemos elegido el restaurant Ámaz por ser un lugar donde la cocina amazónica se hace presente. Tiene una visión contemporánea y</p>	<p>Conocimiento y reconocimiento de la marca de Alto Coco.</p> <p>Número de nuevos seguidores.</p> <p>Herramienta: Reporte de medios.</p>	<p>40 litros a entregar durante los 6 primeros meses \$960</p>

<p>sostenible, buscan difundir y preservar la las zonas con mayor diversidad y riqueza biológica del planeta, además, su dueño e imagen es nuestro influencer.</p> <p>La alianza consistiría en una exclusividad en el uso de nuestros productos en los platos que ofrecen, esto con la finalidad de generar presencia y prestigio de marca. A esto se asocia el trabajo de prensa del influencer antes mencionado.</p>		
<p>Cuarta estrategia</p> <p>Generar espacios y momentos de presentación de la nueva marca</p>		
Acciones	Indicadores y herramientas	Presupuesto
<p>Reinauguración de la tienda en Surquillo</p> <p>Considerando que la tienda de Surquillo nunca tuvo una inauguración oficial, vemos aquí una oportunidad de presentar</p>	<p>Número de nuevos seguidores en las redes sociales</p> <p>Alcance de las transmisiones de nuestros embajadores</p> <p>Número de comentarios durante la transmisión del video.</p>	<p>La presencia de los embajadores está dentro de las funciones que ellos tienen para Alto Coco.</p> <p>Costo del evento</p> <p>\$3000</p>

<p>la nueva identidad de Alto Coco.</p> <p>En la reinauguración se invitará a los nuevos embajadores de la marca, clientes asiduos, entre otras actividades.</p> <p>Aprovecharemos en enviar invitaciones a medios de comunicación, con la finalidad de que se hagan presente y puedan hacer notas donde se haga exposición de la marca.</p>		
<p>Organizar clases de cocina con Ximena Llosa</p> <p>Ximena Llosa, chef del programa Ximena en Casa, anunciará entre todas sus seguidoras un concurso para asistir 6 clases de cocina junto a ella, auspiciado por Alto Coco.</p> <p>Será una clase por mes, en donde Ximena compartirá de cerca con sus seguidoras una tarde de cocina. Además, se les</p>	<p>Asistencia e inscripciones a las clases. Rebote en redes sociales.</p> <p>Afluencia y solicitud de nuevos cupos.</p> <p>Herramientas: Reporte de asistencia, reporte del evento. Menciones en redes.</p>	<p>Presupuesto: \$1000</p>

entregará un kit a todas las asistentes.		
--	--	--

5.3. Cronograma y presupuesto

El detalle del cronograma y presupuesto de las actividades contempladas en el primer año de gestión del Plan de Comunicaciones integral descrito en los anteriores puntos, puede revisarse en el documento digital adjunto como anexo llamado [“Cronograma y Presupuesto de Comunicaciones – Año 1”](#).

5.4. Proyección de estrategias de Comunicación Interna para los siguientes años

En los siguientes 4 años, se contempla como principal prioridad estratégica reafirmar la cultura #SomosAltoCoco formada el año anterior, sobre todo en los siguientes ejes estratégicos:

- Reconocimiento
- Feedback
- Cercanía y conectividad
- Comunicación de la estrategia
- Profesionalización del equipo de Comunicaciones

Acciones

- **Realizar el evento anual de reconocimiento “Altos Aplausos”**

Intercalando anualmente la sede en la que se realiza. Todos los colaboradores deben estar presentes y la empresa costeará todos los gastos. Esta es una oportunidad de acercamiento y es una actividad que generará un impacto realmente fuerte en los trabajadores.

- **Video reportajes homenaje a embajadores de la cultura #SomosAltoCoco**

A los colaboradores con más años y que encarnen los valores corporativos, se les hará un homenaje en reportaje, que será difundido por todas las redes sociales.

A la vez que es un reconocimiento por trayectoria y valores, sirve también para comunicar la estrategia corporativa en la práctica y los demás colaboradores la tomen como ejemplo.

- **Desarrollar la categoría de contenido interno “AltoCocoTeEscucha”**

Se lanzarán posts bajo este concepto, solicitando propuestas para la mejora de ciertos procesos u obtención de nuevas ideas en beneficio del equipo y el negocio. Se usará la herramienta de encuesta disponible en los grupos de Facebook.

- **Implementar status semanales por equipos**

Se implementarán status semanales por equipos. Estos duran una hora y se desarrollan en un horario acordado en consenso por todo el equipo. En estas sesiones cada persona contará como se siente en la semana

- **El equipo de Comunicaciones crece**

La proyección del equipo de Comunicaciones apunta a que, a más colaboradores y a más acciones ejecutadas del plan estratégico, serán más las posibilidades de desarrollar acciones mayores con mayor inversión. Los retos evolucionarán y serán mayores, por eso proyectamos contratar personal especialista en Comunicaciones Internas, Externas y también diseño gráfico y audiovisual.

- **Realizar videos tutoriales sobre información estratégica de la empresa**

Sobre todo, para difundir material enfocado al cliente. El principal público objetivo de este material es el equipo de ventas.

5.5. Proyección de estrategias de Comunicación Externa para los siguientes años

Continuando con la proyección en los siguiente 4 años, a continuación, algunas de las acciones próximas a llevarse a cabo. Cabe resaltar que se llevarán bajo los siguientes ejes estratégicos:

- Exposición
- Valoración y reconocimiento
- Difusión y alcance
- Sostenibilidad y reputación

Acciones

Contar con los servicios de una consultoría ambiental: Libélula

Alto Coco deberá seguir apostando por su más grande atributo, la sostenibilidad ambiental. Y una respuesta eficaz sería trabajar bajo la consultoría de libélula. Una de las primeras consultorías privadas a nivel nacional, con un enfoque comunicacional positivo, basado en la sostenibilidad medio ambiental y la visión del cambio climático en las organizaciones. Con esta próxima estrategia contribuiremos con una mejor versión de Alto Coco y su entorno.

Un área de comunicaciones

En los próximos años, a raíz del primer plan de comunicaciones. La empresa Alto Coco constituirá un área de comunicaciones conformado por un Analista de Comunicación, Asistente y practicantes, junto al trabajo del área de Recursos Humanos. Ellos serán el nexo entre la empresa y la consultoría.

Constituir un Gabinete de Prensa

Tras las entrevistas y notas realizadas por medios de comunicación locales a nuestros líderes de Alto Coco. La empresa deberá apostar por una reforzada área de comunicaciones, donde se conformará El Gabinete de Prensa de Alto Coco, cuya función corresponde a la correcta aparición y exposición de la marca en los múltiples medio televisivos, radiales, digitales, entre otros. Con ello, ampliará su presencia en el mundo de las comunicaciones públicas. La finalidad es generar mejores lazos comunicativos y una mejor difusión de mensajes.

Publicidad televisiva, vallas y paneles publicitarias

La publicidad televisiva conllevará al conocimiento de la identidad corporativa de Alto Coco. Asimismo, tendrá como finalidad promocionar nuestros productos, servicios a través del medio televisivo. Por otro lado, las vallas y paneles publicitarios estarán colocados en zonas estratégicas, para poder así llegar a más personas.

Auspicio en eventos culturales, sociales y deportivos en la región amazónica

Nuevas oportunidades surgen para la marca Alto Coco. Los espacios culturales, sociales y deportivos serán los nuevos espacios donde la empresa apostará por el bien de las comunidades. Cabe mencionar que nuestras comunidades son parte de nuestros stakeholders. Asimismo, la finalidad es darles jerarquía e importancia a estos eventos en el entorno regional.

Inauguración de centros de distribución y próxima apertura de restaurant Alto Coco

Por último y no menos importante, la exposición de la marca siempre continuará en evolución; es por ello que consideramos introducirnos en el sector gastronómico, a través de la apertura del Restaurant Alto Coco. Lugar que contará con una temática acorde a los valores de la marca.



6. SUSTENTACIÓN

6.1. Justificación de estrategias internas

El plan de Comunicación Interna propuesto en este trabajo, tiene como base los siguientes pilares fundamentales:

Cercanía y Conectividad. Dónde buscaremos romper brechas geográficas, distancias de poder, y buscaremos que los colaboradores estén donde estén se sientan conectados al resto del equipo, promoviendo contenido que refleje el día a día de un colaborador de Alto Coco.

Reconocimiento y motivación. Este pilar busca generar reconocimientos orgánicos y otros controlados entre colaboradores de diversos niveles jerárquicos. Se reconocen logros profesionales y personales, mostrando así el lado “humano” de los colaboradores.

Comunicación de la estrategia. Mediante contenido novedoso y atractivo se busca comunicar información relevante de la estrategia de la empresa, noticias relevantes para la industria y su desarrollo.

Todas nuestras iniciativas responden a estos pilares; sin embargo, hay una que las abarca todas y será el principal motor de esta propuesta y la cultura #SomosAltoCoco, el grupo de Facebook Interno. A continuación, la justificación de por qué elegimos este canal:

1. Facebook es una plataforma multiformato

La plataforma soporta casi todos los formatos de comunicación que deseamos usar: videos, fotografías, audios, texto, encuestas, creación de eventos y más. Un solo canal que reúne todos los formatos.

2. Es inmediato

La red social más usada del mundo permite que algo sea comunicado incluso mientras esta sucediendo. Esta es la era de la inmediatez y las comunicaciones internas de nuestra organización no pueden quedarse atrás.

3. Es accesible

No requiere registros complicados: el registro es con la cuenta personal del colaborador. Además, Facebook es la red social con más usuarios en el mundo. Perú no es la excepción y considerando el rango de edades de nuestros colaboradores, casi la totalidad de ellos cuenta con una cuenta activa. Sobre ello, existe información comprobada: “Sobre Facebook, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un smartpone.

En cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer grupo recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1.8 millones).” (Vizcarra, 2018)

Además, hoy en día, tener acceso a internet móvil y contar con un Smartphone es muy común. No es necesario contar con un plan post pago para acceder al mismo a diario. La tendencia a acceder a internet es creciente: “La población que usó a diario internet se incrementó en 3,2 puntos porcentuales (...) el 74,3% de la población de 6 y más años de edad accedió a internet diariamente, cifra que comparada con similar trimestre de 2017 aumentó en 3,2 puntos porcentuales. En tanto, el 22,3% usó una vez por semana y el 3,3% lo hizo ocasionalmente (una vez al mes o cada dos o más). (Aponte, 2018).

4. Arroja insights importantes

Bajo nuestra política de aprendizaje continuo mediante la exploración, plataformas de análisis como Grytics y la exportación de datos de interacción de Grupos de Facebook, podemos identificar el compromiso, la influencia y las intervenciones de cada usuario en particular. Podemos medir el impacto de cada evento de forma particular y más.

Página web de Grytics: www.grytics.com

5. Nos conecta

Uno de las más grandes trabas que tiene la organización en términos de comunicación es la separación de dos grupos, uno en Lima y el otro en San Martín. A esto se suma el hecho de que, al ser diferentes perfiles en ambos lados, se siente más lejanía por la falta de empatía. Por medio de las publicaciones, las cuales buscamos sean orgánicas y frecuentes con el tiempo, podremos entender mejor el día a día de los compañeros que están en otra sede. Podrán interactuar entre ellos y así poder desarrollar la empatía que tanta falta hace. Así se valorará el trabajo del otro con mayor convencimiento sin importar la lejanía.

6. Podemos ser moderadores del contenido

Una de las cualidades del grupo de Facebook es que brinda sensación de libertad de expresión y a su vez permite un sano control de la misma. El equipo de Comunicaciones tendrá el rol de “moderador” del grupo, y con esto, cada publicación realizada en el grupo debe ser aprobada por ellos. Lo ideal es que la cultura sea la que modere el contenido, pero al ser un canal tan potente, definitivamente hay que resguardar cualquier posibilidad de incidente o crisis.

6.2. Justificación económica de estrategias internas

La propuesta estratégica de comunicación planteada, tiene su justificación en diversos aspectos, iniciando por uno de nuestros pilares principales: el reconocimiento: Se considera que “el 79% de los empleados que abandonan la empresa lo hacen por una falta de reconocimiento” (Grau, Prisma, 2016), y este panorama deja sentimiento de advertencia en nuestra organización, sobre todo por el contexto de falta de empatía en el que nos encontramos actualmente. Las duras exigencias del equipo administrativo sobre sus equipos de ventas y producción han creado malestar y debemos revertir esta situación. Suponiendo que este panorama nos aqueja, esto es realmente perjudicial para aspectos de clima y también para la rentabilidad de la organización, ya que, como se sabe “una nueva incorporación puede tardar hasta 6 meses para trabajar al mismo rendimiento que el empleado al que sustituye y llegue a retener sus conocimientos, eso sin contar que hasta que se integre al 100% puede que retrase al resto de compañeros” (Grau, Prisma, 2016).

Otro pilar estratégico que enfrentamos con la propuesta es la motivación: Como señala Sorenson, el valor que aporta un empleado desmotivado a la empresa es el 60% de su sueldo; es decir, la organización estaría pagando más a ese empleado de lo que realmente aporta a la empresa. Por el contrario, el valor que aporta un empleado motivado y comprometido con la empresa es el 120% de su sueldo. Estamos hablando del doble del valor. Dicho en otras palabras: una plantilla de trabajadores rendiría dos veces más si pasara de estar completamente desmotivada a estar completamente motivada. (Sorenson, 2013).

La cercanía y conectividad que queremos alcanzar con nuestro proyecto es imprescindible: debemos evitar a toda costa los rumores y la mala comunicación. Si los colaboradores se encuentran desempeñando una tarea y no saben muy bien qué se espera de ellos, esto, automáticamente, produce un sentimiento de incertidumbre que acabará agotándolos mentalmente y desmotivándolos. “La desmotivación también cuesta mucho dinero a la organización, el valor que aporta a la empresa un empleado desmotivado es la mitad del valor que aporta un empleado motivado.” (Grau, Prisma, 2016)

Hay que propagar felicidad y generar experiencias memorables y valiosas con las estrategias propuestas. Un trabajador descontento o que ha tenido una experiencia negativa en la organización, probablemente no se refiera de manera positiva de la empresa: partamos de este punto como un factor de posible crisis.

En definitiva, se calcula que una mala comunicación en la empresa puede suponer unas pérdidas del 15% en la organización. (Grau, Prisma, 2016)

En conclusión, es mucho más rentable para la organización invertir en crear un buen ambiente laboral y crear políticas de comunicación motivadoras para su gente.

6.3. Justificación de estrategias externas

La justificación del plan de Comunicación Externa tiene como base los siguientes pilares fundamentales:

Exposición. Generaremos espacios donde nuestra identidad corporativa será la protagonista a través de los nuevos canales de comunicación que hemos seleccionado. A través de ellos, nuestro compromiso sostenible e información empresarial se dará a conocer en el mercado local e internacional.

Valoración y Reconocimiento. Corresponde al grado de aceptación y reconocimiento de nuestros clientes a través de los valores corporativos de Alto Coco. Este pilar tendrá un constante desarrollo y se convertirá en una pieza de comunicación clave para el futuro de la marca.

Difusión y Alcance. A través de ello, buscaremos tener un mejor alcance entre nuestros grupos de interés; con la finalidad de posicionarnos de manera correcta entre ellos. El alcance que se desea es llegar a nuevos públicos que compartan la identidad de Alto Coco. Sostenibilidad y reputación. Estos pilares son los nuevos conceptos que buscaremos incluir a la empresa Alto Coco, a través del correcto accionar de nuestros colaboradores y stakeholders; para así generar una gran aceptación y conciencia por el medio ambiente.

Todos estos pilares engloban nuestras estrategias; sin embargo, hay una que abarca la gran mayoría de ellas y será el principal canal de comunicación de estas, la página web de Alto Coco. A continuación, complementaremos con algunas características relevantes utilización de esta plataforma:

Presentar una imagen profesional y creíble. Hoy en día, una organización debe estar alienada con los avances de la tecnología; así que la creación y presencia de nuestra web en el mundo virtual, nos abrirá posibilidad y avances a favor del profesionalismo de Alto Coco.

Automatización, productividad y rentabilidad. Son tres factores que se complementan de manera directa. La automatización de funciones reduce un tiempo invertido en algunas

actividades a través de la publicación de información en la web. Esto ayuda a reducir costos de cualquier actividad comercial.

Educación a los clientes. Una página web brinda un mayor asesoramiento gratuito hacia sus clientes sobre sus servicios y productos. La página web tiene información completa y detallada acerca de sus servicios.

Diseño adaptado a cualquier dispositivo. Hoy en día, más de la mitad de usuarios solo utilizan dispositivos móviles, esto quiere decir que su conectividad a internet es por ese medio. La web de Alto cumple con una correcta navegación y adaptación en cualquier dispositivo móvil.

Cobertura mundial. El uso de una página web ampliará la base de datos, socios, distribuidores o proveedores. Puede generar captación de un número valioso de nuevos clientes locales e internacionales. Esto con la finalidad de ampliar nuestros límites corporativos hacia todo el mundo.

Diseño Intuitivo. Es indispensable la estética de la página web a utilizar, marca la línea corporativa de la empresa. El diseño es intuitivo y fácil de manejar, consideramos mucho la estética de la página como un factor importante, que busca transmitir un equilibrio entre la navegación sencilla sin perder lo atractivo.

Conexión a redes sociales. La página web ayudará a tener una amplia información para los clientes. Asimismo, cumple la función de interconectar con las diferentes redes sociales de la empresa.

6.4. Justificación económica de estrategias externas.

Gran parte de nuestro plan e inversión inicial, gira en torno al relacionamiento y trabajo con influencers. El marketing de influencia no solo se ha asentado en los últimos años, sino que su nivel de penetración en la industria de la moda, el lujo y la cosmética es progresivamente mayor (Launch Metrics, 2018) y los resultados financieros son claros: el marketing de influencers ayudó a las marcas a generar \$ 11.69 en EMV (earned media value) por cada dólar invertido. (Rhythm One, 2017). Además de ayudar a generar un compromiso con el público, aumenta las ventas de forma rápida y directa con nuestro público objetivo; esta es una manera muy acertada para dar a conocer nuestras redes sociales, web y campañas específicas.

Sobre la inversión en el desarrollo web, vemos esta inversión como necesaria ya que es el medio que nos permitirá medir el tráfico de los visitantes, el número de potenciales clientes, de clientes efectivos y el precio de venta por cliente, y a la vez, analizar cuantas conversiones a venta tenemos. (Schwertner, 2017).

Sobre nuestra inversión en material audiovisual, de acuerdo con la estimativa realizada por Cisco, en 2018 80% del tráfico de datos de la internet corresponderá al streaming de vídeos.

En cuando a sostenibilidad y reputación, podemos decir que son pilares de suma importancia, ya que al invertir en las alianzas y acciones que soportan estos pilares, Alto Coco no solo se verá como una marca que ofrece productos de consumo, sino que también a través de su valor de sostenibilidad con el medio ambiente, creará una nueva reputación de sus clientes. Como menciona Bercerulero “(...) la reputación corporativa es un intangible de gran valor para la empresa. Todos los estudios de mercado muestran lo importante que es para una empresa que sus clientes se identifiquen con los valores representa, y no solo que estén satisfechos con la calidad de sus productos”

CAPITULO III: RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- En los próximos años, recomendamos que Alto Coco se aventure en desarrollar nuevos productos además del aceite. Por ejemplo, el carbón de coco es una buena opción para poder ampliar su cartera de productos. La identidad trabajada ha sido pensada para una construcción de más productos en ella.
- Alto Coco, a la vez que crece en número de colaboradores, debe invertir en presupuesto de capital humano: con esto nos referimos a nuevas contrataciones en las áreas de Comunicaciones y Recursos Humanos.
- Recomendamos que siempre se mantenga firme la intención de que exista una comunicación constante, fluida y transparente entre los líderes de la región San Martín y el líder de la región Lima. Esto será la base de que todas las acciones propuestas funcionen y podamos cumplir efectivamente con los ciclos de implementación, aprendizaje y mejoras.
- Para que la estrategia de Alto Coco siga viva y tenga éxito, siempre debe predominar el espíritu de vivir el propósito corporativo. Este motor debe ser reforzado siempre y tomado como base de todo actuar, decisión y más.

REFERENCIAS

- Abregú Ochoa, Z., Bocanegra Campos, D., & Bustamante Arce, A. (2018). *Plan de negocio para la producción y comercialización de aceite de coco*. Lima: Repositorio Institucional ESAN.
- Aponte, F. C. (27 de Junio de 2018). *INEI*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-accedio-a-internet-mediante-telefono-celular-de-enero-a-marzo-de-2018-10827/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación Interna en la Empresa: Claves y Desafíos*. Valencia: AEDIPE, Wolters Kluwer España.
- Boza, B. (15 de Febrero de 2016). Buen Gobierno Corporativo: ¿por qué es importante? (E. Comercio, Entrevistador)
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Cisneros, G. (2012). Salud en un bocado. *Revista Dionisios*, 80.
- Desarrollo Sustentable. (2015). *Desarrollo Sustentable.Co*. Obtenido de <https://www.desarrollosustentable.co/2013/01/economia-sustentable.html>
- Editorial. (18 de Marzo de 2013). *Importancia.org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/nutricion.php>
- El peruano. (2 de Agosto de 2018). Agricultura de apellido orgánico. *El Peruano*, págs. <https://elperuano.pe/noticia-agricultura-apellido-organico-69748.aspx>. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-agricultura-apellido-organico-69748.aspx>

- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Grau, J. (6 de Junio de 2016). *Prisma*. Obtenido de <http://beprisma.com/lean-en-recursos-humanos/>
- Grau, J. (1 de Agosto de 2016). *Prisma*. Obtenido de Prisma: <http://beprisma.com/el-precio-de-la-mala-comunicacion-interna/>
- Grau, J. (21 de Julio de 2016). *Prisma*. Obtenido de Prisma: <http://beprisma.com/precio-de-la-alta-rotacion-la-empresa/>
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Lima: Scielo Perú.
- IFOAM. (2014). *IFOAM Organics International*. Obtenido de Organic Basics: <https://www.ifoam.bio/es/our-library/organic-basics>
- Kennedy, H. T. (12 de Mayo de 2018). *Biofuels Digest*. Obtenido de PCA pushes for 5% biodiesel blend to boost coconut oil: <http://www.biofuelsdigest.com/bdigest/2018/05/12/pca-pushes-for-5-biodiesel-blend-to-boost-coconut-oil/>
- Kiseleva, A. (13 de Junio de 2018). *Indexbox*. Obtenido de InfoRural: <https://indexbox.io/store/world-coconut-copra-oil-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>
- Launch Metrics. (2018). *Estatus del Marketing de Influencers*. España: Launch Metrics.
- MAPA. (2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. España: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm30-79364.pdf
- Pazderka, C. (2003). *¿Es la certificación algo para mí? Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO: <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s03.htm>

- Pierri, N. (2001). *Historia del concepto de desarrollo sustentable*. Uruguay: Trabajo y Capital.
- Rhythm One. (2017). *FULL-YEAR 2017 INFLUENCER MARKETING BENCHMARKS REPORT*. Estados Unidos: Rhythm One.
- Schwertner, A. (2017). *¿Cuál es el Retorno de la Inversión de tu Página Web?* Tree Expansión Digital.
- Sorenson, S. (2013). *How Employee Engagement Drives Growth*. Estados Unidos: Gallup.
- Stolz, H., & Schmid, O. (2008). Expectativas del consumidor de vino ecológico: Un estudio cualitativo de consumo. *Revista Internet de Viticultura y Enología*, 3(1), 4.
- Vizcarra, E. (16 de Febrero de 2018). *La República*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- Wu, F. A. (Junio de 2015). BioFerias y Mercado Saludable. El desarrollo de una iniciativa sostenible en el Perú. *31(2)*. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-31-numero-2>



Anexo 2: Manual de Identidad Corporativa


Se encuentra adjunto de manera digital el Manual de Identidad Corporativa como [“Manual de Identidad Alto Coco”](#).



Anexo 3: Sabías que?

Se encuentra adjunto de manera digital el archivo [“Pieza Sabías que?”](#)

Vista previa



Sabías Que?

Inés Bravo

Se encarga de verificar que nuestros productos cumplan con la calidad que nos caracteriza.

Le encanta aprovechar los feriados y vacaciones para hacer deportes extremos.

#SOMOS ALTO COCO

Anexo 4: Ritmo a go go

Se encuentra adjunto de manera digital el archivo [“Pieza Ritmo”](#).

Vista previa



Anexo 5: Grupo de Facebook

Para ver el aspecto del grupo de Facebook y su contenido, se encuentra adjunto de manera digital el documento “[Contenido de #SomosAltoCoco](#)”



Anexo 6: Página de Facebook

Para ver el aspecto del grupo de Facebook seguir este link: <https://bit.ly/2vU1Jxa>

Vista previa

The screenshot shows the Facebook profile for 'Alto Coco' (@altocoperu). The profile picture is a circular logo with a stylized coconut and the text 'ALTO COCO VIVE BIEN'. The cover photo is a collage of images including a coconut, a tropical landscape, and people. The page has a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Información', and 'Comunidad'. A 'Crear una página' button is also visible. The main content area shows a post from 'Alto Coco' dated 8 hours ago, with the text: 'El cuidado de tu piel es súper importante para nosotros. Te informamos que nuestro aceite de coco contiene alto porcentaje de vitamina E Y K. Esta ayudan a la regeneración celular de la piel. Y no solo eso, este producto puede fortalecer el crecimiento de las'. The right sidebar shows community statistics and contact information.



Anexo 7: Página web

Para ver el aspecto de nuestra página web, se encuentra adjunto de manera digital el documento [“Website Alto Coco”](#).



Anexo 8: Primera consulta a experto

Katy Cántaro

La especialista que se escogió es General y Mánager en Nutritiva Consultoría Nutricional, también es Nutricionista en Gatorade Perú, y ha participado de programas de televisión. Es docente y tutora en la Universidad Peruana Ciencias Aplicadas (UPC), por último, estudió Nutrición y Dietética en dicha universidad.

Se le formularon once preguntas acerca de las perspectivas que tienen los jóvenes frente a la comida orgánica, la diferencias que existe con la comida convencional y cómo estas se presentan en el mercado, y cuál es el factor de compra por la cual, las personas lo ven como una alternativa más para comer.

Comentarios:

La diferencia entre un alimento orgánico y un alimento convencional, es que la comida orgánica son alimentos que han sido cultivados sin ningún tipo de pesticidas, químicos que puedan alterar su composición natural. Es decir que son productos cosechamos lo más natural posible. Frente a estos productos existe un poco de desconocimiento, pero las personas saben y tienen muy en claro que lo orgánico es mejor. Estos productos se elaboran en muchos países, pero antes se pensaba que estos solo iban destinados a gente ambientalista, pero eso no es cierto.

Y no solo existen alimentos orgánicos sino hay ropa, juguetes, maquillaje entre otras cosas más. Además, los métodos con los cuales se elaboran estos alimentos no solo favorecen a la salud, sino que también al medio ambiente, ya que tienen como finalidad la reducción de la erosión de los suelos y también permite la buena utilización de recursos naturales. Lo cierto es que hoy en día, mucha gente por salud y bienestar optan por consumir estos productos, ya que son limpios de productos sintéticos.

Estar en forma y tener una vida saludable se ha puesto de moda, es por ello que otro punto polémico de la alimentación orgánica es la publicidad de estos productos, ya que apunta y bombardeo a nuestros cerebros como productos light, lo cuales se presentan como productos orgánicos y no lo son. La gente piensa que por ser orgánico tiene menos calorías o es un producto meramente light, pero no es del todo cierto porque estos productos no ayudan a bajar de peso, solo son productos, que por no tener pesticidas se vuelven, menos riesgosos para la salud de las personas.

Alimentarse con comida orgánica puede costar el doble del precio a comparación de la comida no orgánica, hay varias razones por las que el costo se eleva, las cuales son las siguientes: las granjas son más pequeñas y por ende se necesitan más mano de obra para cultivar plantas sin ayuda de fertilizantes o químicos y el proceso de crianza en los animales es con pasto orgánico. Pero a pesar de su precio, sí son requeridos por las personas, y este número ha ido aumentando en los últimos años, ya que las personas lo consideran como una inversión para su salud.

En los últimos años, las personas están teniendo más conocimiento por este tipo de productos, eso es algo positivo, lo malo es que estos productos sí son más costosos y no se consiguen tan fácilmente, es por ello que tienes que ir a puntos muy específicos y saber dónde los venden. La gente sabe lo que son, pero el tema es que no están difundido comercialmente, esto es porque las condiciones del mercado no lo permiten tener un acceso tan fácil, esto es el principal inconveniente con estos productos, pero en conclusión las personas sí están tomando conciencia de ello.

Anexo 9: Segunda consulta a experto

Jesús Mellares

Profesor de los cursos de Marketing de reconocidas universidades del Perú.

Se le formularon preguntas acerca de la venta de estos productos, la estrategia que utilizan para difundir la información y cuáles son los puntos de venta que tienen los productos orgánicos.

Comentarios:

Los productos orgánicos han tenido, en los últimos años, buena presencia dentro del mercado, porque han llegado a captar el interés de las personas, en su mayoría mujeres. Es por ello, que el aumento y aparición de nuevos locales tiene fundamento. Con respecto al precio de los productos orgánicos, esto espanta a las personas que quieren adquirir estos productos, tal vez si hubiera una correcta difusión del procedimiento de estos, las personas tendrían mayor conciencia y no cuestionarían el precio. El procedimiento es complicado y requiere mucho trabajo, es por ello que un producto orgánico brinda nutrientes puros. Las ferias contribuyen muchísimo al alcance de los productos, pero el profesor Mellares dijo que estas marcas podrían tener una alianza con algunas empresas más grandes para así crecer en imagen corporativo dentro del mercado de productos

Los canales a través lo de que se está difundiendo en Lima, son los fan Page (Facebook), Twitter, páginas web de los locales de venta y compra de comida orgánica y blogs reconocidos. Considera que deberían implementar en una campaña para que se expanda las fronteras de lo natural y así dar a conocer muchísimos más de los productos orgánicos.

En la actualidad, el concepto de comida orgánica ya no es un desconocimiento al 100%, ya que debido a la difusión de información acerca de ello, las personas saben que algo orgánico es mucho mejor que los productos convencionales.

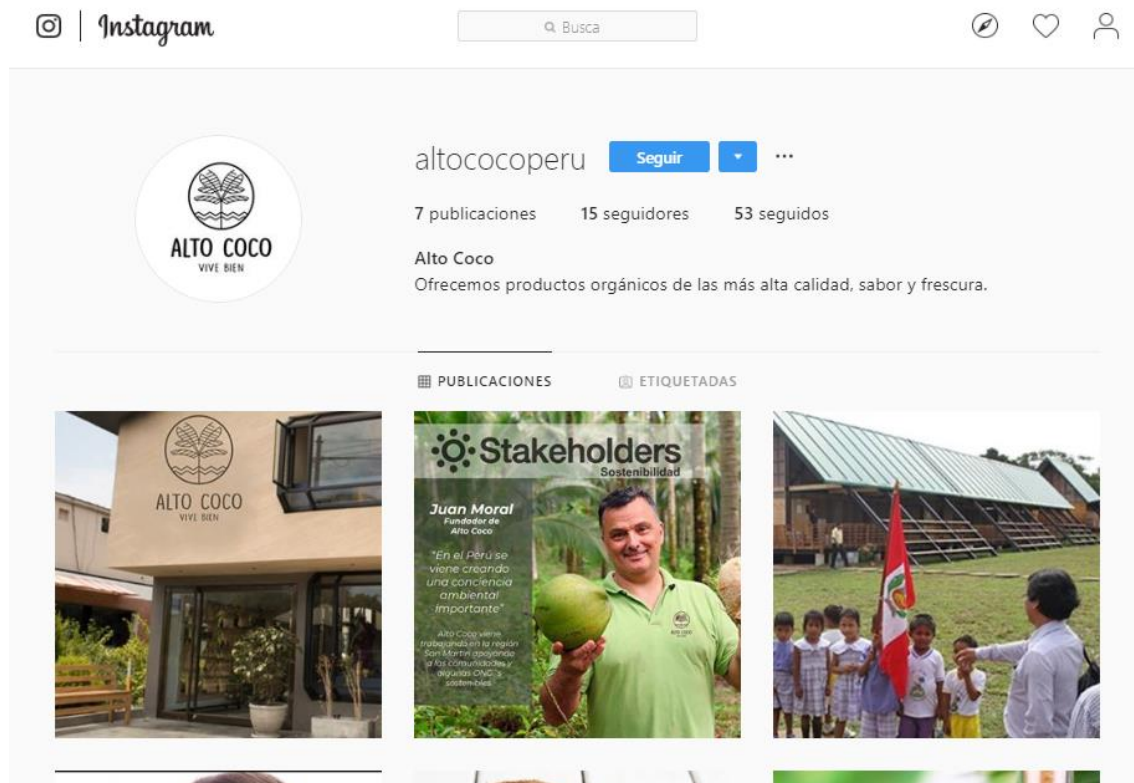


Anexo 10: Instagram

Para ver el aspecto del grupo de Facebook seguir este link:

<https://www.instagram.com/altococoperu/>

Vista previa



Anexo 11: Nota de prensa

Para visualizar un ejemplo de nota de prensa, seguir el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/13OYyWgiK_VtCOxvEFF_ShUn0gKCIdb80/view?usp=sharing

