



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Negocios y Administración Pública

—  
Especialización en Dirección Estratégica de  
Marketing

—  
Tesis Final de Especialización

—  
Plan de marketing estratégico para el reposicionamiento de  
Bio Natural Solutions en el mercado peruano para el año 2024

Autora: Marcia Judith Milla Huerta  
Tutor: Cecilia Malosetti



## **Declaración**

“ Declaro que el material en este trabajo final, es mi mejor saber y entender original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida que se identifique explícitamente las contribuciones de otros) y que este material no lo he presentado en forma total o parcial en ésta u otra institución.”



## Índice

1. Declaración de compromiso .....	2
2. Resumen ejecutivo.....	5
3. Introducción.....	6
• Contexto del mercado actual .....	6
• Bio Natural Solutions .....	6
• Oportunidad emergente .....	6
• Aportes de este trabajo .....	6
• Planteamiento del problema .....	6
4. Objetivos .....	7
• Objetivo general .....	7
• Objetivos específicos .....	7
5. Marco teórico .....	8
6. Análisis de la situación .....	8
• Análisis político legal .....	9
• Análisis político económico .....	10
• Análisis demográfico .....	11
• Análisis Sociocultural .....	11
• Análisis tecnológico .....	12
• Análisis ambiental .....	13
• Análisis del mercado .....	13
• Análisis del consumidor .....	16
• Análisis de la competencia .....	18
• Análisis de la organización .....	21
7. Diagnóstico	
• FODA .....	24
8. Objetivos de negocio .....	27
• Visión .....	27
• Misión .....	27



• Valores .....	27
• Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables .....	27
• Objetivos Específicos SMART .....	28
• KPI .....	28
9. Investigación	
• Encuesta .....	29
• Entrevista .....	32
• Conclusiones de investigación .....	34
10. Metodología .....	41
11. Estrategia .....	42
• Posicionamiento de marca .....	42
• Marketing MIX .....	46
• Estrategia de comunicación .....	56
12. Plan táctico .....	59
• Táctica de Contacto: Customer Journey Map .....	69
• Diagrama Gantt .....	72
• Presupuesto .....	72
• Herramientas de seguimiento y control .....	75
• Profit & loss .....	76
• Consideraciones Finales .....	77



## **Resumen:**

Bio Natural Solutions es una empresa peruana - global de biotecnología que inició sus operaciones en el año de 2017, BNS está enfocada en la innovación de productos para el sector Agro-alimentario ofreciendo soluciones innovadoras y sostenibles con el medio ambiente y la sociedad. El objetivo de la empresa es resolver el problema del constante desperdicio de más de 12,8 millones de toneladas de alimentos que se desperdician anualmente. Según el Banco de Alimentos, las frutas y vegetales representan el 44,4% de las pérdidas anuales de alimentos, lo que equivale a 5,6 millones de toneladas anuales.

Las soluciones que ofrece al mercado cumplen con rigurosos estándares de calidad, y son sostenibles gracias al novedoso proceso patentado por BNS que consiste en alargar la vida de los alimentos en el mercado de la agroexportación mediante productos que crean una barrera invisible y natural que reduce el estrés postcosecha de frutas y verduras, sin emplear pesticidas, manteniendo su calidad hasta en un 200%.

Este proyecto pretende realizar un plan de marketing con la finalidad de reposicionar a la marca dentro del mercado peruano, ya que al día de hoy no se ha podido comunicar de una manera exitosa los principales atributos de su línea de productos siendo estas opciones mucho más sustentables con el medio ambiente además de contar con múltiples acreditaciones a nivel nacional e internacional. Para ello se realizarán acciones tácticas que otorguen resultados a corto plazo, combinadas con acciones de marketing que logren en el mediano y largo plazo reconocimiento de marca en nuestro público objetivo que son agro exportadoras y empresas de packing de este modo se busca reforzar el crecimiento actual y futuro de Bio Natural Solutions en el mercado peruano.



## Introducción

Durante los últimos años el sector agroexportador se ha constituido en la segunda actividad económica con mayor rentabilidad en el Perú con ventas récord por US \$10,421 millones de dólares, superando incluso a la actividad minera (PROMPERÚ, 2016). En efecto, el país se ha convertido en el primer productor y exportador a nivel mundial de frutas y verduras frescas como espárragos, paltas, mangos, mandarinas, entre otros.

Gran parte de estos resultados dependen de la calidad de los alimentos exportados por Perú gracias a un buen manejo de postcosecha, en concreto una vez que el fruto es separado de la planta el objetivo no solo se reduce en que las frutas y verduras lleguen al destino sino también lograr que el fruto luzca externa e internamente apetecible al consumidor. Las compañías atribuidas para este trabajo de exportación son las empresas agroexportadoras y de packing, la primera encargada de la exportación de alimentos y la segunda al empaquetado de los productos, por ese motivo deben contar con un buen manejo de postcosecha para que logren ofrecer la calidad esperada por el mercado nacional e internacional. Para llegar a estos objetivos actualmente existen numerosas empresas que ofrecen a este sector recubrimientos y desinfectantes que permitan optimizar la conservación de los alimentos que exportan, de este modo llegan con la menor cantidad de problemas por hongos o pudrición que afecten al precio final en el mercado de destino.

Por ese motivo, para satisfacer esa necesidad y debido a las bajas barreras de entrada del negocio son muchas las compañías que ofrecen estos productos y si bien actualmente Bio Natural Solutions ya cuenta con presencia en el mercado local la meta es conseguir la preferencia destacando la propuesta y ventaja competitiva ante otras marcas que no necesariamente cumplen con los estándares nacionales e internacionales. Por tal motivo, el presente trabajo de grado tiene como propósito elaborar un plan de Marketing para el 2024 con el objetivo de reposicionar a Bio Natural Solutions en el mercado peruano ya que actualmente BNS no se encuentra dentro del Top of mind del rubro agro-industrial, a pesar de contar con gran variedad



de premios a nivel nacional e internacional que certifican la calidad de sus productos al escuchar el nombre de la empresa el consumidor no logra entender la finalidad o propuesta de valor que se ofrece.

Para elaborar dicho plan se realizó un análisis PESTEL el cual ayudó a explorar el entorno del sector agro en Perú, de igual manera se realizó un análisis de la compañía para obtener las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente encontrar la estrategia ideal del enfoque del Plan de Marketing. Finalmente, el presente trabajo se desarrolló con ayuda de fuentes primarias y secundarias que fundamentan la elección de la estrategia, de igual manera las diferentes acciones dentro del plan evidencian que para ser parte del sector agroindustrial no se debe ser ajeno al marketing y que es fundamental contar con estrategias innovadoras que permitan que la compañía se diferencie del resto del sector.

### **Preguntas de investigación:**

¿Cómo se puede llegar a más público y ser más memorable?

¿Qué acciones se debe realizar para comunicar correctamente los atributos y diferenciarnos de los competidores?

¿Cómo perciben los clientes potenciales a la marca?

¿Cuáles son los medios adecuados para buscar presencia de marca?

### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de marketing para reposicionar a la marca Bio Natural Solutions dentro del mercado peruano en el año 2024.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar de qué manera perciben la marca BNS el público objetivo.
- Identificar y definir la ventaja competitiva de BNS.
- Identificar las acciones pertinentes para comunicar correctamente los atributos de BNS



- Establecer las diferentes estrategias para el posicionamiento de la marca

### **Marco teórico**

Con el propósito de poder fundamentar el presente proyecto plasmado, será de importancia acudir a teorías y estudios sobre el posicionamiento de mercado de una marca con las finalidad de definir adecuadamente la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Kelle, Dirección de Marketing, 2012, p. 276). En otras palabras, plasmar el conjunto de características y atributos con la que la empresa Bio Natural Solutions desea ser asociada. Por otro lado, para determinar el compromiso que se establece entre la empresa BNS y su audiencia en las distintas comunicaciones se indagará sobre el engagement esperado con el target, de este modo se podrá realizar un tipo de comunicación que busque convencer al mercado meta de manera emocional (Tellis, 2004). Asimismo, para lograr este objetivo, BNS debe de modificar su foco comunicacional, poniendo en primer lugar al consumidor y en segundo plano a la empresa, generando una estrategia mucho más confiable y veraz (Oluseye & Josph, 2016).

Finalmente, se pondrá en acción las estrategias competitivas ya que son una parte fundamental en el buen desempeño de una empresa, debido a que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes. El único propósito de la planificación estratégica es permitir que la empresa obtenga, tan eficientemente como sea posible, una ventaja sostenible sobre sus competidores. La estrategia corporativa de Bio Natural Solutions debe hacer un intento de alterar las fortalezas relativas de la compañía para distanciarse de sus competidores de la manera más eficiente (Ohmae, 10983).

### **Análisis de la situación**

Si bien el crecimiento constante que viene teniendo la demanda de exportaciones de frutas y verduras, hace muy atractivo el mercado, y aun cuando Perú cuenta con la materia prima adecuada para satisfacer dicho sector, se hace preciso visualizar desde



un contexto nacional, todos aquellos factores que de una u otra manera estén involucrados en la exportación de estos alimentos ya que el modelo de negocio de Bio Natural Solutions está 100% ligado al sector agroindustrial, dicho de otro modo si este sector cuenta con circunstancias positivas o negativas la empresa se verá involucrada.

### **Político legal**

Como generador de divisas, ingresos y empleo, el comercio internacional juega un papel importante en la economía del Perú. Durante los últimos años, las exportaciones de frutas y verduras pasaron de representar el 2.1% en el 2010 a concentrar el 4% del PBI en el año 2022 (Huamán, A.2019). Desde principios de este siglo, la balanza comercial de bienes ha cambiado de una deficitaria a una superavitaria, lo que demuestra el dinamismo de las exportaciones cuando superan a las importaciones.

Por todo ello, se han aplicado incentivos fiscales constantes al sector agrario, lo que ha permitido su crecimiento tanto desde el punto de vista tributario del Gobierno central como de los Gobiernos locales, así como contribuciones y aportaciones a la Seguridad social (Andrade, V. et al., 2016). En el año 2000, la Ley N° 27360 inició procedimientos para fomentar la promoción del sector agrario, destacando la importancia de la inversión y el crecimiento del mismo, favoreciendo a los trabajadores que laboran para personas naturales o jurídicas que desarrollen cultivos y/o crianzas (Congreso de la República,2020).

De igual modo, es importante destacar que el Gobierno, a través del MINCETUR y en particular la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), elabora planes y estrategias para fomentar la venta de bienes y servicios exportables como:

1. El desarrollo, la gestión y la supervisión de las actividades de promoción
2. Inteligencia comercial e investigación de mercados son parte de sus principales funciones.



3. Gestión de información sobre exportaciones, orientación, ayuda y capacitación empresarial
4. Crear una red de contactos del sector.
5. Investigar oportunidades comerciales para las empresas peruanas.

En la actualidad, las oficinas comerciales peruanas en el extranjero han consolidado estas acciones, lo que ha permitido llegar a mercados potenciales mediante la creación de vínculos estratégicos con instituciones públicas y privadas, lo que permite la inteligencia comercial y la prospección de mercados de manera efectiva (MINCETUR 2023). Esto facilita la participación de los productos de Bio Natural Solutions en ferias comerciales, ruedas de negocios y misiones empresariales.

### **Político económico**

A pesar de la desaceleración económica a nivel global, el ámbito sigue teniendo un gran potencial económico debido a la creciente demanda mundial de frutas y verduras frescas. De acuerdo con Ana María Deustua, directora ejecutiva de AGAP, se registró un aumento del 13% en el total exportado de estos productos entre enero y mayo en comparación con el año 2014, cifra fue citada en "Perú Avanza" 2015. Sin embargo, la creciente reputación de la calidad y la variedad de los productos hortícolas peruanos está contribuyendo al aumento de la demanda de los productos del sector. Según PROMPERÚ los cultivos como la palta Hass, los espárragos y las uvas siguen ocupando los cinco primeros lugares en el ranking mundial.

Asimismo, la política de apertura comercial del país también beneficia al sector, ya que permite la firma de importantes acuerdos comerciales con países que ofrecen mercados interesantes. Esto aumenta el ingreso por ventas y se ve favorecido por la apreciación del dólar frente al sol, que según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para fin de año seguirá aumentando. En cuanto a los gastos, se ha priorizado la implementación de tecnologías modernas para mejorar el uso de los recursos, como el agua, el suelo, las semillas y los fertilizantes, con el fin de aumentar la productividad, pero aún no se ha alcanzado el objetivo. Deustua



(como se citó en el Congreso de la República, 2015) afirma que las frutas y hortalizas frescas representan el 38% de las agroexportaciones, lo que significa que el sector contribuye significativamente a la economía nacional y puede beneficiar del interés del Gobierno en fomentar su crecimiento. Finalmente, debido a una incertidumbre económica global y a la reacción agresiva de los mercados a la nueva administración, con caídas en la bolsa y una fuerte depreciación de la moneda, han llevado a un aumento en el precio de los productos, lo que ha llevado a la preferencia para adquirir productos más económicos que en su mayoría no son los más adecuados.

### **Demográfico**

Durante las últimas tres décadas, en Perú ha habido una gran migración desde las zonas rurales hacia las ciudades de mayor población en la capital, lo que representa un desafío mayor para la economía agrícola debido a que la población que se queda en la Sierra es mayormente la encargada de las labores agrícolas. La falta de personas que se encarguen de este rubro representa una debilidad para el crecimiento de la producción agrícola ya que genera que existan cada vez más parcelas abandonadas en las comunidades rurales. Dicho de otro modo, las agroexportadoras pueden verse afectadas debido a una decreciente mano de obra que conlleva a disminuir las toneladas de exportaciones proyectadas, asimismo para las empresas como BNS también contarían con una disminución de ventas ya que su modelo económico depende de las exportaciones.

Por otro lado, el MINAGRI afirma que el agro es un sector crucial para el desarrollo económico y la disminución de la pobreza rural en el Perú. Aproximadamente un tercio de la población vive en las zonas rurales y la agricultura proporciona cerca del 50% de sus ingresos.

### **Sociocultural**

La agricultura es fundamental para acabar con el hambre, la desnutrición y la pobreza. El MINAGRI (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego) ha informado que las estimaciones realizadas en varios países muestran que la agricultura puede reducir la pobreza de manera más efectiva que el crecimiento del PBI generado en otros



sectores. Si bien el gobierno peruano ha mejorado sus políticas para apoyar a las zonas de pobreza en los últimos años, creando programas como Estrategia Crecer y Programa Juntos el porcentaje de pobreza aún es elevada especialmente en el ámbito rural donde prevalecen las actividades agrícolas (León, J., 2009). Por todo ello, es necesario que el Gobierno continúe disminuyendo la brecha entre la pobreza y la pobreza extrema a través de programas sociales adicionales que permitan a las comunidades rurales acceder a un mejor nivel de educación para disminuir el analfabetismo, así como a mejores servicios de salud, energía eléctrica, saneamiento, infraestructura y comunicaciones, lo que aumentará la producción agrícola y les permitirá aumentar sus ingresos para que puedan tener una mejor calidad de vida.

Por otro lado, la necesidad de satisfacer la demanda mundial de alimentos ha aumentado con el tiempo, lo que ha llevado al uso excesivo de sustancias tóxicas para aumentar los cultivos. Estos productos químicos son expuestos directamente a los agricultores y a los consumidores y pueden causar problemas de salud agudas y crónicas (Saiza, A. et al., 2019). A consecuencia de este punto, la tendencia por productos con componentes naturales y sostenibles ha ido en aumento debido al margen de los temas centrados en la salud suscitados por la pandemia, donde se evidenció el crecimiento de la demanda de productos naturales provocó cambios en el comportamiento individual y de las actitudes sociales que influyeron fuertemente a la hora de concientizar no solo por los cuidados individuales sino también del ambiente y de la lucha contra el cambio climático.

### **Tecnológico**

Uno de los desafíos más significativos para el sector es el ámbito tecnológico e I&D, ya que en general, los científicos peruanos carecen de un nivel de desarrollo adecuado, así como de una capacidad de innovación y tecnología avanzada debido a la poca inversión en esta área. En cuanto a la inversión privada, se espera que los niveles de inversión en I&D mejoren gracias al incentivo fiscal del Gobierno. Por otro lado, con respecto a la calidad de investigadores el sector se encuentra afectado debido a la falta de profesionales dedicados a la investigación y desarrollo, así como a las limitaciones



en la capacitación de estos profesionales. De igual manera, los resultados obtenidos son limitados debido a la falta de infraestructura de laboratorios adecuados para la investigación. El sector está explorando oportunidades y expandiéndose en nuevos mercados a pesar de las limitaciones en temas tecnológicos y de investigación y desarrollo. Si se agregan los beneficios de la tecnología de vanguardia y un proceso de investigación y desarrollo adecuado, este sector podría convertirse en una de las principales potencias del mundo. (Orjeda, 2014)

### **Ambiental**

Sigue siendo necesario que la agricultura contribuya al crecimiento, al alivio de la pobreza y a una mayor seguridad alimentaria, pero ahora se requiere que lo haga de manera que no tenga un impacto negativo en el medio ambiente ya que el mercado actual tiene cierta tendencia y/o preferencia por los productos orgánicos, además de la salud y la preocupación por el medio ambiente, ha crecido la necesidad de conseguir productos prácticos pero efectivos.

En el mercado la crisis global por el COVID-19 no solo puso en agenda la cuestión sanitaria, sino que también ha generado la necesidad de replantear la necesidad de prácticas culturales vinculadas al medio ambiente y la sustentabilidad, es decir los ciudadanos-consumidores exigen que las marcas lleguen a ofrecer tanto calidad como confiabilidad, pero también se les piden que sean saludables, respetando al medio ambiente. Asimismo, las marcas con propósito están teniendo el doble de resultados que las tradicionales, es decir antepone abiertamente sus valores en todo proceso que realizan, por ejemplo, en la forma en la que se relacionan en función de las necesidades e intereses que comparten con ellos; dichos intereses contemplan por supuesto beneficio para los clientes, pero más allá de eso, incluyen beneficios para el planeta o la sociedad.

### **Análisis del mercado**

De acuerdo a las cifras de la FAO, se estima que en el mundo se desperdician 1.300 millones de toneladas de alimentos al año, de estos resultados las frutas representan entre el 40% y 50% de los desperdicios los cuales tienen efectos significativos a nivel



ambiental, social y económico. Por todo ello, los recubrimientos han cobrado gran relevancia con el fin de ofrecer soluciones innovadoras para extender la vida de anaquel de frutas y hortalizas, para su consumo en fresco. Estos recubrimientos comestibles se aplican para mantener la calidad de los productos hortícolas al retardar el crecimiento de microorganismos en la superficie del alimento, lo que retrasa su proceso de maduración.

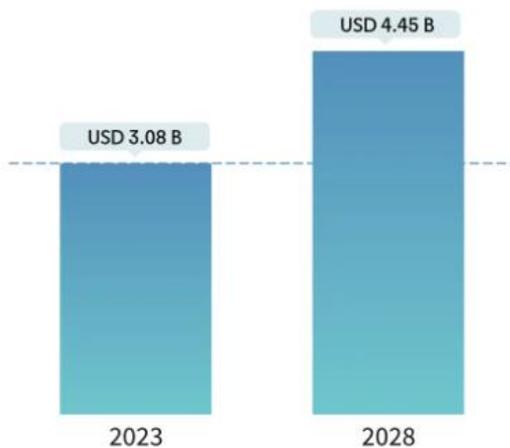
Por otro lado, los consumidores son cada vez más exigentes y demandan productos de elevada calidad sensorial, por ese motivo prefieren adquirir alimentos más “naturales”; libres de aditivos sintéticos, sin productos químicos, eco-amigables y principalmente frescos. Por esa razón Bio Natural Solutions ofrece al mercado soluciones que generan una barrera invisible que reduce el estrés postcosecha de frutas de exportación mejorando su calidad y sin emplear agroquímicos, por consiguiente, opera en la categoría de soluciones naturales para la agroindustria. La misión de la empresa se basa en desarrollar soluciones que generen un impacto positivo en el medio ambiente y sociedad, con el firme propósito de lograr un doble impacto tanto en la sociedad como en el ambiente.

Desde el inicio de la pandemia, se han producido varios cambios, incluyendo transformaciones sociales y cambios en la productividad y la economía. Las rutinas y los hábitos alimentarios también han variado en esta nueva etapa de normalidad, hoy en día el cambio en las preferencias de los consumidores ha ocasionado la importancia del consumo de frutas y verduras orgánicas ya que actualmente hay una mayor conciencia sobre la dieta y los alimentos que se consumen. Por consiguiente, las principales empresas agroexportadoras buscan abastecer con más alimentos de origen orgánico y fresco impulsando la aplicación de películas y recubrimientos en el mercado (Salas, B. 2014). En estas circunstancias, existe una creciente demanda de productos que extiendan de manera natural la vida útil de las frutas y hortalizas ya que el objetivo de los alimentos mínimamente procesados es poder brindar un producto muy parecido al fresco, con una vida útil prolongada y al mismo tiempo garantizar la seguridad de los mismos, manteniendo una sólida calidad nutritiva y sensorial.

El objetivo general de la conservación de los alimentos es prevenir el desarrollo de microorganismos (bacterias y mohos) para que no se deterioren durante la exportación. Simultáneamente se deben controlar los cambios químicos y bioquímicos que conducen al deterioro, de esta manera se consigue obtener un alimento sin alterar su color, sabor o aroma y que pueda ser de consumo por un periodo de tiempo específico (no menor a un año). Se prevé que el mercado mundial de películas y recubrimientos comestibles para frutas y verduras crezca en una tasa compuesta anual del 7,64% de 2023 a 2028 pasando de ventas de USD 3.08 mil millones a USD 4.45 mil millones para 2028.

### Global Edible Films and Coatings for Fruits and Vegetables Market

Market Size in USD Billion  
CAGR 7.64%



Período de Estudio	2018 - 2028
Volumen del mercado (2023)	USD 3.08 mil millones
Volumen del mercado (2028)	USD 4.45 mil millones
CAGR(2023 - 2028)	7.64 %
Mercado de Crecimiento Más Rápido	América del Sur
Mercado Más Grande	Asia-Pacífico

#### Principales actores



\*Nota aclaratoria: los principales jugadores no se ordenaron de un modo en especial

Fuente: Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, September)

De igual modo, se espera que esta demanda por recubrimientos comestibles sea estimulada por los principales efectos negativos a largo plazo de los plaguicidas que afectan directamente a la salud y por la necesidad de una biodegradación completa de plásticos para generar un menor desperdicio ya que las principales tendencias de la industria del embalaje flexible es la utilización de hidrocoloides y lípidos de origen biológico, entre otros recursos renovables, para materiales de envase.

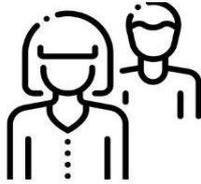
De acuerdo a las cifras de la FAO, se estima que en el mundo se desperdician 1.300 millones de toneladas de alimentos al año, de estos resultados las frutas representan entre el 40% y 50% de los desperdicios los cuales tienen efectos significativos a nivel ambiental, social y económico. Por todo ello, los recubrimientos han cobrado gran

### **Análisis del consumidor**

*Portarretrato del consumidor:* Los usuarios que están interesados en los productos de Bio Natural Solutions son personas que cumplen con rangos de *jefe de calidad* o *jefe de producción* dentro de las empresas agroindustriales, puesto que son las más interesadas en la búsqueda de productos que mejoren el proceso de su trabajo, por ejemplo, un jefe de calidad supervisa que las frutas o verduras estén en óptimas condiciones para ser exportadas y por ello indagan en productos que puedan satisfacer con este requerimiento.

Por otro lado, un jefe de producción tiene como responsabilidad el adecuado funcionamiento del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de sus objetivos, es decir estarán investigando sobre aquellos productos que mejoran la rapidez de su producción y que no difieran con algún retraso.

- **Buyer persona jefe de Calidad:**



**Perfil**  
Formación universitaria en:  
Ingeniería : Química, Agrónomos  
Industrial, Alimentos

---

**Datos demográficos**



90% Mujer  
**31 - 40 años**

*Funciones:*

- Persona con experiencia que se encarga de la supervisión de la calidad de producción

- Seguimiento de las no conformidades que puedan surgir y de las acciones preventivas y correctivas.

*Objetivos:*

- Seguimiento de procesos y operaciones: Supervisión de la calidad de producción, trabajando de la mano con el jefe de producción
- Mejora continua de procesos: Realizar una verificación o actualización constante de sus sistemas, fórmulas y modos de producción para comprobar que sigan cumpliendo con la calidad esperada.
- Determinar los estándares de calidad del mercado: No debe dejar de lado los parámetros que el mercado o industria establecen. Por ejemplo, existen licencias, permisos y certificados de calidad que los productos de cierta categoría deben cumplir. Estas normas o regulaciones no son opcionales y el control de calidad debe asegurarse que se cumplan y se mantengan vigentes.

- **Buyer persona jefe de producción:**



**Perfil**

Formación universitaria en:  
.....  
Ingenieros industriales, Alimentarios,  
Ingenieros agroindustriales

**Datos demográficos**



Hombre

**40 - 55 años**

*Funciones:*

- Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos.
- Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad a la vez que se respetan los condicionantes y especificaciones de calidad.



### *Objetivos:*

- Establecer estándares para la medición del trabajo y la eficiencia de los procesos
- Evaluar los requerimientos de recursos o insumos, incluida la mano de obra
- Asegurar el cumplimiento de la normativa en materia de seguridad y salud laboral
- Cumplir ratios y generar eficiencia

### **Posicionamiento actual**

El posicionamiento actual de Bio Natural Solutions es:

- ❖ **Para:** Empresas agroexportadoras y de packing que buscan soluciones que extiendan de manera natural la vida útil de las frutas y hortalizas que exportan.
- ❖ **Que creen o hacen:** Todos los días verifican que todas las actividades operativas estén funcionando de manera correcta y también están en una búsqueda constante de productos que aporten en la calidad de sus cultivos.
- ❖ **Es la Marca:** Experta en desarrollar soluciones postcosecha a partir del reaprovechamiento de residuos orgánicos
- ❖ **Que:** Reutilizan los residuos agroindustriales (cáscaras y pepas) para crear productos que mitiguen el desperdicio de alimentos
- ❖ **Porque:** Bio Natural Solutions busca reducir la contaminación y la huella de carbono asociadas al desperdicio de alimentos y reemplazando a los químicos tradicionales por productos más amigables.

### **Análisis de la competencia**

En la siguiente imagen desarrollada por el equipo de Marketing de BNS, podemos observar los principal competidores globales los cuales son considerados por ser empresas innovadoras:

Características	Life Cover Plus®	Apeel	Liquid Seal	Akorn
Composición natural en la etiqueta.	✓	✓	✗	✗
Fórmula lista para usar	✓	✗	✗	✓
Proceso de implementación sencillo sin CAPEX adicional	✓	✗	✓	✓
Software de formulación optimizado para cultivos	✓	✗	✗	✗

Fuente Bio Natural Solutions

Por otro lado, en la siguiente figura también desarrollada por el equipo de BNS en su investigación de la competencia, podemos observar cómo se mueven las marcas dentro de la matriz de impacto sostenible vs precio, se puede detallar que hay marcas como Apeel o Akorn Technology que, si bien también están enfocados en tener un impacto sostenible con sus productos, se diferencian notablemente con las soluciones de Bio Natural Solutions en términos de precio.



Fuente Bio Natural Solutions



## Ventajas competitivas de Bio Natural Solutions

### 1) Ventaja en costos:

#### a) Costos variables:

- Laboratorio de investigación propio con posibilidad de generar mejores costos de producción según el requerimiento de las empresas.
- Acuerdos a largo plazo con proveedores, negociación con mejora de precios por aumento en compras que realizan las empresas según toneladas de alimentos que desean exportar.
- Estabilidad del equipo de trabajo lo que genera no perder talento y evitar costos de reemplazo.

b) Gastos de ventas: Bio Natural Solutions tiene una fuerza de ventas propia, ya que se busca responder a la demanda de los consumidores con ofertas atractivas y beneficiosas tanto para BNS, como para la contraparte.

### 2) Ventaja en diferenciación:

#### a) Reputación de la marca:

- Empresa con múltiples reconocimientos a nivel nacional e internacional
  - ❖ TIC AMERICAS 2018 - Eco reto: Categoría ambiente
  - ❖ Concurso Patenta: Mejor patente del año
  - ❖ Pro Ciencia: Concurso de Proyectos de Desarrollo Tecnológico
  - ❖ Programa Frontiers Champions de la Royal Academy of Engineering
  - ❖ Pitch competition de WeXchange
  - ❖ Desafío Kunan: Ganadores de la categoría “Alimenta Perú” y “Construyendo Juntos”





b) Diferenciación del producto:

- Producto 100% libre de tóxicos.
- Soluciones certificadas como orgánicas y veganas

- ❖ Certificado KOSHER que garantiza que los productos cumplan con las normas de la dietética judía.



- ❖ Certificado RTPO (Norma orgánica peruana), USD NOP (Estados Unidos), EU (Unión europea) y JAS (Japón)



3) Ventaja en marketing:

a) Distribución: Fuerza de ventas propia, aliados comerciales en Reino Unido, UAE, España y Estados Unidos

b) Notoriedad: Alianzas comerciales a nivel internacional y forma parte de instituciones gremiales cumpliendo normas éticas responsables.

- ❖ CCL: Cámara de Comercio Lima
- ❖ Cámara de Comercio Peruano Británica
- ❖ Kunan: Plataforma que impulsa el Ecosistema del Emprendimiento Social y Ambiental en el Perú.

### Análisis de la organización

El modelo de negocio de una empresa específica las bases sobre las que esta genera, brindan y capta valor. Para lograrlo, se utilizará el modelo CANVAS, que detalla un análisis de la organización:



## Actividades claves:

Las principales actividades claves de la empresa Bio Natural Solutions son las de investigación y desarrollo ya que desarrolla y comercializa tecnologías novedosas y limpias que preservan los cultivos hortícolas frescos utilizando herramientas biotecnológicas y trabajando en armonía con el medio ambiente y la sociedad.

- Recursos claves

Los recursos claves con los que cuenta Bio Natural Solutions son la tecnología e investigación y desarrollo, su centro de Investigación Smart & Sustainable food que es el brazo tecnológico de la empresa donde contribuyen con en el desarrollo científico e innovador del Perú y Latinoamérica en la industria agro-alimentaria, a través de la prestación de servicios de investigación, innovación, desarrollo y transferencia tecnológica, la planta de producción y procesamiento, las oficinas en UK y México, el capital humano dedicado a los trabajos en planta, así como el personal administrativo, el servicio logístico y contenedores idóneos para el transporte de los productos de BNS y la inyección de liquidez que ha obtenido la empresa gracias a los financiamientos conseguidos en concursos nacionales e internacionales.

- Propuesta de valor

Bio Natural Solutions ofrece soluciones naturales que cumplen con rigurosos estándares de calidad a nivel nacional e internacional, son sostenibles gracias al proceso patentado que reaprovecha residuos de la agroindustria y cuentan con certificaciones orgánicas y veganas, 100% Economía Circular. Asimismo, cuenta con un modelo de gestión sostenible y socialmente responsable, brindando confiabilidad a los clientes durante todo el año. Finalmente, al contar con un centro propio de innovación e investigación puede adaptarse a todos los requerimientos que las empresas agroexportadoras puedan requerir con respecto a los productos que se ofrecen.



- Relaciones con los clientes:

BNS busca establecer sólidas relaciones a largo plazo con sus clientes, así como expandir su cartera actual. Es por ello que cuentan con un equipo comercial asesorado y con una oficina en UK donde puede atender los pedidos y consultas de sus clientes de manera directa. Asimismo, se busca tener un diálogo constante con las empresas durante y después de una compra con la finalidad de obtener un alto índice de satisfacción. Además, BNS genera confianza en sus clientes al poder atender compromisos comerciales de grandes volúmenes y con requerimientos específicos que difícilmente otras compañías podrían satisfacer en las mismas condiciones de tiempo y precio.

- Canales

Los canales con los que se atienden a sus principales clientes son los de venta directa, realizando una visita presencial en las empresas para ejecutar pruebas con los recubrimientos en los cultivos que se exportarán, de esta manera se comprueba la efectividad al momento de llegar a los países de destino. Del mismo modo, se realizan reuniones virtuales para poder cerrar ventas mediante la proyección de información, casos de éxito y fichas técnicas que comprueban la validez de los productos.

- Segmentos de mercado

Los segmentos de mercado a los que BNS dirige su oferta -basándonos en sus unidades de negocio- son empresas enfocadas a las exportaciones tanto nacionales como internaciones (Prolan, Camposol, La Calera, Beffair Organic, entre otras) y empresas empacadoras de alimentos que solo se encargan de empaquetar los productos más no de cultivarlos.

- Fuentes de ingresos

Los ingresos obtenidos por la empresa Bio Natural Solutions son mediante las ventas de los siguientes productos a nivel nacional e internacional: A nivel



Retail cuentan con desinfectantes naturales de venta directa y también por medio de tiendas especializadas y supermercados. Siendo la principal fuente de ingreso la venta de su línea industrial con soluciones para la agroindustria es decir los recubrimientos orgánicos para frutas y verduras (Life Cover y Vital Cover) y también con su línea de desinfectantes industriales ( Kuma Nat Industrial).

- Estructura de costos

Los principales costos de la empresa BNS son los gastos de capital y gastos operativos de la planta de producción y procesamiento, la remuneración de los empleados corporativos, los contenedores de envío, costos de transporte desde el almacén hasta la ubicación de las empresas ya sean nacionales e internacionales, inspecciones y otras tareas relacionadas al envío de los productos a su destino final.

## Diagnóstico

- ❖ Análisis FODA:

### Fortalezas

- Experiencia en el sector de alimentos frescos y saludables
- Control completo de la cadena de valor de sus productos
- Gestión de permisos, licencias y certificaciones que avalan la efectividad de los productos.
- Trabajo en conjunto con toda la cadena de valor agrícola
- Capacidad de investigación, innovación y desarrollo
- Expertos en el reúso de residuos frescos.
- Los productos no contienen químicos.
- Alianzas estratégicas importantes con principales empresas y entidades en Perú y el mundo. PROLAN, MINAGRI, entre otros.
- Tecnología patentada en todo el mundo.



- Equipo técnico capacitado con laboratorio de postcosecha y desarrollo de productos.
- Potencial de nuevos productos de exportación.

### **Oportunidades:**

- Mercado con consumo creciente hacia productos ecológicos.
- Mayor concientización sobre las enfermedades que causan los pesticidas.
- Empresas abiertas a formar alianzas estratégicas.
- Mayor aceptación de emprendimientos extranjeros.
- Mayor regulación sobre los fungicidas que pueden ser usados y la salida inminente del OPP en la Unión Europea.
- Crecimiento de la economía del País
- Fortalecimiento de la Alianza del Pacífico y TLC

### **Debilidades:**

- Poca presencia en los principales países exportadores.
- Cartera de clientes limitada.
- Baja inversión en promocionar la marca mediante acciones de marketing y comerciales.
- Presupuesto limitado para hacer pruebas en campo.
- Bajo nivel de reconocimiento de BNS en el mercado nacional e internacional.
- Limitadas acciones digitales: SEO y SEM que permitan mayor reconocimiento de BNS.
- Empresa tecnológica con pocos años en el mercado.

### **Amenazas:**

- Empresas como Apeel y Decco, entre otras, gozan de presencia en los principales países exportadores, reconocimiento y mayor presupuesto para pruebas en campo y acciones de marketing.



- Competidores con precios muy bajos y con poco valor.
- Inestabilidad política y corrupción causa desconfianza en compradores.
- Condiciones climáticas adversas como consecuencia del cambio climático.
- Rápido desarrollo en tecnología, investigación, y desarrollo de países competidores.

### **Principales conclusiones del análisis FODA**

De acuerdo con el análisis realizado, se buscará explotar las fortalezas con la que cuenta Bio Natural Solutions ya que si bien cuenta con pocos años en el mercado la experiencia adquirida con las empresas más importantes del sector (empresas peruanas) pueden sustentar que se están trabajando con empresas. Igualmente, como empresa se trabaja con toda la cadena de valor agrícola, esta cadena empieza por el agricultor, luego por el centro de envasado, exportador y finalmente por el importador en otro país lo que fortalece el seguimiento que realiza el equipo de trabajo.

Sin embargo, es necesario trabajar en dos aspectos muy importantes con el fin de lograr un posicionamiento importante en el mercado, el primero de ellos es poder priorizar las pruebas en campo ya que para poder obtener un cliente o cerrar una venta es necesario tener un proceso de validación donde los recubrimientos son aplicados en los cultivos para probar la eficacia. Por otro lado, lograr una fuerte estrategia de comunicación para llegar a una mayor cantidad de clientes que aún no conoce a BNS y que puede llegar a estar interesado en los productos y sus beneficios, si bien el presupuesto puede ser limitado por temporadas se pueden aplicar las campañas de manera orgánica.

De lograrse trabajar en los anteriores puntos se logrará diferenciarse de la constante oferta de empresas que pertenecen al mismo segmento, hacerles contra frente a las principales marcas con mayor experiencia del sector y se aprovechará el mercado con consumo creciente hacia productos ecológicos.



## Objetivos de Negocio

### *Bases estratégicas*

- **Misión**

Desarrollar soluciones naturales que brinden un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, a partir del reaprovechamiento de los residuos orgánicos de la agroindustria.

- **Visión**

Transformar la industria Agro-Alimentaria y optimizar la gestión de residuos orgánicos para mejorar la calidad de vida de los consumidores a nivel global.

- **Valores:**

- ❖ *Compromiso:* Bio Natural Solutions está comprometido en cada acción que realiza para lograr los propósitos establecidos, cuentan con el gen innovador, creativo y pasión por impactar positivamente.
- ❖ *Sostenibilidad:* Trabajan en base a una economía circular y principios de reciclaje cuidando el ambiente y la sociedad.
- ❖ *Transparencia:* Brindan la información de forma clara, honesta y transparente, siendo objetivos.
- ❖ *Innovación:* Creamos soluciones científicas novedosas y nos adaptamos a los cambios del mercado de forma flexible, fomentando el intraemprendimiento.

## Marco referencial para el abordaje conceptual

### *Definición de objetivos estratégicos cuantificables*

Los objetivos del negocio se encuentran alineados con los productos que ofrece BNS, en la medida en que la empresa busca tener una mayor presencia en el mercado peruano mediante un reposicionamiento donde se muestren los principales atributos por cada producto y las ventajas de adaptación gracias a un propio centro de investigación y desarrollo.

## Objetivos específicos SMART



- Aumentar el número de visitas del sitio web en un 50 % para poder obtener leads calificados, durante el primer periodo del año (primer cuartil)
- Mejorar la visibilidad del negocio en las redes sociales, aumentando el número de seguidores en las redes sociales en un 50%, pasando de 6.762 a 10.000 seguidores en Instagram y ampliando la red de contactos de LinkedIn, en un plazo de 4 meses.
- Lograr que la marca tenga mayor presencia en los principales departamentos agroexportadores del país (Lima, Ica, La Libertad, Piura, Lambayeque).

### **Definición de KPI**

Se van a analizar los siguientes KPIs:

- Tasa de conversión de personas que entran a la página web versus las que dejan sus datos en la landing de contactos, debido a que estos son considerados como prospectos con intención de realizar todo el proceso que conlleva una compra.
- Tasa de abandono de la página web.
- Número de leads alcanzados por las campañas propias realizadas a través de las redes sociales.
- Tiempo de permanencia y mapa de calor para entender los intereses de los usuarios dentro de la página web, de esta manera se podrá entender las mejoras a lograr y el tipo de contenido más atractivo para el cliente.
- Aumento de seguidores, interacción e impresiones de las redes sociales, principalmente Instagram y LinkedIn
- Cuantificar las ventas según provincias, de esta manera se podrá evaluar el departamento con mayor presencia y planificar mejoras para aquellos con menos participación.

### **Investigación**

Como resultado del análisis interno y externo, se necesita realizar un análisis en dos vías, la primera es entender de qué manera las principales empresas lograron ubicar los productos y a la empresa BNS y por otro lado, qué aspectos y necesidades tomaron relevancia para su elección. Es importante detallar que para este diagnóstico se realizó



una investigación cuantitativa a través de encuestas dirigidas al directorio de la empresa BNS, es decir estuvo enfocado directamente a los leads de la empresa ya que si bien con muchos de estos contactos no se llegaron a concretar alguna venta, es importante detallar que el proceso de compra de un recubrimiento no es de manera directa e inmediata, primero tiene que pasar por un ensayo donde las empresas agroindustriales y de packing tienen que corroborar la efectividad del producto mediante un proceso de validación y depende a los resultados deciden cerrar la gestión.

El objetivo principal de la encuesta es conocer la percepción de los consumidores sobre los productos de BNS, este sondeo podrá responder a los objetivos planteados y si bien con algunos de estos leads no se concretaron ventas si se llevaron a cabo los ensayos de comprobación, dicho de otra forma, las respuestas serán objetivas ya que los recubrimientos de BNS si fueron testeados.

**Preguntas de la encuesta:**

1. Género del encuestado (a)

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad del encuestado (a)

- a. 20 a 30
- b. 30 a 40
- c. 40 a más

3. Área donde trabajas

- a. Área de producción
- b. Área de calidad
- c. Área comercial



- d. Área de compras
  - e. Otro:
4. ¿A través de qué medio conociste la empresa?
- a. Redes sociales
  - b. Referidos
  - c. Ferias agroindustriales
  - d. Buscador de Google
  - e. Revistas y noticias sobre el sector agro
  - f. Otro:
5. En una escala del 1 al 4, donde 1 significa menos importante y 4 la máxima ¿Qué atributos te atrajeron para adquirir o consultar sobre la línea de productos de BNS?
- a. Calidad / Precio
  - b. Adaptabilidad
  - c. Innovación
  - d. Seguridad
6. ¿Qué problemas o necesidades resolvieron o identificaron en nuestros recubrimientos?
- a. Recubrimiento comestible (no tóxico)
  - b. Recubrimiento incoloro, inodoro e insípido en los productos agrícolas
  - c. Producto que extiende la vida útil de los alimentos
  - d. Producto que evita el desarrollo de microorganismos
  - e. Producto que cumple con los requisitos de la UE
  - f. Otro:
7. ¿Qué tan relevante es para usted que un recubrimiento sea amigable con el medio ambiente?
- a. Muy relevante



- b. Relevante
  - c. Poco relevante
  - d. Nada relevante
8. ¿Con qué otras empresas han trabajado durante el último año?
- a. Apeel
  - b. Liquid Seal
  - c. Akorn
  - d. PHS Fagro
  - e. Otro:
9. En una escala del 1 al 4 ¿Cómo determinan que un producto fue de buena calidad?
- a. Satisfacción del cliente
  - b. Grado de cobertura en el mercado
  - c. La eficiencia o el rendimiento
  - d. Adecuación y cumplimiento de las normas y especificaciones regulatorias del segmento
10. En una escala del 1 al 4, donde 1 significa menos importante y 4 la máxima ¿De qué manera crees que se comunica eficazmente los atributos de un producto?
- a. Resaltando los aspectos que los consumidores buscan
  - b. Comparando el producto con otros parecidos
  - c. Comunicando experiencias
  - d. Comunicando atributos únicos de la marca/producto

Por otro lado, se realizará una entrevista al gerente comercial de la empresa PROLAN, la finalidad es conocer su percepción sobre los productos de BNS y que aspectos considera relevante en el sector.

### **Entrevista en profundidad con gerente comercial de la empresa PROLAN**



Se realizó una entrevista en profundidad con Alex Gallager actual gerente comercial de la empresa Procesadora LARAN S.A.C (Prolan), esta compañía se encarga del procesamiento y exportación de vegetales y cítricos perteneciente al Grupo La Calera. Su planta se ubica en Chincha al sur de la capital de Lima . Es una de las mayores agroexportadoras de cítricos del país hacia Europa y Asia. Nos comentó acerca de las regulaciones que se manejan actualmente respecto a la calidad que los mercados nacionales y extranjeros requieren y también sobre las expectativas que se tienen a la hora de trabajar con recubrimientos y soluciones para el agro.

*1. ¿Conoce usted la línea de producto de Bio Natural Solutions? ¿Qué opinión tiene sobre la empresa?*

- Si conozco y he trabajado con BNS, específicamente indague sobre la empresa después de haber consultado con un compañero del sector y pude informarme a mayor detalle mediante su página web y linkedin. La opinión que tengo es que la considero una empresa que si bien tiene pocos años en el mercado , a diferencia de otras, cuenta con una buena proyección de crecimiento gracias a la efectividad que tienen sus productos y a las certificaciones y cumplimientos con las que cuentan.

*2. ¿Crees que actualmente las certificaciones son relevantes en el sector?*

- Sí claro, por ejemplo uno de nuestros mercados objetivos es Europa y actualmente prohíben la importación de frutas y verduras con ciertos tipos de plaguicidas. Entonces si una marca comunica que sus productos cuentan con certificaciones que avalen que son naturales y orgánicos definitivamente serán una opción ideal. Así como nosotros hay muchas otras empresas que buscan este tipo de características ya que sería un desastre que podamos exportar alimentos de buena calidad y que por temas regulatorios no lleguen a ingresar al país de destino, eso no solo afecta en nuestra imagen sino también se generan grandes pérdidas económicas.

*3. Según tu propia perspectiva ¿porque crees que al ser BNS una empresa que ofrece*



*soluciones de calidad su presencia en el mercado no es superior a marcas extranjeras?*

- En primer lugar me gustaría mencionar que muy difícilmente las empresas agroexportadoras trabajen solo con una marca en específico ya que influye mucho los mercados objetivos que tienen y los cultivos que exportan. Por ejemplo, nosotros también exportamos a América del Norte y los países de este continente cuentan con pocas regulaciones lo que no nos limita a aplicar pesticidas en las frutas, con este comentario no trato de que nos percibas como una empresa que no es consciente de los daños a largo plazo que estos insumos pueden generar a las personas pero nosotros nos tenemos que adecuar a las condiciones de la empresa que está importando. En resumen si nosotros solo nos limitamos a ofrecer frutas y verduras protegidas con recubrimientos naturales sin duda estos países no trabajarán con nosotros ya que seremos una opción mucho más cara y por ende perderíamos a clientes ya fidelizados.
- Y ya respondiendo a tu pregunta, creo que una de las limitaciones que tiene BNS es no poder darse el lujo de ofrecer grandes descuentos en contenedores IBC en cambio empresas extranjeras que ya cuentan con muchos años en el mercado y por ende con grandes montos de ventas pueden hasta regalarte litros de producto por cada 10 toneladas que nosotros pensemos exportar, creo que ellos igual no lo perciben como una pérdida sino como una inversión ya que nosotros definitivamente siempre vamos a querer acceder a esos beneficios.

*4. Si bien nosotros no ofrecemos ese tipo de descuentos ¿tenías conocimiento que nuestros recubrimientos se adaptan a la maquinaria de cada empresa?*

- Si claro fue otras de las características que nos convenció para trabajar con BNS, igual esta fue una particularidad que no encontramos de manera tan directa en su página web recién tuvimos conocimiento al momento de tener la reunión con el equipo de ventas. Creo que se podría explotar mucho mejor ese



tema puesto que definitivamente es un gran aporte el que ofrecen, al igual que los reconocimientos que tienen ya que también aseguran que los productos darán buenos resultados.

- Otra recomendación que les daría es que también puedan mencionar a su centro de investigación, recuerdo que una de las empresas que quería importar nuestros limones especificaba el tipo de brillo y color que buscaban en este cultivo y gracias a sus investigadores pudieron perfeccionar su producto para llegar a las características que ellos deseaban.

5. *¿Qué es lo más importante para usted a la hora de cerrar un negocio con una marca de recubrimientos?*

-Para mi lo más importante al cerrar un negocio es sentir la seguridad de que esta empresa nos estará acompañando ante cualquier dificultad o duda que podamos tener. Este sector es muy variable ya que pueden aparecer ciertos tipos de plagas o fenómenos naturales que puedan afectar a los cultivos que deseamos exportar, por eso necesitamos a empresas que puedan adaptarse a los requerimientos que podamos tener.

### **Resultados y conclusiones de la investigación**

Se realizó una encuesta a 50 empresas del Perú para entender su opinión acerca de los atributos que buscan y consideran relevante a la hora de iniciar un proceso de compra. Las respuestas obtenidas ayudan a conocer de qué manera se puede obtener un mejor posicionamiento en el mercado, ya sea manteniendo y reforzando la manera de comunicación actual o en todo caso modificar las acciones ya establecidas. De la muestra obtenida un 72% de los encuestados son hombres de un rango de 20 a 30 años de edad, los cuales en su mayoría pertenecen al área de producción y calidad lo cual concuerda con el buyer persona del cliente ideal al que siempre se busca atacar y prospectar.

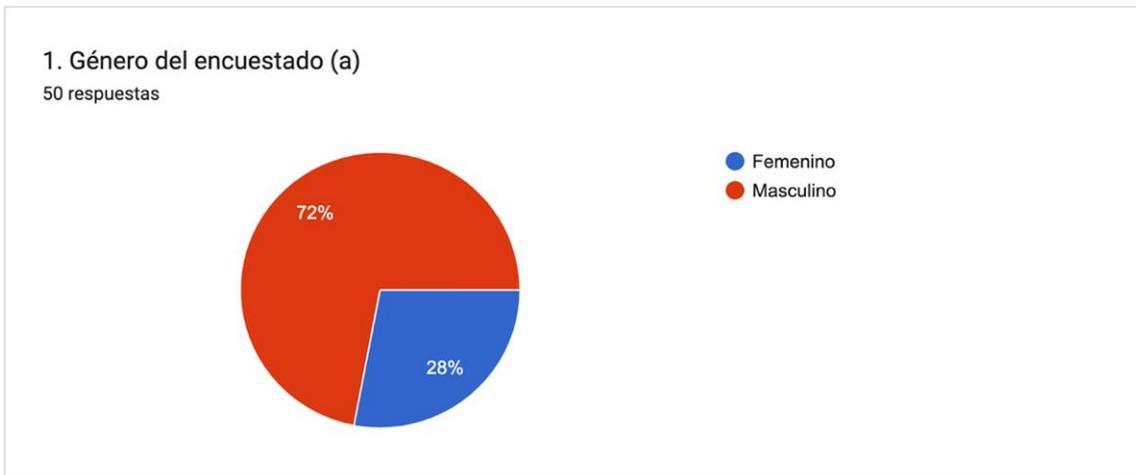


Ilustración 1 Recubrimientos BNS - Género del encuestado  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.

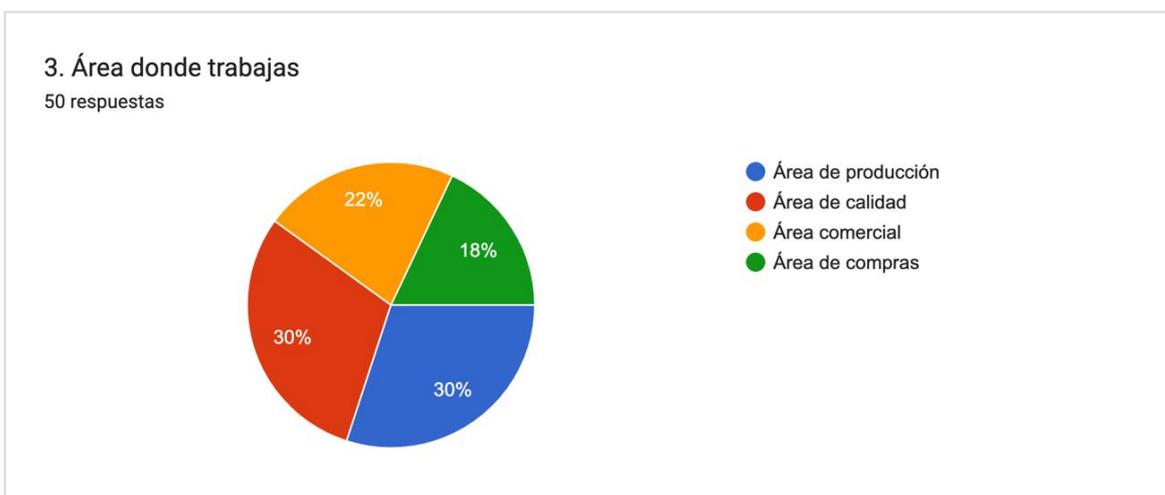


Ilustración 3 Recubrimientos BNS - Área de trabajo  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.

Otro de los puntos claves de investigación era identificar a través de qué medio conocieron a la empresa BNS, siendo el buscador de google y las redes sociales los dos canales de comunicación más efectivos para la empresa. En este punto también es importante resaltar que el 46% de los encuestados indicaron que obtuvieron conocimiento mediante el sistema de referidos lo cual puede ser beneficioso ya que no solo puede reducir los costos de marketing, sino también puede acortar el ciclo que involucra cerrar una venta ya que tendrá presente la efectividad en base a los argumentos y resultados de la empresa que le brindó la información.

Asimismo, también se debe enfatizar el porcentaje obtenido en la opción de “ferias agroindustriales” y “revistas y noticias del sector agro”, por un lado desde la fundación de la empresa casi todas las participaciones en ferias no ha involucrado grandes costos para BNS puesto que gracias a concursos ganados se obtuvo la opción de financiamiento para ser parte de estas exposiciones que en su gran mayoría fueron en el extranjero. Caso contrario, la presencia de la empresa en revistas y noticias del sector Agroindustrial si se ha manejado tanto de manera orgánica como también con una previa inversión.

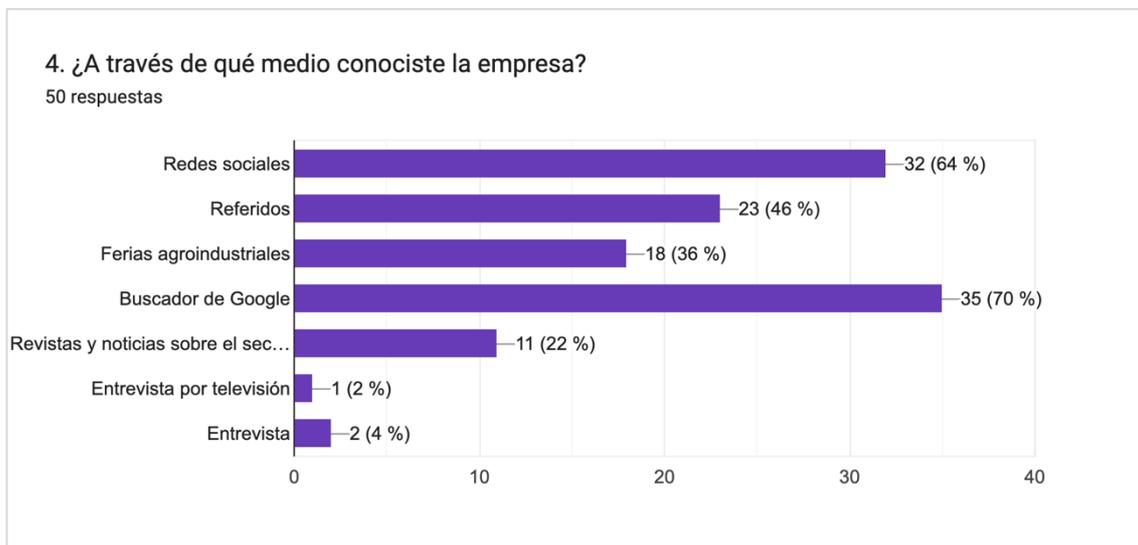


Ilustración 4 Recubrimientos BNS - Medio informativo  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.

Por otro lado, se quiso ahondar sobre los atributos que más le interesaron a los encuestados al momento de adquirir o consultar sobre la línea de productos que BNS ofrecía. Este pregunta es relevante dado que se podrá saber a detalle qué tipo de característica funciona de mejor manera para cada tipo de área de trabajo, por ejemplo en el caso del departamento de producción y calidad que fue el 60% de los encuestados la adaptabilidad e innovación de los recubrimientos fueron las cualidades más destacadas, estos resultados evidencian que se puede perfeccionar la estrategia actual que la empresa está aplicando, en otras palabras ver la opción de no comunicar el mismo tipo de contenido para todos los perfiles laborales sino de segmentarlos según sus preferencias. Del mismo modo, este detalle nos da un mejor panorama para

usar las características más notables como una guía para el desarrollo o mejora de nuevos productos.

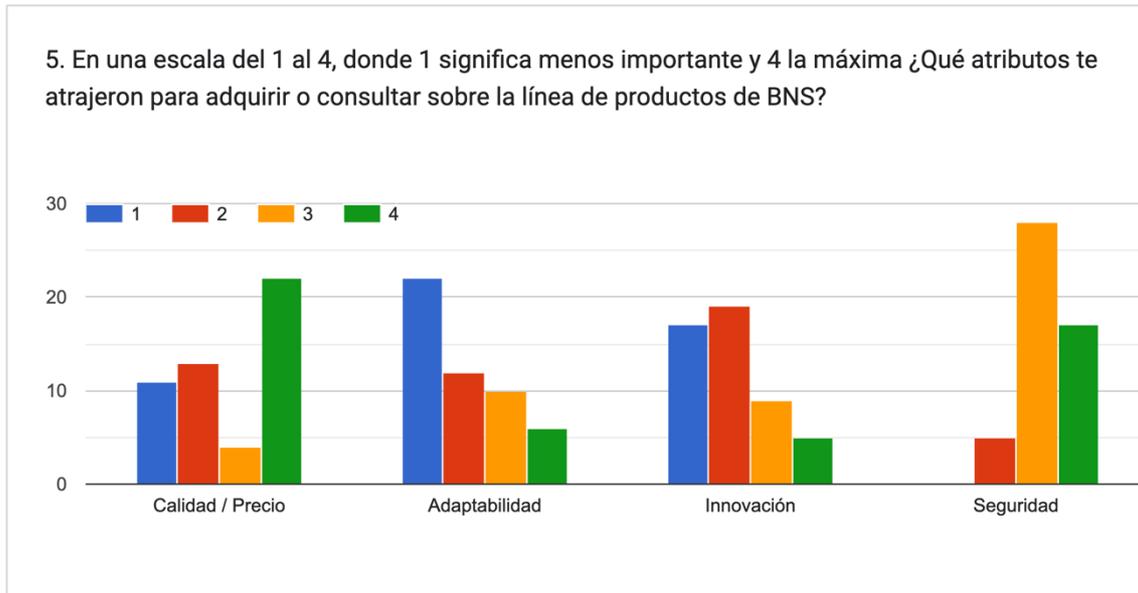


Ilustración 5 Recubrimientos BNS - Atributos  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.

Otro punto a mencionar son las necesidades que BNS ha logrado resolver con sus productos, esta pregunta fue de opción múltiple así que cada encuestado tenía la posibilidad de marcar más de una opción, por consiguiente es importante mencionar que el 94% de empresas si evidencio el principal objetivo de los recubrimientos que es extender la vida útil de los alimentos. Además es conveniente citar que para llegar al 100% de respuestas efectivas solo 3 personas perteneciente al área de compras no marcaron esa opción, lo que brinda un margen de error ya que ese departamento no está involucrado con el tema de resultados. Por otro lado, también las opciones de “producto que evita el desarrollo de microorganismos” y “recubrimiento incoloro, inodoro e insípido” obtuvieron gran porcentaje de elección por parte de las personas involucradas en el sector de calidad y producción. Finalmente, como conclusión es relevante mencionar que contar con más de 40% de aprobación en cada atributo se considera una buena métrica que confirma la efectividad de los productos.

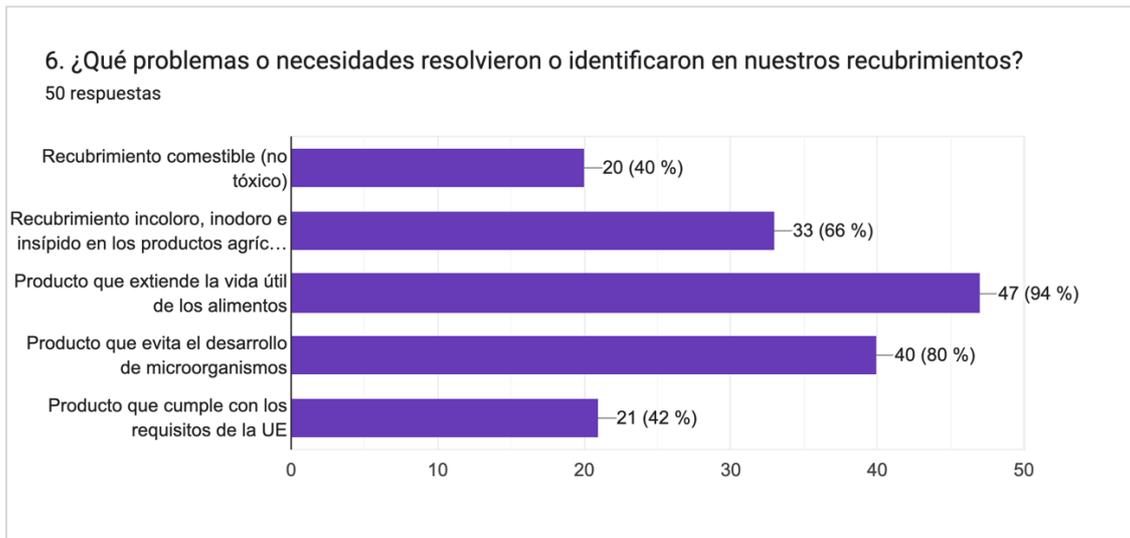


Ilustración 6 Recubrimientos BNS - Necesidades que los productos resolvieron  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.

Por otro lado, al ser BNS una empresa con enfoque de impacto sostenible es conveniente poder saber la percepción que tienen los prospectos sobre este beneficio adicional. El 62% de encuestados pertenecientes al área de producción y calidad considera esta característica como relevante, esta respuesta se puede inferir debido a la importancia que ha cobrado ser asociado a una marca con enfoque de desarrollo sostenible ya que mejora la reputación de una empresa. Otra de las respuestas con un porcentaje del 38% fue la opción “poco relevante” y gran parte de las personas que optaron por esa opinión son pertenecientes al grupo comercial, igual no es una estadística negativa ya que se puede trabajar en un concepto atractivo para mejorar esa perspectiva.

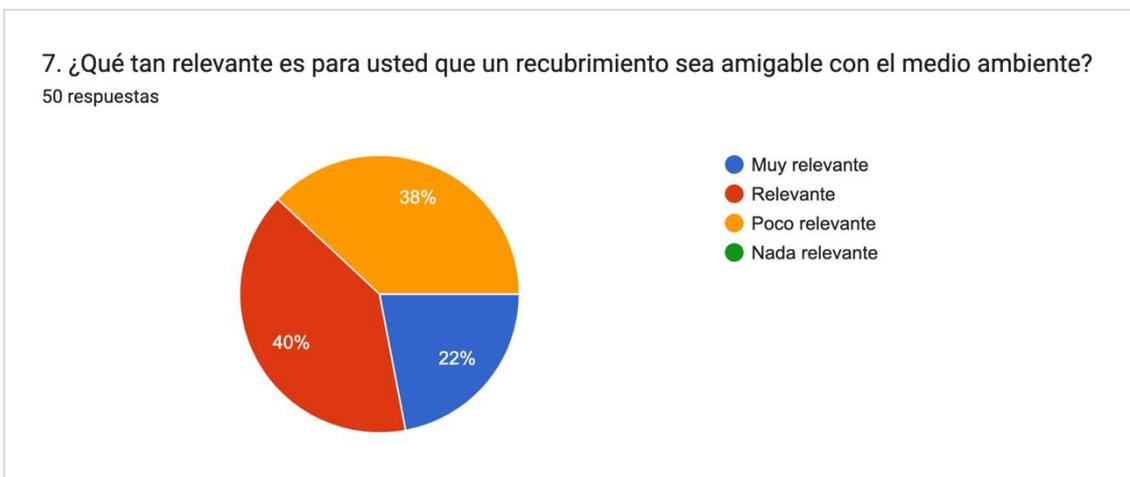


Ilustración 7 Recubrimientos BNS - Relevancia sobre el impacto sostenible  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.

Otra de las preguntas del sondeo realizado estaba enfocado en saber con que otras empresas habían trabajado nuestra base de clientes y prospectos, este interrogante estuvo orientado para tener un mayor conocimiento de la dimensión del mercado y poder adaptarnos a los cambios del sector. Asimismo, tener un análisis de los líderes del mercado es fundamental para mejorar, afianzarse, Entender mucho mejor al mercado y detectar tendencias de la industria.

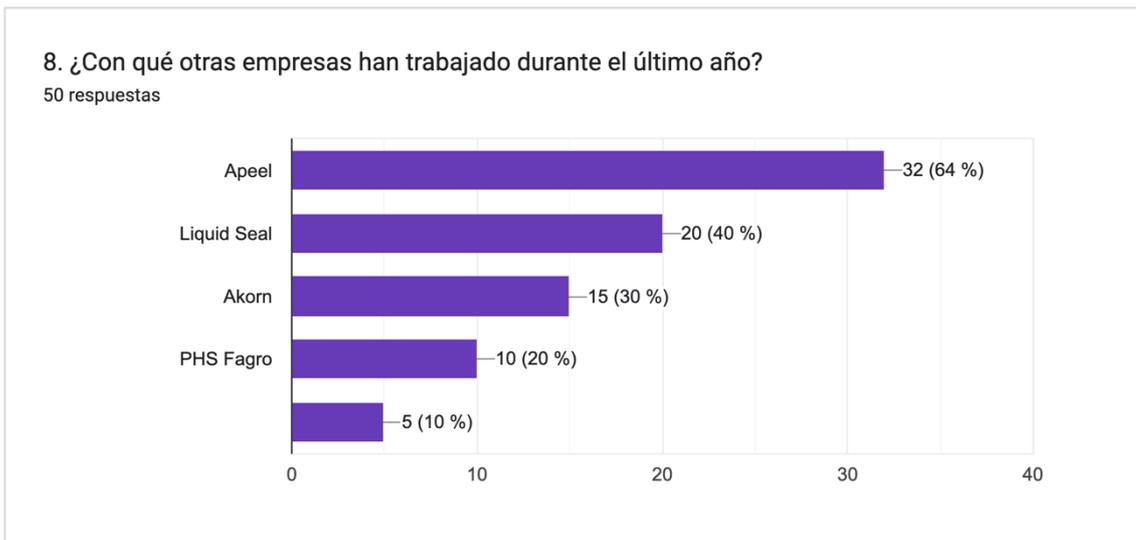


Ilustración 8 Recubrimientos BNS – Empresas en el mercado  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.

También se indagó cómo determinan que un producto fue de buena calidad, para esta pregunta se puede visualizar qué característica es más relevante para cada área de trabajo. Por ejemplo más del 50% del equipo comercial considera que el grado de cobertura de un producto en el mercado es esencial ya que está relacionado a su función que se resume en poder ingresar a gran variedad de mercados con la finalidad de cumplir los ingresos esperados, por otro lado el área de compras y calidad señala que la satisfacción del cliente es la principal muestra de que la solución adquirida fue la correcta. Finalmente los encargados de producción establecieron que la adecuación y cumplimiento de las normas y especificaciones regulatorias del segmento es el atributo de mayor relevancia.

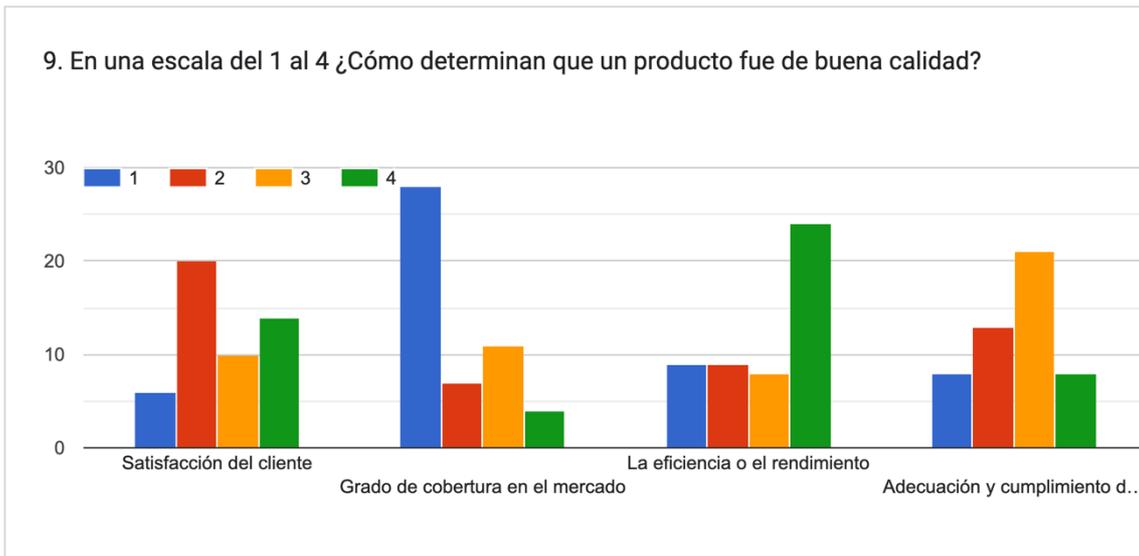


Ilustración 9 Recubrimientos BNS – Calidad de un producto  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.

Finalmente, se consultó el punto de vista de cómo pensaban que se comunicaba eficazmente los atributos de un producto, para el equipo de producción lo más importante es resaltar los aspectos que los consumidores buscan mientras que para el área de compras esta opción es la menos relevante (menos del 10% de elección). Por otro lado, otra de las opciones con mayor igualdad entre las 4 áreas de trabajo es la opción “comunicando experiencias” que tiene un rango de 10 a 15 votos por área.

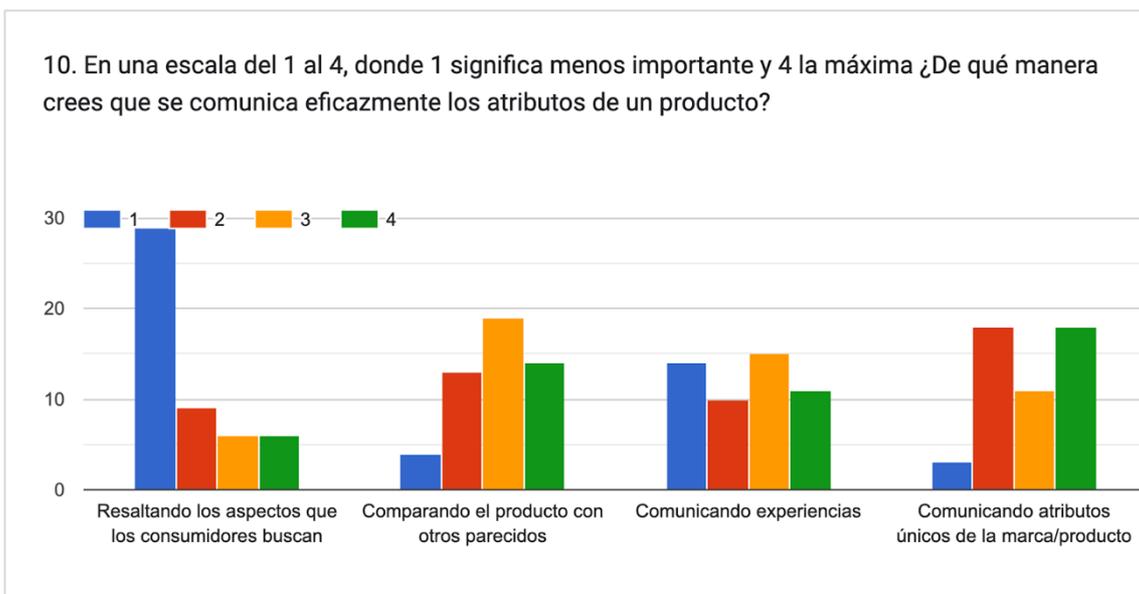


Ilustración 10 Recubrimientos BNS – Calidad de un producto  
Fuente: Gráficos realizados por Google Forms. Investigación propia.



La entrevista en profundidad con el gerente comercial de una de las principales empresas agroexportadoras del Perú (PROLAN) pudo brindar un panorama mucho más amplio de la percepción de aquellas características que Bio Natural Solutions tiene y comunica, la respuesta fue positiva ya que las certificaciones brinda confianza al cliente, mantiene a la empresa en vanguardia y también es un elemento diferenciador frente a la competencia. Asimismo, se pudo obtener recomendaciones que podrán aportar a la empresa, una de ellas es hacer saber y relacionar de manera más directa el centro de Innovación SSF de BNS, puesto que ofrece servicios de investigación y desarrollo de productos que es un complemento que realiza a la empresa.

**Metodología:**

- Tipo de Trabajo: Plan de Marketing.
- Tipo de Estudio: Exploratorio.
- Tipo de Diseño: No experimental transversal.
- Técnicas de recolección de datos:

<b>Objetivo específico</b>	<b>Instrumento de recolección</b>	<b>Población / muestra</b>	<b>Técnica de procesamiento</b>
Evaluar de qué manera perciben la marca BNS el público objetivo	- Encuestas - Herramientas de Social listening	Base de datos clientes actuales y potenciales.	Procesamiento de encuestas y datos de social listening.
Identificar y definir la ventaja competitiva de BNS	- Entrevistas	Muestra no probabilística. La población será CMO - CEO Co - Founder de la empresa BNS y el equipo comercial	Procesamiento y análisis de entrevistas



Identificar las acciones pertinentes para comunicar correctamente los atributos de BNS	- Fuentes primarias y secundarias	Muestra no probabilística.	Plan de posicionamiento.
Establecer las diferentes estrategias para el posicionamiento de la marca	- Observación estructurada	Muestra no probabilística. Población serán las empresas competidoras de BNS	Análisis estructurado mediante benchmarking.

## Estrategia

Las decisiones sobre las acciones a emprender en tanto a los recursos a utilizar para alcanzar los objetivos finales estarán orientadas a explotar los puntos fuertes de la marca pero de manera mucho más segmentada, puesto que hasta la fecha se está comunicando de manera muy generalizada los aportes y beneficios de la línea de recubrimientos y el sondeo realizado ayudó a comprender que todos los prospectos que están interesados en trabajar con Bio Natural Solutions pertenecen a diferentes áreas, es pocas palabras buscan beneficios específicos según el cargo que ocupan.

Asimismo, se aprovechará de mejor manera los reconocimientos obtenidos por parte de Bio Natural Solutions ya que según la entrevista si bien la competencia cuenta con muchos años en el mercado y es considerada como una ventaja para su elección, BNS puede explotar mucho mejor los premios obtenidos que también son sinónimo de un correcto desarrollo de sus productos y de notoriedad.

Finalmente, se asociará de manera mucho más directa el centro de Innovación Smart & Sustainable food I-lab SSF Center que es el brazo tecnológico de la empresa BNS, en este laboratorio se busca contribuir con en el desarrollo científico e innovador del



Perú y Latinoamérica en la industria agro-alimentaria, a través de la prestación de servicios de investigación, innovación, desarrollo y transferencia tecnológica.

## Posicionamiento de Marca

### ○ Segmentación y Target

#### ***Core Target:***

Se apuntará a dos targets por un lado, a hombres y mujeres entre los 20 a 40 años que pertenecen al área de producción de las empresas agroindustriales y de packing del Perú. Este público cuenta con formación universitaria en ingeniería industrial y alimentaria, son personas que siempre están en búsqueda de productos que mejoren y optimicen su rendimiento durante el proceso de su trabajo, en pocas palabras soluciones que aseguren el cumplimiento de sus objetivos y que mejoren sus ratios de eficiencia.

Por otro lado, también nos dirigiremos a hombres y mujeres de 20 a 40 años que pertenecen al área de calidad de las empresas agroindustriales y de packing del Perú. El perfil de este target son ingenieros químicos y agrónomos que siempre están supervisando la calidad del equipo de producción, por ello buscan productos que ofrecen alto grado de calidad y de este modo no lleguen a presentar ninguna acción correctiva en aquellos cultivos exportados.

### ○ Estructura de Insight de consumidor

***Insight de consumidor:*** “Me siento conforme y seguro(a) con un producto que cumpla con los estándares que el mercado requiere”

### ○ Propósito de marca/Posicionamiento declarado

Bio Natural Solutions es la empresa que mejorará el rendimiento de las empresas agroindustriales gracias al desarrollo de soluciones postcosecha de calidad y con enfoque sostenible

### ○ Convicción de marca



Bio Natural Solutions cuenta con certificaciones y reconocimientos que avalan la efectividad de sus productos, está en constantes mejoras para adaptarse a los estándares mundiales y ofrecen productos de calidad a precio y cobertura ideal.

○ Territorio de la marca

Las soluciones ideales para empresas agroexportadoras y de packing que buscan soluciones que extiendan de manera natural la vida útil de las frutas y hortalizas que exportan.

○ Personalidad y tono

Bio Natural Soluciones es una persona activa y actualizada con los estándares del momento, cuenta con una personalidad amena, cercana, trabajadora, emprendedora y está muy interesada en la salud y en temas de la protección del medio ambiente. En su tiempo libre le gusta indagar sobre temas de investigación y también invita constantemente a desafiar sus limitaciones.

○ Escalera de Beneficios

A partir de la descripción de esta escalera de beneficios, BNS se enfocará en conectar las propiedades del producto y la marca con los objetivos que busca alcanzar su público objetivo

***Beneficios de atributos:***

Bio Natural Solutions es una empresa enfocada en la innovación de productos para el sector Agro-alimentario, que te ofrecerá los siguientes beneficios:

- Soluciones basadas en plantas, libre de químicos y veganas.
- Tecnología circular testada satisfactoriamente en el sector Agro Alimentario.
- Tecnología sin solventes nocivos, agroquímicos ni derivados del petróleo.



- Soluciones certificadas como orgánicas para las principales normas globales.

***Beneficios funcionales:***

- Los recubrimientos se adaptan a la maquinaria de las empresas, sin la necesidad de adquirir una nueva.
- Productos sencillos de aplicar
- No requiere costos adicionales
- Cuenta con un equipo capacitado para asesorarte de manera gratuita

***Beneficio emocional:***

Desde el punto de vista social, el beneficio emocional que brindan las soluciones de Bio Natural Soluciones son las prácticas sostenibles que aportan en la transformación de un medioambiente más saludable, seguro y productivo.

***Beneficio transformacional:***

El objetivo de BNS es mejorar el liderazgo mediante la búsqueda constante del cambio y crecimiento tanto de la propia organización como de los clientes de ésta, así como también generar una mayor satisfacción y motivación con nuestros productos, que repercute directamente en la productividad.

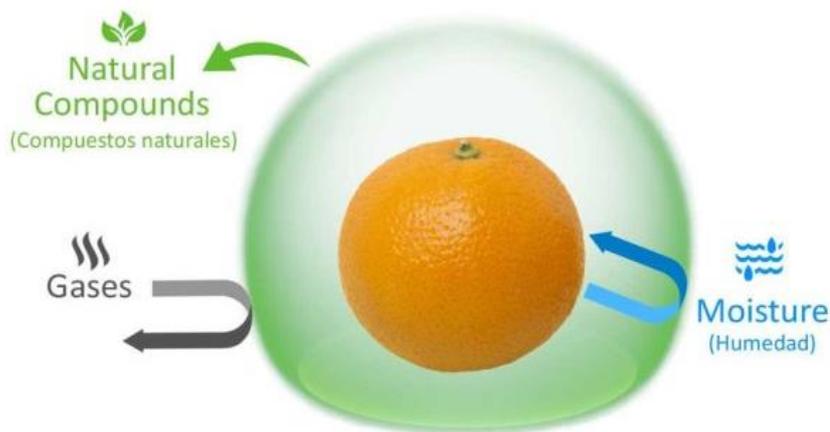
***Beneficio social:***

Bio Natural Solutions quiere contribuir con la nueva normalidad que se está forjando a nivel mundial respecto a la tendencia de sostenibilidad. Desea generar un cambio social que sea positivo para todos, y que no solo beneficie a BNS sino también a las empresas que usen sus productos. En otras palabras: queremos impulsar un mundo más comprometido con el medio ambiente

## Marketing MIX

### ○ Producto

Bio Natural Solutions es una empresa que ha desarrollado productos naturales y orgánicos de calidad garantizada elaborados a partir del reaprovechamiento de residuos frescos de la agroindustria (cáscaras y pepas de frutas). La finalidad de los productos es crear una capa protectora que evita que la humedad salga del fruto y que el oxígeno entre, retardando de manera natural la maduración de la fruta, estos resultados son certificados gracias al proceso de validación.



Asimismo, las soluciones contienen agentes antioxidantes que generan una barrera invisible que dan buen brillo, protege y reduce el estrés post cosecha de frutas de exportación manteniendo su calidad en el tiempo.

Actualmente los productos que ofrecen Bio Natural Solutions son:

- Live Cover Plus : cobertura 100% orgánica certificada para el encerado de frutas de exportación
- Vital Cover: cobertura natural en base a carnauba para el encerado de frutas de exportación
- Kuma Nat Industrial: desinfectante orgánico para la sanitización de alimentos y superficies en contacto con los mismos.

**Presentaciones para publico Final:**

Presentación 20 L	Presentación 200 L	Presentación 1000 L
		

Nuestra estrategia de producto consiste en brandear los recubrimientos, dicho de otro modo personalizarlo según el tipo de cultivo en los que se enfoca. Si bien ambos recubrimientos son aptos para gran variedad de frutas y verduras lo que se busca es individualizarlo para que exista una mejor diferenciación visual de los productos. El objetivo se basa que durante la búsqueda de un nuevo producto el target pueda visualizar de manera más rápida el cultivo exacto en el que está enfocado cada recubrimiento lo que acorta más el proceso de consultas y de igual modo creará una ventaja competitiva. Asimismo, poder incluir una presentación de 5L que solo estaría enfocado en el proceso de validaciones, de este modo el cliente visualizará dentro de la web y campañas SEO/SEM que la marca ofrece esa presentación para un proceso de prueba del producto. Asimismo, por cada compra realizada BNS otorgará una cantidad de pegatinas para que las empresas puedan colocarlos en las cajas de frutas que están exportando, esto comunicará que el cultivo ha sido cubierto y desinfectado de manera natural y las agroexportadoras encargadas contarán con un mayor soporte al comunicar que sus frutas son orgánicas ya que están cumpliendo de inicio a fin con



las normas fijadas, asimismo existe una mayor probabilidad de conseguir una mayor presencia en el mercado.

Por otro lado, después de realizar una compra a la entrega del producto se añadirá un flyer con pasos básicos para una buena aplicación del producto y con los principales atributos que obtienen gracias a los recubrimientos.

Principales atributos:

- Tecnología patentada
- Productos libres de compuestos amoniacales que son perjudiciales para la salud de las personas. No necesita mezclarse con pesticidas para su efectividad
- Coberturas sin color ni olor, somos comestibles ya que nuestros recubrimientos no tienen compuestos tóxicos
- Fácil aplicación: no necesitamos de un proceso ni inversión adicional ya que nos adaptamos a la línea de packing del cliente es decir al tipo de maquinaria que emplean para encerar o desinfectar los alimentos.
- Nuestra tecnología ha sido aprobada en más de quince países a nivel mundial
- Hemos aplicado más de ciento cincuenta mil toneladas de frutas
- Priorizamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible, actualmente nuestro enfoque está en las ODS de:
  1. Hambre cero
  2. Producción y consumo responsable
  3. Acción por el cambio climático

Esto permite que otras empresas identifiquen el impacto social, económico y medioambiental que la empresa BNS aporta y en consecuencia fortalece la reputación y sus relaciones con los distintos grupos de interés.

### *Políticas de producto*

Las políticas de producto se establecieron conforme a la experiencia que se viene manejando desde Perú. Cada detalle para la elaboración de este cuadro se entrevistó a la jefa de calidad de Bio Natural Solutions.



<b>Producto</b>	<b>Adaptaciones del producto al mercado</b>
Bien y/o servicio elegido	Producto vegetal a base de será de carnauba.
Vida útil	6 meses en condiciones apropiadas de almacenamiento.
Calidad	Todos los productos salen de Planta después de una correcta inspección de calidad donde se emite un certificado firmado por nuestro gerente de operaciones para hacer la trazabilidad del producto por algún inconveniente.
Garantía	6 meses.
Términos de la Garantía	Se entrega un certificado de garantía. Esta garantía se hace efectiva por algún desperfecto en formulación y/o elaboración del producto. Las garantías no cubren los defectos provocados por mala manipulación del producto.
Difusión y adopción de innovaciones	La innovación nace desde la aplicación de un proceso patentado en extracción de compuestos activos de poder antioxidante de los residuos de frutas los cuales potencian la formulación del producto haciéndolo más potente para la preservación de la calidad del fruto.

○ Precio

El precio según Kotler es el monto que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2007). Por ello, la estrategia de precio se basará en ofrecer un precio de acuerdo con la propuesta de valor, a partir de un benchmark de precios se define que los valores serán casi similares a los que oscila la competencia, sin llegar a los precios de las marcas más altas de la categoría. Igualmente se realizarán campañas de promoción en temporadas de exportación de paltas y mangos que son los cultivos de mayor exportación.



## Factores de análisis del precio

Para el análisis de precios, se investigó mediante internet y mediante cotizaciones directas de los productos que existen actualmente en el mercado. Además, se platicó con posibles clientes para conocer sus necesidades y su opinión sobre la competencia directa. Preguntas sobre qué tipo de producto están utilizando, el rendimiento de dicho producto:

- ¿Qué producto utiliza? ¿Qué marca? ¿Quién se lo distribuye?
- ¿Cuál ha sido su experiencia utilizando el producto? ¿Ha cambiado de producto?
- ¿Sigue teniendo incidencias en los embarques que exporta?

## Política de precio

La política de precios del producto se estableció en base a los términos y condiciones en que BNS viene operando sus operaciones a otros países ajustando el precio en base a lo que actualmente se maneja en el mercado mundial para soluciones similares pero considerando nuestra diferenciación y beneficios que trasladamos a los clientes.

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
Medios de pago	Portal Bancario
Modo de pago	Transferencia
Términos de la negociación	40% de adelantado y 60 % 30 días después de llegada la carga. Importación mínima: Vital Cover: 12 pallets de 4 bidones de 200 lts (9,600 lts).
Precio promedio del mercado	\$4.38 USD



Precio promedio de la competencia	\$4.50 USD
Determinar la fijación de precios; considerando los siguientes métodos, precio, rendimiento objetivo, tasa vigente, incrementos de costos, condiciones de mercados, entre otros. Especificando el precio o el rango de precios con el que se vendería el producto	\$6.00 USD
Consideraciones para establecer el rango de precio en la negociación con el comprador, tales como: volumen de compra, plazos, solidez del cliente, entre otros.	Volumen de compra y plazo del pago.
Políticas de descuento	Se diseñarán tomando en cuenta el volumen de compra y pago de contado.
Costos de producción	\$2.60 USD
Costos logísticos	\$ 0.51 USD
Margen del producto al precio esperado o determinado	30%
Capacidad para atender la demanda del cliente	200 lt x hora

Estrategia de precios:

***Precios Premium/primados:*** La estrategia de precios que se aplica esta enfocado en la competencia directa que tenemos en el mercado de ceras. Nuestras soluciones tienen la ventaja de no necesitar el uso de pesticidas, por lo que nuestro producto incluye el costo de la cera y de los pesticidas. Además de tener pruebas en laboratorio



que presentan una notable mejora en la calidad de la fruta en destino. Por estas razones nuestro precio es mayor según el tipo de mercado de destino, ya que es un producto innovador y se tiene que adaptar a la competencia.

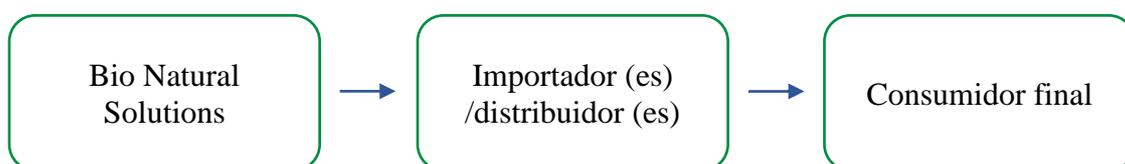
***Sustento de la fijación de precio:***

Como se mencionó con anterioridad, nuestro producto tiene varias ventajas competitivas ante los productos que existen actualmente en el mercado, por esta razón el precio de venta es mayor. Además, nuestro producto evita el uso de fungicidas, la comparación del precio de nuestro producto sería con la cobertura (Cera) más los fungicidas.

○ Plaza

La estrategia que maneja BNS para la comercialización de los productos es selectiva, ya que nuestros clientes son empresas de un nicho muy específico; además de ser un número reducido. La estrategia que buscará la empresa es vender de manera directa mediante alianzas con uno o varios distribuidores (depende del tamaño del distribuidor), esto permitira tener presencia física e inmediata en las zonas donde se encuentran nuestros consumidores finales.

Estos distribuidores tendrán que estar registrados en el Padrón de Importadores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), entidad encargada de emitir la autorización para poder importar las mercancías, además de contar con los registros sanitarios correspondientes. Ya que ellos serán los encargados de importar nuestro producto, cumplir con los requisitos de la autoridad correspondiente y comercializarlo. Por su parte la empresa BNS será su apoyo para la difusión comercial de los productos mediante una red de promotores que estarán directamente en las instalaciones de nuestros distribuidores.





Esta estrategia ayudará mucho con la presencia de BNS por el país ya que tener distribuidores ayudará a vender los productos a los consumidores, brindándoles mejores opciones tanto tácticas como logísticas durante el proceso de venta. Asimismo, ya no se tendrá dificultades para llegar de manera oportuna y efectiva, de este modo se mejora nuestro alcance en el mercado y la rentabilidad.

#### ○ Promoción

Se busca promocionar a los productos de la empresa Bio Natural Solutions como una línea de soluciones de calidad y naturales que aportan eficiencia y seguridad a las agroexportadoras de alimentos.

Se buscará promocionar los beneficios de manera más directa haciendo hincapié a los atributos que hasta la fecha sólo eran comunicados de manera mucho más interna según el tipo de rango o puesto de las personas involucradas en la decisión de compra, es decir la estrategia era comunicar recién los atributos más específicos mediante correos o llamadas, por ello el nuevo enfoque se basará en poder mencionar las cualidades más características desde el momento que realizan la búsqueda del producto mediante redes y google . Estos nuevos beneficios que se nombraran serán:

- Contar con un propio centro de investigación y desarrollo de productos
- Formulación líquida que se adecua a cualquier línea de empaque.
- No necesita mezclarse con pesticidas para su efectividad.
- Reduce la traza de pesticidas en un 70%.
- Asistencia técnica. Foro digital y remoto 24x7

Por otro lado, los canales para llegar de manera efectiva al público objetivo será mediante las redes sociales especialmente con contenido para linkedin ya que esta red social permite construir relaciones profesionales , generar clientes potenciales y al poder segmentar de manera sencilla una comunidad se podrá brindar fácilmente información útil para el sector.



Asimismo se buscará atraer a posibles clientes mediante una landing page con información precisa de las soluciones de BNS y ofreciendo un proceso de prueba 100% gratuito al completar un formulario y pasando por una previa evaluación, para este proceso nos apoyaremos de la plataforma Veritrade que permite hacer búsquedas de exportaciones o importaciones por cada empresa del sector, de esta manera si la compañía cuenta con elevadas toneladas de frutas y verduras exportadas podrán acceder a este beneficio.

Asimismo, gracias al propio centro de investigación que la empresa BNS posee, podrá ofrecer estudios fitopatológicos gratuitos a aquellos clientes que han realizado compras de manera recurrente. Este estudio no es muy costoso de realizar pero muchas empresas están interesadas ya que muestran un panorama de los principales problemas que sus cultivos podrían sufrir (presencia de hongos, bacterias, decoloraciones, sobrepigmentaciones, manchas, rayados, pudriciones, marchitamientos, etc.).

Otro punto que se implementará como parte de una estrategia de promoción es comunicar que se ofrecerá a cada empresa un detalle de la cantidad de CO<sub>2</sub> que pudo mitigar gracias a la compra de los productos de BNS, de esta forma podrá contar con una mejor reputación e imagen dentro del sector agro. Finalmente también se optará por tener actividades de promoción y publicidad comercial participando de ferias y siendo parte de revistas del sector, si bien el principal objetivo se centra en poder reposicionarnos en el mercado peruano, el ser parte de eventos internacionales nos da presencia en el sector y también ayudará a identificar la competencia y la situación de los productos agro en un panorama global. Además de esto, también se puede aprender de la competencia, ver qué contenido ofrecen y observar cómo destacan dentro del sector.



**Propuesta de eventos:**

	<b>Actividad de promoción comercial</b>
Tipo de actividad de promoción comercial	FRUIT LOGISTICA es la feria líder en el sector de la fruta fresca y su acceso directo al mercado global.
Lugar	Berlín
Periodo de duración	4 días
Frecuencia	Una vez al año
Cantidad de asistentes al evento	40.661 (84.1 % extranjeros) de 132 países.
Organizador	Messe Berlin GmbH Messedamm 22, D-14055 Berlin, Alemania
Sector principal	Logística, la maquinaria/tecnología y Smart Agri

Antecedentes	Todos los contactos, clientes, socios comerciales e ideas inspiradoras en un solo lugar: expositores de 87 países y más de 72.000 visitantes profesionales aprovechan en FRUIT LOGISTICA para desarrollar todo su potencial de negocio en el mercado internacional de productos frescos.
Objetivos	FRUIT LOGISTICA incluye todas áreas de negocio y participantes del mercado de los productos frescos proporcionando una visión completa de todas las novedades, productos y servicios en todo el proceso. FRUIT LOGISTICA ofrece así excelentes



	oportunidades de establecer contacto con los principales grupos objetivos a nivel de toma de decisiones.
Público Objetivo	Agroexportadores de todo el mundo
Insight	Bio Natural Solutions reconocida como una empresa de desarrollo e investigación de una tecnología circular e innovadora para el sector agro-industrial.

Actividades de Publicidad:

	<b>Actividad de promoción comercial</b>
Tipo de actividad de promoción comercial	Es un encuentro para articular los eslabones de la cadena productiva agrícola, aprovechando los adelantos tecnológicos y ofreciendo productos que los mercados demandan dando como resultado el facilitamiento del proceso que fortalece la innovación en la producción agrícola, que facilita a productores y empresarios, mejorar sus sistemas productivos al contar con proveedores de tecnología y servicios de vanguardia.
Lugar	Ciudad Guzmán, Jalisco, México, Sede De EAJ
Periodo de duración	3 días
Frecuencia	Una vez al año
Cantidad de asistentes al evento	22000+
Sector principal	Agroindustria – Alimentos



	<b>Actividad de promoción comercial</b>
Tipo de actividad de promoción comercial	Exposición comercial de la industria de alimentos y bebidas.
Lugar	Orlando Florida
Orlando Florida	3 días
Cantidad de asistentes al evento	41 345 visitantes profesionales de 111 países
Sector principal	Industria de alimentos y bebidas

Antecedentes	La feria cuenta con la Expo de productos agrícolas y florales, cuenta con actividades específicas para el segmento de soluciones empresariales. Esta sección incluirá los pabellones Food Safety & Tech X-Change y FutureTEC, que presentarán a los asistentes lo último en productos y servicios de innovadores, empresarios y expositores noveles. Espacio eficiente para establecer nuevas conexiones a fin de conectar con pares que ayudarán a expandir los negocios del sector.
Objetivos	Es la plataforma para que los actores de la industria aumenten las diversificaciones, tengan nuevas perspectivas de crecimiento, sean testigos de innovaciones, optimicen operaciones, y crear valor para las partes interesadas.
Público Objetivo	Agroexportadores de todo el mundo



Insight	Bío Natural Solutions reconocida como una empresa de desarrollo e investigación de una tecnología circular e innovadora para el sector agro-industrial.
Referencias y materiales que la empresa utilizará en su actividad de promoción comercial	Videos, marcas (empresa y PAI), banner, gigantografía, folletos, entre otros. La propuesta de los mismos debe ir en Anexo

## Estrategia de Comunicación

### Objetivo Principal

Reposicionamiento de la empresa Bio Natural Solution, posicionándolo en el mercado como una empresa que ofrece soluciones para la agroindustria que ayuda a potenciar y asegurar el trabajo de cada área mediante soluciones innovadoras y sostenibles con el medio ambiente y la sociedad. El objetivo es generar awareness y conectar con conceptos innovadores, creativos y relevantes para el sector, de esa manera se obtendrá mayor notoriedad de la marca.

Asimismo, se aprovecha al máximo las bondades de las plataformas que usaremos, focalizando nuestro esfuerzo principalmente en medios digitales como LinkedIn, Facebook, Instagram y mailing.

Finalmente, la información será segmentada según el tipo de audiencia, de ese modo nos ayudará a encontrar y definir correlaciones más detalladas entre el contenido, la audiencia, la red y el momento oportuno de publicación

**Brief de comunicación:** Objetivo de negocio: Lograr 100 prospectos nacionales durante el año 2024, de los cuales el 60% deben de convertirse en leads calificados.

- Objetivo de comunicación: Relanzamiento de Bio Natural Solutions a través de una campaña de awareness.



### Modo de Acción (Plan Táctico)

Plan de Medios: Campaña de awareness

*Tabla: Plan de medios para el reposicionamiento de Bio Natural Solutions*

Se toman en cuenta para la propuesta, al segmento objetivo hombres y mujeres de 20 a 40 años pertenecientes al área de calidad y producción de las empresas agroexportadoras y de packing que radican en los principales departamentos de Perú. En esta primera etapa los posibles clientes necesitan prepararse para comprar pero desean conocimiento sobre los productos a seleccionar. Por consiguiente BNS plantea generar contenido que establezca su autoridad y presencia en el campo, de esta manera se ganará la confianza de la audiencia objetivo

SopORTE	Medio	Mensaje clave	Período	Zona de cobertura geográfica
Google	Search	<b>Blog BNS:</b> La empresa cuenta con un blog donde se comparte información útil y relevante sobre el sector agro y se asocian a los productos de BNS. Esta estrategia servirá para mantener informados a los prospectos y, al mismo tiempo, de promocionar indirectamente a la empresa. Asimismo, contar con un blog permite optimizar los motores de búsqueda lo que aumenta las posibilidades de aparecer en las primeras páginas de los resultados de búsqueda.	Durante todo el año 2024 (Se publicarán 3 notas por cada mes)	Ciudades y departamentos del Perú
Google	Search	Posicionamiento en el buscador de Google con las palabras clave:	Durante todo el año 2024 (Se	Ciudades y departamentos del Perú



		productos orgánicos, soluciones sostenibles, residuos orgánicos, recubrimientos naturales	publicarán 3 notas por cada mes)	
Google	Landing	<b>Mensaje:</b> ¡Comprueba la efectividad de los productos de Bio Natural Solutions mediante un proceso de validación sin costo alguno! Completa tus datos y nos comunicaremos para realizar la gestión correspondiente	Durante todo el año 2024	Ciudades y departamentos del Perú
Redes Sociales	Facebook Instagram LinkedIn	<b>Presencia en eventos:</b>  La participación y promoción de estos eventos es una gran oportunidad para observar la competencia, estudiar el mercado y prospectar clientes a nivel nacional e internacional.  <b>Mensaje:</b> “Empezamos el año visitando la feria Internacional Fruit Logistica Berlín, este evento es uno de los más grandes de nuestro segmento. Es un momento perfecto para hacer buenos contactos, conocer las últimas tendencias del mercado, innovaciones y compartir ideas inspiradoras”	Fechas precisas de los eventos a los que se acudirán durante el 2024	
Redes sociales	Facebook Instagram	Con respecto a las publicaciones en redes sociales en el periodo de awareness estos estarán orientados en	Durante todo el año 2024 (Al menos una	



		<p>comunicar aquellos aspectos generales que logra solucionar los productos de BNS pero sin dejar de lado el valor agregado de estos, la intención es llamar la atención del target y ser considerados como una opción ideal. En las otras etapas del plan táctico el contenido en redes se centrará en poder convencerlos de manera mucho más específica.</p> <p><b>Mensaje 1:</b> “En BNS desarrollamos soluciones innovadoras y sostenibles con el medio ambiente y la sociedad. Estamos muy agradecidos de contar con grandes aliados que nos respaldan”</p>	publicación cada tres semanas)	
Redes sociales	Facebook Instagram LinkedIn	<p><b>Webinars:</b> Esta estrategia será efectiva para llegar a una mayor audiencia y generar clientes potenciales. Es una gran forma de educar a nuestra audiencia en un corto período de tiempo y de generar mayor engagement. Del mismo modo, posibilitan el acercamiento directo con el target ya que podrá interactuar de manera más directa resolviendo dudas y escuchando sus opiniones.</p>	Se realizará un webinar cada 3 meses, en total 4 webinars durante el año	Ciudades y departamentos del Perú

## Diseños de referencia:

Posicionamiento en el buscador de Google:



## Blog BNS



Mantente al tanto de nuestras últimas novedades en sostenibilidad, cuidado del hogar e higiene, así como de las noticias más recientes de nuestro Centro de Investigación en SSF, además de información relevante sobre postcosecha y seguridad alimentaria.  
¡No te lo pierdas!

### Últimas Notas:



#### El pronóstico del cambio climático para 2024: Tendencias, amenazas y oportunidades

El cambio climático es una realidad innegable que ha cambiado ...

Leer más



#### ¿Cómo un buen manejo en postcosecha puede mejorar la calidad del kion?

El kion o conocido también como jengibre es originario del continente ...

Leer más

## Presencia en ferias





### Plan de Medios: Campaña de consideration

Se toman en cuenta para la propuesta, al segmento objetivo hombres y mujeres de 20 a 40 años pertenecientes al área de calidad y producción de las empresas agroexportadoras y de packing que radican en los principales departamentos de Perú. En esta etapa se buscará que el cliente objetivo pueda comprender a la empresa y que pueda distinguirla de otras comparables. Por ello, las estrategias se enfocan en educar, informar y generar confianza para ayudarlos a comprender cómo las soluciones satisfacen sus necesidades con un valor agregado.

Soporte	Medio	Mensaje clave	Período	Zona de cobertura geográfica
Email Marketing	E-mail: Base de datos de BNS (Área de producción y calidad)	Al contar con una base de prospectos, gracias a la etapa de awareness, se podrá enviar información que destaque y diferencie a los productos de BNS de otros similares. <b>Mensaje 1:</b> " Mantente al tanto de nuestras últimas novedades en sostenibilidad, cuidado del hogar e higiene, así como de las noticias más recientes de nuestro Centro de Investigación en SSF, además de información relevante sobre postcosecha y seguridad alimentaria. <i>¡No te lo pierdas!</i> "	Enero a marzo 2024 (3 primeros meses del año)	Ciudades y departamentos de Perú (Lima, Ica, La Libertad, Piura, Lambayeque)



Redes sociales	Facebook Instagram LinkedIn	<p>Mediante las redes sociales se comunicará las matrices de comparación de nuestros productos frente a la competencia, es importante ofrecerle un poco más de contexto sobre lo que ofrecemos con base a lo que otros ofrecen. Esta estrategia permitirá que el target pueda entender más a fondo el valor que se ofrece y por qué se está dispuesto a pagar más.</p> <p><b>Mensaje 1:</b> “Bio Natural Solutions una empresa con impacto: Más de 70 000 KG de cáscaras reaprovechadas por año”</p> <p><b>Mensaje 2:</b> "Mejora el rendimiento de tu trabajo con un producto seguro y de calidad para que tus exportaciones lleguen a destino de manera eficaz "</p> <p><b>Mensaje 3:</b> “Infórmate sobre los reconocimientos obtenidos por Bio Natural Solutions a nivel nacional e internacional”</p>	Durante todo el año 2024 (Al menos dos publicaciones cada tres semanas)	Ciudades y departamentos de Perú (Lima, Ica, La Libertad, Piura, Lambayeque)
Redes sociales	Facebook Instagram LinkedIn YouTube	<b>Testimonios:</b> Video testimonial de los principales directivos de las empresas agro con las que se trabajó. La finalidad es solicitar una reseña enfocada en la experiencia con los productos y servicios (SSF) que BNS les ha ofrecido.	Se realizará un video testimonial cada mes del año 2024	Ciudades y departamentos de Perú
Redes sociales y email marketing	Todas las redes sociales y a	Destacar que la empresa cuenta con un propio centro de investigación y desarrollo de productos, esto favorece la		

	<p>la base de BNS</p>	<p>imagen de la empresa ya que se informará sobre la contribución en el desarrollo científico e innovador del Perú y Latinoamérica en la industria agro-alimentaria, a través de la prestación de servicios de investigación, innovación, desarrollo y transferencia tecnológica.</p> <p><b>Mensaje:</b> “El centro de investigación SSF de BNS será tu aliado en investigación y desarrollo tecnológico para solucionar tus retos”</p>		
--	-----------------------	---	--	--

**Diseños de referencia:**

*Mensaje : Impacto de BNS*

*Mensaje: Centro de Innovación SSF*

**bns** | Bio Natural Solutions

Cambiando el mundo, una cáscara a la vez

**Nuestro impacto**

Más de 70 000 KG de cáscaras reaprovechadas por año

Más de 4500 TM de Co2 evitadas

**Centro de Innovación**

En SSF: somos expertos en la Tecnología poscosecha de frutas y verduras

www.bnsbiotech.com

✓ Nuestro objetivo es el de mantener la integridad física y calidad de las frutas y verduras

**Plan de Medios: Campaña de conversión**

Después de haber educado y comunicado todo el valor de los productos y de haber marcado la clara diferenciación frente a la competencia la estrategia en esta etapa es de plantear acciones que puedan alentar a cerrar la compra de manera definitiva.



Soporte	Medio	Mensaje clave	Período	Zona de cobertura geográfica
Email Marketing y redes sociales	E-mail: Base de datos de BNS (Área de producción y calidad)	<p>Gracias a la base de datos obtenida y a la gestión y administración de los clientes mediante un software de CRM se enviará información vía mail con contenido que ayude a persuadir para poder concretar la venta, estas estrategias serán enfocadas en ofrecer promociones especiales, acceso de información del sector y servicios gratuitos.</p> <p><b>Mensaje 1:</b> "No te pierdas la oportunidad de ahorrar y maximizar tus ingresos, BNS te ofrece una oferta unica para que potencies tu exportación de paltas"</p> <p><b>Mensaje 2:</b> "Explora el Repositorio Digital SSF Innovation Center! Accede de forma gratuita a informes microbiológicos y fitopatológicos por país, región y cultivo. Regístrate ahora en el enlace para acceder a conocimientos especializados"</p> <p><b>Mensaje 3 :</b> "¿Sabías que nuestros productos no necesitan maquinaria extra? Reduce tus costos y mejora el rendimiento de tu trabajo"</p>	Todos los meses del 2024	Ciudades y departamentos de Perú (Lima, Ica, La Libertad, Piura, Lambayeque)

## Diseños de referencia:

### Mensaje: Promociones especiales



**¡No pierdas la oportunidad de ahorrar y maximizar sus ingresos!**

Con nuestros productos Life Cover Plus® y Vital Cover, sus paltas estarán protegidas y frescas por más tiempo

**¡Queremos ofrecerte una oferta personalizada!**

**Pide tu oferta ahora**

No dude en ponerse en contacto con nosotros para adquirir la oferta o si desea realizar un pedido.

### Mensaje 2: Beneficios adicionales



**¿Sabías que nuestros productos no necesitan maquinaria extra?**

Sí, nuestros recubrimientos se **adaptan** a la maquinaria que ya posees, **sin la necesidad** de adquirir una nueva.

Productos **sencillos** de implementar

Sin costos **adicionales**

Con un equipo **capacitado** para asesorarte, **gratuitamente**

### Mensaje: Repositorio SSF



## Plan de Medios: Campaña de fidelización

Finalmente se fomentará la lealtad mediante la proporción de experiencias de compra sin dificultades y de estrategias post venta que ayuden a influir para que las empresas se conviertan en un cliente habitual. Al final de esta etapa, el objetivo es poder no solo ganar clientes leales y satisfechos sino también que estos se conviertan en promotores de la empresa.

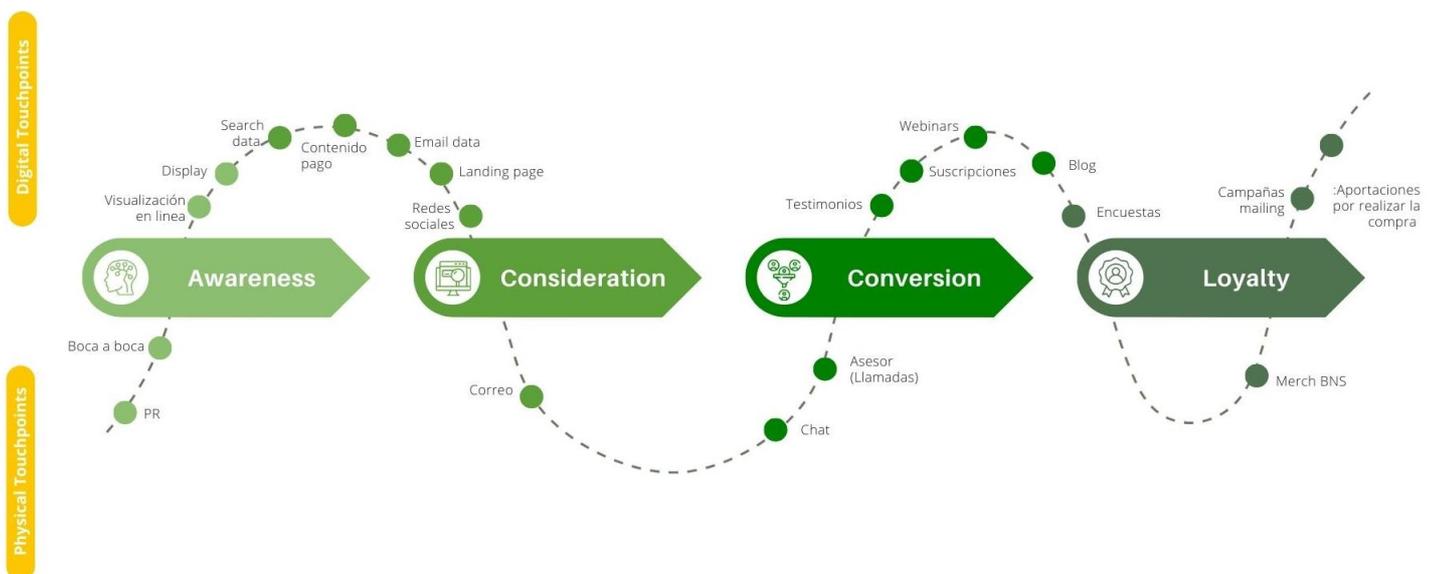
Soporte	Medio	Mensaje clave	Período	Zona de cobertura geográfica
Email Marketing	E-mail: Base de datos de BNS (Área de producción y calidad)	Aportaciones por la compra de las soluciones de BNS:  <b>Mensaje:</b> ¡Felicitamos tu aportación en la reducción de la huella de carbono! Gracias al uso y preferencia de los productos de Bio Natural Solutions pudieron cuidar el medio ambiente mitigando una tonelada de CO2	Todos los meses del 2024 (cierre de cada mes)	Ciudades y departamentos de Perú (Lima, Ica, La Libertad, Piura, Lambayeque)
Email Marketing	E-mail: Base de datos de BNS (Área de producción y calidad)	Estudios fitopatológicos gratuitos para clientes recurrentes de BNS.  <b>Mensaje:</b> ¡Agradecemos tu confianza y preferencia! Accediste a un estudio fitopatológico de manera gratuita gracias al centro de Innovación Smart & Sustainable food I-lab SSF de Bio Natural Solutions	Todos los meses del 2024 (cierre de cada mes)	Ciudades y departamentos de Perú (Lima, Ica, La Libertad, Piura, Lambayeque)

<p>Email Marketing</p>	<p>E-mail: Base de datos de BNS</p>	<p>Pegatinas en frutas: <b>Mensaje:</b> ¡Agradecemos tu confianza y preferencia! En tu próxima compra accede a stickers exclusivos de BNS que podrás añadir a tus cajas de exportación, de este modo podrás certificar que tus frutas son orgánicas y de calidad.</p>	<p>Todos los meses del 2024 (cierre de cada mes)</p>	
------------------------	-------------------------------------	---	--	--

### Customer Journey Map

Táctica de contacto: Customer Journey Maps

A continuación presentamos dos mapas de customer journey para ilustrar el camino del clientes de las soluciones de Bio Natural Solutions, desde el conocimiento de marca hasta la experiencia y el Feedback. En el primero, estratificamos los puntos de contacto del contacto directo con la información y luego la vivencia física con el producto:





A continuación, desarrollamos con mucho más detalle cada etapa de ese camino, incluyéndolas necesidades y oportunidades que en cada instancia debemos considerar:

### **Tabla: Customer Journey Map**

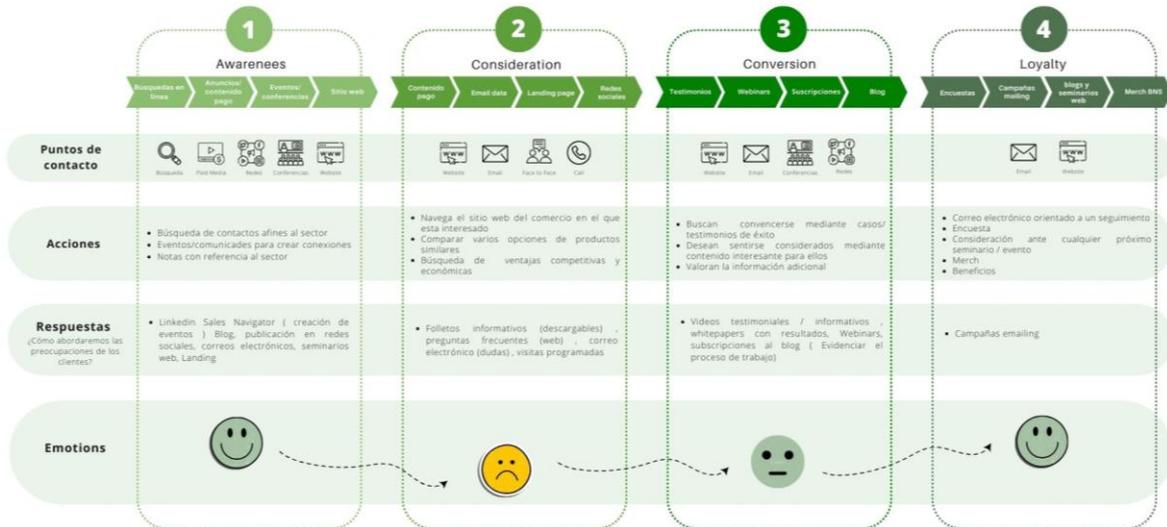
Se toman en cuenta para la propuesta, al segmento objetivo hombres y mujeres de 20 a 40 años pertenecientes al área de calidad y producción de las empresas agroexportadoras y de packing que radican en los principales departamentos de lima , Perú.

#### ***Etapas: Actividades del cliente***

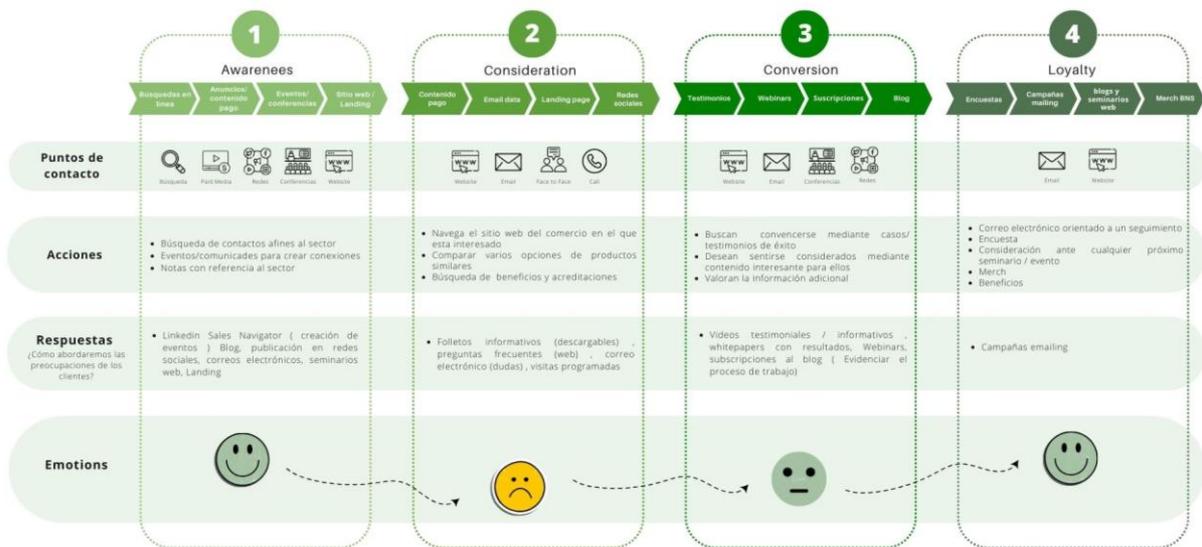
- **Awareness:** Navegar en redes sociales y el buscador de Google para averiguar sobre nuevos recubrimientos que mejoren la calidad de sus frutas de exportación. Revisarán todo tipo de información para conocer comentarios sobre la marca y también tratarán de averiguar los contactos respectivos para iniciar una posible gestión
- **Consideración:** Realiza comparaciones entre las marcas con las que están trabajando vs la nueva opción que encontraron
- **Decisión:** Se comunicarán mediante correo o llamada con el contacto comercial de la empresa y de este modo poder planificar un proceso de validación del producto con la finalidad de corroborar su efectividad.
- **Uso:** Se cierra la gestión de compra con Bio Natural Solutions y se procede a la etapa de seguimiento, es decir una vez exportado las toneladas de frutas se espera que llegue al destino final (5 a 10 días) para evaluar si fue una experiencia satisfactoria. En caso de tener inconvenientes se comunicará con el equipo de validaciones para evaluar los motivos
- **Fidelización:** Si toda la gestión es correcta, indagará sobre otras soluciones o servicios que la empresa también ofrece y compartirá su experiencia con gente del sector



### Customer Journey Map Jefe de Producción



### Customer Journey Map Jefe de Calidad



Asimismo es importante detallar que cada estrategia o acción que se aplique tendrá sinergia con el tipo de cultivo de la temporada, es decir se verá la forma de vincular la información con el tipo de fruta o verdura que esté en campaña.





## Ejemplo de proyección: Enero 2024

Año	Mes	Encargado	País	Unidad de negocio	División	Tipo de producto	Cultivo	Cod Madre	Identificación Fiscal	Razon Social	Litro / Und	Dólar USD	Precio UN USD
2024	Enero	Andina	Perú	INDUSTRIA	AGROINDUSTRIA	Recubrimiento	Lima	VC1010	20451899881	PROCESADORA LARAM S.A.C.	1500	5,100	3.40
2024	Enero	Andina	Perú	INDUSTRIA	AGROINDUSTRIA	Recubrimiento	Limon	VC1010	20600708997	TRAPAN CULTIVARES PERU S.A.C.	1000	3,710	3.71
2024	Enero	Andina	Perú	INDUSTRIA	AGROINDUSTRIA	Recubrimiento	Lima	LC1010	20539701178	GREEN FRUITS PERÚ S.A.C.	100	828	8.28
2024	Enero	Andina	Perú	INDUSTRIA	AGROINDUSTRIA	Recubrimiento	Mango	LC1020	20536558072	SOBIFRUIT S.A.C.	120	1,015	8.46
2024	Enero	Andina	Perú	INDUSTRIA	AGROINDUSTRIA	Recubrimiento	Lima	VC1010	20608258320	OQUI FRESH WORLD S.A.C.	200	760	3.80
2024	Enero	Andina	Perú	INDUSTRIA	AGROINDUSTRIA	Recubrimiento	Lima	VC1010	10400963156	CARRÑO VILLEGAS CESAR AUGUSTO	40	155	3.88
2024	Enero	Andina	Perú	INDUSTRIA	AGROINDUSTRIA	Recubrimiento	Lima	VC1010	20610862170	AGRO EMPAQUES Y SERVICIOS DEL NORTE S.A.C.	200	786	3.93

Fuente: Elaboración propia

## Proyección de ingresos del 2024 (Dólares)

Encargado	División	Cod Prod	Cultivo	Descripción Producto	2024												TOTAL
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
LITROS				Total	USD 15,403.40	USD 19,414.86	USD 16,222.87	USD 49,981.68	USD 11,013.74	USD 17,289.80	USD 15,149.30	USD 57,539.60	USD 4,241.05	USD 6,360.00	USD 23,467.00	USD 55,510.80	USD 291,994.05
Andina	Agroindustria			Recubrimiento	USD 12,354.40	USD 4,544.86	USD 6,625.27	USD 44,417.68	USD 6,667.74	USD 16,116.80	USD 9,742.30	USD 55,745.60	USD 188.05	USD 2,992.00	USD 1,360.00	USD 53,164.80	USD 217,803.45
Andina	Agroindustria			Life Cover	USD 1,643.20	USD 1,504.80	USD 3,576.40	USD 1,450.00	USD 2,392.00	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD -	USD 2,392.00	USD 600.00	USD 2,992.00	USD 19,542.40
Andina	Agroindustria	LC1010	Citricos	Life Cover	USD 828.00	USD 828.00	USD -	USD 1,850.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 3,506.00
Perú	Agroindustria	LC1010	Citricos	Life Cover	USD 828.00	USD 828.00	USD -	USD 1,850.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 3,506.00
Andina	Agroindustria	LC1020	Mango	Life Cover	USD 1,015.20	USD 676.80	USD 1,184.40	USD -	USD -	USD -	USD 600.00	USD 600.00	USD 4,076.40				
Perú	Agroindustria	LC1020	Mango	Life Cover	USD 1,015.20	USD 676.80	USD 1,184.40	USD -	USD -	USD -	USD 600.00	USD 600.00	USD 4,076.40				
Andina	Agroindustria	LC1040	Arandano	Life Cover	USD -	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD 2,392.00	USD 11,960.00
Perú	Agroindustria	LC1040	Arandano	Life Cover	USD -	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD -	USD 2,392.00	USD -	USD 2,392.00	USD 11,960.00
Andina	Agroindustria			Vital Cover	USD 10,511.20	USD 3,048.00	USD 6,048.37	USD 42,577.68	USD 4,275.74	USD 16,116.80	USD 7,392.30	USD 55,745.60	USD 184.05	USD 1,494.00	USD 760.00	USD 50,172.80	USD 194,231.05
Andina	Agroindustria	VC1010	Citricos	Vital Cover	USD 10,511.20	USD 3,048.00	USD 6,048.37	USD 42,577.68	USD 4,275.74	USD 16,116.80	USD 7,392.30	USD 55,745.60	USD 184.05	USD 1,494.00	USD 760.00	USD 50,172.80	USD 194,231.05
Perú	Agroindustria	VC1010	Citricos	Vital Cover	USD 10,511.20	USD 3,048.00	USD 6,048.37	USD 42,577.68	USD 4,275.74	USD 16,116.80	USD 7,392.30	USD 55,745.60	USD 184.05	USD 1,494.00	USD 760.00	USD 50,172.80	USD 194,231.05
Andina	Agroindustria	VC1020	Mango	Vital Cover	USD -	USD 1,500.00	USD -	USD 21,283.84	USD 4,275.74	USD 8,058.40	USD -	USD 27,872.80	USD -	USD 760.00	USD -	USD 27,872.80	USD 87,367.84
Perú	Agroindustria	VC1020	Mango	Vital Cover	USD -	USD 1,500.00	USD -	USD 21,283.84	USD -	USD 8,058.40	USD -	USD 27,872.80	USD -	USD 760.00	USD -	USD 27,872.80	USD 87,367.84
Andina	Agroindustria	VC1060	Otros	Vital Cover	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -							
Perú	Agroindustria	VC1060	Otros	Vital Cover	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -							
Andina	Industria Alimentaria			Desinfestante	USD 3,048.00	USD 14,676.00	USD 6,997.40	USD 5,564.00	USD 4,346.00	USD 1,173.00	USD 5,407.00	USD 1,794.00	USD 4,053.00	USD 2,484.00	USD 22,107.00	USD 2,546.00	USD 74,195.00
Andina	Industria Alimentaria			Kuma Nat	USD -	USD 12,100.00	USD -	USD -	USD -	USD 18,150.00	USD -	USD 36,250.00					
Andina	Industria Alimentaria	KMI	Industrial	Kuma Nat	USD -	USD 12,100.00	USD -	USD -	USD -	USD 18,150.00	USD -	USD 36,250.00					
Perú	Industria Alimentaria	KMI1040	Industrial	Kuma Nat	USD -	USD 12,100.00	USD -	USD -	USD -	USD 18,150.00	USD -	USD 36,250.00					
Andina	Agroindustria			Kuma Nat	USD 3,048.00	USD 2,770.00	USD 6,997.40	USD 5,564.00	USD 4,346.00	USD 1,173.00	USD 5,407.00	USD 1,794.00	USD 4,053.00	USD 2,484.00	USD 3,957.00	USD 2,546.00	USD 43,940.00
Andina	Agroindustria	KMI1010	Citricos	Kuma Nat	USD -	USD -	USD -	USD 495.00	USD -	USD 495.00							
Perú	Agroindustria	KMI1010	Alimentos	Kuma Nat	USD -	USD -	USD -	USD 495.00	USD -	USD 495.00							
Andina	Agroindustria	KMI1010	Citricos	Kuma Nat	USD -	USD -	USD -	USD 495.00	USD -	USD 495.00							
Perú	Agroindustria	KMI1010	Citricos	Kuma Nat	USD -	USD -	USD -	USD 495.00	USD -	USD 495.00							
Andina	Agroindustria	KMI1020	Avocado	Kuma Nat	USD 1,000.00	USD -	USD 2,900.00	USD 3,000.00	USD 2,000.00	USD -	USD 1,000.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 9,900.00
Perú	Agroindustria	KMI1020	Avocado	Kuma Nat	USD 1,000.00	USD -	USD 2,900.00	USD 3,000.00	USD 2,000.00	USD -	USD 1,000.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 9,900.00
Andina	Agroindustria	KMI1030	Ginger	Kuma Nat	USD 2,048.00	USD 2,680.00	USD 960.00	USD 2,584.00	USD 2,346.00	USD 1,173.00	USD 4,407.00	USD 1,794.00	USD 3,933.00	USD 2,484.00	USD 2,967.00	USD 2,346.00	USD 29,689.00
Perú	Agroindustria	KMI1030	Ginger	Kuma Nat	USD 2,048.00	USD 2,680.00	USD 960.00	USD 2,584.00	USD 2,346.00	USD 1,173.00	USD 4,407.00	USD 1,794.00	USD 3,933.00	USD 2,484.00	USD 2,967.00	USD 2,346.00	USD 29,689.00
Andina	Agroindustria	KMI1040	Ecologico	Kuma Nat	USD -	USD -	USD 3,131.60	USD -	USD 120.00	USD -	USD -	USD -	USD 3,251.60				
Perú	Agroindustria	KMI1040	Ecologico	Kuma Nat	USD -	USD -	USD 3,131.60	USD -	USD 120.00	USD -	USD -	USD -	USD 3,251.60				
Andina	Agroindustria	KMI1050	Convencional	Kuma Nat	USD -	USD 110.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 110.00					
Perú	Agroindustria	KMI1050	Convencional	Kuma Nat	USD -	USD 110.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 110.00					

\*Fuente: Elaboración propia

## Proyección de ingresos del 2024 (Pesos argentinos)

Encargado	División	Cod Prod	Cultivo	Descripción Producto	2024												TOTAL
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
LITROS				Total	USD 5,469,595.30	USD 6,882,546.69	USD 5,892,868.72	USD 17,718,595.56	USD 3,964,371.98	USD 6,129,234.10	USD 5,370,426.85	USD 20,397,788.20	USD 1,503,451.75	USD 2,254,620.00	USD 8,319,051.50	USD 19,678,578.80	USD 103,511,889.16
Andina	Agroindustria			Recubrimiento	USD 4,579,034.59	USD 1,211,331.69	USD 3,472,139.59	USD 13,744,667.26	USD 2,533,714.59	USD 5,713,405.90	USD 3,453,443.38	USD 19,761,815.29	USD 66,063.25	USD 1,374,023.00	USD 482,121.00	USD 18,548,821.60	USD 72,211,221.48
Andina	Agroindustria			Life Cover	USD 333,414.60	USD 333,451.60	USD 1,267,833.80	USD 655,825.00	USD 847,864.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 212,700.00	USD 1,068,664.80	USD 4,322,702.80
Andina	Agroindustria	LC1010	Citricos	Life Cover	USD 293,526.00	USD 293,526.00	USD -	USD 655,825.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 1,242,877.00
Perú	Agroindustria	LC1010	Citricos	Life Cover	USD 293,526.00	USD 293,526.00	USD -	USD 655,825.00	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 1,242,877.00
Andina	Agroindustria	LC1020	Mango	Life Cover	USD 359,888.40	USD 239,925.60	USD 419,869.80	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 212,700.00	USD 212,700.00	USD 1,445,083.80
Perú	Agroindustria	LC1020	Mango	Life Cover	USD 359,888.40	USD 239,925.60	USD 419,869.80	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 212,700.00	USD 212,700.00	USD 1,445,083.80
Andina	Agroindustria	LC1040	Arandano	Life Cover	USD -	USD -	USD 847,964.00	USD -	USD 847,964.00	USD -	USD 847,964.00	USD -	USD -	USD 847,964.00	USD -	USD 847,964.00	USD 4,239,820.00
Perú	Agroindustria	LC1040	Arandano	Life Cover	USD -	USD -	USD 847,964.00	USD -	USD 847,964.00	USD -	USD 847,964.00	USD -	USD -	USD 847,964.00	USD -	USD 847,964.00	USD 4,239,820.00
Andina	Agroindustria			Vital Cover	USD 3,726,220.40	USD 1,077,680.00	USD 2,144,325.72	USD 15,096,242.56	USD 1,515,750.98	USD 5,713,405.90	USD 2,605,681.35	USD 18,761,815.29	USD 66,863.25	USD 526,678.00	USD 269,420.00	USD 17,786,257.60	USD 79,253,546.66
Andina	Agroindustria	VC1010	Citricos	Vital Cover	USD 3,726,220.40	USD 538,840.00	USD 2,144,325.72	USD 7,545,121.28	USD 1,515,750.98	USD 2,856,702.80	USD 2,605,681.35	USD 9,880,907.60	USD 66,863.25	USD 256,658.00	USD 269,420.00	USD 7,905,350.00	USD 39,311,641.38
Perú	Agroindustria	VC1010	Citricos	Vital Cover	USD 3,726,220.40	USD 538,840.00	USD 2,144,325.72	USD 7,545,121.28	USD 1,515,750.98	USD 2,856,702.80	USD 2,605,681.35	USD 9,880,907.60	USD 66,863.25	USD 256,658.00	USD 269,420.00	USD 7,905,350.00	USD 39,311,641.38
Andina	Agroindustria	VC1020	Mango	Vital Cover	USD -	USD 538,840.00	USD -	USD 7,545,121.28	USD -	USD 2,856,702.80	USD -	USD 9,880,907.60	USD -	USD 269,420.00	USD -	USD 9,880,907.60	USD 30,971,899.28
Perú	Agroindustria	VC1020	Mango	Vital Cover	USD -	USD 538,840.00	USD -	USD 7,545,121.28	USD -	USD 2,856,702.80	USD -	USD 9,880,907.60	USD -	USD 269,420.00	USD -	USD 9,880,907.60	USD 30,971,899.28
Andina	Agroindustria	VC1060	Otros	Vital Cover	USD -	USD -	USD -										



A continuación presentamos el presupuesto correspondiente a las acciones en medios, como también el requerido para el desarrollo del plan de reposicionamiento:

Concepto	2024												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>Ingresos</b>	<b>USD 6,701,255.30</b>	<b>USD 9,116,038.40</b>	<b>USD 7,133,558.72</b>	<b>USD 19,951,997.36</b>	<b>USD 5,145,121.98</b>	<b>USD 8,362,725.90</b>	<b>USD 6,611,176.85</b>	<b>USD 22,631,280.00</b>	<b>USD 2,744,201.75</b>	<b>USD 4,488,111.80</b>	<b>USD 9,559,801.50</b>	<b>USD 21,912,070.40</b>	<b>USD 124,357,339.96</b>
Venta de Recubrimientos	USD 4,379,634.80	USD 1,611,131.60	USD 3,412,159.52	USD 15,746,067.56	USD 2,363,714.98	USD 5,713,405.60	USD 3,453,645.35	USD 19,761,815.20	USD 66,663.25	USD 1,374,042.00	USD 482,120.00	USD 18,846,921.60	USD 77,211,321.46
Ventas de Desinfectantes	USD 1,080,870.50	USD 5,271,415.00	USD 2,480,649.20	USD 1,972,438.00	USD 1,540,657.00	USD 415,828.50	USD 1,916,781.50	USD 635,973.00	USD 1,436,788.50	USD 880,578.00	USD 7,836,931.50	USD 831,657.00	USD 26,300,567.70
Otros servicios (SSF)	USD 1,240,750.00	USD 2,233,491.80	USD 1,240,750.00	USD 2,233,491.80	USD 1,240,750.00	USD 2,233,491.80	USD 1,240,750.00	USD 2,233,491.80	USD 1,240,750.00	USD 2,233,491.80	USD 1,240,750.00	USD 2,233,491.80	USD 20,845,450.80
<b>Egresos</b>	<b>USD 5,294,985.41</b>	<b>USD 5,255,990.41</b>	<b>USD 5,294,985.41</b>	<b>USD 5,188,635.41</b>	<b>USD 5,294,985.41</b>	<b>USD 5,135,460.41</b>	<b>USD 5,294,985.41</b>	<b>USD 5,259,535.41</b>	<b>USD 5,241,810.41</b>	<b>USD 5,241,810.41</b>	<b>USD 5,241,810.41</b>	<b>USD 5,188,635.41</b>	<b>USD 62,933,629.89</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>USD 4,603,710.41</b>	<b>USD 4,724,240.41</b>	<b>USD 4,603,710.41</b>	<b>USD 4,656,885.41</b>	<b>USD 4,603,710.41</b>	<b>USD 4,603,710.41</b>	<b>USD 4,603,710.41</b>	<b>USD 4,674,610.41</b>	<b>USD 4,603,710.41</b>	<b>USD 4,656,885.41</b>	<b>USD 4,603,710.41</b>	<b>USD 4,603,710.41</b>	<b>USD 55,542,304.89</b>
Sueldos y salarios	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 4,071,960.41	USD 48,863,524.89
Publicidad y marketing	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 460,850.00	USD 5,530,200.00
Materiales impresos	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 70,900.00	USD 850,800.00
Participación Ferias	USD -	USD 120,530.00	USD -	USD 53,175.00	USD -	USD -	USD -	USD 70,900.00	USD -	USD 53,175.00	USD -	USD -	USD 297,780.00
<b>Costos variables</b>	<b>USD 691,275.00</b>	<b>USD 531,750.00</b>	<b>USD 691,275.00</b>	<b>USD 531,750.00</b>	<b>USD 691,275.00</b>	<b>USD 531,750.00</b>	<b>USD 691,275.00</b>	<b>USD 584,925.00</b>	<b>USD 638,100.00</b>	<b>USD 584,925.00</b>	<b>USD 638,100.00</b>	<b>USD 584,925.00</b>	<b>USD 7,391,325.00</b>
O. Representación Nacional	USD 425,400.00	USD 389,950.00	USD 425,400.00	USD 389,950.00	USD 425,400.00	USD 389,950.00	USD 425,400.00	USD 389,950.00	USD 425,400.00	USD 389,950.00	USD 425,400.00	USD 389,950.00	USD 4,892,100.00
Pasaje Nacional	USD 177,250.00	USD 106,350.00	USD 177,250.00	USD 106,350.00	USD 177,250.00	USD 106,350.00	USD 177,250.00	USD 106,350.00	USD 177,250.00	USD 106,350.00	USD 177,250.00	USD 106,350.00	USD 1,701,600.00
Materiales de validaciones	USD 88,625.00	USD 35,450.00	USD 88,625.00	USD 35,450.00	USD 88,625.00	USD 35,450.00	USD 88,625.00	USD 88,625.00	USD 35,450.00	USD 88,625.00	USD 35,450.00	USD 88,625.00	USD 797,625.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>USD 1,406,269.89</b>	<b>USD 3,860,047.99</b>	<b>USD 1,838,573.31</b>	<b>USD 14,763,361.95</b>	<b>-USD 149,863.43</b>	<b>USD 3,227,265.49</b>	<b>USD 1,316,191.44</b>	<b>USD 17,371,744.59</b>	<b>-USD 2,497,608.66</b>	<b>-USD 753,698.61</b>	<b>USD 4,317,991.09</b>	<b>USD 16,723,434.99</b>	<b>USD 61,423,710.07</b>

\*Fuente: Elaboración propia

En primer lugar como egresos se está considerando los sueldos por la cantidad de trabajadores de la empresa Bio Natural Solutions que en este caso son 12 personas que pertenecen a diferentes áreas:

Área comercial	4 trabajadores
Área de finanzas	2 trabajadores
Área logística	3 trabajadores
Área de Marketing	3 trabajadores
Área de Investigación y producción	5 trabajadores

	UDS	Pesos Argentinos
Sueldo por trabajador	\$675.68	\$239,527.08

Asimismo, en la partida de publicidad y marketing se proyecta un estimado según los gatos que incluyen esta categoría:

	UDS	Pesos Argentinos
<b>Publicidad</b>	<b>\$1,300.00</b>	<b>\$460,850.00</b>
Landing page	\$500.00	\$177,250.00
Google Search	\$300.00	\$106,350.00
Pauta en redes Sociales	\$300.00	\$106,350.00
Material impreso ( Flyer - stickers)	\$200.00	\$70,900.00

\*Puede acceder [aquí](#) a la plantilla de Excel



Finalmente, los viajes y representación nacional son aquellos gastos proyectados en las visitas del equipo comercial de BNS durante los procesos de validación donde los clientes hacen uso del producto para medir la efectividad:

	<b>UDS</b>	<b>Pesos Argentinos</b>
<b>Viajes</b>	<b>\$1,950.00</b>	<b>\$691,275.00</b>
Representación Nacional	\$1,200.00	\$425,400.00
Pasaje Nacional	\$500.00	\$177,250.00
Materiales de validación	\$250.00	\$88,625.00

### **Herramientas de seguimiento y control**

Con el objetivo de medir este plan de marketing, monitorear las diferentes actividades y determinar el éxito o fracaso de este se realizarán análisis de indicadores tanto financieros como de mercado, donde se medirá el crecimiento de la empresa BNS en el mercado de consumidor final con el fin de realizar modificaciones al plan de acuerdo a los resultados obtenidos cuando sea necesario.

Los objetivos que se buscará monitorear serán el reposicionamiento de las soluciones en el segmento de consumidor final, el tráfico web , la cantidad de leads que se conseguirán mediante la landing y la fidelización de estos a través de la recompra.

Se propone medir cada mes los siguientes indicadores:

- Cantidad de nuevos clientes dentro de la página web
- Ticket promedio de compra.
- Conversión del tráfico proveniente de las campañas en redes sociales
- Tiempo de permanencia y mapa de calor en la página web
- Aumento de seguidores e interacciones en redes sociales
- Engagement en redes

Asimismo se propone medir por cuartil los siguientes indicadores:



- Costo de adquisición de clientes
- Recompra por cliente

### **Profit & loss**

Los beneficios de este plan tendrán un impacto en la proyección de ventas en el largo plazo en la medida en la que se reposicione la marca dentro del segmento agroindustrial , las inversiones descritas en el presupuesto estarán enfocadas a tener una mayor presencia en el mercado local y de lograr un posicionamiento en este, así como a responder a los KPIs planteados para el cumplimiento de los objetivos.

Con el plan de comunicación, específicamente los “call to action” en redes sociales y los blogs que generen tráfico a la página web, se espera que haya un aumento en el tráfico web de la página; asimismo se espera lograr una fidelización de clientes por medio de las acciones post venta. Por otro lado, el posicionamiento a largo plazo se verá reflejado en el aumento del número de clientes y también generando aliados comerciales que decidan distribuir la marca a nivel internacional que impulsa la presencia e imagen de la empresa

### **Consideraciones Finales**

Asimismo, a lo largo del proceso de investigación se pudo entender que existía ciertas características que no se estaban aprovechando y que no estaba llegando al target correcto que son las personas involucradas en las decisiones de compra y evaluación de los productos, esta teoría se vio complementada con la indagación que se realizó sobre el público objetivo propuesto, el cual demostró no solo que se siente curioso con la propuesta, sino también que está dispuesto a pagar por un producto innovador.

Del mismo modo, entendiendo las nuevas prácticas que derivaron de la realidad que estamos transitando, entendimos que la tendencia por el consumo de alimentos naturales y orgánicos era fundamental para llevar adelante este proyecto. Es por esta razón, que se decidió no desligar o dejar de comunicar el valor diferencial de los



productos (soluciones naturales) con las ventajas de aplicación o de reducción de costos.

Finalmente, se considera pertinente desarrollar a futuro nuevas líneas de productos que respondan a las necesidades del segmento, en la medida que se tengan productos más innovadores se podrá llegar a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales. Lo anterior, logrará diferenciar el portafolio de BNS y de adquirir presencia a pesar de los pocos años que llevan en el mercado.



## Ficha bibliográfica

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores
- Kotler, P., & Kelle, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Garaus, M. (2019a). The influence of media multitasking on advertising effectiveness. *AMS Review*, 37.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding when, how, and why Advertising Works*. En *Effective Advertising: Understanding when, how, and why Advertising Works*.
- Oluseye, O. &, & Josph, O. (2016). Relationships, Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer. *Researchjournali's Journal of Media Studies*, Vol. 2, 19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica* (Decimoprimer). Pearson Educación.
- Hui Shan, L. &, & Sulaiman, Z. (2016). *A review of effective advertising on mobile phones*.
- Ohmae, K., 10983. *The Mind of the Strategist*. s.l.:Penguin Books
- Huamán, A.(2019). *Efecto de las exportaciones no tradicionales de las industrias agropecuaria, pesquera, textil y química en el producto bruto interno del Perú durante el periodo 2007 – 2019*. Tesis de Grado Académico de Magíster. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Andrade, V. et al., (2016). *Planeamiento Estratégico de la Agroexportación de Frutas y Hortalizas Frescas en el Perú*. Tesis de Grado Académico de Magíster. Pontificia Universidad Católica del Perú.



Congreso de la República (2020). Ley N° 27360 de 2000. Ley que aprueba las Normas de Promoción del Sector Agrario.

Ministerio de Comercio exterior y turismo MINCETUR (2023). Plan Estratégico Nacional Exportador: Penx 2025

Saiza , A. et al., (2019). Impacto de los pesticidas en la salud humana. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Diana-Ayala-Valderrama/publication/369266027\\_Impact\\_of\\_Pesticides\\_on\\_Human\\_Health\\_Impacto\\_Dos\\_Pesticidas\\_Na\\_Saude\\_Humana/links/6412852466f8522c38aae5c5/Impact-of-Pesticides-on-Human-Health-Impacto-Dos-Pesticidas-Na-Saude-Humana.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Ayala-Valderrama/publication/369266027_Impact_of_Pesticides_on_Human_Health_Impacto_Dos_Pesticidas_Na_Saude_Humana/links/6412852466f8522c38aae5c5/Impact-of-Pesticides-on-Human-Health-Impacto-Dos-Pesticidas-Na-Saude-Humana.pdf)

Prospectiva 2020. (2015, enero). Perspectivas 2015 y balance 2014: Económico-Sectorial (Informes No LXXXIII). Recuperado de [http://www.prospectiva2020.com/sites/default/files/report/files/83\\_i2020\\_perspectivas2015\\_balance2014\\_lima\\_0.pdf](http://www.prospectiva2020.com/sites/default/files/report/files/83_i2020_perspectivas2015_balance2014_lima_0.pdf)

Salas, B. (2014, 24 de diciembre). Sector de frutas y hortalizas frescas cerrará el 2014 con 1.2 millones de toneladas exportadas. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/sector-frutas-y-hortalizas-frescas-cerrara-2014-12-millones-toneladas-exportadas-2118390>

Orjeda, M. G. (2014, diciembre). Proyectos y nuevas tecnologías para el agro. Agro & Exportación, 2014(30). Recuperado de <http://www.agapperu.org/wpcontent/uploads/2014/12/AGRO-30.pdf>

León, J. V. (2009, diciembre). Agroexportación, empleo y género en el Perú: Un estudio de casos. Economía y Sociedad, 2009(73), 68-75.