

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING
PROMOCIONAL EN UNA EMPRESA DE AGROQUÍMICOS PARA
AUMENTAR LAS VENTAS”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

ALONDRA GODOY LLANTOY

LIMA – PERÚ

2022

Document Information

Analyzed document	TSP FINAL ALONDRA GODOY LLANTOY.pdf (D150576369)
Submitted	11/22/2022 2:40:00 PM
Submitted by	uifep
Submitter email	investigafep@lamolina.edu.pe
Similarity	3%
Analysis address	investigafep.unalm@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.croplifela.org/es/proteccion-cultivos/agroquimicos Fetched: 11/22/2022 2:43:00 PM		1
W	URL: https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull/ Fetched: 11/22/2022 2:45:00 PM		1
W	URL: https://www.rdstation.com/es/blog/branding/ Fetched: 11/22/2022 2:45:00 PM		2
W	URL: https://www.rdstation.com/es/blog/call-to-action/ Fetched: 11/22/2022 2:45:00 PM		1
W	URL: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17936/G%C3%93MEZ_SAAVEDRA... Fetched: 11/22/2022 2:43:00 PM		1
W	URL: https://cnmedios.com/definiciones/publicidad-atl-btl/amp/ Fetched: 11/22/2022 2:42:00 PM		2
SA	21 jun Guia de publicidad_Dropbox_Corregido_V_Junio_10_2019-2.docx Document 21 jun Guia de publicidad_Dropbox_Corregido_V_Junio_10_2019-2.docx (D54191642)		1
W	URL: https://btodigital.com/marketing-mix/#Promocion Fetched: 11/22/2022 2:42:00 PM		2
W	URL: https://sandiamedia.agency/inbound-y-outbound-marketing/ Fetched: 11/22/2022 2:42:00 PM		2
W	URL: https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/ Fetched: 11/22/2022 2:44:00 PM		2
W	URL: https://www.uss.cl/diee/innovakit/entrevista-con-expertos/ Fetched: 11/22/2022 2:45:00 PM		1
W	URL: https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/ Fetched: 11/22/2022 2:44:00 PM		2
W	URL: https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/ Fetched: 11/22/2022 2:42:00 PM		1

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING
PROMOCIONAL EN UNA EMPRESA DE AGROQUÍMICOS PARA
AUMENTAR LAS VENTAS”**

Presentado por:

ALONDRA GODOY LLANTOY

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Sustentado y aprobado ante el siguiente jurado:

.....
Dr. Luis José Llaque Ramos
PRESIDENTE

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva
ASESOR

.....
Pedro Ricardo Quiroz Quezada
MIEMBRO

.....
Mto. Eco. Karina Marlen Yachi Del Pino
MIEMBRO

Lima – Perú
2022

DEDICATORIA

A mis padres Maximo Godoy y María Auxiliadora Llantoy por su apoyo incondicional y enseñarme que todo es posible si te lo propones. A mi hermana Marilyn por sus palabras de motivación. A mi sobrino Mathias por alegrarme más la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino y poder lograr el desarrollo del presente trabajo.

A mi alma mater, la Universidad Nacional Agraria La Molina, por ser la cuna de mi desarrollo profesional.

A mis profesores que me acompañaron en todo mi desarrollo académico de pregrado y a todas las personas involucradas en mi proceso de titulación.

Al área de marketing de la empresa SERFI.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	PROBLEMÁTICA	2
1.1.1.	Formulación del problema	5
1.1.2.	Justificación.....	5
1.1.3.	Limitaciones	6
1.1.4.	Alcance.....	6
1.2.	OBJETIVOS.....	6
1.2.1	Objetivo principal	6
1.2.2	Objetivos específicos	7
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1.	ANTECEDENTES	8
2.2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.2.1.	Marketing	8
2.2.2.	Estrategia de marketing.....	9
2.2.3.	Mezcla de marketing.....	9
2.2.4.	Promoción	10
2.2.4.1.	Publicidad.....	11
2.2.4.2.	Relaciones públicas.....	12
2.2.4.3.	Venta personal	12
2.2.4.4.	Promoción de ventas	13
2.2.5.	Estrategias de mezcla de promoción.....	13
2.2.6.	Inbound marketing.....	14
2.2.7.	Canal de distribución	15
2.2.8.	Intermediarios.....	16
2.2.9.	Merchandising	16
2.2.10.	Material pop (publicidad en el lugar de venta).....	17
2.2.11.	Tipos de material pop.....	17
2.2.12.	Material promocional.....	18
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.3.1.	Campaña de marketing	18
2.3.2.	Campaña de marketing promocional	18
2.3.3.	Técnicas de venta.....	19

III. METOLOGÍA DEL TRABAJO	20
3.1. LUGAR.....	20
3.1.1. Lugar de ejecución.....	20
3.1.2. Ubicación geográfica	20
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.4.1. Técnica de la investigación	21
3.4.2. Instrumentos de la investigación	21
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
3.5.1. Población.....	22
3.5.2. Muestra.....	23
3.6. PROCESAMIENTO	23
3.7. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	25
3.8. APLICACIONES DEL DESEMPEÑO LABORAL	30
3.8.1. Descripción de las funciones desempeñadas.....	30
3.8.2. Aplicación de las competencias profesionales	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	32
4.1.1. Identificación del público objetivo	32
4.1.2. Selección del territorio y productos de la campaña	34
4.1.3. Planteamiento de los objetivos de campaña	38
4.1.4. Oferta y presupuesto	39
4.1.5. Merchandising	42
4.1.6. Ejecución.....	43
4.2. DISCUSIÓN Y RESULTADOS	55
V. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1. CONCLUSIONES	61
5.2. RECOMENDACIONES	62
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
VII. ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ingresos línea tradicional 2018-2020	3
Tabla 2: Ingresos por unidad de negocio 2020.....	4
Tabla 3: Zonas de la campaña papa	22
Tabla 4: Cartera de clientes de las zonas paperas	23
Tabla 5: Competencias y habilidades blandas obtenidas en la etapa universitaria.....	31
Tabla 6: Territorios y periodos de la campaña papa	34
Tabla 7: Objetivo nacional de la campaña	38
Tabla 8: Objetivo por zonas de la campaña	38
Tabla 9: Objetivo por producto de la campaña.....	39
Tabla 10: Gastos de Campaña	41
Tabla 11: Distribución material Merchandising	43
Tabla 12: Spot Radial.....	48
Tabla 13: Resultado nacional de la campaña	57
Tabla 14: Resultado por zonas.....	58
Tabla 15: Resultado por marca	59
Tabla 16: Importaciones Peruanas de Agroquímicos	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ingresos Serfi 2017 – 2020.....	3
Figura 2: Ingresos mensuales línea Tradicional 2019-2020.....	4
Figura 3: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	10
Figura 4: Componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing	11
Figura 5: Estrategias de promoción de empujar (push) y jalar (pull)	14
Figura 6: Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo.....	15
Figura 7: Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales.....	16
Figura 8: Producto principal de la campaña.....	24
Figura 9: Flujo de los pasos para la creación de la campaña promocional	26
Figura 10: Cronograma de la campaña de marketing promocional.....	29
Figura 11: Buyer persona agricultor mediano y grande.....	33
Figura 12: Buyer persona agricultor pequeño	33
Figura 13: Productos de campaña.....	35
Figura 14: Paquete Fisionutricional.....	36
Figura 15: Rotación Perfecta	37
Figura 16: Estrategia Promocional	40
Figura 17: Materiales publicitario para evento.....	41
Figura 18: Estrategia de Fidelización	42
Figura 19: Venta Personal.....	44
Figura 20: Promociones	46
Figura 21: Revistas	47
Figura 22: Activaciones	49
Figura 23: Marketing en punto de venta	50
Figura 24: Anuncios en redes sociales.....	51
Figura 25: Participación en ferias	52
Figura 26: Entrevistas	53
Figura 27: Webinar	54
Figura 28: Landing page	55
Figura 29: Siembra de papa de regiones que abastecen Lima ago 2021 - ene 2022 (miles de hectáreas).....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha de ventas \$ - 2020	68
Anexo 2: Guía de indagación	69
Anexo 3: Encuesta para el nombre de la campaña	70
Anexo 4: Calendario de capacitaciones externas.....	71

GLOSARIO

- ❑ **Agroquímicos:** Los agroquímicos también llamados productos fitosanitarios o plaguicidas son insumos para prevenir, repeler o controlar cualquier plaga de origen animal o vegetal durante la producción, almacenamiento, transporte y distribución de productos agrícolas (CropLife, 2020).
- ❑ **Usuario final:** Es el individuo para el que es diseñado un programa concreto. Será la persona que lo utilice luego de haber sido desarrollado y comercializado (Peiró, 2021).
- ❑ **Shopper:** Es el individuo que realiza la compra, pero no necesariamente usa o consume el producto (Mota, 2018).
- ❑ **Brand Awareness:** En español es la conciencia de marca. Es el indicador que sirve para medir cuánto y cómo una marca es reconocida por la audiencia objetivo (Caltabiano, 2021).
- ❑ **Engagement:** Es la capacidad de una marca para atraer audiencias y generar el compromiso a largo plazo que los lleve a convertirse en clientes e influya positivamente en los objetivos de la empresa (Cardona, 2017).
- ❑ **Campaña:** Es un conjunto de acciones estratégicas creadas para alcanzar un determinado objetivo (Pintos, 2020).
- ❑ **Estrategia Push:** Es una estrategia de marketing dirigida a los canales de distribución, sigue un sentido descendente del fabricante al canal y del canal al usuario final (Sánchez, 2015).
- ❑ **Estrategia Pull:** Es la estrategia que consiste en atraer el consumidor hacia la marca. En este tipo de estrategia todas las acciones son dirigidas al consumidor, quien suele ser consciente de los estímulos a los que es expuesto como la publicidad (Nardi, 2018).
- ❑ **Branding:** Son las acciones alineadas al posicionamiento con el objetivo de despertar sensaciones, emociones y formar conexiones conscientes y no conscientes para que el cliente elija la marca en el momento de la decisión de compra (Schüler y Ospina, 2021).
- ❑ **Call to action:** Significa llamado a la acción, comúnmente presentado en sitios web, correos y anuncios donde indica al usuario lo que debe hacerse (Siqueira, 2020).

RESUMEN

El presente trabajo monográfico descriptivo tiene como fin mostrar la implementación de una campaña de marketing promocional para aumentar las ventas de la línea de negocio tradicional de la empresa Servicios y Formulaciones SA. Esta empresa realiza una facturación aproximada de 26 millones anuales de las cuales más del 60 por ciento corresponde a la línea tradicional donde se comercializa agroquímicos. En los últimos años la empresa incrementó sus ingresos como corporación, pero a raíz de la pandemia covid-19 y los diversos factores de impacto, el ingreso en el 2020 disminuyó. No obstante, la línea tradicional incrementó sus ingresos en el mismo año por lo que se decidió establecer estrategias que permitieran seguir creciendo los ingresos de la línea tradicional dada la coyuntura. El profesional que suscribe el presente trabajo junto con el área de marketing y ventas planificaron la implementación de una campaña de marketing promocional que impulsara la demanda de la mayor cantidad de productos del portafolio. Se realizó el análisis de información interna y se estableció que la campaña que se realizaría sería del cultivo de papa, uno de los principales cultivos tradicionales a nivel nacional. La campaña constó de siete pasos desde la elaboración hasta el análisis de resultados. La propuesta de la campaña fue establecer estrategias de la mezcla del marketing promocional mediante estrategias push (venta directa y promoción) y estrategias pull (publicidad y relaciones públicas) con acciones dirigidas al canal retail y al usuario final. Como resultado de la campaña se alcanzó un 26 por ciento de ingresos adicionales respecto a la temporada anterior. Con este desarrollo se logró realizar la primera campaña de marketing de la empresa y establecer un precedente para futuras campañas en otros cultivos y fortalecer las acciones de las próximas temporadas de papa.

Palabras clave: Campaña de marketing, mezcla de marketing promocional, estrategias push, estrategias pull.

ABSTRACT

The purpose of this descriptive monographic work is to show the implementation of a promotional marketing campaign to increase sales of the traditional line of business of the company Servicios y Formulaciones SA. This company makes an approximate annual turnover of 26 million, of which more than 60 percent corresponds to the traditional line where agrochemicals are marketed. In recent years, the company increased its income, but as a result of the covid-19 pandemic and the various impact factors, income in 2020 decreased. However, the traditional line increased its income in the same year, so it was decided to establish strategies that would allow the traditional line's income to continue growing given the situation. The professional who subscribes this work, together with the marketing and sales area, planned the implementation of a promotional marketing campaign that would drive the demand for the largest number of products in the portfolio. The analysis of internal information was carried out and it was established that the campaign to be carried out would be for the cultivation of potatoes, one of the main traditional crops at the national level. The campaign consisted of seven steps from the preparation to the analysis of results. The campaign proposal was to establish promotional mix strategies through push strategies (direct sales and promotion) and pull strategies (advertising and public relations) with actions aimed at the retail channel and the end user. As a result of the campaign, 26 percent additional income was achieved compared to the previous season. With this development, it was possible to carry out the company's first marketing campaign and establish a precedent for future campaigns in other crops and strengthen the actions of the next potato seasons.

Keywords: Marketing campaign, marketing's promotional mix, push strategies, pull strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La agricultura año tras año ha ido creciendo en nuestro país al igual que el mercado de agroquímicos esto se debe a que, “la agricultura depende, en gran medida, de la industria químicos agrícolas” (Sanz, 2014). Servicios y Formulaciones Industriales (Serfi), es una empresa peruana que comercializa productos agropecuarios. Cada año ha ido incrementando sus ventas en el mercado agro, línea tradicional. A través de esta unidad de negocio comercializa plaguicidas, fertilizantes foliares y equipos para el agro.

En el 2020, a raíz del COVID-19, las ventas de la empresa Serfi disminuyeron por lo que para el 2021 se tenía el gran reto de recuperar y aumentar las ventas. Frente a esto la gerencia comercial decidió evaluar acciones para ayudar a generar mayor demanda. Se revisó la temporada de mayor venta de la línea agro y se observó que los productos y la temporada de mayor facturación correspondía a la época de papa es por ello que el área comercial, ventas y marketing, trabajó en conjunto para la elaboración de una campaña que permitiera generar acciones que impulsen la venta de estos productos para esta temporada.

En el presente trabajo se ilustra el proceso de diseño, elaboración y ejecución de una campaña de marketing promocional para potenciar la demanda de los productos Serfi para la temporada de papa 2021 como solución a la problemática encontrada.

El presente trabajo inicia detallando la problemática, revisando a profundidad la situación de la empresa y el motivo que llevó a realizar la campaña. Seguido, el desarrollo del objetivo general y específicos del trabajo monográfico. Posteriormente se describe la revisión de la literatura que permite entender la razón de las estrategias de marketing frente al reto comercial en una compañía. Luego se revisa la metodología, el lugar, diseño y la técnica de recolección de datos. En la etapa del desarrollo se visualiza y detalla los siete pasos de la campaña de marketing promocional. Posteriormente se muestran las

discusiones y resultados de la campaña por zona y producto. Finalmente, se expondrán las conclusiones y recomendaciones en base al trabajo realizado.

1.1. PROBLEMÁTICA

La empresa Serfi es una empresa peruana que comercializa y formula productos e insumos para el sector agropecuario nacional e internacional. Inició sus operaciones en 1978 como comercializadores de productos fitosanitarios para la agricultura, forma parte del grupo empresarial EMEFIN, que cuenta con más de 80 años de experiencia en el sector industrial y comercial.

En 1939, un grupo de empresarios suizos fundan Química Suiza, convirtiéndose en una de las distribuidoras más importantes del país. Fred Mulder se vuelve socio y termina comprando las acciones. Química Suiza contaba con varias unidades de negocio entre estas la unidad Agro-Veterinaria, que trabajaba desde los años 82's de la mano de Serfi como formuladores de varios de sus productos.

En el 2012, diferentes unidades de negocio como minería, construcción, textil, Agro-Veterinaria, entre otros, pasaron a formar parte de la nueva empresa de los Mulder, QSI, creada exclusivamente para comercializar y distribuir productos industriales de sus diferentes unidades de negocio. A partir de ese año los productos que se distribuían a través de la unidad Agro-Veterinaria de Química Suiza comenzaron a hacerlo a través de la unidad Agro-Veterinaria de QSI.

En el 2017, Serfi, es comprado por QSI Perú, y sus productos comienzan a comercializarse a través de la unidad de negocio Agro-Veterinaria de QSI. Tres años después, en el 2020, ante la estrategia de crecimiento y desarrollo de negocios especializados del grupo empresarial Mulder (EMEFIN), deciden separar la unidad de negocio Agro-Veterinaria de QSI pasando a formar parte de las empresas del grupo con la marca Serfi. Actualmente, las líneas se han diversificado y Serfi cuenta con tres líneas de negocio, agricultura (tradicional), veterinaria e industrial. La línea tradicional comercializa productos para la agricultura orgánica y convencional como insecticidas biológicos, fungicidas biológicos, fungicidas químicos, nematicidas biológicos, enmienda orgánica, fertilizantes foliares y

reguladores de crecimiento. La línea veterinaria comercializa productos para la avicultura, porcicultura y ganadería. Por último, la línea industrial ofrece servicios de maquila y formulación.

Desde el 2017 hasta el 2019 la facturación de la empresa fue creciendo. Sin embargo, los ingresos del 2020 cayeron en 5 por ciento frente al 2019. Los niveles de ingreso de la empresa Serfi SA, del 2017 al 2020 se aprecia en la Figura 1.

Figura 1
Ingresos Serfi 2017 – 2020



Nota. Esta figura representa la variación de ingresos anuales de la empresa SERFI.

Estas ventas disminuyeron a raíz de la pandemia COVID-19. Las líneas de negocio más golpeadas fueron la de veterinaria e industrial, sin embargo, la línea tradicional creció en ventas a pesar de la coyuntura. En la Tabla 1 se detalla los ingresos de la línea tradicional del 2018 al 2020.

Tabla 1
Ingresos línea tradicional 2018-2020

Año	Facturación \$
2018	10 millones
2019	15 millones
2020	18 millones

Nota. Esta tabla muestra la facturación de la línea tradicional.

En el año 2020, Serfi tuvo una facturación anual de 26 millones de dólares. De este ingreso anual la línea tradicional representó el 67 por ciento de la facturación nacional siendo la unidad de negocio más importante de la compañía. En la Tabla 2 se detalla los ingresos de Serfi por unidad de negocio en el 2020.

Tabla 2

Ingresos por unidad de negocio 2020

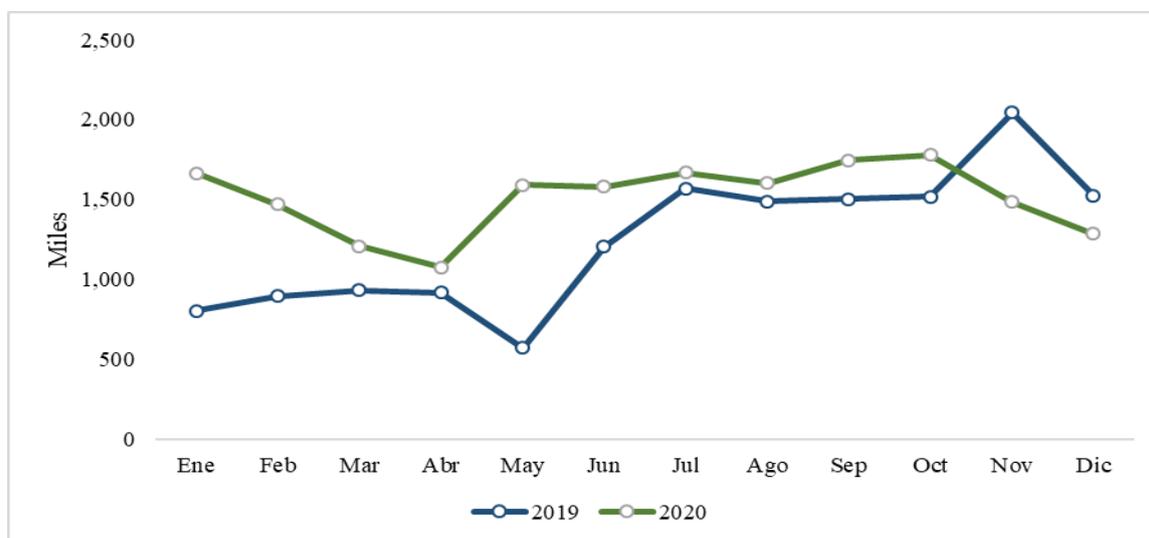
Unidad	Facturación	Representatividad
Industrial	3 millones	14%
Tradicional	18 millones	67%
Veterinaria	5 millones	19%

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje que representa la facturación en el 2020 por unidad de negocio.

Con el objetivo de seguir aumentando los ingresos de la línea tradicional, la gerencia comercial decidió establecer estrategias que permitieran aumentar las ventas de la mayor cantidad de productos en un corto plazo. Se analizó los ingresos anuales y se observó que la temporada de mayor venta era de setiembre a diciembre, meses de la campaña papa sierra. En la Figura 2 se detalla la facturación mensual de Serfi de la línea tradicional 2019 y 2020.

Figura 2

Ingresos mensuales línea Tradicional 2019-2020



Nota. En esta figura se ilustra la variación de ingresos mensuales de la unidad de negocio tradicional en el 2019 y 2020.

También se analizó los productos que más ingresos generaba a la empresa, en qué cultivo enfocaban estos productos los clientes y el portafolio más completo por tipo de cultivo. En el 2020, más del 50 por ciento de la facturación de la línea tradicional estaba compuesto por los productos que se aplicaban para papa. Por esta información analizada y para reforzar la comunicación de marca corporativa Serfi en el usuario final la gerencia comercial decidió implementar como estrategia de marketing una campaña de marketing promocional que ayudara a potenciar la demanda de los productos Serfi para la temporada de papa 2021 y así generar mayor notoriedad de la marca en los agricultores de este cultivo.

1.1.1. Formulación del problema

Problema principal

¿Existe una campaña de marketing para potenciar la demanda de los productos Serfi para la campaña de papa 2021 en relación con el periodo 2020?

Problemas secundarios

- ☐ ¿En qué consiste las acciones que se tomaron para la elaboración de la campaña promocional de marketing?
- ☐ ¿Cuáles son los resultados de la ejecución de la campaña papa 2021?
- ☐ ¿Se cumplió con el objetivo de venta de la campaña de marketing promocional?
- ☐ ¿Cuál es la diferencia de las ventas anuales con campaña de la temporada 2021 y sin campaña en el 2020?

1.1.2. Justificación

Práctico

La empresa Serfi viene operando más de 40 años en el mercado, sin embargo, no habían implementado una campaña de marketing promocional anteriormente. Con la

implementación de esta campaña podrán revisar el impacto que tiene en las ventas versus una venta anual sin campaña, sirviendo como referente para futuras acciones en la empresa.

1.1.3. Limitaciones

La campaña no se había presupuestado en el año. Los gastos que involucraban las actividades debían ser sustentados adecuadamente para que lo aprobara la gerencia general.

No se contaba con información previa en elaboración de campañas. Fue la primera campaña que realizaba la empresa con acciones in situ.

Las acciones para la campaña fueron elaboradas por la gerencia comercial (ventas y marketing) en apoyo de la gerencia de investigación y desarrollo y la FFVV.

1.1.4. Alcance

La campaña promocional se desarrolló de setiembre a diciembre del año 2021 en las principales zonas productoras de papa, Huánuco, Huancayo, Cajamarca, Trujillo, Cusco-Puno, Andahuaylas-Ayacucho y Chimbote-Barranca. Se implementaron acciones para el canal retail y agricultores pequeños, medianos y grandes con impacto para las tiendas, agricultores y fuerza de ventas.

La campaña estuvo a cargo del área de marketing, el equipo estaba conformado por la jefa de marketing, la analista de marketing, el analista de diseño y la que suscribe el presente trabajo, la asistente de marketing. Toda la información recogida en la investigación es de propiedad de la empresa Serfi y por lo tanto es de carácter confidencial. Los datos de ventas mostrados son resultados enteros y aproximados que sirve como referencia para el análisis del presente trabajo.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo principal

Implementar una campaña de marketing promocional para el cultivo de papa para aumentar las ventas de los productos Serfi 2021 en relación con el periodo 2020.

1.2.2 Objetivos específicos

- ☒ **Describir** las acciones que se tomaron para la elaboración de la campaña promocional de marketing.
- ☒ **Analizar** los resultados de la ejecución de la campaña papa 2021.
- ☒ **Evaluar** el cumplimiento del objetivo de venta de la campaña de marketing promocional.
- ☒ **Comparar** las ventas anuales con campaña de la temporada 2021 y sin campaña en el 2020.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Moreno (2015), en la investigación titulada: “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” para optar el grado académico de maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial, en la universidad Ricardo Palma concluye que las estrategias de BTL y ATL mejoró el posicionamiento de la marca de la empresa. Implementar estrategias del marketing mix reforzó a que la empresa se hiciera más conocida y capacitar a la fuerza de ventas logró que las ventas cumplieran con el objetivo en los plazos acordados.

Gómez y León (2020), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing en el sector cervecero artesanal” para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú concluyen que para elegir adecuadamente la estrategia del marketing mix es importante conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto. En la etapa de introducción tiene mayor relevancia las variables plaza y promoción. Para esta última variable es necesario también identificar el posicionamiento que se busca y el tipo de producto para lograr comunicar adecuadamente por los distintos canales.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing es el proceso social y directivo mediante el cual se intercambia valor con el cliente con el propósito de generar una fuerte relación que perdure a lo largo del tiempo. El Marketing se enfoca en el cliente, satisface sus necesidades y deseos desarrollando estrategias que estén orientadas al cliente mediante un producto y/o servicio que le otorgue valor, para esto debe conocer al cliente y el mercado

al cual se dirige.

Kotler y Ketler (2012), indican que el marketing tiene el propósito de identificar las necesidades humanas y sociales para satisfacerlas de manera rentable. Es un conjunto de actividades y acciones para crear, comunicar, otorgar e intercambiar oferta que tienen valor para las personas o sociedad que lo adquiera.

2.2.2. Estrategia de marketing

Para Ferrel y Hartline (2012), las estrategias de marketing son parte del plan de marketing que requiere de un análisis de la situación, análisis FODA y establecimiento de objetivos y metas. Las estrategias de marketing se implementan, evalúan y controlan. Incluyen seleccionar y analizar un mercado meta satisfaciendo sus necesidades mediante un programa apropiado de marketing (producto, distribución, promoción y precio).

Según Best (2007), las estrategias de marketing tienen como objetivo fidelizar a los clientes otorgándoles valor, rentabilidad y satisfacción por encima de la competencia mediante una adecuada planificación de marketing. Para obtener resultados en un corto plazo recomienda aplicar el marketing mix o mezcla de marketing, y para obtener resultados a largo plazo el marketing estratégico, con estrategias ofensivas.

2.2.3. Mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todas las acciones que puede realizar la empresa para influir en la demanda de sus productos. Todas las posibilidades se agrupan en cuatro grupos de variables que se detalla en la Figura 3.

Figura 3

Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Nota: La figura representa las herramientas de las 4p del marketing. Tomado de *Fundamentos de marketing* (p. 53), por P. Kotler y G. Armstrong, 2013, Pearson Educación.

- ❑ Producto: Es la combinación de bienes y/o servicios que se ofrece al mercado meta.
- ❑ Precio: Es la cantidad de dinero que pagan por el intercambio de un bien o servicio.
- ❑ Plaza: Incluye las actividades encaminadas a lograr que el producto y/o servicio se encuentre disponible para los clientes meta.
- ❑ Promoción: Es el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto para persuadir a los clientes meta a comprarlo.

2.2.4. Promoción

La promoción incluye dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes para que compren artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promocionan a través de los medios de comunicación, sino también a través de materiales promocionales, obsequios y muestras, etc. Las estrategias promocionales deben combinarse para lograr los objetivos, junto con la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas y venta personal (Fisher y Espejo, 2011).

El marketing moderno ha reemplazado el término promoción por comunicaciones integradas de marketing. Se refiere al uso estratégico y coordinado de la promoción para crear un mensaje sólido a través de los diversos canales con el objetivo de asegurar el mayor impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales. Incluye los elementos tradicionales de la mezcla promocional: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas (Ferrel y Hartline, 2012). En la Figura 4 se detalla los componentes.

Figura 4

Componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing



Nota: La figura representa los componentes de las 4p del marketing, también llamado comunicación integrada de marketing. Tomado de *Estrategia de Marketing* (p. 293), por O.C. Ferrel y M.D. Hartline, 2012, Cengage Learning.

2.2.4.1. Publicidad

Giraldo (2019), indica que la publicidad es la herramienta tradicional del marketing directo, y su objetivo es aumentar el conocimiento del producto para estimular el consumo, transmitir mensajes positivos relacionados con la marca y aumentar la presencia de la empresa en el mercado.

La publicidad es uno de los elementos más visibles y principales de la campaña promocional. Algunos medios son la televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo,

exhibiciones en interiores, internet y dispositivos móviles (Ferrel y Hartline, 2012).

Publicidad ATL (Above the line): Este término incluye todas las acciones publicitarias dirigidas a una audiencia masiva utilizando medios tradicionales, tales como: televisión, radio, prensa, etc. Estas acciones se utilizan para mejorar la evaluación de los productos por parte del consumidor y aumentar la posición de la marca para que puedan permanecer en la mente de las personas y luego seleccionarlas fácilmente en el proceso de decisión (Cnmedios.com, 2021).

Publicidad BTL (Below the line): En este tipo de publicidad se realizan formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento en particular. Se enfoca en crear estrategias creativas que capten la atención del usuario de manera convincente. Los tipos de estrategias son: patrocinios, activaciones, marketing en el punto de venta, product placement, marketing de guerrilla y BTL online (Cnmedios.com, 2021).

2.2.4.2. Relaciones públicas

Este elemento rastrea las actitudes públicas, identifica los temas que pueden generar interés en el público objetivo y desarrolla programas para fortalecer la relación con su grupo de interés. Se utiliza para promover la empresa, el personal, las ideas e imagen, incluso para crear una comprensión compartida interna entre el personal de la empresa. Ayuda a concientizar al público sobre alguna particularidad de la empresa, como calidad, innovación, valor o interés por los temas sociales. Involucra el uso de diversos métodos como los comunicados de prensa, artículos especiales, reportes informativos, conferencias de prensa, patrocinio de eventos, colocación de productos y relaciones con los empleados (Ferrel y Hartline, 2012).

2.2.4.3. Venta personal

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que la comunicación oral es bidireccional entre el vendedor y el comprador (Santesmases *et al.*, 2014).

Este elemento se define como la forma de comunicación más precisa porque asegura que las empresas logren estar en contacto directo con el prospecto. Tiene por metas encontrar, informar y persuadir a los prospectos de comprar y mantener a los clientes satisfechos

mediante un buen servicio posventa. Incluyen actividades de administración de ventas en donde se desarrolla los objetivos, el tamaño, reclutamiento, capacitación, control y continua evaluación de la fuerza de ventas (Ferrel y Hartline, 2012).

2.2.4.4. Promoción de ventas

“La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (Fisher y Espejo, 2011, p.182).

Según Ferrel y Hartline (2012), la promoción de ventas se trabaja en dos mercados:

- ☒ Promoción de ventas en los mercados de consumo: Por lo general lo ofrecen los fabricantes para introducir productos o impulsar marcas o los minoristas para propiciar la afluencia de cliente o incrementar ventas en ubicaciones específicas. Las promociones más comunes son los cupones, rebajas, muestras, programas de lealtad, promoción en el punto de compra, premios, sorteos, concursos o sorteos.
- ☒ Promoción de ventas en los mercados de negocio: Se realiza para empujar los productos a través del canal mediante el incremento de las ventas de los intermediarios y alentando un mayor esfuerzo entre los socios del canal. Algunos métodos son: asignaciones comerciales, mercancía gratuita, asistencia de capacitación, publicidad cooperativa e incentivos de ventas.

2.2.5. Estrategias de mezcla de promoción

Los especialistas en marketing pueden elegir entre dos estrategias de promoción básicas: promoción de empuje (push) o promoción de jalar (pull). La estrategia de empuje (push) es una estrategia promocional que utiliza la fuerza de ventas y la promoción comercial para impulsar los productos a través de los canales de marketing hacia los consumidores finales. La estrategia de jalar (pull) genera demanda centrando sus esfuerzos directamente hacia los consumidores finales mediante la promoción y publicidad para inducir la compra del producto (Kotler y Armstrong, 2013). Las estrategias de empujar y jalar se aprecian en la Figura 5.

Figura 5

Estrategias de promoción de empujar (push) y jalar (pull)



Nota: Esta figura representa el direccionamiento de las estrategias de promoción push y pull. Tomado de *Fundamentos del Marketing* (p. 364), por P. Kotler y G. Armstrong, 2013, Pearson Education.

2.2.6. Inbound marketing

La promoción es esencial para que el público conozca el producto y, en última instancia, compre el producto. En este sentido, el Inbound Marketing juega un papel fundamental, ya que uno de sus grandes objetivos es promocionar las características y ventajas del producto a través de un marketing de contenidos de calidad, sin volverse un marketing agresivo e intrusivo, sino que busque dar solución a los problemas del usuario en el momento adecuado (Betancur, s.f.).

El Inbound Marketing nació en 2005 con Brian Halligan, fundador y CEO de Hubspot. Este método de marketing que algunos lo posicionan como marketing moderno se centra en acciones que atraen clientes a la empresa (Lamas, s.f.).

El inbound marketing emplea diferentes canales digitales tales como los motores de búsqueda, el posicionamiento orgánico, las referencias en otros sitios, las entradas en el blog, las redes sociales y la optimización de las landing pages con el objetivo principal de entretener e informar con los contenidos (Bercholz, 2017).

2.2.7. Canal de distribución

Kotler y Armstrong (2013) definen el canal de distribución como un conjunto de organizaciones relacionados entre sí que ayudan a proporcionar un producto o servicio a un consumidor o usuario empresarial.

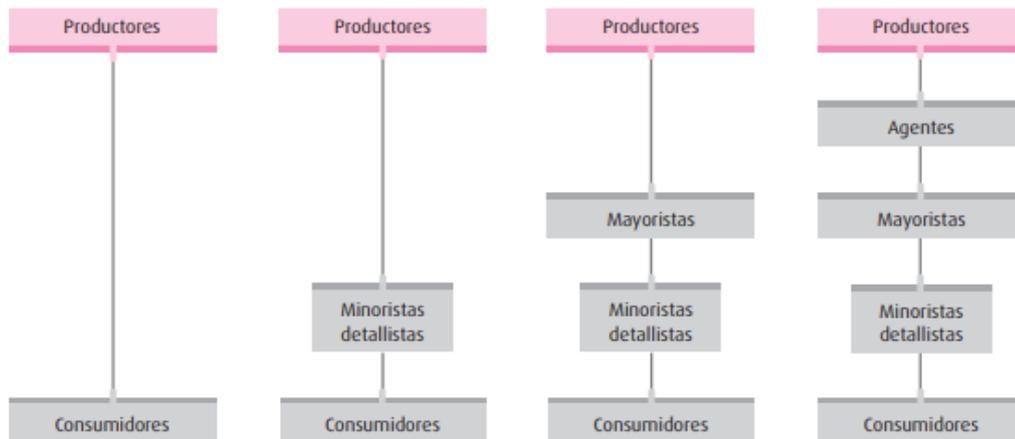
“Un canal de marketing consta de un productor o fabricante que vende productos a comerciantes mayoristas o intermediarios, que a su vez venden los artículos a los comerciantes minoristas, donde los mismos artículos se venden finalmente a los consumidores” (Clow y Baack, 2010, p. 14).

El canal de distribución está definido por las diferentes etapas por las que pasa el producto, de manera que la propiedad del producto se transfiere de una persona a otra. Del productor al consumidor o usuario final (Sánchez, 2015).

Fisher y Espejo (2011) indican que el canal de distribución está comprendido por un grupo de intermediarios interdependientes que llevan productos y servicios a los consumidores y usuarios finales. Los clasifica en dos tipos, canales para productos de consumo y canales para productos industriales. En la Figura 6 se detalla los intermediarios del canal para productos de consumo y en la Figura 7 los intermediarios del canal para productos industriales.

Figura 6

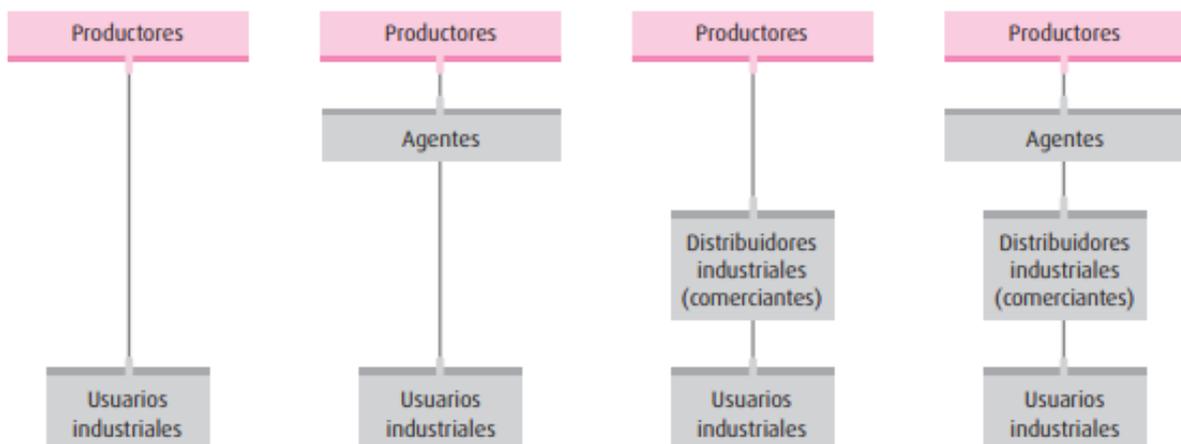
Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



Nota: La figura ilustra los intermediarios en el canal para productos de consumo. Tomado de *Mercadotecnia* (p. 162), por L. Fisher y J. Espejo, 2011, McGraw Hill Interamericana.

Figura 7

Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales



Nota: La figura ilustra los intermediarios en el canal para productos industriales. En el caso de productos agrícolas se usa el cuarto caso sin considerar los distribuidores industriales. Tomado de *Mercadotecnia* (p. 163), por L. Fisher y J. Espejo, 2011, McGraw Hill Interamericana.

2.2.8. Intermediarios

Los intermediarios son grupos independientes responsables de mover los productos del productor al consumidor, generando así ganancias y brindando diversos servicios a los compradores. Estos servicios son de gran importancia ya que ayudan a incrementar la eficacia de la distribución (Fisher y Espejo, 2011).

2.2.9. Merchandising

El Merchandising se define como un conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta, encaminadas a promover la acción de compra de la forma más rentable tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo así las necesidades de la demanda del consumidor (Leon, 2015).

2.2.10. Material pop (publicidad en el lugar de venta)

Es una de las técnicas más relevante empleadas por el fabricante. Se refiere a la comunicación publicitaria y promocional que se sitúa en el punto de venta. Esta comunicación es directa y va dirigida al shopper en el momento que está tomando la decisión de comprar (Jordá, 2016).

El material POP se refiere a los materiales colocados donde se venden y compran productos para captar la atención de los usuarios y alentarlos a comprar el producto. Entre estos se encuentran los exhibidores, toma uno, rompe tráfico, stand, stickers, brochure, flyer, entre otros (Yate, 2012).

2.2.11. Tipos de material pop

1. Flyer: Lámina o tarjeta que comunica mediante gráficos los atributos de un producto o servicio (Yate, 2012).
2. Banners, Carteles, Habladores: Estos artículos tienen el efecto de promocionar la marca o el producto en el punto de venta (Pereira, 2010).
3. Stickers: Etiqueta adhesiva que se adhiere a una superficie de la tienda, expresando las características de los productos y/o servicios publicitados mediante su forma y gráfica publicitaria (Yate, 2012). Los tipos de stickers se clasifican en:
 - ☒ Posición: horizontal, vertical y neutral.
 - ☒ Ubicación: de caja, de góndola, de vitrina, de pared, de piso, de exhibidor

4. Estantería de demostración: Es un display que suele proporcionar el fabricante a manera de organizar los artículos por categoría en el punto de venta. Algunos tienen gráficos full color para resaltar la marca o el producto (Pereira, 2010).

2.2.12. Material promocional

El material promocional es la publicidad realizada a través de productos predefinidos, de uso cotidiano, que promocionan productos, servicios o marcas comerciales; a través de sus componentes publicitarios, visuales y gráficos. Entre estos se encuentran los lapiceros, llaveros y calendarios (Yate, 2012).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Campaña de marketing

La campaña de marketing es un conjunto de esfuerzos organizados y estratégicos destinados a promover un objetivo corporativo particular (por ejemplo, anunciar un nuevo producto o recopilar comentarios de los clientes) en diversos medios (Sordo, 2021).

2.3.2. Campaña de marketing promocional

El marketing promocional es un instrumento fundamental para posicionar un producto en el mercado. Brinda la oportunidad de atraer clientes potenciales y seguir fidelizando a los actuales. Las técnicas del marketing promocional permiten orientar la decisión de compra de los consumidores hacia el producto de la empresa y se identifiquen con la marca (Gureak Marketing, s.f.).

Los pasos para crear una campaña promocional son (Santander Argentina Oficial, 2016, 27s):

1. Definir el a quién va dirigido la campaña.
2. Definir dónde se va realizar la campaña.
3. Definir para qué se quiere realizar la campaña. Objetivos medibles.
4. Definir cuál será la oferta para lograr los objetivos y asignar un presupuesto.

5. Crear los materiales de marketing.
6. Ejecutar la campaña
7. Medir la campaña y evaluar el cumplimiento de objetivos.

Estos pasos fueron los que se adaptaron para la campaña de marketing promocional.

2.3.3. Técnicas de venta

Santander Universidades (2021), indica que las técnicas de venta deben diseñarse de acuerdo con los intereses y necesidades del cliente objetivo, es decir, centradas en el cliente. Una de las técnicas más populares es el método AIDDA, que consta de cinco etapas, Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción. La primera etapa atrae la atención del consumidor hacia el producto o servicio. En la segunda etapa el consumidor sabe que existe el producto, se debe trabajar para aumentar el nivel de interés del prospecto. En la tercera etapa se muestra el producto y los resultados del mismo. En la cuarta etapa el objetivo es lograr que el consumidor desee el producto. En la última etapa el objetivo final es incitar al consumidor a iniciar una acción de compra.

III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3.1. LUGAR

3.1.1. Lugar de ejecución

La realización del presente trabajo se desarrollará en la empresa Serfi SA con dirección Av. República de Panamá 2577, La Victoria 15034.

3.1.2. Ubicación geográfica

Latitud: 12°05'19.0387" S

Longitud: 77°01'23.5077" O

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo la investigación es de tipo descriptiva porque se va describir el diseño, elaboración e implementación de la campaña promocional en el 2021, las acciones ejecutadas, las experiencias adquiridas y los resultados que se lograron frente al año 2020, sin campaña. El método descriptivo realiza una presentación narrativa, numérica y/o gráfica a profundidad del objeto de estudio (Abreu, 2015).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño no experimental, porque los datos no serán alterados (Hernández *et al.*, 2016). En la presente monografía se analizarán los resultados de ventas de la empresa Serfi de años anteriores y del año en que se realizó la campaña de marketing promocional para posteriormente extraer las conclusiones respectivas.

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la campaña se realizó una investigación de mercado de gabinete con fuente secundaria interna. La investigación de mercado de gabinete recoge información interna y externa de

la empresa (Máxima, 2020). Piguave (2016) indica que la fuente secundaria son los datos que ya han sido publicados. Se clasifican en internas y externas. Los datos internos son pertenecientes a la empresa que realiza la investigación como informes de ventas, bases de datos, entre otros. Los datos externos son de carácter público como publicaciones gubernamentales, libros, boletines, artículos, informes y otros.

3.4.1. Técnica de la investigación

Los datos recogidos del presente trabajo de suficiencia profesional son de fuente secundaria interna. Se realizó un análisis documental ya que se trabajó con información de la empresa de las ventas realizadas en los dos últimos años previo a la implementación de la campaña. La técnica e instrumento para recolección de datos documental tiene como objetivo estudiar datos contenidos en documentos existentes. Lo más importante de este método es la capacidad de buscar, filtrar y analizar la información disponible (Caro, 2021).

3.4.2. Instrumentos de la investigación

Las herramientas empleadas fueron el análisis de los registros de las ventas en base a una ficha de ventas y entrevistas grupales a la fuerza de ventas y gerentes de área mediante una guía de indagación. Estas herramientas se encuentran en el anexo 1 y 2 del presente trabajo. Con la ficha de ventas se analizó las ventas de todos los productos del 2020 versus las zonas en donde opera la empresa. Esta ficha de ventas permitió identificar los principales productos de mayor ingreso a nivel nacional y los principales productos con mayor venta de cada zona. Las entrevistas se realizaron mediante reuniones grupales con la fuerza de ventas, gerente de ventas y gerente de investigación y desarrollo. La entrevista con la fuerza de ventas fue para levantar información sobre el enfoque que tenían los clientes frente al principal producto de la campaña, el attack. En la entrevista con el gerente de ventas se levantó información del cultivo, los territorios y los periodos de la campaña de papa. Con la gerente de investigación y desarrollo se consultó por las capacitaciones que se realizaría en toda la campaña, los temas, el periodo y los expositores.

La entrevista permite obtener información de expertos de un tema en particular que se necesite profundizar. Se debe entrevistar a los expertos en la materia ya que se obtiene información acabada y valiosa por su experiencia (Universidad San Sebastián, s.f.).

La encuesta fue una herramienta empleada para definir el nombre de la campaña. Esta encuesta se encuentra en el Anexo 3 del presente trabajo. Se encuestó a toda la fuerza de ventas mediante un formulario en Microsoft Forms brindando tres opciones de nombre que habían sido elegidas previamente por la gerencia comercial. El objetivo era escoger un nombre que genere recordación para la campaña de papa. Los nombres a escoger fueron ¡Papas ya no ya! con Serfi, La yunta para tu papa (MFN + Rotación Perfecta) y Papeando con Serfi. El 70 por ciento de la fuerza de ventas eligió Papeando con Serfi como nombre de la campaña.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La empresa Serfi, contempla catorce territorios de venta. Las zonas donde se trabajó la campaña de papa fueron siete. Estas zonas se aprecian en la Tabla 3.

Tabla 3

Zonas de la campaña papa

Zonas donde opera Serfi	Zonas de la campaña de papa
Andahuaylas-Ayacucho	Andahuaylas-Ayacucho
Arequipa	Cajamarca
Cajamarca	Chimbote-Barranca
Cañete-Chincha	Cuzco-Puno
Chiclayo-Chepén	Huancayo
Chimbote-Barranca	Huánuco
Cuzco-Puno	Trujillo
Huacho-Lima	
Huancayo	
Huánuco	
Ica	
Piura-Tumbes	
Selva	
Trujillo	

Nota. La tabla muestra las zonas donde opera comercialmente la empresa SERFI.

3.5.1. Población

La empresa tiene un maestro de 350 clientes en las siete zonas donde se realizó la campaña. La población fue la cartera de clientes de las siete zonas. Una característica de los clientes es que son permanentes, generan recompra y cuentan con tiendas en más de una zona.

3.5.2. Muestra

La campaña tenía por objetivo incrementar las ventas de toda la cartera de clientes en las respectivas zonas por lo que la muestra es de carácter censal, se toma la información de toda la cartera de clientes de la empresa de las siete zonas productoras de papa. La distribución de clientes por territorio se visualiza en la Tabla 4. El cual se divide en 27 clientes en Andahuaylas-Ayacucho, 31 clientes en la zona de Cajamarca, 82 clientes en Chimbote-Barranca, 37 clientes en Cusco-Puno-Madre de Dios, 99 clientes en la zona de Huancayo, 38 clientes en Huánuco y 44 clientes en Trujillo.

Tabla 4

Cartera de clientes de las zonas paperas

Zona	Clientes
Andahuaylas-Ayacucho	27
Cajamarca	31
Chimbote-Barranca	82
Cuzco-Puno-Madre de Dios	37
Huancayo	99
Huánuco	38
Trujillo	44

Nota. La tabla indica las zonas donde se realizó la campaña.

3.6. PROCESAMIENTO

Con la información de la ficha de ventas se realizó un Pareto de los productos con mayor venta por cada zona y se seleccionó los productos que generaban el 80 por ciento de la facturación. La ley de Pareto también llamada 80/20, establece que el 80 por ciento de los objetivos es realizado por el 20 por ciento de los medios y el 20 por ciento de los objetivos restantes es realizado por el otro 80 por ciento de los medios (Nemur, 2016).

En un análisis más profundo por producto, se examinó que el producto que mayor presencia tenía a nivel nacional era el Attack. Era el único producto presente en doce zonas de las catorce donde opera la empresa. Se analizó la representatividad del Attack en cada región y en siete regiones las ventas de Attack representaban más del 13 por ciento del total facturado. Teniendo una cartera de más de setenta marcas, este porcentaje para un producto representaba un alto nivel de facturación.

El Attack es un fungicida compuesto de dos ingredientes activos, cymoxanil y mancozeb. Este producto combina la actividad sistémica el efecto curativo y preventivo del cymoxanil, y la acción de contacto y efecto protector del mancozeb. Es ideal para infestaciones altas por la efectividad rápida del control ya que el producto se transloca dentro del tejido de la planta. En la Figura 8 se presenta el empaque del Attack.

Figura 8

Producto principal de la campaña



Nota. La figura muestra el empaque del producto principal de la campaña.

Con el análisis del Pareto se decidió revisar con la fuerza de ventas el cultivo donde enfocaban este producto ya que el Attack puede aplicarse en ajo, cebolla, papa, quinua, tomate y vid.

Se realizaron entrevistas mediante reuniones grupales a la fuerza de ventas para obtener información de la representatividad del Attack en cada cultivo de las principales regiones con mayor venta. Se identificó que más del 90 por ciento de Attack se aplicaba para el cultivo de papa. Se revisó los portafolios por cultivo y se identificó que el programa de aplicación más completo por etapa fenológica era de la papa. Este portafolio de productos

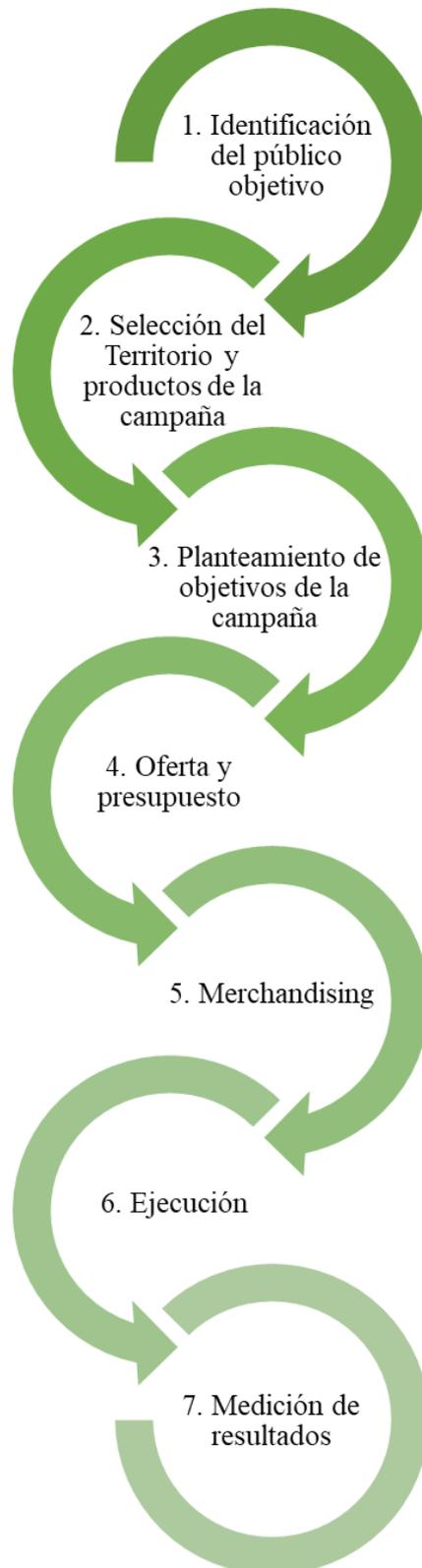
para el cultivo de papa contenía los productos que mayor ingreso generaba a la compañía. Mediante una reunión grupal se entrevistó al gerente de ventas, experto en el tema, para obtener información del mercado. En esta entrevista se obtuvo información del cultivo de papa, las principales zonas de producción a nivel nacional y los meses de temporada. El gerente de ventas indicó que el cultivo de papa es uno de los cultivos tradicionales más importante para todas las compañías porque la papa es uno de los cultivos en donde más invierte el agricultor. También indicó que la papa es un cultivo que se siembra todo el año, la temporada fuerte de papa abarca entre los meses de agosto a enero del año siguiente. Además, Serfi tiene entre sus territorios de venta las principales zonas productoras de papa. Mediante esta reunión se definió que la campaña sería para siete zonas, Andahuaylas-Ayacucho, Cajamarca, Chimbote-Barranca, Cusco, Huancayo, Huánuco y Trujillo y la campaña se enfocaría en los meses de setiembre a diciembre. Con el resultado de la investigación se decidió elaborar una campaña de marketing promocional para el cultivo de papa que permitiera generar ingresos en un corto plazo, fortalecer la recordación de marca y que el agricultor percibiera que estamos juntos en el campo, eslogan de la empresa Serfi.

3.7. DESARROLLO DEL TRABAJO

Existen diferentes opciones para crear una campaña promocional. A continuación, en la Figura 9 se detalla el flujo de los pasos que siguió la creación de la campaña de marketing promocional.

Figura 9

Flujo de los pasos para la creación de la campaña promocional



Nota. La figura representa la estructura de la campaña promocional.

1. **Identificación del público objetivo:** Un público objetivo es un grupo de personas que reúnen las características comunes de los individuos que consumen o necesitan los productos, servicios o marcas (Muentel, 2018). En este primer paso se describió el buyer persona, se definió los canales y el público que tuvo impacto con la implementación de la campaña de marketing promocional. El buyer persona es la segmentación del público en base a la necesidad que intenta cubrir el producto o servicio por lo que la estrategia de marketing debe ser en función a los beneficios implícitos del producto (Bel, 2015).
2. **Selección del territorio y productos de la campaña:** En el segundo paso se definieron los territorios donde se implementó la campaña de marketing y el portafolio de productos que fueron parte de la campaña. El territorio puede definirse como un conjunto de clientes reales y potenciales que reúnen características similares (Hidalgo, 2015).
3. **Planteamiento de los objetivos de la campaña:** En este paso se definió los objetivos de la campaña de marketing promocional en base al crecimiento de ventas esperado de los productos de la campaña y del territorio. Los objetivos de ventas se refieren a metas u objetivos deseados, destinados a orientar y motivar cualquier acción de marketing (Drew, 2021).
4. **Oferta y presupuesto:** En el cuarto paso la oferta se definió mediante la estrategia de mezcla promocional con estrategias push y pull según el target. En la implementación de estas estrategias se identificó la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas. Luego de definir las estrategias se identificó el presupuesto en base al método de objetivo y tarea. Este método consiste en enlistar todos los objetivos que se desea alcanzar y calcular el costo en base a cumplir cada objetivo (Clow y Baack, 2010).
5. **Merchandising:** En el quinto paso se identificó la cantidad y distribución de los materiales POP para las activaciones y el canal retail.

6. Ejecución: En esta etapa se llevó a cabo la implementación de la campaña en los siete territorios.
7. Medición de resultados: En este último paso se analizó el cumplimiento de los objetivos de venta nacional, productos y territorios.

En la Figura 10 se detalla los periodos comprendidos de la campaña de marketing entre el paso 1 al paso 7 mediante un diagrama de Gantt.

3.8. APLICACIONES DEL DESEMPEÑO LABORAL

3.8.1. Descripción de las funciones desempeñadas

El área de marketing de la empresa Serfi se creó en el 2019. Al cierre de ese año el área estaba conformado por un jefe de marketing, un analista de marketing y un analista de marketing digital y diseño. Para el 2021 con el crecimiento de las necesidades del área, el profesional que suscribe el presente trabajo pasa a formar parte del departamento como asistente de marketing. La campaña de marketing promocional del 2021 fue la primera campaña que realizó la empresa Serfi. La campaña estaba a cargo del área de marketing. Las distintas propuestas fueron elaboradas en conjunto con ventas. La que suscribe el presente trabajo estaba a cargo de brindar soporte en la elaboración e implementación de la campaña. Las actividades de soporte de la elaboración de la campaña fueron: Coordinar con ventas (gerencia, supervisores y fuerza de ventas) las acciones, coordinar con los proveedores, gestionar el material exterior, POP, promocional y publicitario para la implementación, definir el presupuesto y la distribución del Merchandising según los objetivos a cumplir por cada territorio. En cuanto a la implementación, el profesional viajó a los distintos territorios de la campaña para asistir las activaciones de marca y se logre ejecutar correctamente la campaña alineando las estrategias con la fuerza de ventas y el canal.

3.8.2. Aplicación de las competencias profesionales

El profesional que suscribe el presente trabajo posee tres años de experiencia en el área comercial y aproximadamente dos años en el área de marketing. Realizó una diplomatura de estudio internacional en gestión de marketing, cursos de post grado de fidelización, gestión comercial e investigación de mercados y un curso corto de branding y estrategia de marca. Los estudios adquiridos le permitieron identificar todas las estrategias implementadas en la campaña de marketing promocional y gestionarlas adecuadamente. El análisis de resultados fue elaborado por la profesional para el presente trabajo lo que le servirá a la empresa como herramienta para medir el cumplimiento de los objetivos de venta trazados en la campaña.

A continuación, en la Tabla 5 se describe los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial que le

permitieron gestionar las diferentes actividades en la empresa:

Tabla 5

Competencias y habilidades blandas obtenidas en la etapa universitaria

Competencias y habilidades	Curso de pre grado
Plan de Marketing. Estrategias de marketing, Marketing mix, Mezcla promocional, Canales de marketing y Branding.	Marketing
Técnicas y herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, encuestas y observación. Diseño de cuestionarios.	Investigación e Inteligencia de Mercado
Técnicas de negociación	Teoría básica de la negociación
Planificación, plan estratégico y toma de decisiones.	Administración general
Trabajo en equipo, innovación, creatividad, gestión del tiempo, comunicación efectiva y resolución de problemas.	Taller de liderazgo
Análisis, selección, implementación y control de estrategias.	Planeamiento y dirección estratégica

Nota. La tabla muestra las competencias y habilidades adquiridas en los cursos de pregrado.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

La campaña se planificó con meses previos al inicio de la temporada papa sierra (setiembre-diciembre). El propósito de la campaña fue generar presencia de la marca corporativa en el usuario final, comunicando que Serfi está con el agricultor juntos en el campo compartiendo conocimiento, consejos y soluciones para mejorar la producción a través de sus productos. Por ello, se realizaron una serie de visitas itinerantes a los pueblos productores de papa, llegando hasta los lugares más alejados de la costa y sierra peruana. A continuación, se explicará los seis primeros pasos de la campaña, Identificación del público objetivo, selección del territorio y productos, planteamiento de los objetivos, oferta y presupuesto, merchandising y ejecución. El último paso, la medición de resultados, se presentará en la segunda parte de este capítulo.

4.1.1. Identificación del público objetivo

Identificación del buyer persona: El buyer persona en la campaña promocional de la empresa Serfi fue representado por el usuario final, el agricultor. Se elaboraron dos perfiles para el buyer persona, el agricultor pequeño y el agricultor mediano y grande. El agricultor pequeño es arrendador o poseedor de 1 a 5 ha y no usa redes sociales. Algunos agricultores solo usan WhatsApp, prefieren las charlas presenciales y están en su mayoría en las zonas más alejadas de la ciudad. El agricultor mediano y grande, es arrendador o poseedor de 5 ha en adelante y tienen mayor poder adquisitivo que el agricultor pequeño. Los agricultores medianos arriendan o poseen aproximadamente 5-20 ha y los agricultores grandes más de 20 ha. Además, hacen uso de redes sociales y navegan en internet para buscar información.

En las figuras 11 y 12 se describen las características de los buyer persona, agricultor pequeño y agricultor mediano y grande.

Figura 11

Buyer persona agricultor mediano y grande



Demográfico

Hombres y mujeres entre 25 y 70 años de edad, que se dedican a la agricultura, poseedores o arrendatarios de tierra mayor a 5 hectáreas para la siembra de papa.

Geográfico

Agricultores de las principales zonas productoras de papa, Huánuco, Huancayo, Cajamarca, Trujillo, Cusco y Ayacucho.

Psicográfica

Son personas que acuden a ferias y eventos del sector para asesorarse sobre las soluciones que afectan a sus cultivos (plagas y enfermedades). Utilizan redes sociales, interactúan y escuchan radio durante su jornada laboral.

Conductual

Los agricultores valoran los insumos que le permitan tener una cosecha con productos de calidad y rendimiento. Para la compra son selectivos por la efectividad del producto en la parte sanitaria, la relación precio-calidad, el prestigio de la empresa y la asesoría y acompañamiento en el desarrollo de su cultivo. No escatiman en costos si la calidad es certera.

Canales Tradicionales

- Tienda
- Ferias
- Eventos

Canales Digitales

- Web
- Chat Online
- Whatsapp
- Social Media

Nota. La figura muestra las características del buyer persona, agricultor mediano y grande, de las zonas productoras de papa.

Figura 12

Buyer persona agricultor pequeño



Demográfico

Hombres y Mujeres entre 25 y 70 años de edad, que se dedican al 100% a la agricultura, poseedores o arrendatarios de tierra menor a 5 ha para la siembra de papa.

Geográfico

Agricultores de las principales zonas productoras de papa, Huánuco, Huancayo, Cajamarca, Trujillo, Cusco y Ayacucho. Se encuentran en zonas más alejadas de la ciudad.

Psicográfica

Son personas que acuden a ferias y eventos del sector para asesorarse sobre las soluciones que afectan a sus cultivos (plagas y enfermedades) ya que prefieren las charlas presenciales para interactuar y resolver sus dudas en el momento. Escuchan radio durante su jornada laboral.

Conductual

Los agricultores valoran los insumos que le permitan tener una cosecha con productos de calidad y rendimiento. Para la compra son selectivos por la efectividad del producto en la parte sanitaria, la relación precio-calidad, el prestigio de la empresa y la asesoría y acompañamiento en el desarrollo de su cultivo. Son sensibles al precio.

Canales Tradicionales

- Tienda
- Ferias
- Eventos

Canales Digitales

- Whatsapp

Nota. La figura muestra las características del buyer persona, agricultor pequeño, de las zonas productoras de papa.

Selección de los canales: La empresa Serfi tiene dos canales, canal retail y canal directo. El canal retail está conformado por las tiendas agrícolas que son los distribuidores. Este canal representa aproximadamente más del 70 por ciento de la cartera de clientes de la empresa. El canal directo está conformado por agroindustrias y fundos medianos y grandes. Para la campaña de papa se seleccionó el canal retail. Las acciones fueron centradas para las tiendas y el usuario final.

Impacto de la campaña: La campaña se planificó para tener impacto en los distribuidores, la fuerza de ventas y los agricultores y así lograr fortalecer el engagement y el brand awareness.

4.1.2. Selección del territorio y productos de la campaña

Identificación del territorio: Los territorios seleccionados fueron las principales zonas productoras de papa en las que opera la empresa Serfi, estas fueron siete zonas: Chimbote-Barranca, Huánuco, Huancayo, Cajamarca, Trujillo, Cusco-Puno y Andahuaylas-Ayacucho. Los periodos de campaña papa en estos territorios se detallan en la Tabla 6.

Tabla 6

Territorios y periodos de la campaña papa

Zonas	Set	Oct	Nov	Dic
Chimbote-Barranca				
Huánuco				
Huancayo				
Cajamarca				
Trujillo				
Cusco-Puno				
Andahuaylas-Ayacucho				

Nota. La tabla muestra los periodos de campaña de papa de las zonas seleccionadas.

Selección de productos: La empresa Serfi cuenta con aproximadamente más de setenta marcas en su portafolio. La elaboración de la campaña se trabajó con veintidós marcas. Estas marcas se describen en la Figura 13.

Figura 13

Productos de campaña



Nota. La figura ilustra todos los productos que comprendieron la campaña de marketing promocional.

Con estos productos, en conjunto con el área de I+D, se diseñaron dos programas para armar el plan fitosanitario del cultivo de papa. Estos programas fueron el paquete fisionutricional y la rotación perfecta. El paquete fisionutricional, es el programa para el manejo de la producción de papa, está compuesto por quince productos distribuidos en cinco etapas, siembra, pleno desarrollo, tuberización y crecimiento inicial, desarrollo de tubérculos y traslocación de azúcares. El programa rotación perfecta es el programa para prevenir y controlar las plagas y enfermedades que afectan al cultivo en las cinco etapas. Este programa está compuesto por nueve productos. En las figuras 14 y 15 se especifican los productos de cada programa y las dosis de aplicación.

Figura 14

Paquete Fisionutricional

PAPEANDO CON SERFI





 Siembra	 Agrostemin®-GL (250-300ml /cil)	 Promet® Cu (0.75 l/cil)	 Ekotron® 70 GR (80-100 kg/ha)	 Bacthon® sc (1 l/ha)		
 Pleno desarrollo (30 días)	 Agrostemin®-GL (250-300ml /cil)	 Kalex® (2 l/ha)	 Oligomix® Co (100 g/cil)	 Quimifol® P680 Plus (1 kg/cil)		
 Tuberización y crecimiento inicial (40-50 días)	 Enziprom® (0.5 l/cil)	 Stimplex®-G (0.5 l/cil)	 Oligomix® Co (100 g/cil)	 Promet® Ca (0.5 l/cil)	 Quimifol® P990 Plus (1 kg/cil)	
 Desarrollo de tubérculos (70-80 días)	 Enziprom® (0.5 l/cil)	 Stimplex®-G (0.5 l/cil)	 Polisweet® (2kg/cil)	 Promet® Ca (0.5 l/cil)	 Quimifol® P990 Plus (1 kg/cil)	 Ergostim® XL (80 ml/cil)
 Traslocación de azúcares (100 días)	 Promet® B (250-300ml /cil)	 Stimplex®-G (0.5 l/cil)	 Polisweet® (2kg/cil)	 Quimifol® KK300 (1 l/cil)	 Ergostim® XL (80 ml/cil)	

Serfi

Búscanos en:



Av. República de Panamá 2577, La Victoria
 T: +51 970 300 800 / E-mail: contacto@serfi.biz
www.serfi.biz

Nota. La figura representa los productos fisionutricionales de la campaña por cada etapa fenológica de la papa.

Figura 15

Rotación Perfecta

PAPEANDO
CON SERFI



Rotación
perfecta

	"Mosca Minadora" <i>Liriomyza huidobrensis</i>	"Polilla de la papa" <i>Phthorimaea operculella</i>	"Polilla" <i>Tuta absoluta</i>	"Tizón temprano" <i>Alternaria solani</i>	"Rhizoctonias" <i>Rhizoctonia solani</i>	"Hielo (Rancha)" <i>Phytophthora infestans</i>
 Siembra	EVISECT-S  0.6 kg/ha		HORTIQUIM 50 EC  (100 ml/cil)		Attack*  (0.5 kg/cil)	
 Pleno desarrollo (30 días)	Affly*  (0.3 l/cil)				Botrizim 50 FW  (200 ml/cil)	
 Tuberización y crecimiento inicial (40-50 días)	Evisect-S  (0.6 kg/ha)		Hortiquim 50 EC  (100 ml/cil)		Evito* T  (250 mL/cil)	
 Desarrollo de tubérculos (70-80 días)			Evito* T  (250 mL/cil)		Dimector*  (0.5 kg/cil) (0.4 l/cil)	
 Traslocación de azúcares (100 días)					Promess*  (0.5 kg/cil) (0.5 l/cil)	
					Dimector*  (0.5 kg/cil) (0.4 l/cil)	

Serfi

Búscanos en:  

Av. República de Panamá 2577, La Victoria
 T: +51 970 300 800 / E-mail: contacto@serfi.biz
www.serfi.biz

Nota. La figura representa los productos plaguicidas de la campaña según las plagas y/o enfermedad por cada etapa fenológica de la papa.

4.1.3. Planteamiento de los objetivos de campaña

Para la elaboración de objetivos se solicitó a la fuerza de ventas el porcentaje de share de papa para cada producto de la campaña. Se estableció un porcentaje de crecimiento distinto para cada zona en base al cumplimiento anual que debían realizar y se calculó el proyectado de cada producto por zona. Esto se consolidó para obtener el proyectado de la campaña a nivel nacional, por producto y por zona.

Objetivo Nacional de campaña: El objetivo nacional de la campaña de marketing promocional era el crecimiento del 67 por ciento respecto al 2020, más de 800 mil dólares en venta. En la Tabla 7 se detalla las cifras.

Tabla 7

Objetivo nacional de la campaña

Periodo	Venta \$ campaña 2020	Share% papa	Proyección \$ campaña 2021	Crecimiento 21-20
set-dic	1,297,039	81%	2,170,907	67%

Nota. La tabla representa el objetivo nacional de la campaña.

Objetivo por Zona: El objetivo por zona se detalla en la Tabla 8. Las zonas con mayor proyección de crecimiento es Huánuco, Huancayo y Cajamarca seguido de Andahuaylas-Ayacucho, Trujillo, Cusco-Puno y Chimbote-Barranca.

Tabla 8

Objetivo por zonas de la campaña

Zonas	Venta \$ campaña 2020	Share% papa	Proyección \$ campaña 2021	Crecimiento 21-20
Huánuco	295,081	93%	501,637	70%
Huancayo	268,912	73%	457,151	70%
Cajamarca	222,108	76%	405,312	82%
Trujillo	150,253	96%	240,653	60%
Cusco-Puno	66,294	81%	124,568	88%
Andahuaylas-Ayacucho	241,188	84%	361,781	50%
Chimbote-Barranca	53,203	55%	79,805	50%
Total	1,297,039	81%	2,170,907	67%

Nota. La tabla muestra los objetivos de venta por cada zona.

Objetivo por Producto: El objetivo por producto fue calculado según el periodo de aplicación al cultivo. Hay productos que se aplican durante toda la etapa fenológica de setiembre a diciembre y otros en etapas puntuales. En la Tabla 9 se detallan los objetivos por marca.

Tabla 9

Objetivo por producto de la campaña

Productos	Periodo	Venta \$ campaña 2020	Share% papa	Proyección \$ campaña 2021	Crecimiento 21-20
Attack	set-dic	783,349	100%	1,314,724	68%
Promess	set-dic	174,482	100%	295,524	69%
Dimeclor	set-dic	14,960	100%	25,432	70%
Evito T	set-dic	7,853	50%	13,350	70%
Haley	set-dic	-	100%	-	
Hortiquim	set-dic	8,489	50%	14,234	68%
Ekotron	set-dic	35,063	100%	59,653	70%
Promet cu	set-dic	26,344	50%	44,622	69%
Evisect-S	set-dic	-	100%	-	
Agrostemin	set-dic	108,595	50%	179,579	65%
Oligomix	oct-dic	17,059	40%	27,908	64%
Quimifol P680 Plus	oct-dic	7,465	50%	12,217	64%
Kalex	oct-dic	3,054	50%	5,011	64%
Enziprom	nov -dic	41,318	50%	67,350	63%
Stimplex G	nov -dic	36,086	50%	56,911	58%
Promet ca	nov -dic	16,701	70%	27,513	65%
Quimifol PK990	nov -dic	9,379	50%	15,349	64%
Promet B	dic	1,225	50%	2,060	68%
Quimifol KK300	dic	1,396	50%	2,332	67%
Polisweet	nov -dic	422	75%	681	61%
Ergostim	nov -dic	3,420	50%	5,814	70%
Bacthon	set-nov	378	50%	643	70%
Total		1,297,039	81%	2,170,907	67%

Nota. La tabla muestra los objetivos de venta de cada producto de la campaña.

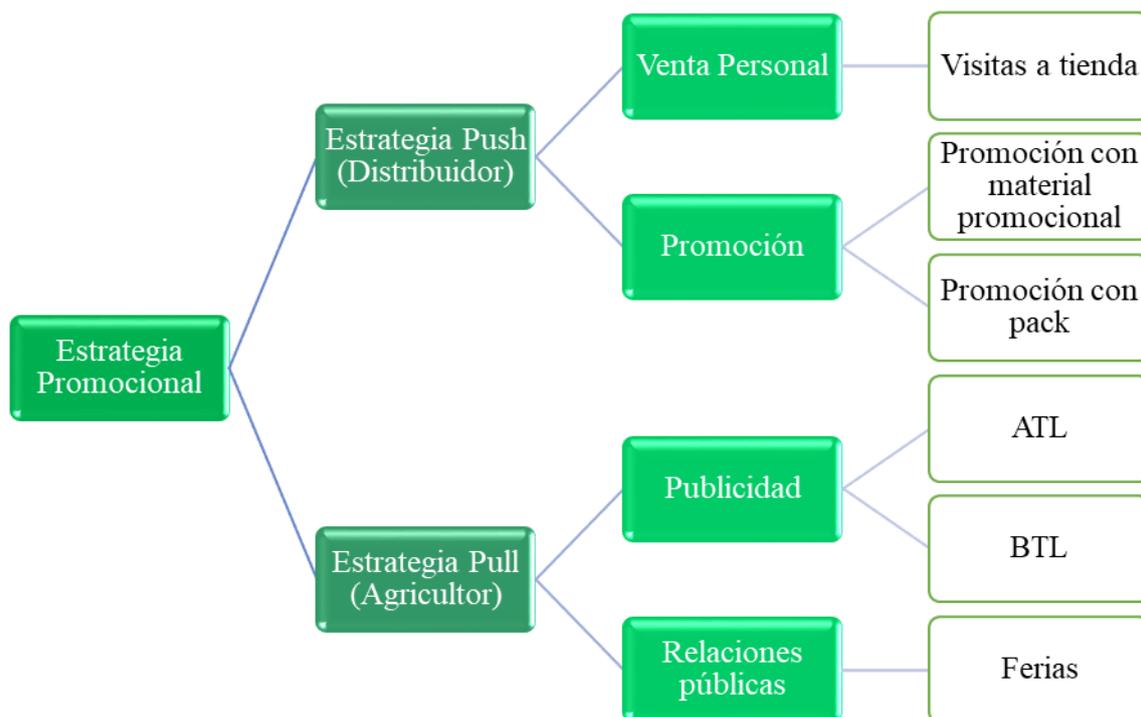
4.1.4. Oferta y presupuesto

Planteamiento de la estrategia promocional: La campaña de marketing promocional de la empresa Serfi se desarrolló con estrategias de la mezcla promocional, estrategias de empuje (push) y estrategias de jalar (pull). En la estrategia push la empresa dirigió acciones jalando el producto a través del canal con acciones de venta personal y promociones comerciales para que los productos estén disponibles en los anaqueles cuando

los agricultores se acerquen. En la estrategia pull las actividades fueron orientadas al usuario final mediante acciones en publicidad y relaciones públicas para incentivar la demanda. En la Figura 16 se detallan las acciones de la estrategia promocional.

Figura 16

Estrategia Promocional



Nota. La figura ilustra la estructura y sus componentes de la campaña promocional de marketing ejecutada.

Por último, como complemento al marketing tradicional, se diseñaron estrategias de inbound marketing con acciones en marketing de contenidos. Las acciones en marketing de contenidos consistieron en videos y webinars. Los videos fueron videos de los programas, productos y testimonio de los agricultores. Estos videos estaban planificados para compartirse por redes sociales. Los webinars fueron capacitaciones virtuales online que se transmitieron por Facebook y zoom. Los temas fueron elegidos según la etapa fenológica de la papa. Los expositores fueron externos e internos. Los expositores externos fueron investigadores especialistas en el tema y los expositores internos personal de la fuerza de ventas de la empresa. Con el primer webinar se planificó el lanzamiento externo virtual de la presentación de la campaña, papeando con Serfi. Este calendario se detalla en el Anexo 4.

Definición del presupuesto: Para determinar el presupuesto se enlistó todas las actividades que se querían realizar. Se cotizó y negoció con los proveedores para conseguir precios acordes a la calidad exigida y tiempos establecidos. El presupuesto fue aproximadamente treinta y seis mil dólares. Estaba dividido según cuatro tipos de gastos: activación, charla, Merchandising y publicidad. En la Tabla 10 se detalla el total por tipo de gasto.

Tabla 10
Gastos de Campaña

Tipo de Gasto	Inversión \$
Activación	4,461
Charla	3,266
Merchandising	21,709
Publicidad	7,096
Total	36,532

Nota. La tabla muestra el presupuesto de la campaña.

El tipo de gasto, activación, comprendía los materiales publicitarios para evento como el mantel, carpa, banners para el rotafolio, banner para la carpa, mesa plegable, banderola, rotafolio y los viniles para el brandeo de las camionetas. Estos materiales se ilustran en la Figura 17.

Figura 17
Materiales publicitario para evento



Nota. La figura ilustra los materiales que se usaron para las activaciones de marca.

El tipo de gasto charla, comprendía el pago a los expositores externos que brindaron las

capacitaciones virtuales. El merchandising incluía todos los materiales para el punto de venta y el tipo de gasto publicidad incluía las activaciones en radio, revista, creación de jingle, landing page y el video oficial de la campaña que se grabó en Huancayo.

4.1.5. Merchandising

El merchandising fue el principal gasto de la campaña. Estos gastos incluían los materiales para el punto de venta. Para la campaña se consideró como punto de venta las tiendas, los carpazos y las visitas a los agricultores más representativos de las zonas. Como estrategia de fidelización para estos agricultores se estableció la entrega de un kit de agradecimiento con materiales brandeados de la campaña. En la figura 18 se muestra la entrega de este kit a un agricultor de la zona de Cusco.

Figura 18

Estrategia de Fidelización



Nota. La figura muestra la entrega de un pack de agradecimiento que se usó como estrategia de fidelización para los agricultores más representativos.

Para las tiendas y los carpazos se realizaron gorros, banners, tarjetones y dípticos

informativos de la campaña. Los gorros drill fueron brandeados con la marca de los productos y la marca corporativa.

La distribución de los materiales para las tiendas y carpazos se realizó en base al objetivo de ventas por cada zona, el histórico de ventas marca/zona, el número de tiendas y la cobertura de cada territorio. En la Tabla 11 se muestra la distribución del material para cada territorio.

Tabla 11
Distribución material Merchandising

Zonas	% de la venta	Gorros	Folletería	Banners
Huánuco	23%	3,120	8,319	208
Huancayo	21%	2,843	7,581	190
Cajamarca	19%	2,520	6,721	168
Andahuaylas-Ayacucho	17%	2,250	5,999	150
Trujillo	11%	1,496	3,991	100
Cusco-Puno	6%	775	2,066	52
Chimbote-Barranca	4%	496	1,323	33
Total		13,500	36,000	900

Nota. La tabla muestra la cantidad de materiales que se asignó por zona.

4.1.6. Ejecución

La implementación de la estrategia promocional se dio mediante acciones de la mezcla promocional. Las acciones se implementaron con estrategias push a distribuidores y estrategias pull a agricultores. Por último, la estrategia promocional se complementó con acciones de marketing de contenidos como estrategia de inbound marketing.

I. Estrategia Promocional

A. Estrategias Push – Distribuidor

1. Venta Personal: El personal comercial de Serfi fue capacitado internamente sobre el manejo fitosanitario del cultivo papa para poder posteriormente realizar las visitas a las tiendas y transmitir este conocimiento a los distribuidores. Los distribuidores

son el contacto con el usuario final por lo que se consideraba sumamente importante que estén capacitados sobre las soluciones y beneficios que ofrece los productos Serfi en el manejo del cultivo. En la Figura 19 se aprecia una de las visitas que se realizaron a tienda para capacitar al personal en mostrador y afianzar el compromiso comercial.

Figura 19

Venta Personal



Nota. La figura muestra la capacitación que se realizaba a las tiendas.

2. Promociones: Se realizaron dos tipos de promociones durante la campaña que permitió ofrecer un incentivo al shopper. La primera promoción fue regalar material promocional por la compra del producto evito-T x 1l. La promoción consistía en que, por la compra de una caja de este producto, el distribuidor se llevaría dos polos de la marca para sus clientes. Esta estrategia promocional fue realizada en conjunto con la representada que brindó apoyo económico en la compra del material promocional y apoyo logístico en la entrega a los clientes que accedían a la promoción. La segunda promoción fue un cross selling mediante un pack. Este pack consistía en que por la compra de una caja del producto Dimeclor x 1l, incluía gratis dos unidades de quimiwett de 250ml. Dimeclor es uno de los productos más importantes para el cultivo de papa. Este producto tiene una gran aceptación en el mercado. El pack fue un enganche para que pudieran probar los beneficios del quimiwett además de generar el desalojo del inventario que se tenía en este producto. Las promociones se especifican en la Figura 20.

Figura 20

Promociones



Nota. La figura muestra las promociones que se emplearon en la campaña.

B. Estrategias Pull – Agricultor

1. Publicidad: Se emplearon estrategias de publicidad ATL y publicidad BTL generando una estrategia de marketing de 360 grados.

Publicidad ATL

Las acciones de publicidad ATL se dieron en dos medios, radios y revistas. Para estos medios se crearon dos tipos de comunicaciones. El primer mensaje era comunicar los productos de la campaña y el segundo mensaje los beneficios de los principales productos para papa, el Attack y Dimeclor. Para este par de producto se creó un nombre, el dúo dinámico, con el slogan ¡Elimina la rancha sin que gane cancha! La rancha es una enfermedad que afecta al cultivo de papa. En la revista se publicaron ambos mensajes. La primera publicación fue sobre los programas que se crearon para la campaña más un QR para conocer los beneficios de los productos. La segunda publicación fue sobre el Attack y Dimeclor, el dúo dinámico. El call to action en ambas publicaciones se encontraban en la parte inferior. La revista fue AGROPERÚ y las ediciones fueron la N°12 Y N°13. Estas publicaciones se observan en la Figura 21.

Figura 21

Revistas



Nota. La figura muestra las portadas e imágenes publicitarias de la campaña en las revistas AGROPERU.

En las radios también se publicaron ambas comunicaciones. Se activó la publicidad radial en los siete territorios de la campaña con cobertura en las principales provincias. Se

difundió durante el tiempo de la campaña de setiembre a diciembre. El primer spot se realizó como un conversatorio para generar cercanía al agricultor. En el segundo spot se mencionaron los productos de la campaña y se finalizó con el nombre de la campaña, papeando con Serfi. Los spots se describen en la Tabla 12.

Tabla 12

Spot Radial

Dúo Dinámico (Attack + Dimeclor)	Campaña Papa
<p>A: ¡Oye Juan! ¿Cómo haces para tener tu cultivo de papa tan bien cuidado y sin rancho?</p> <p>B: ¿Qué no sabes, Carlos? Aplico el dúo dinámico Attack y Dimeclor de Serfi.</p> <p>¡Attack y Dimeclor! Fungicidas agrícolas de acción preventiva y curativa. Son la solución para el amigo agricultor. ¡Elimina la rancho sin que gane cancha! Cómpralo en los distribuidores autorizados de tu zona, No te confíes de las imitaciones.</p> <p>B: Ya sabes Carlos, el dúo dinámico Attack y Dimeclor son la solución comprobada para un cultivo de papa sin rancho.</p> <p>Es un consejo de tus amigos de SERFI. SERFI, siempre contigo, juntos en el campo.</p>	<p>Amigo agricultor, en el Perú cultivamos la papa con mucho cuidado y pasión. Es por eso que Serfi tiene la solución. Saca el máximo potencial de tus cosechas con Attack, agrostemin, enziprom, stimplex-g, ergostim, oligomix, promess y Dimeclor. Productos distribuidos solo por Serfi. Vuélvete un líder en la producción de papa. Consulta por nuestros productos con tu asesor Serfi más cercano. ¡Qué esperas! Empieza papeando con Serfi.</p>

Nota. La tabla muestra los spots publicitarios radiales que se usaron durante la campaña.

Publicidad BTL

Las acciones de BTL se clasificaron en tres puntos: activaciones de marca, marketing en el punto de venta y BTL online.

- A. Activaciones de marca: Las activaciones de marca fueron recorridos que se hicieron pueblo a pueblo en seis territorios, Huánuco, Huancayo, Cajamarca, Ayacucho-Andahuaylas, Trujillo y Cusco-Puno. La comunicación del recorrido se dio por radio, redes sociales y grupos de whatsapp. Se brandeo las camionetas de la fuerza de ventas y se reprodujo un jingle que se creó de la campaña de papa durante los recorridos. Se coordinó con los distribuidores para que acompañaran, se presentaran y pudieran realizar la venta in situ. El objetivo era llegar hasta los lugares más alejados, presentar los programas junto con los productos Serfi e

interactuar con los agricultores. En la Figura 22 se ilustra uno de los recorridos en la ciudad de Cusco.

Figura 22
Activaciones



Nota. La figura ilustra las activaciones que se realizaban en los lugares más remotos de las zonas de campaña.

B. Marketing en el punto de venta: En las tiendas se colocaron banners y se realizaron eventos en el punto de venta. En estos eventos se entregó material promocional e informativo a todos los agricultores que se acercaban. Esto se realizó en las seis zonas, Huánuco, Huancayo, Cajamarca, Ayacucho-Andahuaylas, Trujillo y Cusco-Puno en las tiendas de los distribuidores más representativos de cada ciudad. En la Figura 23 se ilustra uno de estos eventos en la zona de Trujillo.

Figura 23

Marketing en punto de venta



Nota. La figura ilustra las activaciones que se realizaban en las tiendas agrícolas.

- C. BTL online: Se realizaron anuncios en redes sociales de la campaña papeando con Serfi. Para poder lograr mayor audiencia se anunció todos los recorridos que se realizarían en los siete territorios. En la Figura 24 se detalla el anuncio de los pueblos de Huasahuasi y Palca.

Figura 24

Anuncios en redes sociales



Nota. La figura ilustra la publicidad en redes sociales que se usó para promocionar los recorridos.

2. Relaciones Públicas: Serfi tuvo presencia en las distintas ferias agropecuarias que se realizaron en las zonas de campaña. En estas ferias se presentaron los programas manejo fitosanitario de la papa y rotación perfecta y se brindó información sobre los beneficios de los productos que se aplican en toda la etapa fenológica del cultivo. En la Figura 25 se ilustra la participación en la feria agropecuaria de Cutervo, Cajamarca.

Figura 25

Participación en ferias



Nota. La figura muestra la activación realizada en la feria de cutervo.

II. Inbound Marketing

Como estrategia de inbound marketing se realizaron acciones de marketing de contenidos, Webinars y landing page.

Marketing de Contenidos

Las actividades de marketing de contenidos consistió en el lanzamiento de diversos videos sobre los productos Serfi para papa. Estos videos fueron: El programa recupera tu suelo en papa, videos del paquete Serfi en papa (en las cinco etapas fenológicas), videos de productos remarcando sus beneficios y videos testimoniales de agricultores paperos. Estos videos fueron compartidos en diversas plataformas como facebook, linkedin y youtube. En la Figura 26 se muestra la entrevista que se realizó a un agricultor que usa los productos Serfi para su cultivo de papa en la ciudad de Tarma.

Figura 26

Entrevistas



Nota. La figura muestra la entrevista que se realizó a un agricultor de la zona de Huancayo.

Webinars:

Se realizaron cinco webinars durante toda la campaña, un webinar por cada etapa fenológica del cultivo. Los expositores fueron investigadores expertos en el tema. El público objetivo eran los agricultores medianos y grandes. Los webinars fueron transmitidos por facebook y zoom. Se realizó el registro de todos los participantes y al finalizar se interactuó con el público para resolver sus consultas. En la Figura 27 se muestra el banner del penúltimo webinar realizado en diciembre del 2021.

Figura 27

Webinar



Nota. La figura ilustra el banner del penúltimo webinar que se realizó en la campaña.

Landing page

La landing page se realizó al finalizar la campaña. En este sitio web se da a conocer el propósito de la campaña Papeando con Serfi, que nace con el objetivo de ofrecer las mejores soluciones a los problemas de los agricultores conociendo junto a ellos sus principales retos. En la landing page se encuentra la información de los recorridos por las diferentes zonas, las activaciones de marca, activaciones en el punto de venta e información de los productos con un call to action en el detalle de cada producto. La landing también tiene un espacio para blog donde dirige el tráfico a la página web principal para que puedan leer los artículos del cultivo de papa. Además aloja el proyecto Vidas Serfi que se trabajó a la par con la campaña promocional. Vidas Serfi tiene el objetivo de transmitir el mensaje de cómo Serfi impactó en las vidas de sus clientes. En la Figura 28 se muestra la landing page.

Figura 28

Landing page



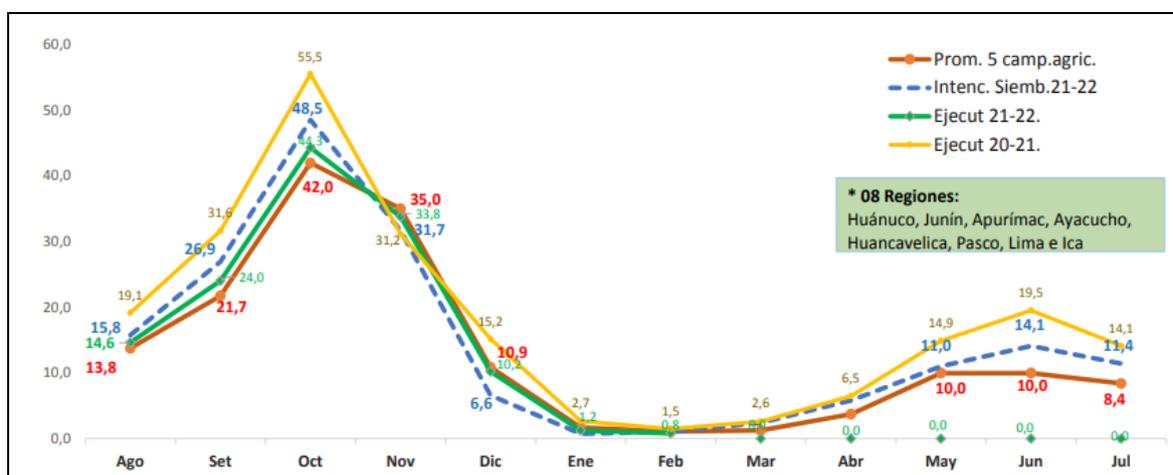
Nota. La figura ilustra el inicio de la landing page de la campaña.

4.2. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

La temporada de papa 2021-2022 presentó menores siembras comparado a la temporada precedente. En la Figura 29 se aprecia que la siembra de agosto a diciembre del 2021 fue menor a la siembra del 2020 en el mismo periodo. En esta figura se refleja la siembra de papa de ocho territorios Huánuco, Junín, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Pasco, Lima e Ica de agosto a julio del año siguiente según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2022, p. 8).

Figura 29

Siembra de papa de regiones que abastecen Lima ago 2021 - ene 2022 (miles de hectáreas)



Nota. La figura ilustra la siembra de papa por meses en ocho regiones del Perú. Tomado de MIDAGRI, 2022. Evaluación del avance de siembras [marzo], Boletín mensual N°03-2022.

La campaña se desarrolló en una coyuntura crítica en donde hubo dos factores externos que no se podían controlar, el tipo de cambio y el alza del precio del fertilizante.

La campaña se realizó en el año en que el tipo de cambio rompió su máximo histórico a mediados del 2021, esto debido a motivos internacionales y la incertidumbre política (Fuentes, 2021). Según la información del BCR la cotización del dólar fue variando de la siguiente forma: julio del 2021 (4.058 soles), agosto (4.088 soles) setiembre (4.136 soles), octubre (3.992 soles), noviembre (4.066 soles) y diciembre del 2021 (3.989 soles) (El Peruano, 2022). El tipo de cambio alto afectó a los ingresos de la empresa debido a que la facturación de Serfi se realiza en dólares al tipo de cambio del día por lo tanto al subir el tipo de cambio el producto se encareció y resultó más difícil para el usuario final adquirir los productos.

El segundo factor que afectó fue el alza del precio de los fertilizantes ya que al subir el precio del fertilizante el costo de producción de diversos cultivos entre ellos la papa se encarece. Como menciona Montañó y Jara (2022), según las importaciones de fertilizantes entre el 2021 y 2022 hubo un incremento de hasta tres veces su valor, como causas se menciona la inflación global y la guerra de Rusia-Ucrania. Rusia es uno de los mayores

productores de fertilizantes a nivel mundial. Desde marzo del 2011 a mayo del 2022 más del 40 por ciento de la importación nacional de fertilizantes provino de Rusia. La representante de la FAO, Mariana Escobar, indicó que el precio de los fertilizantes subió considerablemente a partir del segundo semestre del 2021 por las disrupciones del comercio internacional a causa de la pandemia y a raíz de la guerra el precio del fertilizante se elevó aún más.

Aún con estos factores, la campaña de marketing promocional tuvo resultados positivos y se mostró un crecimiento de ventas en los meses de setiembre a diciembre del 2021 frente al 2020, sin embargo, no se logró alcanzar las cifras de proyección de campaña.

A continuación, se muestran los resultados:

Resultado nacional de campaña: Las ventas realizadas en la campaña de papa entre setiembre a diciembre fue de 1,637,659 dólares americanos, un 26 por ciento de crecimiento frente al 2020 en el mismo periodo. El porcentaje de cumplimiento frente a la proyección que se realizó fue de 75 por ciento cuando se esperaba alcanzar el mínimo del 70 por ciento. El detalle se aprecia en la Tabla 13.

Tabla 13

Resultado nacional de la campaña

Periodo	Venta \$ Campaña 2020	Share % Papa	Proyección \$ Campaña 2021	Venta \$ Campaña 2021	Crecimiento 21-20	Cumplimiento % Proyección
Set-Dic	1,297,039	81%	2,170,907	1,637,659	26%	75%

Nota. La tabla muestra el resultado de ventas nacional de la campaña de marketing promocional.

Resultados por zonas: La principal zona que alcanzó mayor resultado de ventas fue la zona de Huánuco, seguido de Huancayo, Andahuaylas-Ayacucho y Cajamarca. Las zonas que más crecieron en porcentaje de ventas frente al año anterior fue Chimbote-Barranca, Cajamarca, Huancayo y Huánuco. Por el contrario, la zona que presentó una caída frente al año anterior fue la zona de Andahuaylas-Ayacucho. Frente al cumplimiento de ventas, las cuatro principales zonas que alcanzaron mayor porcentaje de cumplimiento fueron

Chimbote-Barranca, Huancayo, Cajamarca y Trujillo. Con esta información se concluye que Huancayo fue la zona que obtuvo mejores resultados de ventas. En la Tabla 14 se detalla las cifras de ventas por zona.

Tabla 14
Resultado por zonas

Zonas	Venta \$ campaña 2020	Share% papa	Proyección \$ campaña 2021	Venta \$ campaña 2021	Crecimiento 21-20	Cumplimiento % proyección
Huánuco	295,081	93%	501,637	393,252	33%	78%
Huancayo	268,912	73%	457,151	392,706	46%	86%
Cajamarca	222,108	76%	405,312	330,999	49%	82%
Trujillo	150,253	96%	240,653	198,151	32%	82%
Cusco-Puno	66,294	81%	124,568	84,655	28%	68%
Andahuaylas-Ayacucho	241,188	84%	361,781	130,930	-46%	36%
Chimbote-Barranca	53,203	55%	79,805	106,966	101%	134%
Total	1,297,039	81%	2,170,907	1,637,659	26%	75%

Nota. La tabla muestra el resultado de ventas de las zonas donde se realizó la campaña de marketing promocional.

Resultado por marca: Los cinco principales productos que alcanzaron mayor venta fueron Attack, seguido de Promess, Agrostemin, Enziprom y Stimplex-G. El attack fue el principal producto de la campaña. Este producto creció un 18 por ciento frente al año anterior. Respecto al proyectado, el attack alcanzó un porcentaje de 70 por ciento de cumplimiento. Cabe resaltar que si el Attack hubiese alcanzado el 100 por ciento del cumplimiento del proyectado el resultado nacional sería mayor al 90 por ciento de cumplimiento del proyectado nacional. En la Tabla 15 se describe los resultados de ventas por marca.

Tabla 15**Resultado por marca**

Productos	Periodo	Venta \$ campaña 2020	Share% papa	Proyección \$ campaña 2021	Venta \$ campaña 2021	Crecimiento 21-20	Cumplimiento % proyección
Attack	set-dic	783,349	100%	1,314,724	923,510	18%	70%
Promess	set-dic	174,482	100%	295,524	281,937	62%	95%
Dimeclor	set-dic	14,960	100%	25,432	32,553	118%	128%
Evito T	set-dic	7,853	50%	13,350	11,727	49%	88%
Haley	set-dic	-	100%	-	4113.5		
Hortiquim	set-dic	8,489	50%	14,234	4,240	-50%	30%
Ekotron	set-dic	35,063	100%	59,653	50,751	45%	85%
Promet cu	set-dic	26,344	50%	44,622	13,159	-50%	29%
Evisect-S	set-dic	-	100%	-	26732.5		
Agrostemin	set-dic	108,595	50%	179,579	103,463	-5%	58%
Oligomix	oct-dic	17,059	40%	27,908	23,007	35%	82%
Quimifol P680 Plus	oct-dic	7,465	50%	12,217	8,077	8%	66%
Kalex	oct-dic	3,054	50%	5,011	4,532	48%	90%
Enziprom	nov -dic	41,318	50%	67,350	61,554	49%	91%
Stimplex G	nov -dic	36,086	50%	56,911	35,934	0%	63%
Promet ca	nov -dic	16,701	70%	27,513	11,469	-31%	42%
Quimifol PK990	nov -dic	9,379	50%	15,349	13,616	45%	89%
Promet B	dic	1,225	50%	2,060	6,434	425%	312%
Quimifol KK300	dic	1,396	50%	2,332	6,045	333%	259%
Polisweet	nov -dic	422	75%	681	1990.43	372%	292%
Ergostim	nov -dic	3,420	50%	5,814	11,178	227%	192%
Bacthon	set-nov	378	50%	643	1637.83	333%	255%
Total		1,297,039	81%	2,170,907	1,637,659	26%	75%

Nota. La tabla muestra el resultado de ventas de los productos de la campaña de marketing promocional.

Brecha

Las importaciones de agroquímicos comprendidos entre fertilizantes, abonos, fungicidas y herbicidas a nivel nacional obtuvieron un crecimiento de 5 por ciento del 2019 al 2020 y un crecimiento de 33 por ciento del 2021 al 2020 como se aprecia en la Tabla 16.

Tabla 16**Importaciones Peruanas de Agroquímicos**

	Importe 2019	Importe 2020	Importe 2021	Crecimiento % 2019-2020	Crecimiento % 2020-2021
Fertilizantes	349,000,000	322,000,000	505,000,000	-8%	57%
Abonos	109,000,000	137,000,000	155,000,000	26%	13%
Fungicidas	75,000,000	89,000,000	92,000,000	19%	3%
Herbicidas	62,000,000	76,000,000	79,000,000	23%	4%
	595,000,000	624,000,000	831,000,000	5%	33%

Nota. La tabla muestra el crecimiento anual de la importación de agroquímicos. Adaptado de "La importancia de los agroquímicos para el agro peruano", de C. Posada, 2022.

La unidad tradicional de Serfi, en el 2020, alcanzó un porcentaje de crecimiento nacional de 21 por ciento como resultado de ventas en sus catorce zonas. Para el 2021 el crecimiento nacional frente al 2020 fue de 17 por ciento sumando a este porcentaje los resultados de la campaña papeando con Serfi. Si bien la brecha fue mayor, los resultados de la empresa fueron positivos frente a la coyuntura en la que se desarrolló la campaña.

Papeando con Serfi, va acompañar a la empresa en futuras campañas de papa. En las próximas temporadas, todo el nuevo contenido que se trabaje será alineado a la campaña papeando con Serfi y dirigido a la landing page. Además servirá como referente para futuras campañas en otros cultivos.

V. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La campaña de marketing promocional abordó la problemática que presentaba la empresa de incrementar las ventas de la línea tradicional y fortalecer la presencia de la marca corporativa en campo. Se logró abarcar una estrategia que lograra generar más demanda de la mayor cantidad de productos del portafolio e integrarlos en un corto plazo.
2. La presente campaña se desarrolló en siete pasos, desde la identificación del público objetivo, seleccionar los territorios y los productos, plantear los objetivos por zona y producto, plantear la estrategia promocional mediante un mix de la mezcla promocional con estrategias push (venta personal y promoción) y estrategias pull (publicidad y relaciones públicas) para el canal y el usuario final respectivamente, definir el presupuesto, el merchandising, ejecutar la campaña y medir los resultados.
3. Los resultados de la campaña fue un crecimiento en ventas en 26 por ciento frente a la temporada anterior sin campaña de marketing y un cumplimiento de 75 por ciento sobre lo proyectado para la campaña. Las zonas que más crecieron en ventas fueron Chimbote-Barranca, Cajamarca y Huancayo con un 101 por ciento, 49 por ciento y 46 por ciento de crecimiento respectivamente y las zonas que más cumplieron el proyectado de objetivo fueron Chimbote-Barranca con un 134 por ciento, Huancayo con 86 por ciento y Trujillo con un 82 por ciento. Los productos que mayores ventas obtuvieron durante la campaña fueron el attack y el promess. El attack generó un cumplimiento del 70 por ciento respecto al proyectado y creció en 18 por ciento frente a la temporada anterior. El promess alcanzó un cumplimiento de 95 por ciento respecto al proyectado y un crecimiento de 65 por ciento frente a la temporada anterior.

4. La campaña Papeando con Serfi fue la primera campaña de marketing de la empresa que estableció acciones en distintos frentes abarcando una campaña de marketing de 360°. Esta campaña servirá como referente de futuras campañas en otros cultivos y fortalecerá las futuras acciones en el cultivo de papa.

5.2. RECOMENDACIONES

- ☒ Una recomendación del equipo de marketing que surgió durante la marcha fue de que para futuras campañas se deben establecer fechas con un lead time para cada actividad. De esta forma se podría tomar las precauciones de ejecutar las acciones con anticipación. Los cultivos tienen diferentes etapas fenológicas por cada territorio y tiene variables externas como el clima que influye y podría variar las fechas para la aplicación de los productos. Por eso vieron necesario que en próximas campañas deben tener en cuenta estas variables.
- ☒ Otra recomendación del equipo fue establecer más acciones para el canal retail como realizar un plan de incentivos que fortalezca la fidelización y su compromiso con la empresa.
- ☒ Se recomienda que en una próxima campaña se planifique realizar una campaña de intriga que permita anticipar al usuario final y al distribuidor la marcha de la campaña con curiosidad y expectación.
- ☒ Se recomienda que en próximas campañas los distribuidores más representativos por zona tengan un rol más participativo y se pueda planificar en conjunto las acciones para el usuario final.
- ☒ Se recomienda realizar una investigación de mercado para poder medir el posicionamiento de la empresa y revisar el impacto de la campaña de marketing promocional en el TOM de la industria.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2015). *Análisis al método de investigación*. Spentamexico.org. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Bel, O. (2015, 15 de octubre). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona#item-0>
- Bercholg, S. (2017, 5 de enero). *Mix digital: Por qué usar el Inbound y Outbound Marketing*. Sandiamedia. <https://sandiamedia.agency/inbound-y-outbound-marketing/>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (4º ed.). Madrid, España: Pearson Education 497 p.
- Betancur, C. (s.f.). *Marketing Mix: qué es y por qué es importante para tu empresa*. BTO Digital. <https://btodigital.com/marketing-mix/#Promocion>
- Bravo, F. (2021). *Canal de distribución: la guía definitiva y más completa*. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2021/canal-de-distribucion.html>
- Caltabiano, G. (2021, 8 de febrero). *Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>.
- Campos, D. (2022, abril 4). *La importancia de los agroquímicos para el agro peruano*. La Cámara; Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/la-importancia-de-los-agroquimicos-para-el-agro-peruano/>
- Cardona, L. (2017). *¿Qué es el engagement?* Cyberclick.es. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>.
- Caro, L. (21 de enero de 2021). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Clow, K.; Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4º ed) [Archivo PDF]. Estado de México, México: Pearson Education 472 p.

- Cnmedios.com. (8 de marzo 2021). *¿Qué es publicidad ATL y publicidad BTL? ¿Aquí te contamos sus diferencias!.* Recuperado de <https://cnmedios.com/definiciones/publicidad-atl-btl/amp/>
- CropLife Latin America. (2020). *Agroquímicos, tecnologías para la agricultura.* Recuperado de <https://www.croplifela.org/es/proteccion-cultivos/agroquimicos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20producto%20agroqu%C3%ADmico,y%20distribuci%C3%B3n%20de%20productos%20agr%C3%ADcolas>
- Drew. (24 de enero de 2021). *Objetivos de ventas: ¿Qué son y cómo fijarlos correctamente?.* Wearedrew.co. Recuperado el 2 de agosto de 2022, de <https://blog.wearedrew.co/ventas/objetivos-de-ventas-que-son-y-como-fijarlos-correctamente>
- Elperuano.pe. (2022). *Dólar mantiene tendencia a la baja y cae 3.9% en tres primeras semanas de 2022.* Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/137842-dolar-mantiene-tendencia-a-la-baja-y-cae-39-en-tres-primeras-semanas-de-2022>.
- Ferrel, O.; Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* (5° ed). México DF, México. Cengage Learning Editores, S.A. 744 p.
- Fisher, L.; Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4° ed). México DF, México. McGraw-Hill Interamericana. 273 p.
- Fuertes, V. (2021, diciembre 28). *Balance 2021: El dólar rompió este año su máximo histórico, ¿por qué y cuál es el impacto en los hogares?* RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/balance-2021-el-dolar-rompio-este-ano-su-maximo-historico-por-que-y-cual-es-el-impacto-en-los-hogares-noticia-1377316?ref=rpp>.
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gómez, S.; León, E. (2020). *Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal* (Trabajo de investigación, Pontifica Universidad Católica del Perú). Recuperada de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17936/G%c3%93MEZ_SAAVEDRA_LE%c3%93N_RODR%c3%8dGUEZ_Bach.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gureak Marketing. (s.f.). *Elementos de una campaña de marketing.* Recuperado de

<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/120-elementos-campana-marketing-promocional>

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). [Archivo PDF] Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Hidalgo, J. (2015). *Definición del territorio de ventas*. Recuperado de https://www.academia.edu/10778044/Definicion_del_territorio_de_ventas
- Jordá, B. (2006). *Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta*. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76580/Jord%C3%A1%20Albi%C3%B1ana%2C%20B.%20-%20Merchandising%20mejorar%20la%20presentaci%C3%B3n%20del%20producto%20en%20el%20lugar%20de%20venta.pdf?sequence=3>.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° ed.). Estado de México, México: Pearson Education 506 p.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). Estado de México, México: Pearson Education 657 p.
- Lamas, M. (s.f.). *Inbound marketing: metodología de promoción y venta en marketing digital*. Marketeros hoy. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/metodologia-inbound-marketing/#:~:text=Inbound%20marketing%3A%20metodolog%C3%ADa%20de%20promoci%C3%B3n%20y%20venta%20en%20marketing%20digital&text=El%20Inbound%20marketing%20se%20origina,al%20cliente%20a%20la%20empresa>.
- Leon, F. (2015). *¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?*. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Máxima, J. (2020, 6 de abril). *Investigación de mercados*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/investigacion-de-mercados/>.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. 2022. Evaluación del avance de siembras [marzo]. *Boletín mensual*, no. 03-2022. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3081053/Bolet%C3%ADn%20mensual%3A%20Evaluaci%C3%B3n%20del%20avance%20de%20siembras%2C%20marzo%202022.pdf>.

- Montaño, F.; Jara, M. (2022, 29 de mayo). *Escasez y alza global de precios en fertilizantes afecta producción de alimentos en Perú y Chile*. Ojo Público. Recuperado de <https://ojo-publico.com/3525/alza-del-precio-de-fertilizantes-afecta-la-agricultura-en-peru-y-chile>
- Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima* (Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma). Recuperada de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mota, R. (2018, 7 de junio). *¿Qué es Shopper Marketing?* Club del Trade. Recuperado de <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-shopper-marketing/>.
- Muente, G. (2018, 3 de octubre). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?*. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Nardi, G. (2018, 20 de enero). *¿Qué son las Estrategias Push y Pull en Marketing? Desnudando el marketing*. Recuperado de <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull/>.
- Nemur, L. (2016). *Productividad, Consejos y Atajos de Productividad para Personas Ocupadas*. Recuperado de <https://n9.cl/1s3fc>
- Ortego, J. (04 de enero de 2021). *Pasos para una Campaña Promocional*. Javier Ortego Business4Life. Recuperado de <https://www.javierortego.com/marketing/pasos-para-campana-promocional/>
- Peiró, R. (2021, 28 de abril). *Usuario final*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/usuario-final.html>
- Pereira, J. (s.f). *El Poder POP*. Mercadeo.com. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-poder-pop/>
- Piguave, G. (2016). *Sistema metodológico para el desarrollo cognitivo en los niños de 5 años de la escuela de educación básica “Veinticuatro de julio”, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, Período Lectivo 2015-2016* [Archivo PDF]. (Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Ecuador. 133 p.
- Pintos, V. (2020, 10 de enero). *Campaña: Un concepto, muchos usos. ¿Qué es?* inConcert Blog - inConcert Blog. <https://blog.inconcertcc.com/es/que-es-una-campana-y-sus-usos/>.
- Sánchez Galán, J. (2015, 29 de junio). *Estrategia Push*. Economipedia. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>.

Sánchez Galán, J. (27 de septiembre del 2015). *Canales de distribución*. Economipedia.

Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). *Citas con menos de 40 palabras*. Normas APA (7° ed.). <https://normas-apa.org/citas/citas-con-menos-de-40-palabras/>

Santander Argentina Oficial. (28 jun 2016). *7 Pasos para crear tu campaña promocional* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aFpU77ERwcU>

Santander Universidades (30 de diciembre de 2021). *Técnicas de venta: qué son y cuáles son las más efectivas*. Becas-santander.com. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/tecnicas-de-venta.html>.

Sanz, A. (2014). *La industria agroquímica*. Recuperado de <https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-12.php>

Schüler, L. & Ospina, A. (2021, 15 de octubre). *Branding: qué es y cómo puedes trabajarlo en tu marca - RD Station*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>.

Siqueira, A. (2020, 19 de mayo). *Call to Action: Todo lo que necesitas saber*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/call-to-action/>.

Sordo, I. (25 de febrero del 2021). *Guía para crear campañas de marketing realmente eficaces*. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-marketing>

Spiazzi, F. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia* [Archivo PDF]. Recuperado de [https://www.academia.edu/40557434/Fundamentos de MERCADOTECNIA](https://www.academia.edu/40557434/Fundamentos_de_MERCADOTECNIA)

Universidad San Sebastián. (s.f.). *VALIDAR: Entrevista con expertos*. Universidad San Sebastián. Recuperado de <https://www.uss.cl/dice/innovakit/entrevista-con-expertos/#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20herramienta,el%20que%20se%20necesite%20profundizar>.

Veescomunicación.com. (s.f.). *La base de una campaña de marketing promocional: el Merchandising*. Recuperado de <https://veescomunicacion.com/la-base-de-una-campana-de-marketing-promocional-el-merchandising/>

Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. publicidad en punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Material-P.O.P.-publicidad-en-punto-de-venta-1.pdf>.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Ficha de ventas \$ - 2020

MARCAS	ZONAS														TOTAL
	ANDA-AYA	AREQ	CAJAM	CAÑ-CHIN	CIX-CHEP	CHIMB-BARR	CUZ-PUN	HUAC-LIM	HUANC	HUÁN	ICA	PIU-TUM	SELVA	TRUJILLO	
PHYTON 27	30,700	260,300	20,000	153,600	540,400	264,200	25,400	218,800	139,100	22,100	343,600	301,200	4,300	746,800	3,070,500
ATTACK	384,800	80,200	485,900	35,000	32,100	53,300	159,700	396,600	507,500	596,000	22,300	6,400	13,600	184,600	2,958,000
ENZIPROM	10,300	263,200	101,900	112,300	62,800	144,000	51,200	157,200	124,500	44,200	93,500	18,700	226,500	15,800	1,426,100
AGROSTEMIN-GL	59,200	86,000	149,500	49,600	31,600	57,600	27,000	123,200	89,500	128,400	60,600	500	93,600	6,300	962,600
STIMPLEX-G	33,000	147,200	79,000	114,200	78,300	98,500	9,800	112,500	35,500	15,600	100,500	35,200	71,400	23,400	954,100
ERGOSTIM XL	0	194,900	31,300	13,500	156,100	10,300	1,200	18,400	8,400	7,200	57,100	3,200	82,800	9,200	593,600
OLIGOMIX-CO	14,000	76,800	30,900	38,500	38,900	63,700	30,700	80,200	83,400	11,200	40,600	3,400	54,300	20,700	587,300
AFIDON	300	7,100	60,900	46,400	59,300	92,800	0	33,000	65,900	0	29,900	29,100	94,200	35,700	554,600
MAQUI, REPTOS Y UTEN	40,200	99,900	60,500	1,100	1,600	1,200	28,600	7,100	216,900	45,600	0	5,000	5,400	7,200	520,300
PROMESS	700	14,000	0	0	0	1,500	300	4,100	167,200	238,100	2,100	0	0	3,400	431,400
KALEX	300	20,300	3,700	1,400	81,200	5,900	2,800	15,700	8,500	0	15,400	200	12,200	170,800	338,400
PROMET CA	5,400	21,400	8,100	14,600	16,400	23,000	1,900	20,000	40,100	10,400	25,700	1,300	39,800	6,400	234,500
CHAMPION	3,000	4,800	0	42,800	2,400	4,800	5,600	9,600	5,500	3,700	72,700	70,500	0	5,200	230,600
BB5 PLUS	0	9,200	0	26,300	32,000	12,100	3,700	26,000	8,700	600	76,800	19,400	0	7,900	222,700
AFFLY 250	2,100	15,300	10,100	1,700	2,400	0	10,500	100	79,700	87,500	2,500	0	3,700	400	216,000
QUIMIFOL PK 990 PLUS	19,600	10,700	26,800	19,100	13,100	8,700	3,800	23,500	13,500	14,000	7,500	0	33,800	3,300	197,400
QUEMAFOLL	16,000	2,000	15,100	3,100	7,800	19,600	13,200	18,300	29,200	21,900	0	0	42,800	2,100	191,100
GLYFO 4	54,300	5,900	17,200	4,200	0	3,400	11,200	600	20,200	17,900	400	400	33,400	1,700	170,800
TRICHO D	0	2,600	400	14,000	48,000	0	800	10,100	1,700	0	17,300	28,500	0	40,600	164,000
QUIMIFOL KK 300	700	16,700	37,400	13,600	12,600	10,100	1,000	11,600	13,200	7,300	21,200	1,200	12,900	3,100	162,600
OTRAS 91 MARCAS	106,100	384,300	350,900	229,500	445,600	205,200	105,300	271,800	392,300	169,900	545,800	297,000	277,200	159,900	3,940,800
TOTAL	780,700	1,722,800	1,489,600	934,500	1,662,600	1,079,900	493,700	1,558,400	2,050,500	1,441,600	1,535,500	821,200	1,101,900	1,454,500	18,127,400

Anexo 2: Guía de indagación

MODALIDAD VIRTUAL
LUGAR: MICROSOFT TEAMS
FECHA: JULIO 2020
RESPONSABLES: MARKETING



GUÍA DE INDAGACIÓN

I. FUERZA DE VENTAS	
OBJETIVO	Identificar el principal cultivo de la región, el producto con mayor demanda y en qué cultivo lo enfocan.
PARTICIPANTES	Marketing Representantes de ventas de las siguientes zonas: Andahuaylas-Ayacucho Cajamarca Cusco Huancayo Huánuco Trujillo
PREGUNTAS	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es el principal cultivo de tu región?2. ¿Cuál es el producto con mayor demanda en tu región y en qué cultivo lo aplican?3. ¿Qué participación tiene la producción papa en tu zona?4. ¿Cuál es el cultivo en el que enfocan la aplicación de attack? Indicar porcentaje.
II. GERENCIA DE VENTAS	
OBJETIVO	Identificar el cultivo y los territorios que trabajaremos la campaña.
PARTICIPANTES	Gerencia de Ventas Marketing
PREGUNTAS	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es el cultivo tradicional más importante?2. ¿Cuáles son las principales regiones productoras de papa del Perú?3. ¿En qué territorios tenemos mayor presencia?4. ¿En qué territorios nos enfocaremos?5. ¿Qué meses abarca la campaña de papa?
III. GERENCIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	
OBJETIVO	Identificar los temas, el periodo y los expositores que brindarán las capacitaciones.
PARTICIPANTES	Gerencia de Ventas Marketing
PREGUNTAS	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo enfocaremos las capacitaciones?2. ¿Cuántas capacitaciones serán y en qué periodo?3. ¿Qué asesores podrían dar las charlas virtuales?

Anexo 3: Encuesta para el nombre de la campaña

Nombre campaña papa Serfi 2021 - Saved

Preview

Questions Responses 23

Nombre campaña papa Serfi 2021

Ayúdanos a escoger el nombre que guste más para la campaña de papa 2021

1. Objetivo: escoger un nombre pegajoso y que genere recordación para nuestra campaña de papa:

- ¡Papas ya no ya! con Serfi
- La yunta para tu papa (MFN + Rotación Perfecta)
- Papeando con Serfi

+ Add new

Anexo 4: Calendario de capacitaciones externas

	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
ACTIVIDAD	LANZAMIENTO EXTERNO CHARLA VIRTUAL	CHARLA VIRTUAL	CHARLA VIRTUAL	CHARLA VIRTUAL	CHARLA VIRTUAL
ETAPA	SIEMBRA	CRECIMIENTO	APORQUE	INICIO DE TUBERIZACIÓN	LLENADO DE TUBÉRCULO
FECHA	3-Set	15-Oct	12-Nov	10-Dic	7-Ene
HORA	5:00 p. m.	5:00 p. m.	5:00 p. m.	5:00 p. m.	5:00 p. m.
EXPOSITOR	ING. ROLANDO EGUSQUIZA + Serfi	ING. LILIANA ARAGÓN + Serfi	ING. ROLANDO EGUSQUIZA + Serfi	DR. JORGE CASTILLO + Serfi	ING. ROLANDO EGUSQUIZA + Serfi
TEMAS	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación Programa Papeando con Serfi. - Cronograma de actividades. - Charla "Siembra en papa". - Experiencias en siembra Serfi: Jorge Araujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfermedades en siembra y enfermedades hasta crecimiento del cultivo. - Experiencias en crecimiento Serfi: Juan Cerdán. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo del cultivo de papa en aporque (nutrición, plagas, enfermedades, cuidados, etc.). - Experiencias en aporque Serfi: Jairo Mena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de plagas en el cultivo de papa en etapa de tuberización. - Experiencias en tuberización Serfi: Carlos Illesca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo del cultivo de papa en llenado de tubérculo. - Experiencias de llenado de tubérculo Serfi: Humberto Ramirez.