



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
PRIVADO “IDAT” PROGRAMA DE  
ESTUDIOS EN MARKETING**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR A NANO FRUIT  
COMO EL BIOESTIMULANTE LÍDER ENTRE LOS AGRICULTORES  
TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
TÉCNICO EN MARKETING**

**ITA LUZ SOBRADO TRUJILLO**

**(0009-0008-0977-2513)**

**CESAR ALEJANDRO SONO ZEVALLOS**

**(0009-0000-5719-2371)**

**Lima – Perú**

**2025**

**Dedicatoria**

*A mis padres, cuyo amor, sacrificio y enseñanzas han sido el pilar fundamental de todo lo que soy y he logrado. Gracias por su apoyo incondicional, por cada palabra de aliento y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Su esfuerzo y dedicación han sido, y seguirán siendo, mi mayor fuente de inspiración para alcanzar esta meta.*

*Ita Luz*

*A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante. A mi esposa, por estar siempre a mi lado, empujándome a ser mejor cada día. Y a mis hijos, por ser mi mayor inspiración y motivación. Todo lo que he logrado y lo que seguiré alcanzando es por ustedes, mi razón de ser. Gracias por darme fuerzas, por hacerme crecer y por estar siempre presentes en cada paso de este camino.*

*Cesar Alejandro*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I: Análisis de la Empresa .....</b>	<b>9</b>
Filosofía Empresarial.....	9
Situación Actual de la Empresa.....	10
Análisis Interno y Externo.....	14
<i>Análisis interno.....</i>	<i>14</i>
<i>Análisis externo.....</i>	<i>17</i>
Descripción del Producto.....	18
<b>Capítulo II: Público Objetivo .....</b>	<b>20</b>
Mercado Objetivo .....	20
<i>Segmentación.....</i>	<i>22</i>
Demanda del producto.....	25
Investigación de Mercados .....	25
Perfil del Consumidor.....	26
Comportamiento del Consumidor .....	31
<b>Capítulo III: Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital.....</b>	<b>33</b>
Estrategias de Marketing Mix .....	34
Estrategia de Marketing Digital. ....	38
Canales de Comunicación.....	43
Plan de Contenido.....	45
<b>Capítulo IV: Plan de Acción y Presupuesto.....</b>	<b>60</b>
Presupuesto .....	62
<b>Conclusiones .....</b>	<b>64</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>65</b>

	4
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>66</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>68</b>
<b>➤ .....</b>	<b>Resultados Esperados</b>
<b>.....</b>	<b>71</b>

**Índice de Tablas**

Tabla 1 Cálculo de tamaño de muestra .....	24
Tabla 2 Grilla de contenido .....	45
Tabla 3 Planificador mensual .....	59
Tabla 4 KPIS para la Estrategia de Marketing de Nano Fruit.....	61

**Índice de Figuras**

Figura 1 Buyer persona.....	27
Figura 2 Presentación de nanofruit caja de 48 unidades.....	34
Figura 3 Nanofruit 20 grs.....	34
Figura 4 Tiendas retail .....	35
Figura 5 Distribuidores .....	36
Figura 6 Lanzamiento de nanofruit .....	37
Figura 7 Descuento por volumen .....	38
Figura 8 Feria agrícola .....	38
Figura 9 Influencer Juanpi .....	40
Figura 10 Flyer - reto de cosecha .....	40
Figura 11 Flyer - compra y gana .....	41
Figura 12 Flyer – doble beneficio .....	42
Figura 13 Flyer - la opinión vale.....	42
Figura 14 Eventos de capacitación .....	43
Figura 15 Impulsando las ventas Nanofruit .....	43
Figura 16 Agromoran uniéndose a Nanofruit .....	44

### **Resumen Ejecutivo**

Este trabajo propone un plan de marketing para dar a conocer Nano Fruit entre los agricultores de Lambayeque, Perú. Nano Fruit es un producto nuevo que ayuda a que los cultivos crezcan mejor y con más calidad, al mismo tiempo que promueve prácticas agrícolas responsables con el entorno.

El análisis de la empresa *SFICSA* identifica su liderazgo en innovación agrícola y el respaldo de un equipo técnico especializado. A través de un análisis FODA y PEST, se destacan oportunidades como el crecimiento del sector agroindustrial y la tendencia hacia la sostenibilidad, pero también desafíos como la falta de conocimiento del producto y la competencia.

El público al que se dirige son agricultores que buscan mejorar sus cultivos con nuevas herramientas. La segmentación considera productores de entre 35 y 55 años, interesados en aplicar métodos más modernos y en cuidar el entorno. Se reconocen algunas barreras, como la falta de información, por lo que se requiere mayor capacitación y acciones de difusión.

El plan combina la venta directa con el apoyo de distribuidores, además de campañas en línea y pruebas en campo. Con estas medidas se busca generar confianza y motivar a los agricultores a probar el producto.

En resumen, Nano Fruit puede crecer en el mercado, pero requiere ganar más visibilidad y credibilidad. Para lograrlo, conviene reforzar la difusión, cerrar acuerdos con distribuidores y ajustar los precios según la reacción de los compradores.

**Palabras clave:** Bioestimulante; nanotecnología agrícola; marketing digital; posicionamiento de marca.

## Introducción

La agricultura continúa siendo fundamental para la economía y para asegurar los alimentos en el país. Sin embargo, hoy enfrenta problemas graves: transformación climática, la pérdida de fertilidad del suelo y la falta de agua. Estos factores afectan directamente a los campos y obligan a buscar soluciones prácticas para mejorar los resultados sin dañar el entorno.

En este escenario aparece **Nano Fruit**, un producto desarrollado por **SFICSA** que combina tecnología avanzada con fitohormonas de origen vegetal. Su fórmula facilita la absorción de nutrientes, refuerza a las plantas ante situaciones difíciles y ayuda a lograr cosechas más abundantes y de mejor calidad.

Este trabajo presenta un plan de marketing para difundir Nano Fruit y lograr que más agricultores de Lambayeque lo usen como una alternativa confiable. La región tiene buenas condiciones para la exportación, pero enfrenta limitaciones en infraestructura y en el uso del agua.

El estudio realiza un análisis del mercado, la clasificación de los agricultores y la puesta en práctica de acciones en comunicación, precios, distribución y promoción digital.

Con este proyecto se busca aplicar conocimientos de marketing que faciliten la integración de métodos agrícolas modernos, fortalezcan la modernización del sector y aporten beneficios a la producción y al desarrollo de las comunidades rurales.