

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN**

## **COCO PERUANO 2019**

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

**Arianna Valeria Rodríguez-Sawao Pinedo**

**Código 20131166**

**Paloma Salazar Fernández**

**Código 20131223**

Lima – Perú

Mayo de 2019





**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
COCO PERUANO 2019**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>1.ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	<b>9</b>
ENTORNO GLOBAL .....	9
1.1.1. <i>Político</i> .....	9
1.1.2. <i>Económico</i> .....	9
1.1.2.2.2. Aceite de coco en América .....	15
1.1.2.2.3. Aceite de coco en Perú .....	15
1.1.3. <i>Social</i> .....	17
1.1.3.1. Tendencia mundial de estilo de vida saludable .....	17
1.1.3.2. Tendencia nacional de estilo de vida saludable .....	20
1.1.4. <i>Tecnológico</i> .....	21
1.1.5. <i>Ecológico</i> .....	22
1.1.6. <i>Legal</i> .....	25
1.2. ENTORNO COMPETITIVO .....	26
1.2.1. <i>Proveedores</i> .....	26
1.2.1.1. Comunidad Dos Unidos (a través del programa “Coco Bosque”) .....	26
1.2.2. <i>Cliente potencial</i> .....	27
1.2.2.1.1. Potencial .....	27
1.2.2.1.2. Disponible .....	27
1.2.2.1.3. Meta .....	27
1.2.3. <i>Penetrado</i> .....	28
1.2.3.1. Perfil del Cliente .....	28
1.2.3.2. Sustitutos .....	29
1.2.4. <i>Competencia</i> .....	30
1.2.5. <i>Amenaza de nuevos ingresantes</i> .....	32
<b>2. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN</b> .....	<b>34</b>
2.1 DEL NEGOCIO .....	34
3 DE LA IDENTIDAD Y CULTURA .....	34
4 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO INTERNO .....	34
5 DE LA COMUNICACIÓN .....	36
5.1.1 <i>Hoy</i> .....	36
5.1.2 <i>Necesidades de Comunicación</i> .....	36
5.1.3 <i>Análisis de los canales de comunicación existentes</i> .....	36
6 FODA CRUZADO .....	37
7 DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN .....	39
8 IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS Y PUNTOS DE CONTACTO (STAKEHOLDERS) .....	40
9 IDENTIFICACIÓN DE NUESTRO PÚBLICO INTERNO .....	43
<b>3.PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>45</b>
3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA .....	46
3.1.1 OBJETIVO GENERAL .....	46
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	46
• OB1: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA EN CUANTO A CULTURA, COMUNICACIÓN Y CLIMA .....	46
• OB2: DESARROLLAR Y DIFUNDIR LA NUEVA ARQUITECTURA ORGANIZACIONAL DE MANERA QUE COMUNIQUE EL COMPROMISO DE LA EMPRESA CON SUS COLABORADORES Y EL PROPÓSITO DE SU APOORTE EN EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES AMAZÓNICAS .....	46

• OB3: CREAR Y DESARROLLAR ESPACIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN .....	46
• OB4: FIDELIZAR A NUESTROS COLABORADORES A TRAVÉS DE LOS BENEFICIOS QUE LE BRINDA A EMPRESA .....	46
3.1.3. DESARROLLO DEL PLAN INTERNO.....	46
OB1: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA EN CUANTO A CULTURA, COMUNICACIÓN Y CLIMA .....	46
OB2: DESARROLLAR Y DIFUNDIR LA NUEVA ARQUITECTURA ORGANIZACIONAL DE MANERA QUE COMUNIQUE EL COMPROMISO DE LA EMPRESA CON SUS COLABORADORES Y EL PROPÓSITO DE SU APORTE EN EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES AMAZÓNICAS.....	49
OB3: CREAR Y DESARROLLAR ESPACIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN .....	56
OB3: FIDELIZAR A NUESTROS COLABORADORES A TRAVÉS DE LOS BENEFICIOS QUE LE BRINDA A EMPRESA .....	64
3.2 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....	71
3.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	72
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	72
• OB1: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO EXTERNO SOBRE EL CONTEXTO ACTUAL DE LA EMPRESA CON RESPECTO A SU DIFERENCIACIÓN, POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE MARCA .....	72
• OB2: POSICIONAR LA NUEVA IDENTIDAD DE LA MARCA CON NUESTROS STAKEHOLDERS EXTERNOS (CLIENTES ACTUALES, CLIENTES POTENCIALES, BIOFERIAS, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES).....	72
• OB3: POTENCIAR LA VENTA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN .....	72
• OB4: IMPULSAR ESTRATEGIAS SOSTENIBLES CON STAKEHOLDERS EXTERNOS .....	72
3.2.3. DESARROLLO DEL PLAN EXTERNO .....	72
OB1: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO EXTERNO SOBRE EL CONTEXTO ACTUAL DE LA EMPRESA CON RESPECTO A SU DIFERENCIACIÓN, POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE MARCA .....	72
OB2: POSICIONAR LA NUEVA IDENTIDAD DE LA MARCA CON NUESTROS STAKEHOLDERS EXTERNOS (CLIENTES ACTUALES, CLIENTES POTENCIALES, BIOFERIAS, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES).....	73
OB3: POTENCIAR LA VENTA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN .....	78
OB4: IMPULSAR ESTRATEGIAS SOSTENIBLES CON STAKEHOLDERS EXTERNOS.....	81
<b>4. DESARROLLO .....</b>	<b>85</b>
4.1 ¿POR QUÉ “NUNA”?.....	85
4.2 ¿CÓMO SE HA DESPLEGADO EL PROPÓSITO? .....	86
4.5 ATRIBUTOS DE LA MARCA.....	92
4.6 EXPLICACIÓN DE COLORES .....	93
4.7 CRONOGRAMA DEL 1ER AÑO .....	93
4.8 PLAN A 5 AÑOS .....	94
4.9 PRESUPUESTO .....	97
<b>5. SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>100</b>
<b>6. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>111</b>
1. ENTREVISTA: LUCIANA CANSECO, GERENTE DE CULTURA Y CLIMA (SUPERMERCADOS PERUANOS) .....	111
2. CRONOGRAMA .....	112
3. PRESUPUESTO .....	114
4. CUADRO DE REFERENCIAS DE MERCHADISING .....	114
5. PIEZAS GRÁFICAS Y MANUAL DE MARCA .....	114



## **RESUMEN**

La tendencia de estilo saludable está creciendo de manera exponencial en los últimos años, aún más en la generación millennial (21-35 años). Esta tendencia ha sido impulsada por el crecimiento del mercado saludable a nivel mundial, el cual promueve la producción de alimentos de la más alta calidad, haciendo un énfasis en su componente natural.

Bajo este contexto, dentro del rubro de aceites naturales, el aceite de coco es un producto que destaca ante sus sustitutos por la cantidad y calidad de beneficios que brinda, desde cuidado personal, hasta cocina y belleza. Actualmente, Perú es un mercado de alto potencial y crecimiento, siendo San Martín, el departamento con mayor producción del país; sin embargo, siendo uno de los más afectados en cuanto a deforestación por plantaciones de palma.

El siguiente trabajo analiza el estado actual de la empresa “Coco Peruano”, especialista del rubro y con proyección a seguir creciendo frente a sus competidores, con el objetivo de desplegar una estrategia integral de comunicación que acompañe y facilite

el crecimiento del negocio mediante un proyecto de cultura; y el cambio externo a través de una estrategia de posicionamiento y diferenciación.

