



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

“Sistema de control de calidad de agua a Perú”

para obtener el Diploma de

**Especialista en Administración
del Comercio Exterior.**

Presentan:

L.A.N.I. Sandra Valeria Fregoso Vargas

L.I.M. Christopher Barto Gonzalez.

Director:

Dr. Daniel Antonio López Lunagómez

Asesora:

Dra. Jessica Garizurieta Bernabé

Contenido

Capítulo 1 RESUMEN EJECUTIVO.....	2
Introducción.....	3
Capítulo 2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	5
2.1 Antecedentes de la empresa.....	5
2.2 Aspectos Jurídicos.....	6
2.3 Misión, Visión y Valores de la empresa	7
2.3.1 Propuesta Misión VERSE Technology.....	7
2.3.2 Propuesta Visión VERSE Technology.....	7
2.3.3 Propuesta Sistema de valores VERSE Technology.....	8
2.4 Análisis FODA de la empresa.....	9
2.5 Equipo de Dirección.....	12
2.6 Estructura Organizacional.....	13
2.7 Macro y Micro localización.....	13
2.7.1 Ubicación de la empresa.....	13
2.7.2 Macro localización.....	14
2.7.3 Micro localización.....	14
2.8 Planes futuros.....	14
Capítulo 3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	17
3.1 Características del producto.....	17
3.2 Proceso de producción.....	20
3.2.1 Diagrama de flujo.....	20
3.3 Envase y embalaje.....	23
Capítulo 4 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	26
4.1 Descripción del sector en México.....	26
4.2 Descripción de Perú.....	28
4.3 Descripción del sector en Perú.....	36
4.4 Consideraciones políticas y legales.....	37
4.5 Consideraciones económicas.....	38
4.5.2 Política presupuestal.....	40
4.5.3 Política monetaria.....	40
4.5.4 Política fiscal.....	41
4.5.5 Política de competencia.....	42

4.5.6 Política cambiaria.....	43
4.5.7 Política comercial.....	43
4.5.8 Situación de Perú.....	44
4.5.9 Las empresas en Perú.....	48
4.6 Consideraciones culturales y sociales.	50
4.7 Mercados objetivos	51
4.8 Clientes potenciales	53
4.8.1 Sector acuícola Perú.....	53
4.8.2 Datos del sector acuícola en Perú.	55
4.8.3 Langostinos	57
4.8.3.1 ATISA: “Calidad, frescura e innovación para tu satisfacción”	57
4.8.3.4 MARINASOL: una empresa de CAMPOSOL.....	63
4.8.4 Pescados	64
4.8.4.1 World Dream Fish Perú	64
4.8.4.2 Tilapia Azul AQUAPERU	65
4.8.4.3 Tecnología en alimentos S.A	66
4.8.5 Conchas de mar.....	67
4.8.5.1 Acuacultivos del pacífico.	67
4.9 Estrategia de entrada.....	68
4.9.1 Sistema estratégico integral.....	68
4.9.2 Evaluación de la estrategia.	71
4.9.3 Definición estrategias motrices.	73
4.9.4 Estrategias motrices	80
4.9.5. Estrategias de internacionalización.....	83
4.10 Investigación de mercados.....	89
4.11 Competencia	89
4.12 Barreras de entrada.	90
Capítulo 5 OPERACIONES PARA EXPORTACIÓN	93
5.1 Logística y distribución	93
5.1.1 Cubicaje.....	93
5.2 Documentación para exportación.....	95
5.3 Aspectos del precio.....	95

5.3 Costos.....	95
5.3.1 Costos Variables.....	97
5.3.2 Costos fijos.	98
5.4 Punto de equilibrio.	99
5.5 Aspectos de promoción.....	101
5.5.1 Propuesta de ferias internacionales para solución KRAKEN.	104
5.6 Formas de pago y contratación.....	107
5.7 Marketing.	107
5.8 Tácticas de mercadotecnia.	113
5.9 Marketing estrategias mercadológicas.....	114
5.10 Soporte al cliente	114
Capítulo 6 ANÁLISIS DE RIESGOS.....	117
6.1 Riesgos internos para el proyecto.....	117
6.2 Riesgos externos para el proyecto.....	118
6.3 Planes de contingencia	119
6.4 Seguros.....	120
Capítulo 7 ANÁLISIS FINANCIERO.....	122
7.1 Situación financiera actual	122
7.2 Proyecciones financieras	123
7.4 Evaluación financiera.....	129
Conclusiones.....	133
Índice recursos gráficos.	137
Referencias bibliográficas	139

CAPÍTULO I. RESUMEN EJECUTIVO.

Capítulo 1 RESUMEN EJECUTIVO.

La importancia del comercio exterior se expresa en el desarrollo de este trabajo, el cual tiene como objetivo posicionar un producto mexicano en territorio extranjero, en este caso, Perú.

Se encontrará en este documento el desarrollo de un plan de exportación para la empresa VERSE Technology, la cual opera con un giro industrial de servicios tecnológicos en territorio nacional y abastece necesidades de clientes internacionales como lo es Bimbo.

Actualmente la empresa cuenta con distintos productos y soluciones enfocadas en hacer más inteligentes las ciudades y las empresas, el producto expresado en el trabajo es una solución capaz de medir a través de un solo dispositivo distintas variables que determinan la calidad del agua, su nombre es KRAKEN.

Se proyecta que KRAKEN gracias a que evalúa y controla la calidad del agua desde cualquier dispositivo, satisfaga las necesidades de las principales empresas pesqueras, acuícolas, agrícolas y refresqueras del Perú.

A través del desarrollo de siete capítulos podrá encontrarse el desarrollo de todos los factores que hacen viable el desarrollo de esta exportación.

Introducción.

Gracias a la especialización en administración de comercio exterior es posible realizar esta propuesta de proyecto de exportación para la empresa VERSE Technology S.A.P.I de C.V para uno de sus productos estrellas en territorio nacional e internacional: KRAKEN.

La empresa ha tenido gran éxito con la innovación de su producto en proyectos nacionales en conjunto con instituciones de reconocimiento internacional como lo es la gran casa de estudios UNAM, en apoyo al proyecto implementado por el gobierno del estado de Guanajuato para la medición de la calidad del agua del suministro de la ciudad. Añadiendo un poco más al gran éxito que ha tenido esta Startup mexicana, cabe mencionar que su principal cliente es la empresa Bimbo, la cual busca mejorar la automatización de sus procesos y mejorar la calidad de sus productos con ayuda de la implementación de la tecnología de la empresa.

Trabajando en conjunto con la empresa para la elección del mercado destino y dada las circunstancias del pasado de la empresa, fue que se sugirió la búsqueda de clientes potenciales en el sector acuícola de Perú. Las compañías donde KRAKEN tiene un mercado son del sector agrícola, pesquero, hotelero, refresquero y, principalmente en la crianza de peces, el sector acuícola.

Perú es un país con similitudes al nuestro, su economía se ve fortalecida y sobre todo, los planes nacionales de desarrollo en Perú apuntan a la gran apertura comercial y desarrollo tecnológico, esto beneficia al producto por exportar al territorio Peruano.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende exponer en números de forma gráfica y visual, el desarrollo de la logística del proyecto, y argumentar su viabilidad en términos financieros gracias a una buena determinación del precio de exportación y una posible cotización internacional para los clientes en Perú. Sobre todo, se busca demostrar lo importante que es el papel de los especialistas en comercio exterior en tiempos tan cruciales como los de ahora.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Capítulo 2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

2.1 Antecedentes de la empresa.

Verse Technology es una empresa mexicana fundada en 2015 en la ciudad de Veracruz, Veracruz con el objetivo de ofrecer soluciones integrales de hardware y software mediante la transmisión, control y monitoreo simultáneo de variables de dispositivos electrónicos, para que las empresas puedan tomar decisiones con la información en tiempo real sobre medición de diferentes variables que ofrecen los productos de la empresa.

Los socios tuvieron el propósito de crear dispositivos que se adecuen a las necesidades cada vez más globalizadas del mercado, potencializando el implemento del internet de las cosas (IoT).

El internet de las cosas es un conjunto de sistemas de dispositivos de computación interrelacionados y de máquinas mecánicas y digitales que tengan la capacidad de enviar y recibir datos a través de la red, sin necesidad de la intervención humana, en pocas palabras de manera automatizada.

Este trabajo se realiza con el uso de sensores lo cuales permiten captar la información que se transmite a un microcontrolador el cual, con base en los parámetros establecidos, realiza acciones mediante actuadores para poder dar solución al evento.

Actualmente la empresa tiene un fondo de inversión para poder seguir creciendo y que sus productos lleguen a más mercados, la empresa ha tenido incursión en múltiples países con la venta e instalación de sus dispositivos.

El siguiente trabajo realiza un análisis de la empresa y del mercado destino al que quiere exportar con el propósito de reconocer todos los puntos que intervienen en la realización de una planeación exitosa. Por tal razón se realizó un análisis interno de la empresa reconociendo sus características, puntos fuertes, así como las necesidades de mejora. Por otro lado, se indagó en el mercado meta y los

componentes de este país, esto con el propósito de poder tomar decisiones preliminares frente a este nuevo mercado internacional.

La metodología de investigación para el presente trabajo es mixta puesto que tiene un enfoque descriptivo, ya que se recopiló información de la empresa para poder generar un panorama amplio de su situación actual, también es explicativa ya que se determinará el grado de éxito de la aplicación de un proyecto de exportación de uno de sus productos.

El enfoque del trabajo es mixto porque cuenta con soporte cuantitativo y cualitativo, en el aspecto cuantitativo se realizarán cálculos relacionados con el proceso de exportación donde intervienen aspectos como el producto, país destino, envío (embalaje y transporte) así como elementos para determinar la factibilidad de la exportación (costos). Por otro lado, en el aspecto cualitativo se analizarán variables como la percepción de la empresa entorno a un nuevo mercado.

El presente del análisis se llevó a cabo a partir de las estrategias a nivel internacional que pueden implementarse de acuerdo con el país destino y también considerando los elementos propios de la empresa y en caso de ser necesario, de acuerdo con las exigencias del país destino a exportar, adaptar el producto.

2.2 Aspectos Jurídicos.

VERSE Technology S.A.P.I. de C.V. es una Sociedad Anónima Promotora de Inversión de Capital Variable, es una persona moral que tiene el objetivo de promover la inversión y fomentar el crecimiento de la empresa mediante la inyección de capital por parte de los socios. La empresa se encuentra dada de alta ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público y en el Servicio de Administración Tributaria.

2.3 Misión, Visión y Valores de la empresa

Actualmente la empresa no cuenta con una filosofía corporativa, la propuesta de filosofía empresarial para VERSE Technology es la siguiente:

2.3.1 Propuesta Misión VERSE Technology.

En VERSE Technology conectamos personas y dispositivos con la investigación, desarrollo, implementación y soporte para Internet de las cosas, nos preocupamos por el mañana enfrentando los retos que afrontan nuestros clientes hoy por la falta de datos en tiempo real, el espíritu de nuestra tecnología radica en satisfacer la eliminación de las fronteras y poder acortar las distancias que limitan los lugares remotos hasta la cercanía de tu oficina a través de nuestras soluciones en IoT, nos caracterizamos por adaptar nuestros productos a sus necesidades específicas dando la mejor y más económica solución del mercado recibiendo en su dispositivo móvil los datos en tiempo real.

2.3.2 Propuesta Visión VERSE Technology.

Ser la empresa materia tecnológica de telemetría en México, ofreciendo soluciones en hardware y software en el internet de las cosas al mercado nacional e internacional las cuales se adapten a las necesidades del cliente de sector público y privado.

2.3.3 Propuesta Sistema de valores VERSE Technology.

1. *Pasión*: La empresa busca día con día mejorar y ofrecer los mejores productos y soluciones a los clientes.
2. *Innovación*: Generar avances en materia tecnológica e industrial constantemente, mejorar lo ya hecho mediante el desarrollo de soluciones de acuerdo con lo visto en el mercado.
3. *Adaptación (Adaptabilidad)*: Reconocer el entorno y poder amoldarse a él, no luchar contra corriente ni en circunstancias nuevas que vayan surgiendo, estar abiertos al cambio es una guía para la empresa.
4. *Integridad*: La empresa siempre es honesta con lo que dice y lo que hace, desde que un cliente o un inversor se acerca con dudas se explica de manera detallada todos los puntos, siempre buscando un verdadero ganar-ganar.
5. *Confianza*: La confianza consiste en crear seguridad ya sea a nivel interno (equipo de trabajo) y externo (clientes) de que se logrará el objetivo deseado, que las metas que se establezcan se cumplirán.
6. *Calidad*: La empresa ofrece productos que sobresalen de la media y sobre todo un servicio de calidad para cada uno de los que conforman la familia VERSE Technology.

A continuación, se muestran los diferentes valores y la forma en que se presentan en los diferentes niveles.

Valores expresados	Valores operativos.	Valores aparentes.
Aparecen en los documentos creados y generalmente se incluyen en el acta constitutiva.	Enfocados a la actividad cotidiana.	Correlacionados con los factores críticos de éxito organizacional y se perciben implícitamente.
Innovación Integridad	Pasión Confianza Calidad	Adaptación

Tabla 2.1 Valores de la empresa VERSE Technology. (Elaboración propia)

2.4 Análisis FODA de la empresa.

Todas las organizaciones requieren de un proceso estructurado que sea capaz de ofrecer información y seguridad para la toma de decisiones para reducir el riesgo de cometer errores, especialmente las empresas que quieran continuar incursionando en el mercado internacional.

Para el caso de la empresa VERSE Technology, el proceso que se utilizó para conocer su situación real es la matriz de análisis FODA, en la cual se presenta información basada en el entorno interno y externo que rodea a la empresa, por lo cual para su elaboración es necesario enfocarse en los factores de competitividad sistémica de la organización.

Esta matriz la componen cuatro elementos, las fortalezas, puntos fuertes y características de la empresa que facilitan el logro de sus objetivos; las oportunidades, situaciones del entorno potencialmente favorables y atractivas

posibles de ser aprovechadas en éste momento por la organización para su permanencia y/o crecimiento; las debilidades, puntos débiles así como factores propios de la empresa que obstaculizan e impiden el logro de los objetivos y las amenazas como situaciones del entorno que en este momento representan un riesgo o peligro para la organización, para su permanencia y/o crecimiento.

FORTALEZAS.

- Ofrecen soluciones tecnológicas integrales especializadas para cualquier industria basadas en telemetría.
- Aportan al crecimiento tecnológico a través del impulso de una tarjeta de desarrollo especializado en telemetría.
- Los productos y soluciones de la empresa prometen transmitir a través de sus sensores industriales datos en tiempo real mediante la red celular variables obtenidas desde diferentes protocolos.
- Utilizan paneles solares como fuente de energía para ciertos productos.
- Innovación para el financiamiento del desarrollo del crecimiento de la empresa mediante un fondo de inversión.
- Comunican, monitorean y presentan la información obtenida con sus productos y soluciones de una manera inteligente en los dispositivos móviles de los clientes.
- Tienen alianzas estratégicas con socios como Microsoft, Arduino, Sigfox, Ubidots y Atmel.
- Presentan experiencia con ventas internacionales en Perú, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Ecuador entre otros.
- La calidad de los productos y soluciones que ofrecen la respalda grandes clientes nacionales como la empresa Bimbo y Rotoplas.
- La empresa está involucrada constantemente con proyectos de desarrollo tecnológico con el Estado, por ejemplo, en la ciudad de Guanajuato junto con la UNAM implementando sus productos para la detección de fugas en los suministros de agua.

OPORTUNIDADES.

- Búsqueda constante de poder conectar el internet con la optimización de los procesos para las empresas rezagadas en la obtención de datos en tiempo real.
- Brindar a las industrias la oportunidad de facilitar la toma de decisiones basada en datos en tiempo real.
- Ampliar la cartera de inversionistas por su alta tasa de retorno de 8 a 17%.
- Competir con productos tecnológicos a nivel nacional e internacional en el IoT.
- Ampliar el mercado de clientes para productos con menor número de ventas actualmente.
- Lograr una presencia internacional en un país destino mediante relaciones comerciales con empresas de un sector.
- Lograr una mayor visualización de los proyecto y clientes con los que se ha trabajado, demostrando que VERSE Technology se adapta a las necesidades del cliente.

DEBILIDADES.

- Empresa en curva de crecimiento, falta de reconocimiento exponencialmente.
- Actualmente las redes sociales y página web no están actualizadas para las necesidades de su mercado.
- Compleja identificación de los procesos y usos de cada producto de acuerdo con la información de la página web
- En materia de publicidad la empresa no cuenta con actualizaciones constantes.

AMENAZAS

- El uso de la tecnología 4.0 está en auge por lo que competencia extranjera puede entrar en los mercados.
- Precios más económicos en algunos productos de la competencia China.
- Precio de proveedores pueden aumentar debido al tipo de cambio de moneda.
- Empresas locales del país destino cuentan con un mayor reconocimiento.

- Costo mayor que la competencia local debido a costos de envío.
- IoT está siendo utilizado, pero actualmente PyME poco a poco lo implementan
- Crisis mundial debido al COVID-19 por lo que las importaciones bajaron considerablemente a nivel mundial.

2.5 Equipo de Dirección

La empresa VERSE Technology está conformado por un equipo de profesionistas con visión a futuro y una fuerte convicción con la tecnología para el futuro. Es una empresa que cree en el talento joven. VERSE Technology tiene 13 trabajadores que se dedican a la planeación, diseño, programación, venta y promoción de los productos.

El equipo de dirección de la empresa se conforma por 4 socios principales que tiene las funciones de:

- Chief Executive Officer
- Chief Operating Officer
- Senior Hardware Designer
- R&D Hardware Engineer

Por otro lado, los miembros operativos de las diferentes áreas son 8 y tienen las funciones de:

- Project Manager
- Product Manager
- Product Engineer
- Support Engineer Junior
- Design engineer.
- Full Stack Developer
- Operations Assistant
- Support Engineer

2.6 Estructura Organizacional

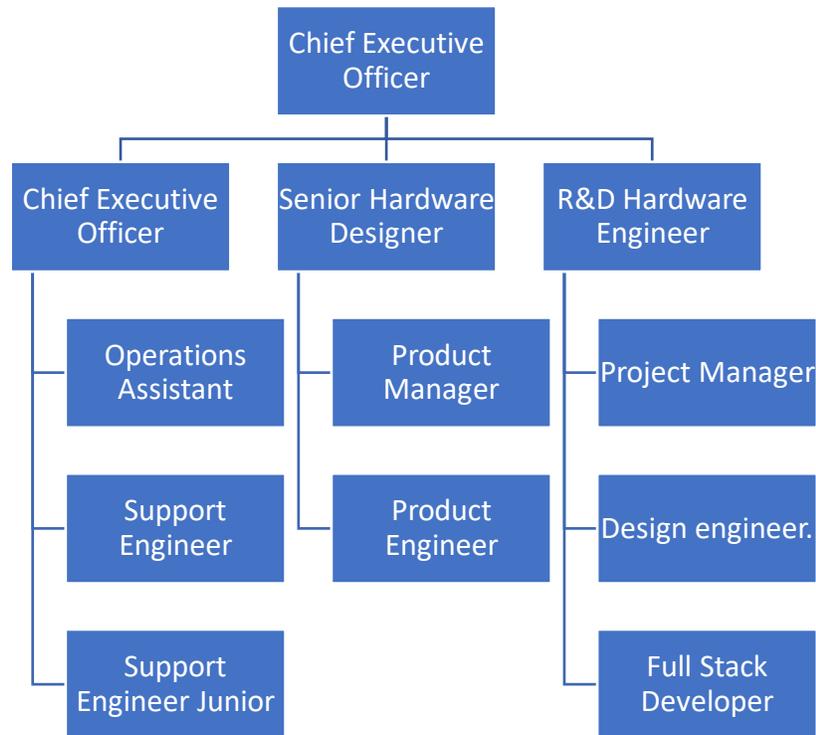


Figura 2.1 Organigrama de la empresa VERSE Technology. (Elaboración propia)

2.7 Macro y Micro localización.

2.7.1 Ubicación de la empresa.

Hemos de destacar la macro y micro localización de la empresa es de gran importancia para que los posibles clientes internacionales sepan referenciar la veracidad de las instalaciones y también es de gran utilidad para la investigación de todo el plan logístico de exportación.

2.7.2 Macro localización.

VERSE Technology S.A.P.I. de C.V cuenta con dos oficinas, las oficinas corporativas se encuentran ubicadas en Insurgentes Sur 859, Piso 2 Suite 282 C.P. 03910, Colonia Nápoles, Delegación Benito Juárez, Ciudad de México y también con oficinas operativas en Martí 512 Piso 2, Fraccionamiento Reforma en Veracruz.



Imagen 2.2 Mapa de la ciudad de México (Wikipedia, 2018)



Imagen 2.1 Mapa del estado de Veracruz (Para Todo México, 2018)

2.7.3 Micro localización.

VERSE Technology se encuentra ubicada en la ciudad de Veracruz, con dirección Elena Lara de Carballo número 854, Colonia Villa Rica I, C.P. 91800.

2.8 Planes futuros.

VERSE Technology S.A.P.I. de C.V tiene siempre en la mira la búsqueda de nuevos mercados internacionales y la expansión a nuevos mercados, al haber realizado exportaciones a distintos países, la empresa puede contar con alguno de los siguientes objetivos de expansión de mercado internacional:

- Realizar alianzas estratégicas dentro de Perú con clientes potenciales presentados dentro de esta investigación.
- Satisfacer las necesidades específicas de clientes potenciales en los Estados Unidos con la empresa Bimbo.
- Incursionar nuevos mercados en Latinoamérica y el Caribe.
- Abrir nuevos canales de distribución de sus productos.
- Contar una frecuencia constante en la exportación de los diferentes productos que la empresa maneja para clientes internacionales.
- Continuar con el crecimiento del posicionamiento de la marca a nivel internacional a través de eventos en materia tecnológica organizados por sus socios estratégicos.

Para realizar un proyecto de exportación es necesario partir de la elección de un producto y estudiarlo a fondo, comprender como está compuesto y sobre todo su funcionalidad para poder detectar las necesidades que puede llegar a satisfacer y así, determinar el mercado meta y potencial. Este trabajo de investigación se enfocará en la solución KRAKEN, la cual se presenta a detalle a continuación.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

Capítulo 3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Verse Technology se destaca en el sector de telemetría industrial con su producto “KRAKEN” el cual cumple su función de incorpora el potencial del IoT (Internet of Things).

KRAKEN es un sistema de control de calidad de agua preciso y completo. Es la solución perfecta para la industria que utiliza agua debido a que combina hardware y software en un solo dispositivo capaz de detectar variaciones en las propiedades del agua, está diseñado para ser implementado en cualquier ambiente.



*Imagen 3.1 Producto KRAKEN.
(VERSE Technology, 2019)*

El impacto de KRAKEN en la empresa se traduce en la reducción de costos en el mantenimiento del agua y además incrementa la productividad. El sistema permite notificar las condiciones exactas del agua ya sea por medio de alertas en la computadora mediante su plataforma digital o por medio de un mensaje SMS (Short Message Service). KRAKEN es ideal para sistemas industriales, plantas hidrológicas y cualquier compañía donde la medición del agua entre en el proceso de producción o prestación de servicios. Su funcionamiento es continuo, y permite monitorear y tomar decisiones en cualquier momento y desde cualquier lugar, reduciendo costos y tiempo de trabajo.

3.1 Características del producto.

KRAKEN monitorea las condiciones del agua en todo momento esto gracias a los sensores con los que está integrado, una vez sumergidos, es posible detectar cualquier variación de los parámetros establecidos

Al instalar KRAKEN se determinan los parámetros base, por lo que, si un valor cambia de forma abrupta o se aleja de lo señalado, el sistema envía alertas al servidor, haciendo posible la toma de decisiones para corregir la situación en tiempo

real. La automatización es posible al programar acciones que controlen bombas de agua y la adición de agentes químicos esto permite generar acciones pertinentes en tiempo real para solucionar la problemática

El sistema del funcionamiento del producto se enlista a continuación y se ejemplifica con el siguiente diagrama:

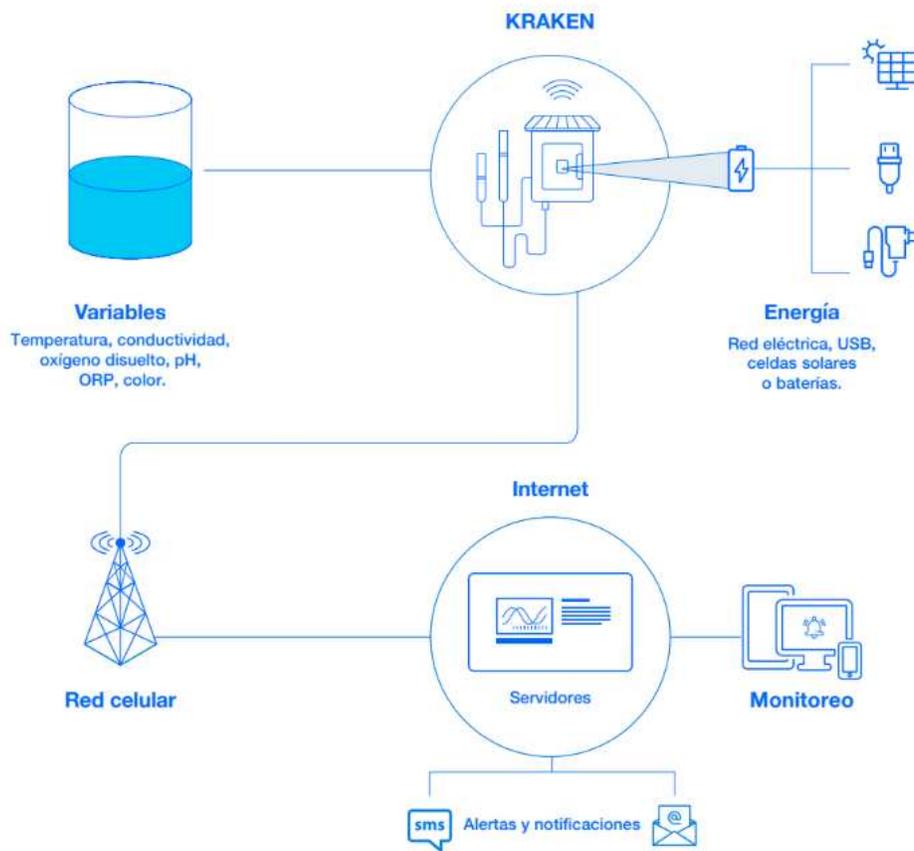


Imagen 3.2 Funcionamiento de KRAKEN. (VERSE Technology,2019)

	Rango de temperatura	Presión máxima	Rango de medición	Tiempo de respuesta	Expectativa de vida
pH	33.8 - 210.2°F (1-99°C)	100PSI (6.804atm)	0 - 14mV	~1s	2.5+ años
ORP	33.8 - 176°F (1-80°C)	100PSI (6.804atm)	+/- 2000mV	~1s	~4 años
Temperatura	-328 - 1562°F (-200-850°C)	-	-328 - 1562°F (-200 - 850°C)	+13s	~15 años
Oxígeno disuelto	33.8 - 122°F (1-50°C)	100PSI (6.804atm)	0 - 35+mg/L	~0.3mg/L por segundo	5+ años
Conductividad	32 - 230°F (0 - 110°C)	100PSI (6.804atm)	5 - 200,000µS/cm	~1s	~10 años
Color	-	-	-	~400ms	~2 años
Cloro	41 - 122°F (5-50°C)	-	0.5 - 10mg/L	1 - 60s	~1 año

Tabla 3.1 Variables que detecta KRAKEN. (VERSE Technology, 2019)

Las variables y control de KRAKEN se explican a continuación:

1. **pH.** La sonda de pH se encarga de analizar una diferencia de potencial que proviene de la actividad iónica del agua, la cuales traduce en la actividad de los iones H⁺ en una solución acuosa; su rango de valores es de 0-14.
2. **ORP.** La sonda de ORP determina la interacción entre las reacciones de oxidación y reducción de las especies iónicas existentes en la solución a través de una diferencia de potencial.
3. **Temperatura.** La sonda de temperatura mide la resistencia eléctrica de su electrodo de platino, teniendo como referencia de 1 KΩ a 0°C.
4. **Oxígeno disuelto.** La sonda de OD consta de una celda galvánica con tres electrodos, que miden la interacción entre el oxígeno y el ambiente con el cátodo de la celda, produciendo una lectura de diferencia de potencial.
5. **Conductividad.** La sonda consiste en dos conductores eléctricos posicionados de tal forma que se genera una constante de celda, la cual sirve

de referencia para el cálculo de la conductividad. La sonda integra una sonda de temperatura para ajustes de cálculos.

6. **Color.** La sonda utiliza LEDs que detectan colores, hacen comparativas de color, mediciones de LUX, detección de color CIE y detección de proximidad.
7. **Cloro.** El sensor de cloro tiene una poderosa forma de detectar la concentración de cloro libre en el agua, utiliza un electrodo de referencia (plata/cloruro de plata), electrodos de oro y el electrolito.

Es importante señalar que para el proceso productivo de KRAKEN, los componentes que lo integran son importados, los sensores provienen de Estados Unidos, China y Francia; el cerebro es importado de China, así como las tarjetas electrónicas que se utilizan. El panel solar es de origen chino y dependiendo del volumen de venta es donde se realiza el ensamblado, regularmente en las oficinas de Veracruz se lleva a cabo este proceso.

3.2 Proceso de producción.

3.2.1 Diagrama de flujo.

VERSE Technology requiere de un procedimiento en el cual es necesario la conexión de diferentes componentes, esencialmente son la tarjeta madre (Goblin 2), los 7 diferentes sensores los cuales son los encargados de realizar el censado de las variables (temperatura, conductividad, cloro, pH, color, ORP y oxígeno disuelto), a continuación, se muestra el diagrama de proceso que la empresa contaba y la descripción de los pasos que seguía:

1. Colocación del Goblin 2 en la carcasa principal
2. Conexión de 7 sensores a la tarjeta Goblin 2
3. Comprobar el funcionamiento de los sensores
4. Medio filtrante plisado es sellado con ultrasonido
5. Colocación de celda solar en la alimentación del sistema en general

6. Comprobar el funcionamiento de la celda solar
7. Colocación de protectores y sellado de KRAKEN
8. Comprobar el funcionamiento del sistema en general

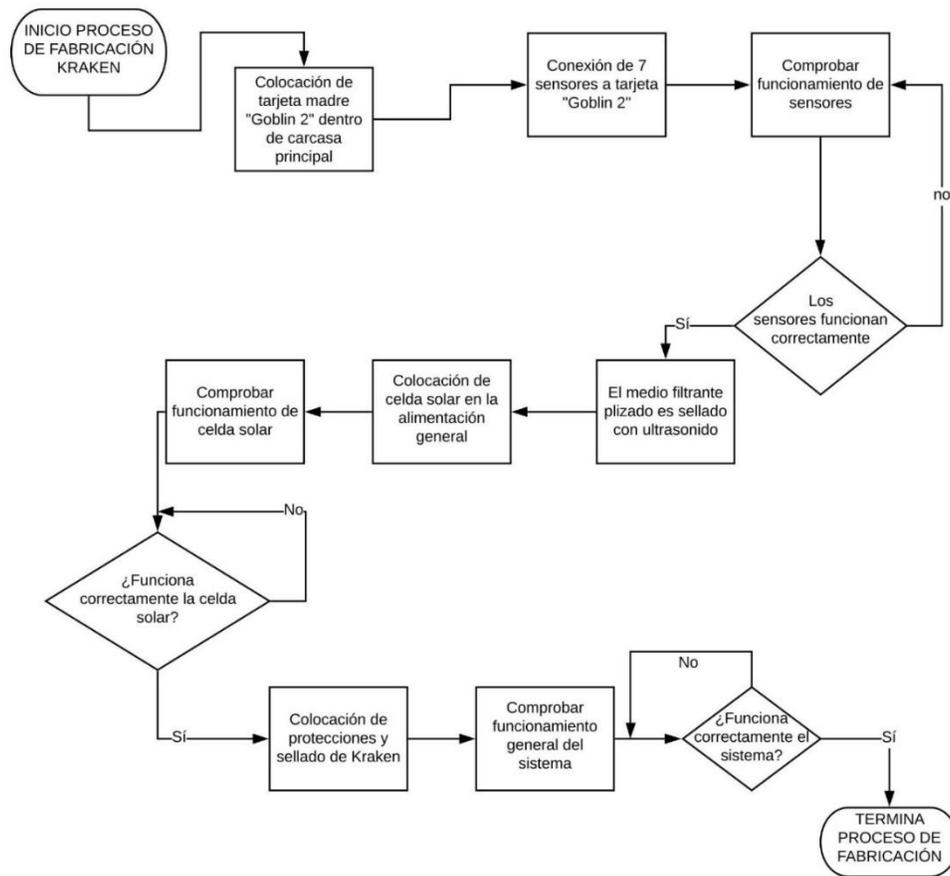


Imagen 3.3 Diagrama de fabricación de KRAKEN original. Elaboración propia, basada en (VERSE Technology,2019).

Como se puede ver el diagrama, el proceso se encontraba incompleto al no realizar las pruebas pertinentes en cada uno de los sensores, es importante corroborar el funcionamiento de todos los componentes por separado y también una última revisión del sistema en general, de esta manera se comprueba que el sistema funciona adecuadamente y en caso de existir una falla en algún sensor buscar el problema. En el diagrama de propuesta se realizaron dichas mejoras:

1. Colocación del Goblin 2 en la carcasa principal

2. Comprobar funcionamiento de Goblin2 en máquina virtual.
3. Conexión de sensor de temperatura a Goblin 2
4. Comprobar el funcionamiento del sensor de temperatura
5. Conexión de sensor de conductividad a Goblin 2
6. Comprobar funcionamiento de sensor de conductividad
7. Conexión de sensor de cloro a Goblin 2
8. Comprobar el funcionamiento del sensor de cloro
9. Conexión del sensor de PH a Goblin 2
10. Comprobar funcionamiento del sensor de PH
11. Conexión del sensor de O2 a Goblin 2
12. Comprobar el funcionamiento del sensor O2
13. Conexión de la celda solar a Goblin 2 y sistema en general
14. Comprobar el funcionamiento de la celda solar
15. Comprobar el funcionamiento del sistema en general ya integrado
16. Embalaje del producto

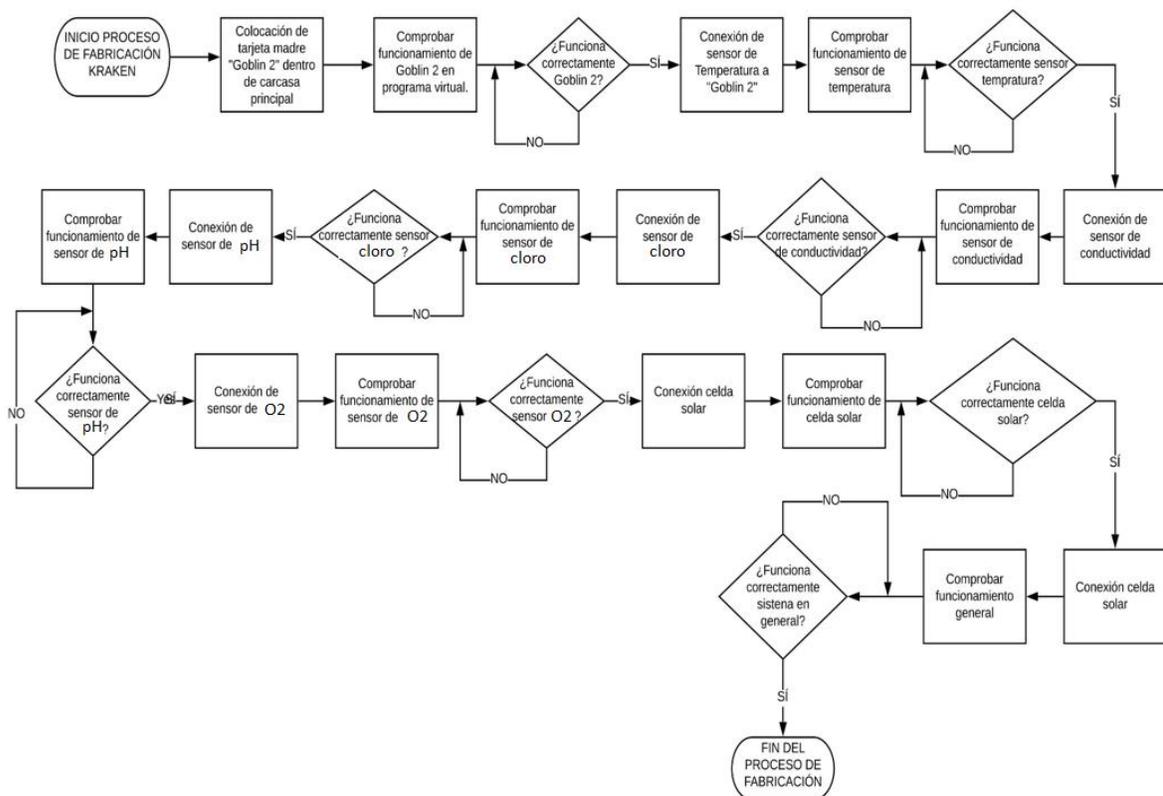


Imagen 3.4 Diagrama de fabricación de KRAKEN actualizado. Elaboración propia, basada en (VERSE Technology, 2019)

3.3 Envase y embalaje.

En operaciones de comercio, el envase y embalaje son vitales para que los productos lleguen protegidos y sin daños a su destino, entendiendo envase como el material que contiene o guarda al producto y que forma parte integral del mismo; este sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos y al embalaje, como todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Actualmente la empresa maneja todos los componentes de KRAKEN con las cajas que envían sus proveedores, y el embalaje es realizado por parte de la empresa transportista, durante el desarrollo de esta investigación se propone un envase y embalaje adecuado a las normas del país destino.

VERSE Technology utiliza como envase una caja de plástico para productos electrónicos de tamaño: 9cmx13cmx11cm llamada gabinete Arduino de plástico, Acrilonitrilo butadieno estireno, el cual es un plástico resistente a impactos y es utilizado en procesos de tecnología de automatización. Esta caja de plástico, la cual tiene protección IP67, lo cual asegura la protección del producto respecto al polvo y brinda certeza de que puede ser sumergido en agua hasta un metro.

El producto va contenido dentro de la caja, protegido y fijado con la colocación de este insertado en el diseño de la caja. En la tapa de la caja de plástico, la empresa tiene impreso el nombre de la marca y el nombre del producto junto con su slogan, a continuación, se ejemplifica con imágenes el proceso de envase y embalaje de VERSE Technology para la exportación.

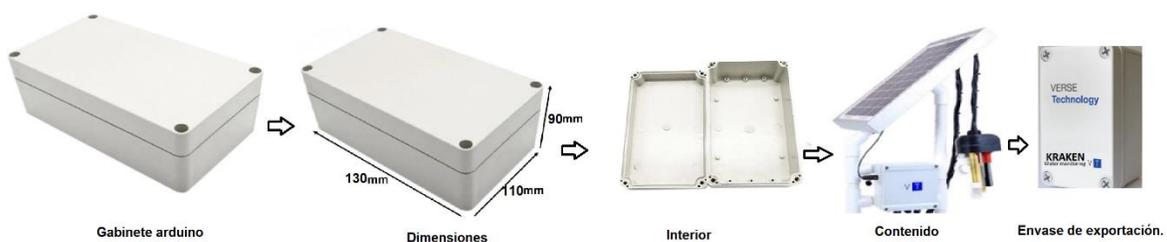


Imagen 3.5 Envase de KRAKEN. Elaboración propia, basada en (VERSE Technology, 2019)

El embalaje primario del producto envasado como de describió anteriormente se propone sea una caja de cartón corrugado con protección 200lbs/pulgada, y con embalaje de protección plástico burbuja, las dimensiones del embalaje son 12cmx20cmx15cm.

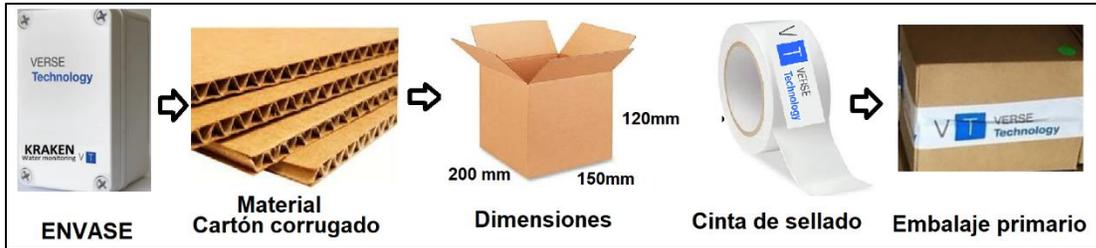


Imagen 3.6 Embalaje primario KRAKEN. (Elaboración propia)

El embalaje secundario para la unitarización de la mercancía se propone utilizar de igual manera cajas de carton corrugado rigidas, de dimensiones 30cmx30cmx25cm, en donde serán colocados cuatro embalajes primarios, separados y protegidos con planchas de carton del mismo material.

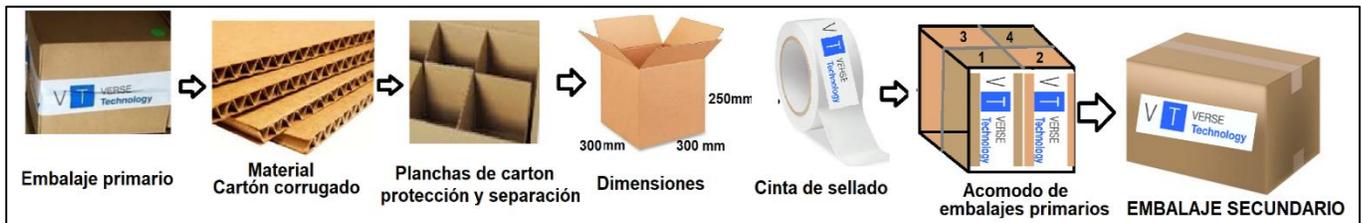


Imagen 3.7 Embalaje secundario KRAKEN (Elaboración propia)

La etiqueta de exportación se presenta gráficamente a continuación, la cual contiene el nombre de la empresa, el nombre del producto y su función representada con su eslogan, acompañado de la forma básica de logotipo de la empresa.

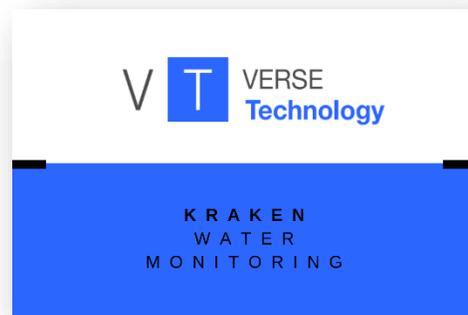


Imagen 3.8 Etiqueta de exportación KRAKEN. (Elaboración propia)

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL MERCADO.

Capítulo 4 ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Descripción del sector en México.

Iniciando con la presentación del sector en materia tecnológica de telemetría en México podemos destacar que, la comprensión de la lógica del desarrollo telemático constituye en la actualidad una necesidad para el análisis de los mecanismos puestos en marcha en los países a fin de aprovechar las nuevas alternativas de la economía global.

En la actualidad las tecnologías de comunicación son consideradas como una condición para el despegue económico y un factor para alcanzar el bienestar social, esto hace que las mediciones de variables en tiempo real sean imprescindibles para cualquier empresa.

La importancia de este sector de sistemas de automatización en materia de IoT, vuelven al Estado a fijar metas sobre la inversión y la administración de la infraestructura telemática en las regiones y zonas marginales como una obligación para asegurar una participación equitativa en las expectativas de desarrollo en México como país emergente que participa en una economía mundial cada vez más exigente.

Entendiendo la automatización como la forma de utilizar sistemas de control para operar cualquier maquinaria o sistema que permita completar un proceso particular en las industrias. Uno de los beneficios importantes de la automatización es el uso reducido de mano de obra. También ayuda a aumentar la precisión y calidad de los procesos facilitando el trabajo. La automatización genera sistemas fluidos donde la producción en masa es esencial para lograr un aprovechamiento de los recursos.

Las empresas dedicadas a la automatización en México se encargan de brindar soluciones efectivas y sostenibles según las necesidades de las compañías a las que asisten, cuentan con un equipo altamente especializado para cumplir

óptimamente con los requerimientos que necesita la planeación e implementación de los sistemas de control y automatización.

El propósito de la empresa VERSE Technology es desarrollar la mejor solución basada en la necesidad de cada proyecto superando así la expectativa de los clientes con el objetivo de mejorar su rentabilidad a través de la reducción de tiempos y costos de ejecución, tanto para proyectos nuevos como para aquellos que ya están en operación en los cuales se implementarán mejoras que equilibren la rentabilidad, vida útil y correcto funcionamiento del sistema de control de calidad del agua.

Los sistemas de automatización Industrial para el monitoreo y control de la calidad del agua están cada vez más presentes en las fábricas mexicanas, una de las principales empresas del sector en el país es Wagtech, kits móviles que son de los más frecuentes en actividades de cooperación para el desarrollo humano, la cual presenta tecnología para la medición de temperatura, usando un termómetro; para la conductividad, un medidor específico; para el PH, un medidor electrónico específico; para medir la cantidad de cloro residual, utiliza un medidor por colorimetría.

Otra competencia indirecta en el sector tecnológico es el paquete de sensor completo para medir la calidad del agua que ofrece la empresa LG SONIC, el cual es un sistema de boya flotante que mide los indicadores esenciales de las algas y busca su eliminación (Clorofila-a, Ficocianina y Turbidez) y los parámetros del agua (Oxígeno Disuelto -OD, Redox, pH, y Temperatura) para controlar la calidad del agua. Los datos medidos se pueden visualizar en tiempo real a través de un software, basado en la web, llamado MPCView. LG Sonic ofrece la posibilidad de incluir sensores adicionales como medición del nivel de profundidad, GPS y sensores de radiación solar para una mejor predicción de las algas.

Eureka Water Probes es otra empresa del sector telemático que ofrece una solución similar a la de VERSE Technology respecto a la medición de variables como conductividad, oxígeno, turbiedad, entre otros, sus aplicaciones las enfocan a lagos, ríos, agua subterránea, agua de lluvia, etc.

Los servicios de automatización varían por empresa, abarcan desde el diseño, ingeniería e implementación del proyecto, utilizando protocolos de integración con la intención de entregar al usuario toda la información en una sola pantalla de operación y facilitar la gestión de la información.

La importancia que esta tomado este sector en México es gracias a sus aportaciones al PIB, México ocupa el lugar 31 de 45 países con índice de competitividad en el 2019 pero se prevé que aumente al lugar 20 en el 2020 (Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., 2019) lo que significa una oportunidad de crecimiento del sector en el país, igualmente el flujo de efectivo aportado a la economía nacional gracias a las diferentes operaciones internacionales que se realizan, la importación de materiales para la fabricación de los Hardware provienen de China, Estados Unidos, Alemania y la exportación de los productos finales se realizan para los mercados de Brasil, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y en este proyecto se propone la exportación hacia el mercado de Perú.

4.2 Descripción de Perú

En la tabla a continuación se mencionan datos más relevantes sobre Perú comparados con los del país exportador, obtenidos de The World Fact Book por la CIA, para reconocer sus características principales como país y la ventaja competitiva que demuestra como el país destino del producto KRAKEN.

PAIS EXPORTADOR: MÉXICO	PAIS IMPORTADOR: PERÚ
I.- FACTORES ECONOMICOS.	
1.Desarrollo económico	
-PIB \$ 2.463 billones de dólares	-PIB \$ 430.3 mil millones de dólares.
-PIB per cápita \$ 19,900	-PIB per cápita \$ 13,500.
-Índice de Desarrollo Humano:	-IDH: 0,734 / 1

<p>IDH: 0,756/1</p> <p>-IDH, clasificación mundial: 74/18</p> <p>-Exportaciones: \$ 409.8 mil millones de dólares</p> <p>-Socios: US 79.9%</p> <p>-Importaciones: \$ 420.9 mil millones de dólares</p> <p>-Socios: EE. UU. 46.4%, China 17.7%, Japón 4.3%</p>	<p>-IDH, Clasificación mundial: 84/188.</p> <p>-Exportaciones: \$ 44.92 mil millones de dólares</p> <p>-Socios: China 26.5%, EE. UU. 15.2%, Suiza 5.2%, Sur Corea 4.4%, España 4.1%, India 4.1%</p> <p>-Importaciones: \$ 38.65 mil millones de dólares</p> <p>-Socios: China 22.3%, EE. UU. 20.1%, Brasil 6%, México 4.4%</p>
2. Infraestructura	
<p>México busca ser competitivo a través de su infraestructura carretera, aérea, marítima, férrea y de telecomunicaciones orientándose hacia una interconexión que detone una sinergia entre las cadenas de valor.</p> <p>-La infraestructura en México es insuficiente para las necesidades de conectividad.</p> <p>-En 2018, cayó cinco lugares en el Índice de Competitividad por Calidad de Infraestructura 2017.</p>	<p>Perú es líder en términos de mejorar la infraestructura a través de la construcción de carreteras de la integración de la infraestructura regional sudamericana y el corredor bioceánico en el sur y norte del país.</p> <p>-El Estado a través de estos proyectos aumenta la productividad y asegura el crecimiento económico y sobre todo busca unir a todas las regiones del país.</p>
3. Mercados de recursos y productos.	
<p>-Recursos naturales: petróleo, plata, cobre, oro, plomo, zinc, gas natural, madera</p>	<p>-Recursos naturales: cobre, plata, oro, petróleo, madera, pescado, mineral de hierro, carbón, fosfato, potasa, energía hidroeléctrica, gas natural.</p>
4. Condiciones económicas.	

<p>-Desde que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, la economía de \$ 2.5 billones de México, se consideró la undécima más grande en el mundo, esta se ha centrado cada vez más en la fabricación; el énfasis del gobierno en las reformas económicas apunta a mejorar competitividad y crecimiento económico a largo plazo.</p> <p>-Economía orientada a las exportaciones; es miembro de la OCD; se considera un mercado financiero emergente.</p> <p>-Más alto ingreso per cápita de América Latina; país de América Latina con mayor apertura internacional; muy dependiente de la economía estadounidense.</p> <p>Principales exportaciones de México:</p> <p>-Automóviles de turismo y demás vehículos concebidos principalmente para transporte de personas.</p> <p>-Partes y accesorios de automóviles.</p> <p>-Automóviles para transporte de mercancías.</p> <p>-Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos.</p>	<p>-a economía del Perú refleja su variada topografía: una tierra baja árida región costera, la sierra central de los Andes, y la densa selva tropical del Amazonas; una amplia gama de minerales importantes recursos, como plata y cobre, que se encuentran en las montañas, además las aguas costeras proporcionan excelentes zonas de pesca.</p> <p>-Economía de ingreso medio bajo, tiene un mercado financiero emergente.</p> <p>Principales exportaciones de Perú:</p> <p>-Minerales de cobre y sus concentrados.</p> <p>-Oro, incluido el oro platinado, en bruto, semielaborado o en polvo.</p> <p>-Aceites de petróleo o de mineral bituminoso.</p> <p>-Minerales y concentrados de zinc.</p>
---	--

<p>Principales importaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Partes y accesorios de automóviles. -Aceites de petróleo. -Automóviles concebidos principalmente para transporte de personas. -Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos. -Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos. 	<p>Principales importaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aceites de petróleo o de mineral bituminoso. -Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión; videocámaras, incluidas las de imagen fija; cámaras digitales.
<p>Los principales destinos de las exportaciones de México:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estados Unidos (\$307 Mil millones de dólares) - Canadá (\$22 Mil millones de dólares) - China (\$8,98 Mil millones de dólares) - Alemania (\$8,83 Mil millones de dólares) - Japón (\$5,57 Mil millones de dólares) 	<p>Los principales destinos de las exportaciones de Perú:</p> <ul style="list-style-type: none"> -China (\$11,7 Mil millones de dólares) -Estados Unidos (\$6,77 Mil millones de dólares) -Suiza (\$2,47 Mil millones de dólares) -Corea del Sur (\$2,19 Mil millones de dólares) -España (\$2 Mil millones de dólares)
<p>Principales orígenes de sus importaciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estados Unidos (\$181 Mil millones de dólares) -China (\$52,1 Mil millones de dólares) 	<p>Principales orígenes de sus importaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - China (\$8,75 Mil millones de dólares)

<ul style="list-style-type: none"> -Alemania (\$14,9 Mil millones de dólares) -Japón (\$14,8 Mil millones de dólares) -Corea del Sur (\$10,9 Mil millones de dólares) 	<ul style="list-style-type: none"> -Estados Unidos (\$7,73 Mil millones de dólares) - Brasil (\$2,37 Mil millones de dólares) - México (\$1,78 Mil millones de dólares) - Chile (\$1,39 Mil millones de dólares)
5.Moneda (Precios a julio 2020)	
<p>Moneda nacional: Peso mexicano (MXN) 1 MXN = 0.045 USD, 1 USD = 22.39 MXN 1 MXN = 0.16 PEN, 1 PEN = 6.36 MXN</p>	<p>Moneda nacional: Nuevo Sol peruano (PEN) 1 PEN = 6.36 MXN, 1 MXN = 0.16 PEN 1 PEN = 0.28 USD, 1 USD = 3.52 PEN</p>
II. FACTORES SOCIOCULTURALES.	
1.Cultura.	
<p>-México es dos naciones en una: la nación moderna, la de la minoría privilegiada que acapara ciencia, riqueza, poder, y la de la mayoría oprimida y marginada: polarización de explotadores y explotados.</p> <p>-El mexicano de la clase “alta” sigue buscando un privilegio por encima de la ley, y nuestra política no es la representación ni la expresión del pueblo, sino una esfera separada de la sociedad.</p>	<p>-El peruano es respetuoso, empático, respetuoso de los derechos de los demás y culto en su manera de comunicarse y relacionarse.</p> <p>-La cultura peruana a pesar de su nacionalismo, está enfrentando los beneficios de la apertura comercial internacional.</p> <p>-Busca beneficio propio al generar beneficio externo.</p>
2. Valores	
<p>Unidad familiar, constancia para el trabajo, solidaridad y respeto.</p>	<p>Solidaridad, creatividad, patriotismo.</p>
3.Comportamiento.	

Tienen conciencia de ser una clase o estrato dentro de la sociedad, de vivir en el país de la corrupción, viven en función de la simulación y de un hedonismo superficial, critican la sociedad de consumo, pero la asimilan y viven en ella y de ella, son izquierdistas: defienden los postulados del socialismo, pero se acomodan en los espacios fáciles del capitalismo.	En Perú el comportamiento es explicado con tres pilares: ocio, consumo de sustancias tóxicas y conducta sexual.
4. Idioma	
Español	Español, quechua y aimara.
5. Religión.	
Católico Romano 82.7%, Pentecostal 1.6%, Testigo de Jehová 1.4%, otras iglesias evangélicas 5%, otras 1.9%, ninguna 4.7%, sin especificar 2.7%	Católico Romano 60%, cristiano 14.6%, otro 0.3%, ninguno 4%, 21.1% no especificado.
6. Organización social.	
- Urbanización: población urbana: 80,2% de la población total. - tasa de urbanización: tasa de cambio anual de 1.59%	- Urbanización: población urbana: 77.9% de la población total. - tasa de urbanización: 1.44% tasa anual de cambio.
7. Educación.	
Alfabetización: 94,9%	Alfabetización: 94,2%
III. FACTORES JURIDICO POLITICO.	
1. Riesgo político.	
La política de México se desplazará decisivamente hacia la izquierda por primera vez en décadas, luego de la aplastante victoria presidencial del izquierdista Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en 2018. Su arrolladora victoria obtuvo mayorías para su coalición en ambas cámaras del Congreso, lo	La crisis judicial de Perú y una creciente batalla entre los poderes ejecutivo y legislativo del gobierno elevarán los riesgos políticos. La posición del presidente Martín Vizcarra se está fortaleciendo en medio del menguante apoyo a la oposición Fuerza

<p>que facilitará la política. formación y dejar poco en el camino de los contrapesos al poder ejecutivo.</p> <p>AMLO probablemente aumentará el papel del gobierno en la economía mexicana, aumentando el gasto en programas sociales e infraestructura. Se espera que el presidente Andrés Manuel López Obrador solo frene, no revierta, la liberalización del sector energético y deje intactos los acuerdos comerciales existentes. Sin embargo, la incertidumbre política pesará en la inversión y el crecimiento en el transcurso de 2019, ya que los inversores siguen siendo cautelosos con respecto a la formación de políticas potencialmente erráticas bajo AMLO.</p> <p>Mientras tanto, AMLO ha comenzado a reestructurar parcialmente el enfoque de México para combatir la violencia relacionada con el tráfico de drogas con un récord recreando una Guardia Nacional y un Ministro de Seguridad Pública. Sin embargo, no se espera una mejora sustancial o rápida en la seguridad.</p>	<p>Popular (FP) y su líder en conflicto Keiko Fujimori (FP perdió la mayoría en el Congreso debido a la crisis que surgió después de que Keiko Fujimori fuera arrestado por cargos de corrupción). A diferencia de Fujimori, la popularidad de Vizcarra ha ido en aumento, ya que los peruanos responden positivamente a sus llamados a la reforma.</p> <p>A fines de 2018, Vizcarra usó poderes especiales que le otorgó el Congreso para aprobar reformas fiscales y anticorrupción. Estos son populares entre el público, y se espera que el Congreso los haga permanentes a pesar de las tensiones con el FP.</p> <p>Sin embargo, los cambios estructurales que el presidente busca aún enfrentan muchos desafíos. El riesgo de una elección general rápida persiste, pero la estabilidad política a largo plazo está garantizada por un amplio consenso de centroderecha.</p>
<p>2.Inestabilidad política.</p>	
<p>- El presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, asegura que el país goza de estabilidad política y que la economía mexicana no ha entrado en recesión.</p>	<p>-Los empresarios no invierten en el Perú por la inestabilidad política, excesiva burocracia y la lentitud en el otorgamiento de permisos.</p>
<p>3.Leyes y regulaciones.</p>	
<p>-jefe de estado: presidente Andrés Manuel López Obrador.</p>	<p>-jefe de estado: presidente Martin Alberto Vizcarra Cornejo</p>

<p>-Jefe de Gobierno: presidente Andrés Manuel López Obrador</p> <p>-Tipo de gobierno: república presidencial federal</p> <p>-Legislatura: Congreso de la Unión está formado por el Senado de 128 escaños, y la Cámara de Diputados con 500 escaños, Judicial: Corte Suprema de Justicia, consiste en el jefe justicia y 11 jueces y organizados en civil, paneles penales, administrativos y laborales.</p> <p>Fuentes de información económica:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Secretaría de Economía -Secretaría de Desarrollo Social -Secretaría de Hacienda y Crédito Público -Secretaría de Energía -Oficina Nacional de Estadística -Banco Central de México. -Bolsa Mexicana de Valores -Instituto Nacional de Estadística y Geografía -SEDECOP <p>Diarios de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Financiero - El Economista - El Universal - Portales económicos de comercio en México. 	<p>-Jefe de Gobierno: presidente Martin Alberto Vizcarra Cornejo</p> <p>-Tipo de gobierno: República presidencial.</p> <p>-Legislatura: Congreso de la República del Perú con 130 asientos. Judicial: Corte Suprema 16 jueces y dividido en sectores sociales civiles, penales y constitucionales.</p> <p>Fuentes de información económica:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Banco Central de Reserva de Perú (BCRP) -Congreso del Perú -Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) -Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) -Ministerio de Agricultura -Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o Comisión de Promoción del Perú (PromPerú) o Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX). -Ministerio de Economía y Finanzas -Ministerio de Relaciones Exteriores - Superintendencia de Banca y Seguros -Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT): Portal Aduanero y Tributario.
--	--

Tabla 4.1 Descripción de México y Perú. (Central Intelligence Agency. The CIA world factbook 2019)

4.3 Descripción del sector en Perú.

Perú es el país ideal para realizar la exportación del producto KRAKEN debido a su excelente ubicación y cercanía con México, en la parte central y occidental de América del Sur. Gracias a sus límites con el Océano Pacífico al oeste, hacia el sur limita con Chile, al oriente con Bolivia y Brasil además de Colombia y Ecuador hacia el norte, esto lo posiciona como un país atractivamente ubicado para operaciones comerciales.

El país destino tiene una superficie de 1285.215 km², que consta de una variedad de razas y culturas debido a la conquista española y la posterior migración de africanos, asiáticos y europeos. Está dividida en 24 departamentos y Lima es su capital.

Perú es un país con varias regiones naturales, en cada una de ellas se realiza la producción de diferentes especies para el consumo, estas son:

- *Zona marítima*: La producción de concha de abanico es el principal motor de los pescadores, la zona norte del Perú ha permitido la crianza de esta especie.
- *Zona costera*: Los langostinos son producidos mediante semillas importadas o extraídas del mar, la ventaja de esta especie es su adaptabilidad al agua dulce.
- *Zona de sierra*: En las montañas las truchas son producidas gracias a la claridad del agua (el deshielo forma lagunas y ríos limpios).

A continuación, se muestra la producción acuícola (toneladas) de Perú de 2011 a 2016 de acuerdo con datos de Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), 2017:

Especies	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Continentales	23.609	29.564	40.068	38.683	45.758	58.713
Boquichico	13.822	35	56	6	9	31
Camarón gig. De Malasia	13	11	20	78	21	31
Carachama	6	7	10	5	4	9
Carpa	8	19	6	2	4	4
Gamitana	522	453	531	504	299	1.836
Paco	130	299	443	453	825	1.39
Pacotana	12	17	15	9	219	11
Paiche	422	637	94	55	135	142
Tilapia	2.423	3.174	3.84	4.61	3.25	2.926
Trucha	19.962	24.762	34.992	32.923	40.946	52.217
Sábalo	95	46	58	37	33	87
Otros	-	102	3	1	12	-
Marítimas	68.592	42.73	85.625	76.586	45.219	39.978
Algas	-	146	44	3	2	1
Concha de abanico	52.213	24.782	67.694	55.096	23.029	19.533
Langostino	16.379	17.801	17.883	21.484	22.182	20.441
Lenguado	-	1	3	3	4	3
Otros	-	-	-	-	1	-
Total	92.201	72.293	125.693	115.269	90.976	98.691

Tabla 4.2 Producción acuícola en toneladas del Perú de 2011 a 2016. (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), 2017)

La especial más cultivada en 2016 fue la trucha enfocándose en la producción mediante jaulas flotantes, siguiendo los langostinos que se crían en las costas de Tumbes y Piura, finalmente las conchas de abanico son el tercer producto con mayor número de producción.

4.4 Consideraciones políticas y legales.

Para presentar las consideraciones políticas y legales, económicas, culturales y sociales, entre otras, se presenta a continuación un análisis sistémico de Perú.

En la actualidad es de gran interés conocer si en una región o localidad específica existen las condiciones para aplicar los instrumentos económicos conocidos y si

adquieren sentido concreto para las empresas exportadoras y, de ser el caso, identificar cuáles funcionan y cuáles no.

En materia política y jurídica Perú está conformado por un gobierno republicano presidencial integrado por:

- ✓ Jefe de estado: residente Martin Alberto Vizcarra Cornejo
- ✓ Jefe de Gobierno: presidente Martin Alberto Vizcarra Cornejo
- ✓ Legislatura: Congreso de la República del Perú con 130 asientos. Judicial: Corte Suprema la cual cuenta con 16 jueces y dividido en sectores sociales civiles, penales y constitucionales.

Para fines administrativos, el país se divide en 25 regiones, que se dividen en departamentos, provincias y distritos. El nivel regional de gobierno abarca regiones y departamentos; provincias, distritos y centros de población más pequeños los cuales constituyen los niveles de gobierno local.

4.5 Consideraciones económicas.

4.5.1 Elementos generales de la sociedad.

Perú ha experimentado un incremento de la población económicamente activa (PEA) y esto dio como resultado grandes niveles de empleabilidad en los últimos 10 años, a pesar de esto las tasas de empleo informal se mantienen altas.

Las principales exportaciones del país incluyen:

- ✓ Minerales de cobre y sus concentrados (\$12 Mil millones de dólares).
- ✓ Oro, incluido el oro platinado, en bruto, semielaborado o en polvo (\$7,13 Mil millones de dólares).
- ✓ Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (\$2,49 Mil millones de dólares).

- ✓ Minerales y concentrados de zinc (\$2,1 Mil millones de dólares) y cobre refinado y aleaciones de cobre, en bruto (\$1,77 Mil millones de dólares), de acuerdo con la clasificación del Sistema Harmonizado (HS).

En 2018 el país adoptó medidas importantes para combatir la corrupción, generar una transparencia en todos los niveles de gobierno y aunado a esto se convirtió en miembro de la OCDE donde promulgó 29 decretos legislativos en materia ambiental, fiscal, política reglamentaria, anticorrupción, integridad y de desarrollo urbano y rural. Perú desarrollo la agenda de competitividad 2014-2018 la cual sirve de herramienta para el gobierno para trabajar con rumbo al bicentenario del país en 2021, implementando las 65 metas con 8 líneas estratégicas:

1. **Desarrollo productivo y empresarial:** Asegurar transparencia y eficiencia mediante regulaciones de calidad además de una mayor coordinación intergubernamental y mejora de las capacidades de gestión y planificación.
2. **Ciencia, tecnología e innovación:** Con el objetivo de aumentar las capacidades de innovación y de generación de conocimiento, promoviendo alianzas entre los actores y atrayendo y reteniendo talento.
3. **Internacionalización de las empresas:** Buscando un incremento en el acceso a los mercados internacionales, a través de la articulación a cadenas globales de valor, la facilitación del comercio y el desarrollo de mercados sostenibles.
4. **Infraestructura:** Mejorar la logística y transporte, basado en la generación de polos de servicio logístico articulados que acompañen el crecimiento económico de las regiones.
5. **Tecnologías de información de comunicaciones (TIC):** Buscando implementarlas en la estructura económica a través de mayores servicios electrónicos en el Estado y empresas además de mayor cobertura y capacidad de las redes nacionales.

6. **Facilitación de negocios:** Mejorar y crecer las capacidades para la gestión, promover la colaboración entre empresa y la articulación en cadenas de valor, y el fortalecimiento del sistema nacional de calidad.
7. **Capital humano:** Aumentar la calificación de la mano de obra y a su vez la productividad, los salarios y el consumo. Los esfuerzos se centrarán en la formación técnica y universitaria de calidad, adecuada a las necesidades de la empresa. Se abordará también la calidad de la oferta de servicios de salud y la promoción del aseguramiento del trabajador y su familia con un enfoque en la prevención.
8. **Recursos naturales y ambiente:** Buscando asegurar el crecimiento sostenible, mediante una eficiente gestión de calidad en el acceso y aprovechamiento de los recursos naturales y energía.

4.5.2 Política presupuestal.

El Presupuesto público del 2019 aumentó un 6.9% respecto al 2018 y este tiene el propósito de mejorar el crecimiento económico así como utilizar eficientemente los recursos para mejorar el proceso de descentralización. En educación se fomentó el desarrollo en universidades públicas y el mantenimiento general de las escuelas, además de mejorar el salario de los docentes en general.

Para el tema de salud una de las prioridades es la lucha de la anemia buscando disminuir a 19% en niños menores de 3 años para el año 2021.

4.5.3 Política monetaria.

La política monetaria es una parte de la política económica de Perú que es responsabilidad del Banco Central de Reserva (BCR), entidad autónoma e independiente del Gobierno Central. La herramienta principal de la política monetaria es la tasa de interés de referencia interbancaria (TIRI), definida como la tasa de interés que los bancos comerciales se cobran entre sí para préstamos de muy corto plazo.

Perú acordó mantener la tasa de interés de referencia en 2.75%, dado que en enero último de 2019 la tasa interanual de inflación y los indicadores de tendencia inflacionaria se ubicaron dentro del rango meta. La autoridad monetaria peruana añadió que también se mantienen los riesgos respecto a la actividad económica mundial asociados a las tensiones comerciales, aunque se ha venido observando una menor volatilidad en los mercados financieros internacionales.

Actualmente gracias a la pandemia del COVID-19 el panorama mundial en materia económica es incierto debido a que se afectó el precio de commodities y también las cadenas de valor sobre todo con China. Aunado al hecho de las medidas restrictivas implementadas por los países con la finalidad de salvaguardar la integridad de la población, se puede ver una clara desaceleración de prácticamente todas las economías. De acuerdo con el Reporte de Inflación del año 2020 creado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) se estima que el PBI mundial se contraiga 5.5 por ciento en 2020, principalmente en el primer semestre, y se recupere 5.5 por ciento en 2021.

En el mismo documento del BCRP se menciona que disminuyó la tasa de interés de referencia de política monetaria en 100 puntos básicos en marzo a 1.25 por ciento (tasa hasta entonces solo alcanzada en 2009 durante la crisis financiera internacional), y luego, con la primera ampliación de la cuarentena, disminuyó en abril dicha tasa a un nivel mínimo histórico de 0.25 por ciento.

4.5.4 Política fiscal.

Perú se ha caracterizado por mostrar históricamente por mostrar déficits fiscales persistentes debido a que los gastos fiscales han sido casi siempre superiores a los ingresos; entre 1970 y 2016, solo 6 años se tuvo superávit (convencional). Aunque el déficit fiscal promedio del período 1990-2018 ha disminuido

drásticamente respecto a décadas anteriores (-2.0% del PBI comparado con -7.5% en el período 1970-1990).

La recuperación del país debido a la pandemia dependerá de la rápida implementación de un plan adecuado de reanudación de las actividades y de la adaptación de las empresas al nuevo entorno de negocios, sobre todo de los sectores más afectados por las medidas de contención, los no primarios. En simultáneo, la demanda interna acompañaría a la reapertura de la economía con la recuperación parcial de la capacidad de gasto de los ciudadanos, la progresiva recuperación de la confianza del consumidor y de las empresas, apoyada por los estímulos fiscal y monetario extraordinarios.

El fisco realizó acciones como la postergación de pago de impuestos y fraccionamiento tributario en empresas y en las familias mediante transferencias monetarias, ambas que se fueron ampliando en la medida que se extendió el período de aislamiento social. Ha existido un mayor gasto asociado a atender la emergencia sanitaria y el estado de emergencia nacional. Como resultado de las medidas de estímulo fiscal y la menor actividad económica, el BCRP proyecta un déficit fiscal de 9.7 por ciento del PBI para 2020, por el mayor gasto no financiero (25.2 por ciento del producto), principalmente corriente, y por los menores ingresos (17.5 por ciento del producto). Para el 2021 el BCRP pronostica una reducción del déficit fiscal en un 4.2%.

4.5.5 Política de competencia.

Perú se somete a una revisión por pares de su ley y política de competencia en 2018. Donde se busca el desarrollo de su régimen de competencia con un enfoque en la política actual y su aplicación. Esta nueva ley busca generar un programa de recompensas económicas a las personas que proporcionen información determinante para detectar, investigar y sancionar infracciones sujetas a la prohibición absoluta.

Además, esta ley prohíbe los métodos comerciales que emplean llamadas por teléfono (call centers), mensajes de texto a celular, mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar servicios de telemarketing; salvo que se dirijan a consumidores que hubiesen brindado su consentimiento a los proveedores respectivos para el empleo de esta práctica comercial.

4.5.6 Política cambiaria.

El tipo de cambio en Perú en 2019 convierte al nuevo sol en la moneda más cara de países entre Colombia, México, Chile y Brasil. Las implicancias de este hecho son varias, pero las más importantes son el efecto negativo en la competitividad respecto a los demás países y el efecto positivo en la estabilidad financiera ya que gran parte de las hojas de balance de las empresas y personas están en dólares. El Banco Central de Perú es independiente y tiene un solo mandato que consiste en mantener la estabilidad monetaria. En el periodo comprendido entre diciembre de 2019 y junio de 2020, el sol se depreció 5,7 por ciento y esto fue gracias a la rápida expansión del COVID-19 tanto en China como en el mundo, la caída mundial de los precios del petróleo y por la incertidumbre de una recesión global.

4.5.7 Política comercial.

En materia comercial Perú ha logrado generar distintos acuerdos, entre 2005 y el 2012 se suscribieron 17 acuerdos comerciales, pero entre el 2013 y el 2014 se consideró con mayor importancia estos. Actualmente Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales vigentes, Perú tuvo en 2018 crecimiento consecutivo de intercambios comerciales, que sumaron US\$ 91,000 millones, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Para el año 2019, tres acuerdos comerciales podrían entrar en vigor para el Perú y así modificar el panorama de los exportadores, importadores y, en general, de los empresarios peruanos.

Los tres nuevos acuerdos que Perú podría concretar son:

- Australia: El acuerdo se firmó en el 2018 y podría entrar en vigor en el 2019
- Nuevo TPP: Este acuerdo multilateral cobró vigencia en 2018, al haberlo ratificado ya seis de los 11 países firmantes, pero no se hará efectivo para Perú mientras no lo ratifique también. Este acuerdo ofrece al Perú solo cuatro nuevos mercados: Nueva Zelanda, Vietnam, Brunéi y Malasia.
- El acuerdo con la India: proporcionaría a Perú un nuevo mercado con más de 1,300 millones de personas.

Para el año 2020 se preveía una tasa de crecimiento de 3.2% en materia de actividad económica global y esto gracias a la firma del acuerdo comercial entre EUA y China. La situación actual por la que pasa la economía peruana implica que las perspectivas de crecimiento sean inciertas, esto radica en la evolución de la pandemia y en cómo las empresas podrán hacerles frente a las nuevas formas de comercio.

4.5.8 Situación de Perú.

El foro económico mundial 2019 clasificó a Perú en el puesto 69 de 140 a nivel mundial en calidad de infraestructura. Actualmente existe un Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad, presentado por el gobierno de Perú en diciembre de 2018 donde busca fortalecer las instituciones y los mecanismos de gestión que les permitan competir exitosamente en los mercados, con el uso eficiente de los recursos al igual que aprovechar las ventajas comparativas y generar bienestar para todos los ciudadanos.

En materia de educación, actualmente existe el Proyecto Educativo Nacional, PEN con el objetivo principal de lograr una educación para la realización personal de todos los peruanos y una educación para la edificación colectiva de la democracia y del desarrollo del país, a través de seis objetivos estratégicos:

1. Oportunidades y resultados educativos de igual calidad para todos.
2. Estudiantes e instituciones educativas que logran aprendizajes pertinentes y de calidad.
3. Maestros bien preparados que ejercen profesionalmente la docencia.
4. Una gestión descentralizada, democrática, que logra resultados y es financiada con equidad.
5. Educación superior de calidad se convierte en factor favorable para el desarrollo y la competitividad nacional.
6. Una sociedad que educa a sus ciudadanos y los compromete con su comunidad.

Perú actualmente tiene en vigencia el Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano, PNCTI 2006-2021, el cual permitirá consolidar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT) logrando estos objetivos donde se promueva:

1. La generación y transferencia de conocimiento científico – tecnológico alineando los resultados de investigación con las necesidades del país.
2. Nuevos incentivos que estimulen e incrementen las actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI).
3. La generación de capital humano debidamente calificado para la CT.
4. Mejorar los niveles de calidad de los centros de investigación y desarrollo tecnológico.
5. Generar información de calidad sobre el desempeño de los actores que conforman el SINACYT.
6. Fortalecer la institucionalidad de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica en el país.

Pero principalmente es su enfoque que está dirigido hacia la demanda, es decir, las prioridades de generación y aplicación de conocimientos son definidas por los propios usuarios, empresas, organizaciones sociales, instituciones del Estado y

ciudadanos en general, facilitando así su aplicación industrial y comercial en los mercados, en concordancia con los objetivos sociales y ambientales que el país se proponga alcanzar.

El Estado Peruano cuenta con el Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad del Perú, una herramienta fundamental que les permitirá asegurar el crecimiento, el progreso y el bienestar social, a través de la realización de 52 proyectos priorizados en diversos sectores. La agencia de Promoción de la Inversión Privada de Perú (ProInversión) para el periodo 2019-2021 alcanza los US\$10.327 millones en proyectos de mejora de infraestructura en sectores como transporte, energía y minería, educación, salud, saneamiento e irrigación.

En Perú La Política Nacional del Ambiente se sustenta en los principios contenidos en la Ley General del Ambiente y adicionalmente en los siguientes principios:

1. Transectorialidad, análisis costo beneficio, competitividad, gestión por resultados, seguridad jurídica, mejora continua, cooperación publico-privada.

Todos basados en orientados a alcanzar el desarrollo sostenible del país: a través de:

- 1 - Conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y de la diversidad biológica,
- 2 - Gestión Integral de la calidad ambiental.
- 3 - Gobernanza ambiental.
- 4.- Compromisos y oportunidades ambientales internacionales.

El Instituto Peruano de Economía (IPE) a través de su el Índice de Competitividad Regional – INCORE 2019, presenta la posición relativa de las 25 regiones a través de seis pilares de competitividad: Entorno Económico, Infraestructura, Salud, Educación, Laboral e Instituciones. Dando como resultado: regiones más

competitivas Lima, Arequipa y Tacna. Y las regiones menos competitivas son Huancavelica, Cajamarca y Huánuco. Lima se mantiene como la región más competitiva del país, ocupa el primer puesto en los pilares económico, infraestructura y laboral; el segundo en salud y educación.

El estado peruano cuida el desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental, como, por ejemplo: las bebidas alcohólicas, cigarrillos y combustibles, esto lo hace a través de la imposición de un impuesto selectivo al consumidor, el cual grava la importación de determinados bienes a la importación, la base imponible es el valor CIF aduanero más el Ad/Valorem. De igual manera, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) pondrá en funcionamiento una nueva plataforma que optimizará las importaciones de mercancías a nivel nacional y que se reflejará en una disminución de tiempos y costos de estas operaciones aduaneras. El alcance de esta herramienta será para las 18 aduanas operativas del país y todas las vías de transporte marítima, terrestre y aérea.

En Perú el 22 de febrero de 2017 entró en vigor el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Su importancia radica en que establece medidas enfocadas en brindar transparencia a las normas vinculadas al comercio exterior, agilizar y simplificar los trámites relacionados al despacho de las mercancías, reducir las trabas al flujo de mercancías y a generar equidad en las decisiones de las entidades de control.

Actualmente el Estado Peruano tiene acuerdos comerciales con la OMC, MERCOSUR, comunidad andina, cuba, APEC, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Singapur, China, EFTA, Corea del Sur, Tailandia, Japón, Panamá, la Unión Europea, Costa Rica, Venezuela, Alianza del Pacífico y Honduras

4.5.9 Las empresas en Perú.

Según el índice de Actividad Emprendedora Temprana, TEA, desarrollado por el estudio de investigación GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y la universidad ESAN, Perú se ubica en el tercer lugar a nivel mundial con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana a nivel mundial. 1 de cada 4 peruanos mayores de edad, se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno, con menos de 3.5 años de funcionamiento.

El premio EMA (Empresas más admiradas) en Perú sitúa como ejemplo a las diez mejores empresas por su aplicación de estrategias empresariales, donde resaltan las siguientes como un referente para todas las empresas que aspiran a liderar el crecimiento del Perú:

1. Mantener la visión en los consumidores para fortalecer el desarrollo de megamarcas a través de la innovación.
2. Diversificación geográfica de la empresa como una ventaja competitiva.
3. Asumir compromisos en materia de nutrición, desarrollo de la cadena valor y el cuidado del medio ambiente al 2021.
4. Conexión online para las ventas, la introducción de nuevas marcas, empaques innovadores y una reducción en el consumo de agua y energía.
5. Instalación de una plataforma a nivel de retail management en el país.
6. Trabajo con la inteligencia comercial.
7. Deleitar a los clientes cuando interactúen con las plataformas digitales.

Las empresas peruanas continuarán digitalizándose en el 2019, mayores inversiones en recursos humanos para aumentar y capacitar a personal con perfil más digital son aplicadas.

La demanda de RRHH más digitales, Perú espera un aumento de ocho puntos porcentuales en el número de empresas que incrementen sus inversiones en

recursos humanos según un estudio de PwC. Las empresas incrementarán el personal tecnológico en 9% buscando perfiles relacionados a analítica de información.

El presidente de la CONFIEP (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas), invita a que la cuarta revolución industrial ubique a Perú frente a cambios complejos y que estos permitan una capacidad de adaptación al igual que resalta la importancia que tiene la educación como factor transformador en las vidas de las personas.

El estado peruano se rige en logística empresarial por el Plan Nacional de Logística y el Plan Estratégico Nacional Exportador. En el año 2016 se presentó el análisis Integral de la Logística en el Perú que revela que el desempeño de la logística peruana se encuentra entre los escaños más bajos en comparación con otros países de ingreso medio de América Latina, por ejemplo, en la exportación:

- Tiempo para Exportar: Documentos (horas): 48
- Costo para Exportar: Documentos (USD): 50
- Tiempo para Exportar: Trámites de frontera (horas) :48
- Costo para Exportar: Trámites de frontera (USD): 460

Revelando la importancia de mejorar aspectos críticos de la logística que pueden apoyar la competitividad de Perú en mercados internacionales.

El banco mundial en el 2017 en su Índice de desempeño logístico total (IDL) por componente, sitúa a Perú en Calidad de los servicios logísticos con 2.78 comparado con Corea del Sur que tiene 3.66.

Perú enfrenta nuevos paradigmas, prioridades corporativas, eficiencia costos tiempo calidad flexibilidad velocidad y mejoramiento en la logística global, los procesos de negocios actuales están regidos por:

1. Gestión relaciones con el cliente, customización /programas.
2. Desarrollo/Comercialización Producto
3. Servicio al cliente, información y etapas.
4. Obtención de Insumos
5. Gestión del flujo de manufactura
6. Administración de la demanda o del flujo de materiales
7. Cumplimiento de órdenes, entrega en tiempo y forma.

Y sus cadenas de Abastecimiento, Supply Chain, como la integración de los procesos de negocios desde el usuario final hasta los proveedores originales, que proveen productos, servicios e información que aumenta valor a los clientes

4.6 Consideraciones culturales y sociales.

La cultura peruana es un conjunto de creencias, costumbres y formas de vida heredadas de los incas nativos, los conquistadores y colonos españoles. Grupos de inmigrantes como africanos, japoneses, chinos y europeos también han contribuido a la sociedad, mezcla de culturas y formas en que viven los peruanos. Cualquiera sea su origen étnico, los peruanos están de acuerdo en la importancia de la familia y la religión. En muchos casos, generaciones de una familia viven juntas donde los más jóvenes cuidan a los ancianos y se ayudan mutuamente en tiempos difíciles.

Los peruanos expresan su cultura a través de su música, literatura, formas de arte, danza, vestimenta, celebraciones, religión, educación, deportes y vestimenta.

Una de las partes más importantes de cualquier fiesta peruana, tal vez después de la comida, es la música y el baile. La música andina es mundialmente famosa por los dulces sonidos de sus flautas y flautas. Los instrumentos de cuerda introducidos por los españoles, como el charango, las arpas y los violines, complementan los sonidos de tambores nativos, instrumentos de viento y metales. Los andinos tienen

al menos 300 bailes diferentes, pero el más popular es el huayno, que se baila con un vigoroso estampado en los pies, los bailarines visten trajes coloridos

La comida peruana es diferente en cada región, por lo que lo que comen depende de dónde vivan. La cocina de la costa se basa en mariscos. Los platos de la Amazonia usan pescado disponible en ríos y muchas frutas tropicales. La cocina andina se basa en papas y carne. Hace miles de años, las papas, el maíz, la quinua y la carne de llamas y cuyes eran los únicos recursos en los Andes.

La sociedad peruana se divide en tres clases sociales. La clase alta se encuentra principalmente en los centros urbanos. La clase media está formada por familias de clase trabajadora asalariadas, propietarios de pequeñas empresas y ocupaciones comerciales, burócratas, maestros y profesionales en un trabajo asalariado. La clase baja son aquellos con bajos ingresos, generalmente agricultores y trabajadores inmigrantes que viven en barrios marginales alrededor de Lima y otras áreas urbanas.

4.7 Mercados objetivos

Después del estudio desarrollado del mercado en Perú se destacan los siguientes sectores como propuesta para posibles clientes para la solución KRAKEN medidor de la calidad del agua: el sector agrícola, pecuario, refresquero, cervecero y especialmente el acuícola.

Dentro del sector agrícola y acuicultura se destacan las siguientes empresas:

- Camposol.
- Louis Dreyfus Perú.
- Contilatin del Perú.
- Palmas del Espino S.A.
- Cargill Americas Perú.
- Chimú Agropecuaria.

- Sociedad Agrícola Virú.
- Molinos & Cía.
- Danper.
- British American Tobacco del Perú Holding.

Para el sector pesquero se enlistan las siguientes empresas:

- Tecnológica de Alimentos.
- Pesquera Exalmar.
- Pesquera Hayduk.
- Copeinca.
- Pesquera Diamante.
- Austral Group.
- Seafrost.
- CFG Investment.
- Pesquera Centinela.

El nicho de mercado propuesto para las industrias refresqueras y cerveceras en Perú, Backus y Johnston, serán consideradas por la empresa VERSE Technology con base en situaciones del pasado con clientes como Pepsi.

La propuesta a la empresa de clientes de firmas de acuarios será considerada dependiendo de la cantidad de soluciones KRAKEN que requieran, la firma de acuarios propuesta es Nautilus para su actual acuario y el próximo proyecto de apertura en el centro comercial Santa Anita; de igual manera Mega Acuario y Aventura Bajo el Agua son posibles nichos de mercado a considerar.

4.8 Clientes potenciales

4.8.1 Sector acuícola Perú.

La acuicultura, también conocido como acuacultura, es el término que hace referencias a las actividad, conocimientos y técnicas para la crianza de especies acuáticas, animales y vegetales. El uso de estas especies puede ser industrial, farmacéutico, ornamentación, repoblación de especies o consumo humano. La crianza puede ser en agua dulce o salada y también estar ubicada en sistemas abiertos naturales o en condiciones controladas.

La definición de acuicultura en Perú de acuerdo con la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura es:

Conjunto de actividades tecnológicas orientadas al cultivo o crianza de especies acuáticas que abarca su ciclo biológico completo o parcial y se realiza en un medio seleccionado y controlado en ambientes hídricos naturales o artificiales, tanto en aguas marinas, dulces o salobres. Se incluyen las actividades de poblamiento o siembra y repoblamiento o resiembra. (Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura ,2001)

En Perú la acuicultura tomo un papel fundamental a partir de los años ochenta gracias a la disponibilidad de especies nativas y condiciones favorables para la acuicultura marina y de agua dulce en áreas de la amazonia y sierra peruana.

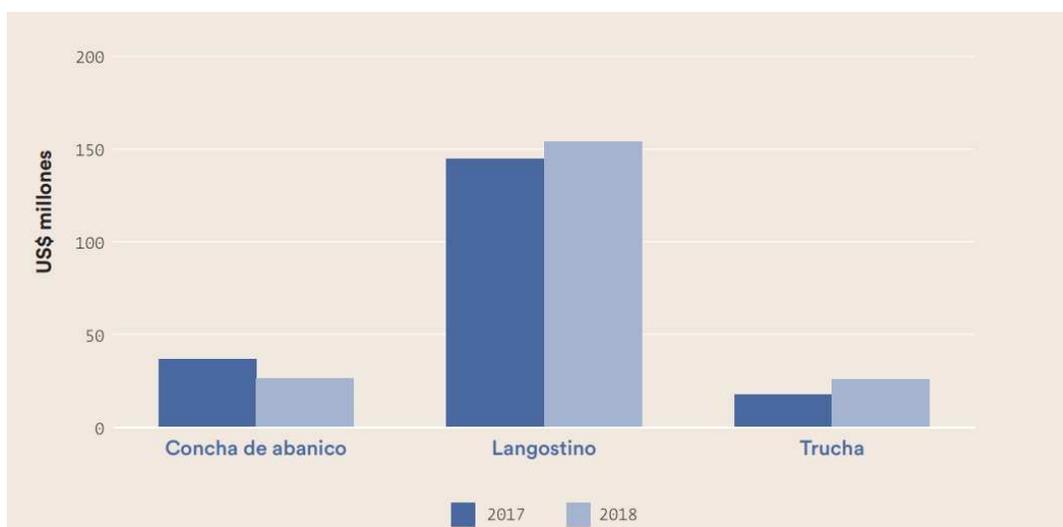
Dentro de la acuicultura existen diferentes ramas y tipos de cultivo, por ejemplo:

- Moluscos bivalvos: Dentro de esta se encuentran las almejas, mejillones y ostras.
- Carpicultura: Se incluye la carpa común y otros ciprínidos (tipo de pez de agua dulce).
- Salmonicultura: Se incluye el salmón (en este proceso se inicia en agua dulce, pero termina en agua de mar).

- Truticultura: Se incluyen especies de truchas (el proceso se puede realizar únicamente en agua dulce hasta la venta comercial o realizar el proceso utilizado con el salmón).
- Camaronicultura: Cultivo de camarón
-
- Cultivo de langostinos

La acuicultura peruana, se encuentra actualmente en una etapa emergente, donde vienen destacando en producción especies como la concha de abanico, langostino, trucha, tilapia, gamitana y paiche.

A continuación, se muestra un gráfico comparativo de las principales exportaciones de productos acuícolas de enero a agosto de los años 2017 y 2018:



Gráfica 4.1 Principales exportaciones de productos acuícolas de enero a agosto en Perú de los años 2017 y 2018. (Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura (PNIPA), 2018)

Tanto el langostino como la concha de abanico son especies cultivadas en Tumbes y Piura, ambas son regiones de la zona norte en el Perú y se puede ver el crecimiento en las exportaciones de este producto. Las conchas de abanico y los langostinos son exportadas, para el consumo local la trucha es un alimento esencial en el consumo cotidiano.

Desde el 2009, la Dirección General de Acuicultura, fue diseñando y sentando las bases de desarrollo e impulso de la acuicultura, las cuales están referidas a la gestión y planificación del desarrollo de esta actividad a mediano y largo plazo incluyendo la investigación y desarrollo tecnológico. El Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura (PNIPA); el cual cuenta con un fondo de US\$120 millones, es la 'promesa' del florecimiento de la industria. Durante el primer semestre del 2019 el cultivo de peces ha estado en su core, con 220 proyectos financiados versus 28 en pesca en el 2017 y el 2018. En total, ha involucrado a 451 instituciones, de las que 94 son empresas y 119 organizaciones acuícolas.

4.8.2 Datos del sector acuícola en Perú.

La producción acuícola en Perú en el 2017 alcanzó las 100 mil toneladas, un crecimiento del 7.28% respecto al año 2016 (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2016).La producción de langostinos ha mostrado un crecimiento sostenido y estable, a una tasa del 10% de crecimiento promedio anual desde el año 2008, lo que ha permitido alcanzar la cifra récord superior a las 26 000 toneladas como consecuencia de las inversiones en tecnificación de los campos productivos. En el ámbito continental, las cifras de producción muestran aun una gran variabilidad, propias de una etapa de desarrollo.

De acuerdo con las proyecciones de la Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y Agricultura presentadas en el informe de Estado Mundial de la Pesca y Acuicultura 2020, Perú tendrá un crecimiento de 54.4% con respecto al año 2018. En la tabla a continuación se muestran los 5 países más representativos en Latinoamérica:

	Producción			De la cual la acuicultura		
	2018	2030	Crecimiento de 2030 vs 2018	2018	2030	Crecimiento de 2030 vs 2018
	(1000 toneladas)	(1000 toneladas)	(%)	(1000 toneladas)	(1000 toneladas)	(%)
Latinoamérica y el Caribe	17587	16730	-4.9	3140	4170	32.8
Argentina	839	905	7.9	3	4	24.8
Brasil	1319	1490	12.9	605	800	32.2
Chile	3388	3950	16.6	1266	1650	30.3
México	1939	2050	5.7	247	365	47.7
Perú	7273	5600	-23	104	160	54.4

Tabla 4.3 Proyecciones de crecimiento de países de Latinoamérica y el Caribe para el 2030 (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2016)

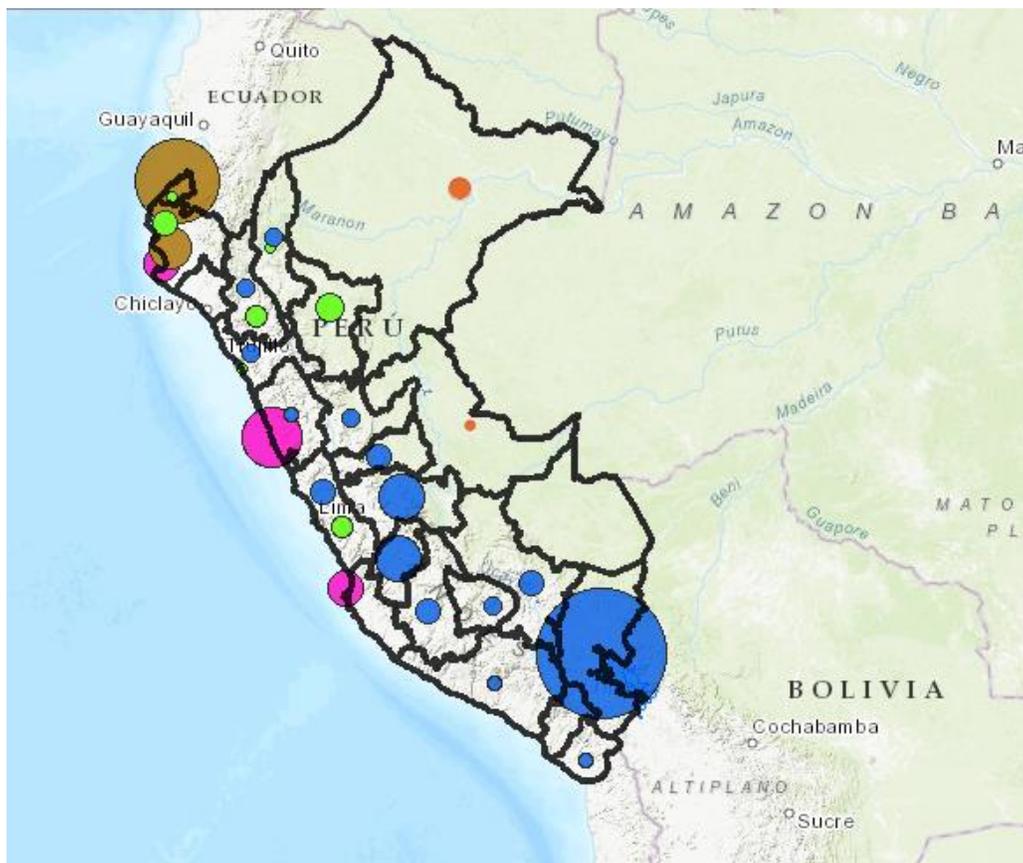


Imagen 4.1 Principales zonas de producción de trucha (azul), paiche (naranja), Tilapia (Verde), Langostino (café) y Concha de Abánico (rosa). (Fomento económico peruano.2018)

Como se puede ver en la imagen anterior la producción de trucha se realiza en mayor número en casi todo el Perú, pero demostrando una mayor concentración de

dicha producción en la zona sur del país, por otro lado, los langostinos son cultivados principalmente en la zona norte.

De acuerdo con datos del INCORE (Índice de Competitividad Nacional) en el año 2019 de las 25 las regiones del Perú, las regiones de Tumbes y Piura tuvieron un lugar por encima de la media, ambas son regiones de producción de langostinos (clientes para la solución KRAKEN). La primera región obtuvo un índice de 5.2 y la segunda uno de 4.5, Lima es la región con el mayor índice de competitividad regional con un 7.7

4.8.3 Langostinos

4.8.3.1 ATISA: “Calidad, frescura e innovación para tu satisfacción”

La empresa fue creada en el año 1997, dedicada a la acuicultura de langostinos de alta calidad. Trabajan en consideración del medioambiente y una sólida política de responsabilidad social aplicada en su comunidad y sus trabajadores.



Imagen 4.2 Atisa. (Atisa, 2018)

Exportan a mercados exigentes como Portugal, Italia, Francia y España, además de ser proveedores de los principales hoteles, restaurantes y supermercados de Perú (cuentan con la distinción “Marca Perú”).

En Atisa realizan procesos exhaustivos para garantizar la alta calidad, obteniendo siempre la frescura, las buenas prácticas acuícolas y la excelencia en el servicio.

El inicio de sus operaciones radica en el criadero de larvas de alto rendimiento y comprobada calidad genética, el agua utilizada viene del mar y antes ser utilizada, goza por un proceso de mejora buscando la inocuidad del producto.

La calidad del alimento de los langostinos ha sido certificada en origen, uno de los requisitos de la certificación Global GAP (esta certificación proporciona seguridad de que el producto cuenta con los niveles establecidos de calidad e higiene).

El uso de una cadena de frío controlada durante el proceso de cosecha, producción y empaque es vital para la empresa.

Su línea de productos contiene:

- Su marca “COOL” con camarones con o sin cabeza congelados.
- Langostino entero
- Cola con cáscara
- Cola pelada y desvenada con colita de adorno tail-on
- Corte mariposa
- Cola pelada sin desvenar
- Cola pelada y desvenada
- Cola pelada y desvenada con colita de adorno
- Pelado y desvenado sin corte
- Todos con el tipo de congelado: Bloque, Semi IQF, IQF (Individual Quick Freezing).

Respecto al proceso, se inicia con una exhaustiva selección de las larvas, provenientes de su laboratorio certificado ubicado en península de Santa Elena, Ecuador, desde dónde, son exportadas a su criadero de langostinos, ubicado en Tumbes, al norte del Perú, donde es aplicado el raceways además de recibir un proceso de refuerzo nutricional e inmunológico.

Posteriormente, son llevados a estanques abiertos donde se monitorea continuamente la calidad del agua, salud y crecimiento del langostino (la empresa cuenta con 150 hectáreas de criaderos).

Cuando han llegado a la talla comercial, los langostinos son cosechados poniendo mucho cuidado en alcanzar rápidamente una temperatura de cero grados: Los

langostinos vivos son depositados en hielo y agua dentro de unos contenedores donde mueren en frío para evitar cualquier tipo de descomposición.

Los langostinos son procesados en la planta frigorífica ubicada a solo 30 minutos de los criaderos, cabe resaltar que la cadena de frío no se rompe en ningún momento desde la cosecha hasta el consumo final.

Gracias a su política de innovación ha conseguido certificaciones como GLOBAL GAP: GGF Certified Aquaculture, a nivel internacional.

Su sistema de cultivo ha sido certificado por Global GAP en la versión 5, la cual garantiza buenas prácticas de acuicultura y sanidad del langostino, respeto al trabajador, cuidado del medio ambiente y una política de responsabilidad social.

Atisa ha obtenido premios por parte de la Asociación de Exportadores ADEX, y por la OEFA, Organismo de evaluación y fiscalización ambiental en Perú.

Datos de contacto: Tumbes, Perú / KM. 22/ Carretera Puerto Pizarro
Ventas@atisaperu.com / (511) 996 300 001 y (511) 430 0598

Videos de la empresa: <https://www.youtube.com/watch?v=I1KAZHhMCx0>

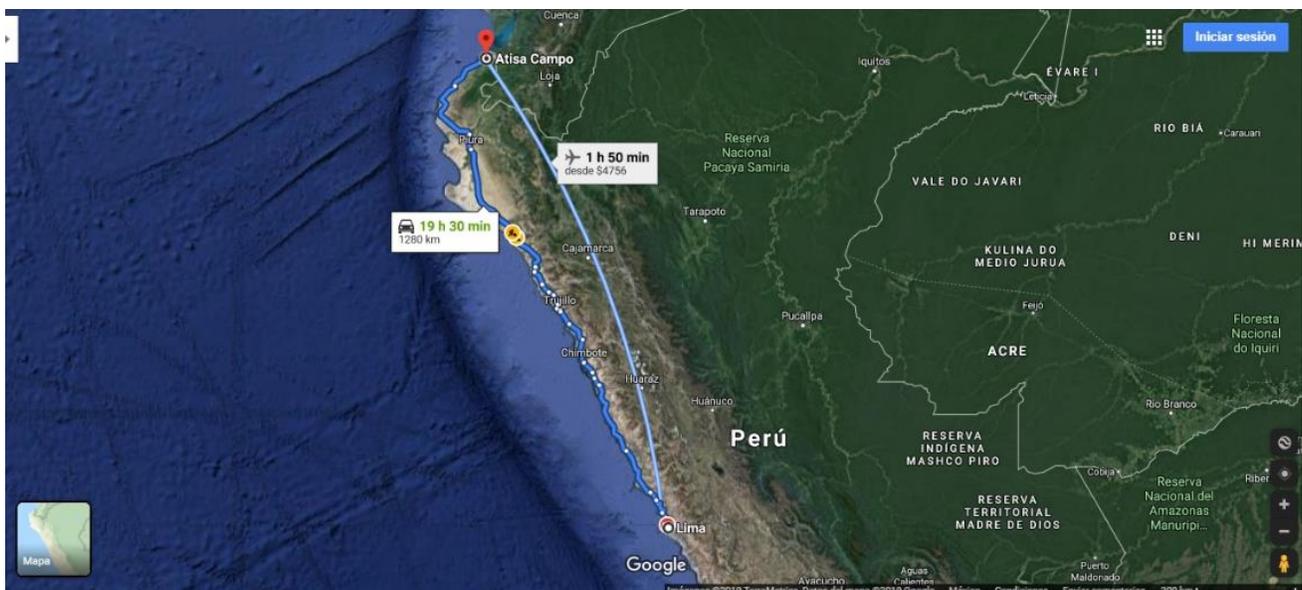


Imagen 4.3 Distancia entre Lima y Atisa. (Google Maps, 2018)

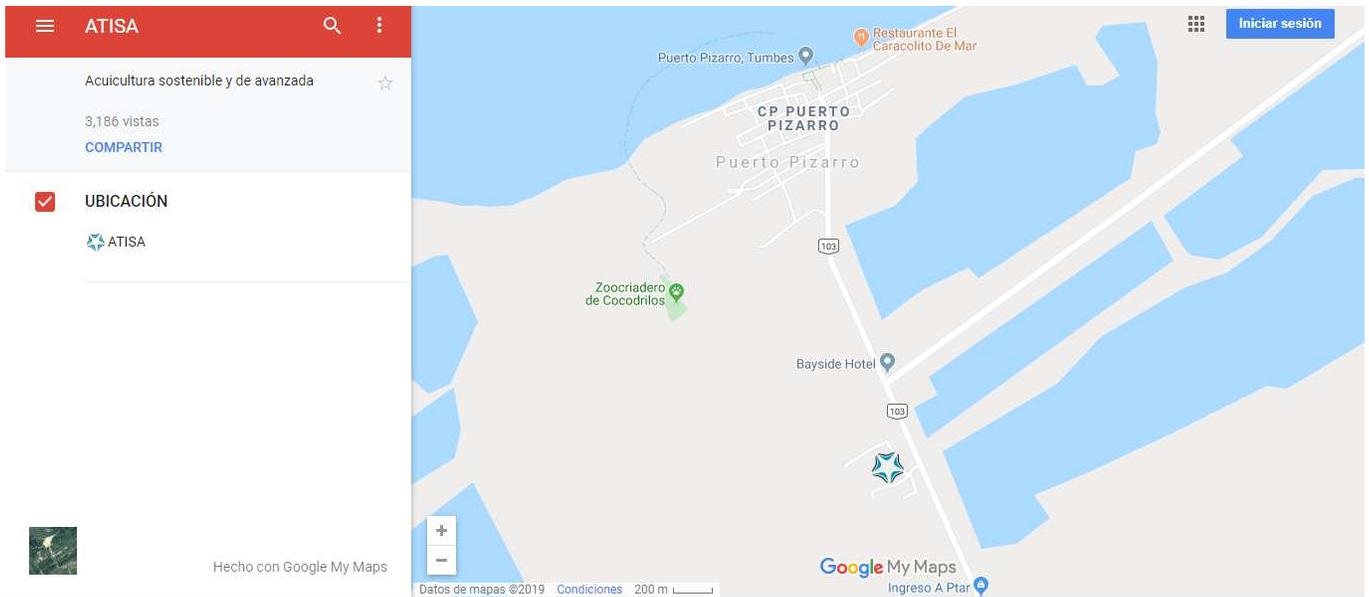


Imagen 4.4. Ubicación de Atisa (Google Maps, 2018)

4.8.3.2 ECOSAC “Cada cosecha tiene una historia que contar”

Empresa peruana con visión de ser una compañía productora y comercializadora de productos agrícolas, agroindustriales y acuícolas. Es líder en el mercado nacional e internacional, que se caracteriza por el cumplimiento de estándares de calidad, innovación constante de los procesos y protección del medio ambiente, manteniendo la alta vocación de servicio, honestidad, trabajo en equipo y responsabilidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.



Imagen 4.5 Ecosac (Ecosac, 2019)

ECOSAC es responsable por la comercialización de las empresas del Grupo Costa del Sol al que pertenece. Las otras empresas son Proserla, ubicada en Chiclayo, que produce uva, mango y aguacate. La otra es La Bocana, ubicada en Tumbes que produce langostino.

La Bocana: en Tumbes cuentan con una langostera de 80 hectáreas de un cultivo semi – intensivo de langostino. Esta producción complementa lo que se produce en ECOSAC.

ECOSAC está ubicada a 8 km de Piura, el puerto más importante del Norte de Perú está a 70km. El área total de este campo es de 6,000 hectáreas, usan aproximadamente 2,350 has, tomando agua del Río Piura a través de un canal propio que inicialmente la distribuye en la zona de cultivo de langostino

Además de la producción de langostino cultivan pimientos del piquillo, pimiento morrón, paprika, quinua y fruta como la uva de mesa y el aguacate.

Las certificaciones con las que cuenta la empresa son:

- Global GAP
- HACCP
- BRC
- ISO 14001
- BASC
- OEA

Su producto estrella es el Langostino *Penaeus Vannamei*, el cual comenzó en ECOSAC en el año 2000, con pruebas en pozos que eran anteriormente utilizadas para cultivar tilapia, actualmente cuentan con 500 hectareas de pozas que producen 4,500 toneladas de langostino entero. Actualmente la empresa exporta langostino a Estados Unidos, España y Holanda.

La empresa tiene en proceso la construcción una planta de congelado de langostinos en el Centro de Producción en Piura. Tendrá una capacidad de producción de 60,000 kg por día en un área construida de 4,900 m² y contará con equipos de última tecnología.

La empresa cuenta con 2 principales centros de producción:

- ✓ ECOSAC: Es el centro de producción más importante de la empresa y se encuentra ubicado cerca de la ciudad de Piura y de uno de los puertos más

importantes del norte de Perú: Paita. En este centro se realiza el cultivo de langostino, pimiento morrón, paprika, quinua y uva de mesa.

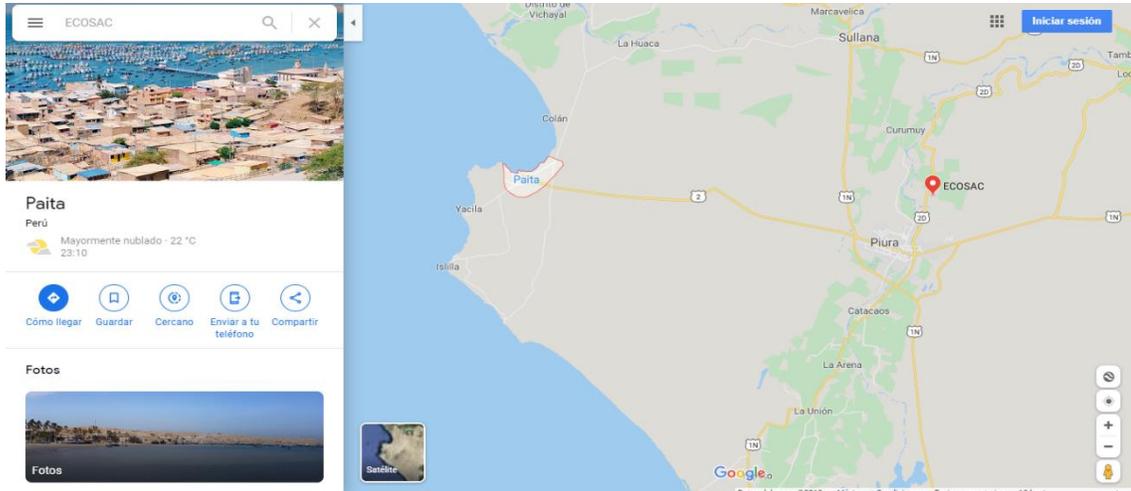


Imagen 4.6 Ubicacion de Paita. (Google Maps,2018)

- ✓ Proserla: Ubicado en Jayanca, al Norte de Chiclayo, con un área potencial de cultivo de 400 has, este campo se dedica a frutas: uva de mesa, mango y aguacate. El puerto mas cercano es Paita y se encuentra a 3 horas de la empacadora.

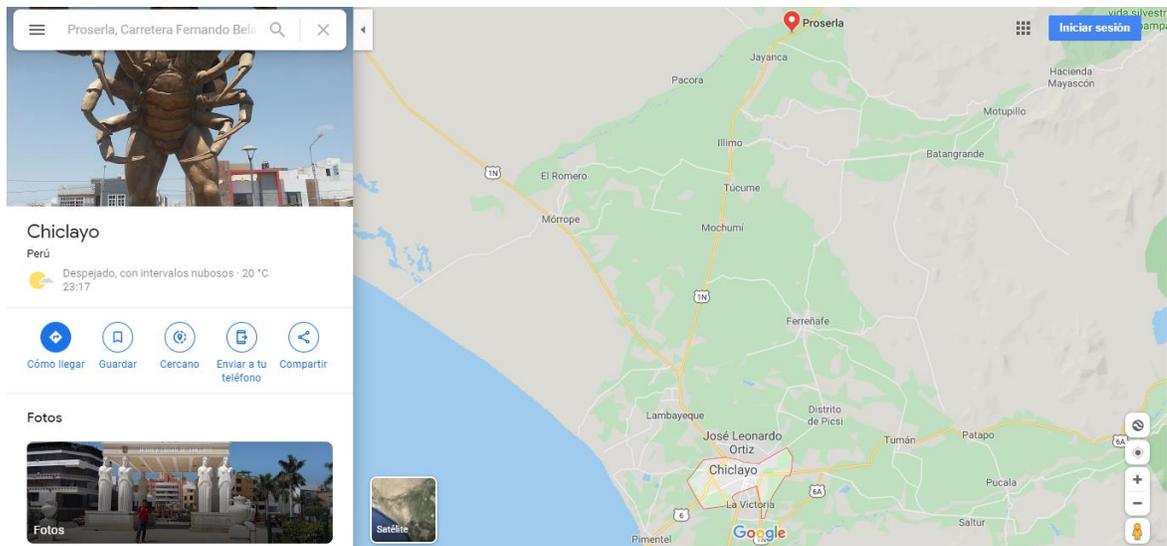


Imagen 4.7 Ubicacion de Chiclayo. (Google Maps,2018)

4.8.3.4 MARINASOL: una empresa de CAMPOSOL.

Algunas de las características de la empresa son:

- Empresa acuícola líder en la producción de langostino/camarón (*Penaeus Vannamei*) en el Perú.
- Para la empresa los langostinos de óptima calidad son saludables, limpios, libres de antibióticos, cultivados en agua de mar en pozas con parámetros controlados.
- Dadas las técnicas avanzadas de cultivo intensivo, su integración vertical y el control sobre todas las etapas de producción: reproducción de larvas, cultivo y procesamiento, garantizan total trazabilidad en la producción los 12 meses del año.
- Los productos de la empresa son: Langostino HOSO, HLSO y de Valor agregado.
- MARINASOL cuenta con más de mil hectáreas de campos de cultivo de langostinos en la costa norte del Perú (cerca de la frontera con Ecuador).
- Las certificaciones con las que cuenta MARINASOL son: HAACP, BRC, BASC y BAP.
- Actualmente exportan a Europa, Asia y América.



*Imagen 4.8 Marinasol
(Marinasol, 2017)*

Contacto: Av. El Derby 250, Piso 4 / Urbanización El Derby de Monterrico Santiago de Surco Lima – Perú / (51 +1) 634 7175 / sales@marinasol.com.pe

Video de la empresa: https://www.youtube.com/watch?v=SwaOt6g_mEQ

4.8.4 Pescados

4.8.4.1 World Dream Fish Perú

Empresa coreano-peruana dedicada a la Acuicultura, específicamente a la crianza de Lengado Super Hirame en convenio con Corea del Sur.



Imagen 4.9 World Dream Fish Perú (World Dream Fish Perú.,2018)

Trabajan a nivel local e internacional con diferentes tipos de productores y empresarios cooperando en la elaboración y realización de proyectos de investigación.

El objetivo de la empresa es satisfacer en forma permanente las continuas necesidades alimenticias del Perú y América y colaborar con el desarrollo de este reduciendo el costo y aumentando el beneficio nutricional de diferentes especies marinas.

World Dream Fish, empresa coreana-peruana inició sus actividades en el año 2008 cuando el actual presidente Teófilo Lavado Rubianes firmó un memorándum de entendimiento de transferencia tecnológica en acuicultura con el Instituto del Gobierno Coreano "Kordi" (actual "Kioist") a través de Biama S.A.

En el año 2009, World Dream Fish a la cabeza de su Presidente Fundador Jung Sun Kim, invirtió aproximadamente 4 millones de dólares USD en la construcción de la primera planta criadera de Lengado en la provincia de Ica (Perú) implementada con tecnología surcoreana.

Contacto: Av. José Pardo 651 Miraflores, Lima-Peru. Teléfono: (511) 999 100 215.
E-mail: tlavadorubianes@wdf.com.pe Página web: <http://www.wdf.com.pe/>

4.8.4.2 Tilapia Azul AQUAPERU

En el norte de Perú, se encuentra una de las regiones menos contaminadas del mundo, utilizando el equilibrio perfecto de la naturaleza y la tecnología de punta se encuentran las instalaciones de acuicultura, considerado por muchos expertos como la producción premium de tilapia de piscifactoría del hemisferio occidental.



Imagen 4.10 Tilapia Azul AQUAPERU (Tilapia Azul AQUAPERU, 2018)

La Tilapia Azul del Perú que se exporta a los Estados Unidos es de la más alta calidad, y no presenta los problemas de salud que pudiese existir en Tilapias de otros orígenes. Por el contrario, es un producto integro criado bajo regímenes óptimos de acuicultura, nutritivo y de trazabilidad de origen transparente. Por ello las cadenas americanas más exigentes compran el producto con la empresa.

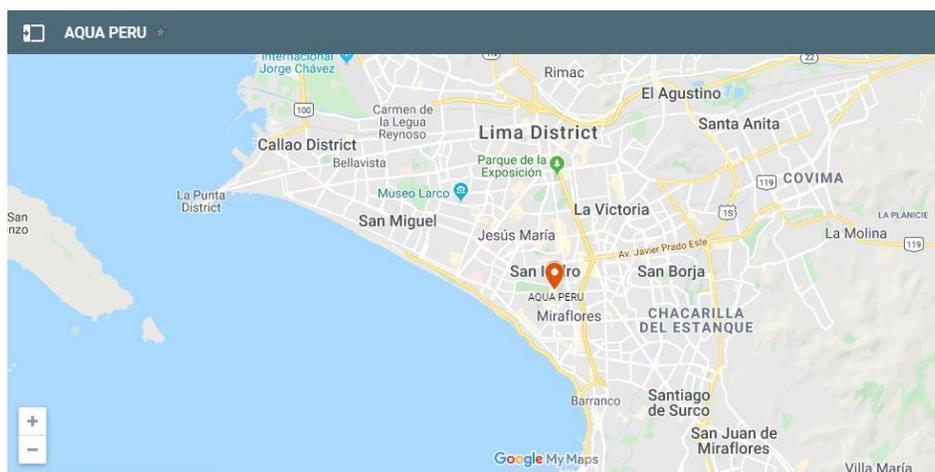


Imagen 4.11 Ubicación de Aqua Perú (Google Maps, 2018)

Contacto: Av. Los Conquistadores 638, 2do Piso – San Isidro, Lima – Perú.
Teléfono: +511 2015300. Página web: www.aquaperu.com

4.8.4.3 Tecnología en alimentos S.A

Son una empresa peruana líder en el sector pesquero, produciendo alimentos e ingredientes marinos de alta calidad, lo cual ha permitido ser la primera empresa exportadora de harina y aceite de pescado del mundo.

Cuentan con más de 2600 colaboradores, ellos están alineados con los valores corporativos orientados al compromiso por la excelencia, integridad, desarrollo integral y la sostenibilidad. La empresa forma parte de grupo Breca, el cual es un conglomerado empresarial originado en el Perú que cuenta con más de 130 años de existencia y que tiene operaciones en Perú y otros países de Latinoamérica.

La empresa cuenta con:

- 10 plantas de producción Steam Dried a lo largo de todo el litoral.
- 48 embarcaciones con una capacidad de bodega total de 20,150 TM.

Realizan exportaciones a diferentes partes del mundo:



Imagen 4.12 Exportaciones de Tecnología en alimentos S.A. (Tecnología en alimentos S.A.,2018)

Contacto: Jirón Carpaccio #250, Piso 11 - San Borja, Lima 41 – Perú.
comunicaciones@tasa.com.pe (51 +1) 611-1400 / (51 +1) 611-1401

4.8.5 Conchas de mar.

4.8.5.1 Acuacultivos del pacífico.

Aquacultivos del Pacífico es una empresa con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de la acuicultura de conchas de abanico en viveros suspendidos, habiendo alcanzado en la actualidad una producción cercana a las 300 toneladas métricas anuales. La empresa realiza operaciones en la bahía de Samanco – provincia de Áncash, por ser una zona rica en recursos naturales.

Dentro de los productos se encuentran:

- **Conchas de Abanico:**

La Concha de Abanico que crece en el mar peruano es un molusco filtrador bivalvo cuyo nombre científico es *Argopecten Purpuratus*. Es una especie hermafrodita de fecundación externa, con un alto porcentaje de la población con gametos maduros que durante todo el año son continuamente reemplazados; sin embargo, al año ocurren con frecuencia 2 desoves masivos intensos principalmente en *verano y primavera*.

Las conchas de abanico, también conocidas como ostión o vieira, son muy aceptadas por su sabor, apariencia y sobre todo porque son consideradas como una gran fuente nutricional ya que 100 gramos de concha de abanico contienen una cantidad importante de ácidos grasos omega-3 (EPA y DHA); y los contenidos de grasas, carbohidratos y colesterol son bajos.

Contacto: Av. Paseo de la República 4044, Miraflores, Lima18, Perú. (511) 3194800. Raúl Soriano – Gerente Comercial (raul.soriano@aqpacifico.pe)

Imágenes: <https://www.flickr.com/photos/121564622@N02/with/13448940033/>

4.9 Estrategia de entrada.

Buscando la expansión de la empresa VERSE Technology a mercados internacionales con la exportación de su solución KRAKEN, presentamos de acuerdo con la Sociedad Nacional de Acuicultura Perú y su comité de langostinos, las empresas líderes de la región como posibles clientes potenciales, los cuales en sus procesos de producción requieren la medición de la calidad del agua y el monitoreo constante de datos para la toma de decisiones en tiempo real, para mantener sus altos estándares de calidad en sus productos los cuales son supervisados y fiscalizados por el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES).

Se presenta a continuación las principales estrategias propuestas para la empresa VERSE Technology.

4.9.1 Sistema estratégico integral.

SISTEMA ESTRATÉGICO INTEGRAL	
<i>ESTRATEGIAS</i>	
1. Aumentar la demanda de productos de VERSE Technology a través de la ampliación de segmentación de mercado.	Detectar los sectores industriales no atendidos por las empresas nacionales, como el agroindustrial, agropecuario y pecuario que necesiten medir la calidad del agua y recibir los informes en tiempo real en la comodidad de sus dispositivos móviles, para lograr mantener o aumentar la demanda de productos de la empresa.
2. Exportar el excedente de la producción para el mercado nacional.	Mantener el volumen de venta constante y evitar costos fijos altos a través de la absorción de

	estos en los precios nacionales y no elevar el de la exportación.
3. Ofrecer un producto integral.	Evadir fusiones y adquisiciones con otras industrias a través de la venta de un producto integral que ofrezca también los servicios que llegasen a necesitar los compradores sin necesidad de algo más de cualquier empresa terciaria.
4. Contar con el equipo más capacitado del sector telemático: ingenieros, desarrolladores, creadores, diseñadores.	Cerrar la brecha de la necesidad de obtener tecnología y conocimientos técnicos especializados para no propiciar rezago contra la calidad que ofrezcan los competidores.
5. Realizar marketing industrial.	Combatir la fuerte lealtad por parte de los consumidores por determinadas marcas peruanas con reuniones concretas con los posibles clientes para exponerles los productos de la empresa con la estrategia de marketing industrial a través de una venta B2B.
6. Promocionar el fondo de inversión de la empresa.	Luchar contra los grandes requerimientos de capital inicial para la exportación mediante invitaciones hacia inversionistas quienes tengan visión a largo plazo y crean en la calidad y grandeza de los productos que maneja la empresa (con \$50 000 se puede ser inversor y la empresa puede asegurarles rendimientos anuales hasta del 17%).
7. Realizar alianzas estratégicas con nuevos proveedores presentándoles la	Negociar un precio menor con los proveedores para evitar situaciones donde el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.

periodicidad y volumen de las compras que se realizarían en el extranjero.	
8. Realizar estudios de mercado detallados.	Reconocer el mercado ideal del producto en el país destino a través de estudios que detecten los nichos que requieran la solución más certera de la gama de productos de VERSE Technology.
9. Enfocar clientes en sectores como agricultura, saneamiento de agua e industrias con líneas de producción las que buscan monitorear sus procesos.	Diferenciar a la empresa del resto destacando los puntos clave de los procesos en los que la empresa se enfoca además de demostrar el crecimiento tan grande en poco tiempo mostrando las alianzas con sus socios y clientes globales como la empresa BIMBO.
10. Mejorar la interacción en las plataformas de comunicación de la empresa.	Mejorar el proceso de promoción de la empresa a través del reconocimiento de los hábitos que los clientes actuales y futuros tienen para generar un mayor engagement.
11. Tener en claro que Verse Technology da soluciones en concreto a los problemas de los clientes de acuerdo con sus necesidades.	Mantener la misión y la visión de la empresa presente en la mentalidad de los clientes al momento de elegir la marca para realizar su compra, realizando una venta personalizada con el cliente y de acuerdo con su necesidad.
12. Mantener proyecciones financieras trimestrales para ver las posibles acciones a realizar con el presupuesto.	Atraer inversiones financieras de inversionistas interesados en hacer crecer su dinero a través de la grande actividad económica de la empresa con la promoción del fondo de inversión de Verse Technology y mostrándoles el comportamiento de las finanzas empresariales.

<p>13. Posterior a la venta, realizar encuestas de satisfacción, ofrecer servicios de mantenimiento, disponibilidad técnica telefónica, certeza de garantía de funcionamiento.</p>	<p>Desarrollar en los clientes fidelidad hacia la compañía mediante incentivarlos a realizar compras futuras.</p>
<p>14. Destinar encargados de atención al cliente capacitados en ventas y promociones especiales.</p>	<p>Construir la lealtad del cliente al brindarle por parte de la empresa, incentivos, promociones, precios especiales o regalos que diferencien el trato con clientes primerizos, agradecer su antigüedad y fomentar su compra continua. Ofreciéndolos a los antiguos clientes en su segunda o posteriores compras o acercamientos con la empresa.</p>
<p>15. Ampliar el canal de ventas más allá de la página web con la que cuenta la empresa.</p>	<p>Generar más utilidades para la empresa gracias a la ampliación de los canales de venta como posicionar productos en otros buscadores, tiendas industriales en línea, publicidad en tiendas de herramientas, entre otros.</p>

*Tabla 4.4 Sistema estratégico integral para la entrada de VERSE Technology en Perú.
(Elaboración propia)*

4.9.2 Evaluación de la estrategia.

De las 15 estrategias se utilizará un método de ponderación, pero analizando las estrategias de manera que se responda a la pregunta:

¿La estrategia número “x” afecta a la estrategia número “x”?

Para la comparación de estrategias iguales no aplica esta evaluación por lo que la diagonal principal de la matriz mostrará la anulación.

La ponderación que resulta de la comparación de las estrategias se determinará tomando como referencia la siguiente tabla que fue obtenida del libro planeación estratégica con enfoque sistémico del año 2014:

Grafica de relaciones y valores.

<i>La relación</i>	<i>Respuestas dicotómicas</i>	<i>Grado de afectación</i>	<i>Valor asignado</i>
<i>Afecta</i>	<i>No</i>	<i>No existe</i>	<i>0</i>
	<i>Si</i>	<i>Bajo</i>	<i>1</i>
		<i>Medio</i>	<i>5</i>
		<i>Alto</i>	<i>9</i>

Tabla 4.5 Tabla de relaciones y valores para la ponderación de las estrategias. (Luis, 2014)

La valoración inicia preguntando con la estrategia de las filas, y de manera descendente. Esto quiere decir que la estrategia número 1 de la fila es con la que se empezará el análisis. Esto se ve representado en la siguiente tabla obtenida del libro planeación estratégica con enfoque sistémico del año 2014:

Llenado de la matriz de evaluación.

<i>Afectación</i> ↓	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>	<i>E7</i>	Σ
<i>E1</i>	X							
<i>E2</i>	1	X						
<i>E3</i>			X					
<i>E4</i>				X				
<i>E5</i>					X			
<i>E6</i>						X		
<i>E7</i>							X	
Σ								

Tabla 4.6 Llenado de la matriz de evaluación de estrategias. (Luis, 2014)

Finalmente, el cálculo de las sumatorias de las columnas y renglones existentes en la matriz de evaluación se realiza sumando los resultados de manera horizontal de cada una de las estrategias. En la siguiente imagen se muestra el cálculo de las estrategias propuestas para la empresa VERSE Technology en forma de matriz:

APECTA	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	15	=
E1	X	9	9	9	9	1	5	9	9	5	5	9	9	5	9	102
E2	5	X	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	9	65
E3	9	9	X	9	9	1	5	1	9	9	9	9	5	9	9	93
E4	9	9	9	X	5	5	5	9	9	9	9	9	5	9	9	101
E5	5	5	5	5	X	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
E6	5	5	9	5	5	X	9	1	1	1	5	9	1	5	9	65
E7	5	9	5	5	1	1	X	5	5	0	5	5	1	5	5	52
E8	9	9	9	9	5	1	1	X	9	5	9	5	1	5	9	77
E9	9	9	9	5	9	5	5	9	X	5	9	5	1	9	9	89
E10	5	5	9	9	9	9	1	1	5	X	5	1	9	9	9	81
E11	9	5	9	9	9	5	5	5	9	5	X	5	9	9	9	93
E12	9	9	5	1	1	9	5	5	5	0	9	X	5	5	5	64
E13	5	9	9	5	5	1	1	5	5	9	5	5	X	9	5	73
E14	5	5	5	6	5	5	1	5	5	5	5	1	9	X	5	67
E15	5	9	9	5	9	1	1	5	5	9	9	9	9	9	X	89
	88	105	114	90	90	54	54	74	94	72	94	86	74	111	110	

Tabla 4.7 Matriz de evaluación de la empresa VERSE Technology. Elaboración propia, basada en (Luis, 2014)

4.9.3 Definición estrategias motrices.

Para definir las estrategias motrices para la empresa VERSE Technology fue necesario la realización de un análisis estructural, el cual Luis Alfredo Valdés Hernández, en su libro Planeación estratégica con enfoque sistémico, lo define como una técnica del estructural funcionalismo donde se define a la estructura como una realidad que es estudiada como un sistema, cuyos elementos guardan relaciones de interdependencia.

En este análisis primero se identifican y definen los elementos, estrategias, para, posteriormente, cuantificar las relaciones sistema-elemento y elemento-sistema; dicha cuantificación se lleva a cabo en un arreglo matricial, en el que se vierten las calificaciones que el equipo responsable de la planeación estratégica en la organización otorga a las relaciones que existen entre elemento y sistema. La evaluación se aplica de acuerdo con la influencia que tenga sobre el sistema, los niveles de la evaluación son nulo, bajo, intermedio y alto.

Los valores otorgados a las relaciones se conforman en un arreglo matricial donde las sumatorias de cada una de las columnas y los renglones permiten establecer la relación estructural por elemento.

Se presenta la siguiente figura para determinar de donde surgen las estrategias motrices para la empresa:

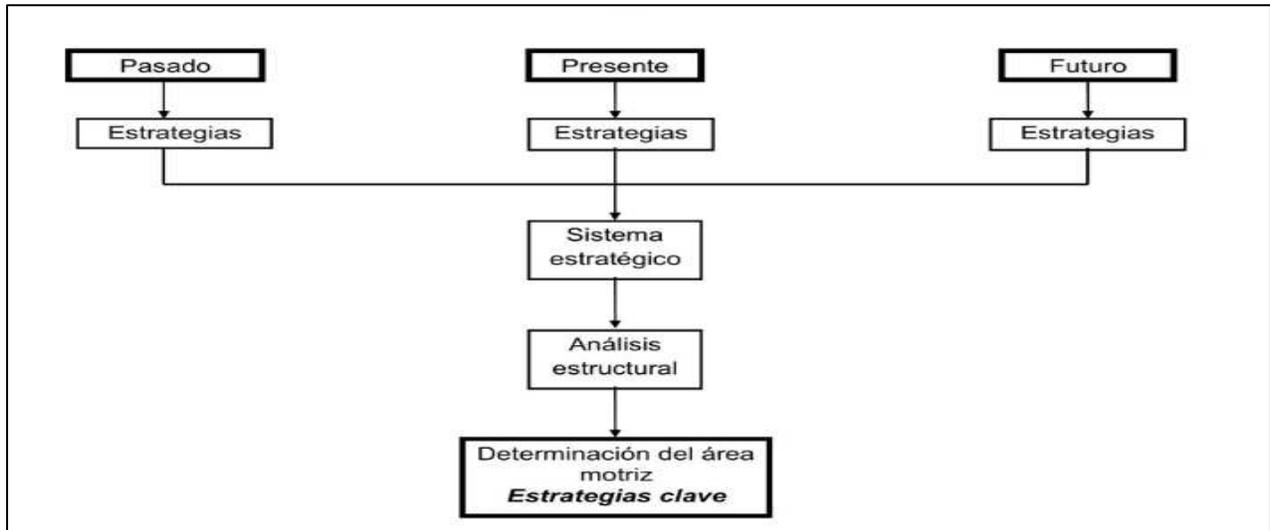


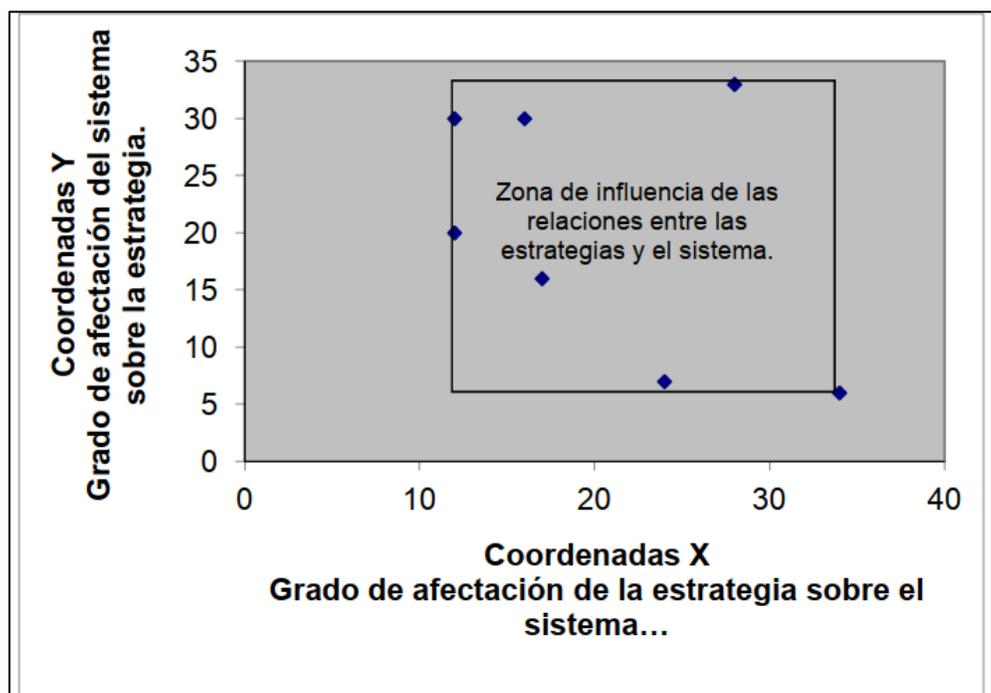
Figura 4.1 Esquema conceptual del análisis estructural para determinar las estrategias clave. (Luis, 2014)

Una vez adquirido los datos de la matriz de evaluación, se realiza la tabla para poder establecer los pares que representan las coordenadas (X, Y). Posteriormente se graficará en una representación cartesiana.

(Luis, 2014) menciona lo siguiente:

“La graficación de las estrategias permitirá visualizar la existencia de una zona de influencia, la cual esta acotada por las relaciones entre las estrategias y organización de estudio, la cual queda limitada por los valores mínimo y máximos de afectación en los ejes X-Y respectivamente”. (p.125)

Lo anterior se muestra en la siguiente gráfica:



Gráfica 4.2 Determinación de la zona de influencia de las relaciones. (Luis, 2014)

Dentro de esta misma zona de influencia se realiza una división de 4 cuadrantes entre los puntos de las coordenadas. El eje de las coordenadas X representa el grado de afectación que la estrategia tiene sobre la empresa (estrategia/empresa) y el eje de las Y representa el grado de afectación que la empresa tiene sobre la estrategia (empresa/estrategia). En la siguiente imagen se muestran los 4 cuadrantes que permitirán una identificación de las mejores estrategias:

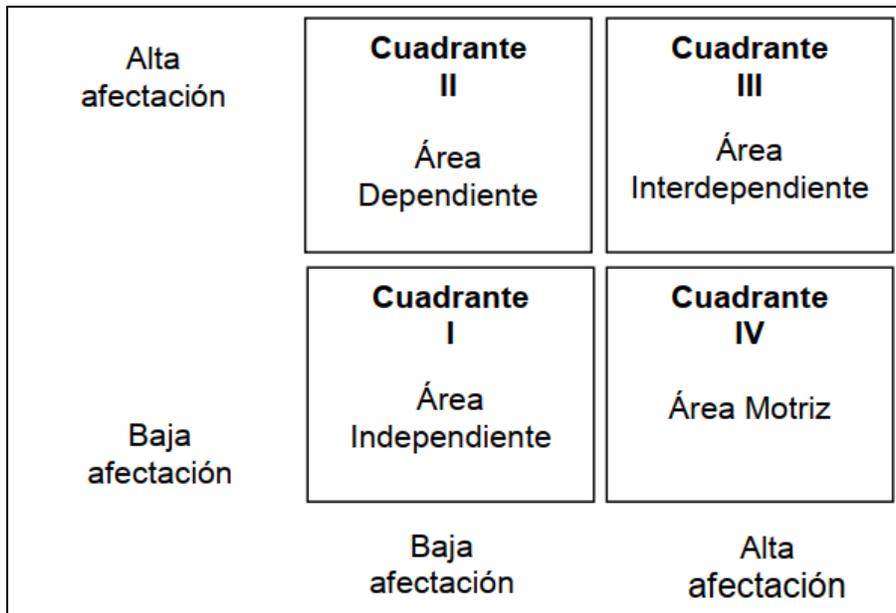


Imagen 4.13 Cuadrantes existentes en la zona de influencia encontrada (Luis, 2014)

Los cuatro cuadrantes se explican a continuación:

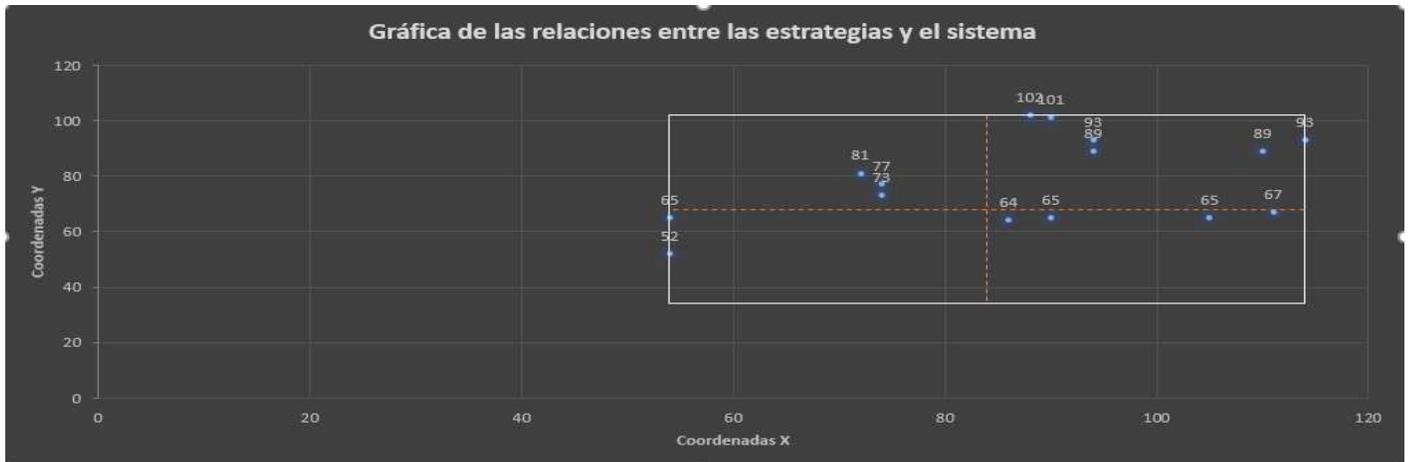
- Cuadrante I (área independiente): Estrategias que afectan poco a la empresa y tienen un impacto bajo en la misma. Estas estrategias afectan de manera autónoma.
- Cuadrante II (área independiente): Las estrategias tendrán un bajo impacto en la empresa, pero estarán sujetas a los cambios que pudieran surgir en la empresa.
- Cuadrante III (área interdependiente): En esta zona las estrategias tendrán un impacto en la empresa, pero también la empresa tendrá un impacto en estas.
- Cuadrante IV (área motriz): Las estrategias ubicadas en esta zona afectarán de manera intensa a la empresa, pero la empresa tendrá una influencia baja en estas. Las empresas buscan que las estrategias se encuentren en este cuadrante para poder aplicarlas.

A continuación, se muestra la tabla con las 15 estrategias y sus correspondientes coordenadas:

Estrategia	Coordenadas (X, Y) Sumatoria columna = X Sumatoria renglón = Y
1. Aumentar la demanda de productos de VERSE Technology a través de la ampliación de segmentación de mercado. (E1)	(88, 102)
2. Exportar el excedente de la producción para el mercado internacional. (E2)	(105, 65)
3. Ofrecer un producto integral. (E3)	(114, 93)
4. Contar con el equipo más capacitado del sector telemático, ingenieros, desarrolladores, creadores, diseñadores. (E4)	(90, 101)
5. Realizar marketing industrial. (E5)	(90, 65)
6. Promocionar el fondo de inversión de la empresa. (E6)	(54, 65)
7. Realizar alianzas estratégicas con nuevos proveedores presentándoles la periodicidad y volumen de las compras que se realizarían en el extranjero. (E7)	(54, 52)
8. Realizar estudios de mercado detallados. (E8)	(74, 77)
9. Enfocar clientes en sectores como agricultura, saneamiento de agua e industrias con líneas de producción las que buscan monitorear sus procesos. (E9)	(94, 89)
10. Mejorar la interacción en las plataformas de comunicación de la empresa. (E10)	(72, 81)
11. Tener en claro que Verse Technology da soluciones en concreto a los problemas de los clientes de acuerdo con sus necesidades. (E11)	(94, 93)
12. Mantener proyecciones financieras trimestrales para ver las posibles acciones a realizar con el presupuesto. (E12)	(86, 64)
13. Posterior a la venta, realizar encuestas de satisfacción, ofrecer servicios de mantenimiento, disponibilidad técnica telefónica o vía internet 24 hrs, certeza de garantía de funcionamiento. (E13)	(74, 73)
14. Destinar encargados de atención al cliente capacitados en ventas y promociones especiales. (E14)	(111, 67)
15. Ampliar el canal de ventas más allá de la página web con la que cuenta la empresa. (E15)	(110, 89)

Tabla 4.8 Estrategias y coordenadas correspondientes a cada una de ellas. (Elaboración propia)

Con las coordenadas se procede a graficarlas y posteriormente identificar el área de influencia con sus respectivos 4 cuadrantes, en la siguiente imagen se muestra:



Gráfica 4.3 Relaciones entre las estrategias y el sistema. Elaboración propia, basada en (Luis, 2014)

Entendido por Coordenadas Y=Grado de afectación del sistema sobre la estrategia.
Coordenadas X=Grado de afectación de la estrategia sobre el sistema.

El análisis de este sistema rectangular permite identificar las relaciones que cada elemento, estrategia, establece con el sistema, organización, y a partir de estas relaciones es posible distinguir o ponderar la importancia relativa de cada elemento.

Ya graficadas estas estrategias permiten la visualización de la existencia de una zona de influencia, la cual está dotada por las relaciones entre estrategias y organización en estudio, la cual queda limitada por valores mínimos (eje x) y máximos (eje y) de afectación.

Como se mencionó anteriormente, en la siguiente descripción de los cuadrantes se argumenta el porqué de la elección de las estrategias motrices.

En el primer cuadrante se encuentran las estrategias que afectan poco a la organización y que también la organización las afecta a ellas de manera poco importante, estrategias autónomas. Cuadrante de estrategias, elementos, independientes a la organización, sistema.

El cuadrante dos, ubica las estrategias que tienen baja afectación sobre el sistema, pero a su vez el sistema presenta impacto en la estrategia. Estrategias dependientes del sistema, las cuales si no se invierte en ellas se verán resueltas por otras.

El tercer cuadrante, presenta las estrategias de gran impacto en la organización y también permiten que la organización las afecte importantemente. Se presenta una interdependencia. Estrategias catalizadoras, creadoras de círculos de dependencia. Es un área de resonancia.

El cuarto cuadrante es el que genera mayor impacto, ya que se localizan en los elementos que afectan intensamente a la organización y la organización los afecta poco. Es decir, si se aplican, tienen gran impacto en la organización. Cuadrante motriz.

Con base en la explicación anterior, podemos observar que, para este caso de estudio, las estrategias que se encuentran dentro de este cuadrante son la E2, E5, E12 y E14.

Las cuatro estrategias ubicadas en el cuarto cuadrante tienen un mayor grado de afectación en la organización y la organización poco impacto en ella, se consideran líneas genéricas de acción que mueven la organización y por ellos son recomendables para invertir.

A continuación, se presenta un desglose detallado de las estrategias motrices para este proyecto, las cuales salen del cuarto cuadrante presentado anteriormente.

La E2 será presentada como estrategia motriz 1.

La E5 será presentada como estrategia motriz 2.

La E12 será presentada como estrategia motriz 3.

La E14 será presentada como estrategia motriz 4.

4.9.4 Estrategias motrices

Con la identificación de las mejores estrategias se procede a determinar con mayor detalle cada una de ellas mediante la definición del objetivo, la meta y las acciones para realizar en cada una.

Estrategia 1

Exportar el excedente de la producción para el mercado internacional. (E2)
(105,65)

Objetivo: Mantener el volumen de venta constante y evitar costos fijos altos a través de la absorción de estos en los precios nacionales y no elevar el de la exportación.

Meta: Mantener con el cliente seleccionado en Perú un volumen de venta de al menos 20 unidades trimestrales a partir del primer envío que se realice.

Acciones motrices:

A1: Seleccionar el cliente adecuado en el mercado de Lima, Perú, 20 unidades.

A2: Generar una cotización para el cliente sobre cada unidad requerida.

A3: Realizar el proceso de exportación hasta su llegada al país destino de las 20 unidades.

A4: Mantener un sistema de postventa, así como estar al tanto de las necesidades del cliente por cliente y por pedido.

A5: Mostrar las soluciones a las dudas que puedan surgir además de otros productos de la compañía, enseñando productos complementarios a las 20 unidades proyectadas.

Estrategia 2

Realizar marketing industrial. (E5) (90,65)

Objetivo: Combatir la fuerte lealtad por parte de los consumidores por determinadas marcas peruanas con reuniones concretas con los posibles clientes para exponerles los productos de la empresa con la estrategia de marketing industrial a través de una venta b2b.

Meta: Establecer un contacto sólido con al menos 10 sectores empresariales de Perú para finales de 2020 donde el producto pueda tener uso, mediante organizaciones, alianzas, exposiciones, congresos.

Acciones motrices:

A1: Hacer un análisis del mercado para conocer las posibilidades del producto a exportar (empresas y sectores), una presentación ejecutiva.

A2: Realizar un filtro para seleccionar los sectores más desarrollados o con mayor desarrollo en los últimos 5 años.

A3: Buscar los canales adecuados de llegada (congresos, conferencias, ferias, alianzas, etc.) y cuantificarlos en un cronograma de eventos internacionales anuales.

A4: Mandar un equipo de trabajo que esté constantemente presentado el producto y soluciones para su sector con datos duros de 5 personas, 2 para cada sector.

Estrategia 3

Mantener proyecciones financieras trimestrales para ver las posibles acciones a realizar con el presupuesto. (E12) (86,64)

Objetivo: Atraer inversiones financieras de inversionistas interesados en hacer crecer su dinero a través de la grande actividad económica de la empresa con la

promoción del fondo de inversión de Verse Technology y mostrándoles el comportamiento de las finanzas empresariales.

Meta: Obtener el financiamiento correspondiente a \$600,000 pesos mexicanos para el primer semestre del 2020

Acciones motrices:

A1: octubre 15 2019 se generan estrategias publicitarias de las diferentes redes sociales, así como conferencias para promocionar el fondo de inversión, 2 estrategias por campaña.

A2: Se determina el monto de inversión para cada medio, que no exceda del presupuesto de promoción.

A3: noviembre 2 de 2019 se lanzan las campañas publicitarias en los medios seleccionados (Duración de la publicidad de noviembre 2019 a. junio 2020)

Estrategia 4

Destinar encargados de atención al cliente capacitados en ventas y promociones especiales. (E14) (111,67)

Objetivo: Construir la lealtad del cliente al brindarle por parte de la empresa, incentivos, promociones, precios especiales o regalos que diferencien el trato con clientes primerizos, agradecer su antigüedad y fomentar su compra continua. Ofreciéndolos a los antiguos clientes en su segunda o posteriores compras o acercamientos con la empresa.

Meta: Crear una base de datos de los clientes de VERSE Technology y que se mantenga actualizada para proporcionar información mensual de la empresa, así como novedades de productos y/o servicios, este mensaje estará personalizado.

Acciones motrices:

A1: Formar una base de datos con datos de correo y paginas oficiales para poder dar seguimiento a los clientes existentes y nuevos.

A2: Enviar información mensual de la empresa y novedades a los correos electrónicos.

A3: Dicho correo además mencionará otros servicios y/o productos con los cuales la empresa está desarrollando.

4.9.5. Estrategias de internacionalización.

En esta etapa de diseño y formulación del plan estratégico, las estrategias de internacionalización son la fase donde se centra en la formulación de alternativas estratégicas de internacionalización con base en las estrategias motrices seleccionadas. La empresa debe adoptar, siete tipos de decisiones en el terreno internacional, ya que la empresa desarrolla la estrategia de internacionalización a lo largo de diferentes ámbitos de decisión. El conjunto de decisiones que abarca la estrategia internacional y con base en la cuales se diseña el plan estratégico son:

- Estrategia de localización
- Estrategia de entrada y permanencia
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia corporativa
- Estrategia competitiva
- Estrategia de estructura
- Estrategia de enfoque

Para la empresa VERSE Technology se proponen las siguientes:

- 1. Estrategia de localización: Poder localizar los clientes potenciales en Perú, así como reconocer las opciones más viables de permanencia.**

Objetivo: Detectar los sectores agroindustrial, agropecuario y pecuario de Perú para enero 2020, los cuales necesiten medir la calidad del agua y recibir los informes

en tiempo real en la comodidad de sus dispositivos móviles y generar alianzas con ellos para poder realizar acuerdos B2B.

Meta: Reconocer mínimo 8 clientes potenciales en Lima, Perú para diciembre 2019.

Acciones de estrategia:

A1: Realizar un análisis situaciones y del mercado de Perú en los 3 sectores mencionados (Oct 8-Nov 8)

A2: Hacer un filtro y reconocer las empresas con posibilidades de adquirir el producto (Nov 8- Nov16)

A3: Envío de carta de presentación e información de la empresa a los posibles clientes (Nov 16 - Nov 20)

A4: Entablar juntas para dudas y poder demostrar más del valor agregado de VERSE Technology (Nov 20- diciembre 20)

2. Estrategia de entrada y permanencia: Escoger el método de permanencia a Perú para el tipo de productos que maneja Verse Technology.

Objetivo: Realizar una propuesta de exportación activa(B2B), evitando las fusiones y adquisiciones con otras industrias a través de la venta de un producto integral que ofrezca también los servicios que llegasen a necesitar los compradores sin necesidad de algo más de cualquier empresa terciaria para junio 2020.

Meta: De la lista de clientes potenciales, generar una alianza para que pueda comprar el producto para junio 2020

Acciones de estrategia:

A1: Mediante una junta explicar valora agregado y diferenciación de los productos de VERSE Technology (enero 08- enero 28)

A2: Explicar métodos de envío y de instalación de los productos (enero 28- febrero 14)

A3: Reconocer la necesidad del cliente y poder hacer frente a sus requerimientos específicos, así como el volumen necesario, adaptarlo al producto final (febrero 20- mayo 20)

A4: Envío de primeros prototipos de la empresa para su testeo (mayo 30- Junio 30)

3. Estrategia de crecimiento: Generar un crecimiento mediante el ingreso de nuevos inversores nacionales e internacionales lo cual permitirá satisfacer la demanda internacional.

Objetivo: Atraer inversiones financieras de inversionistas en Perú interesados en hacer crecer su capital a través de las actividades económicas de la empresa con la promoción del fondo de inversión de VERSE Technology y mostrándoles el comportamiento de las finanzas empresariales mediante una campaña de duración de 3 meses para el 2020.

Meta: Realizar campaña de marketing para promocionar el fondo de inversión en Perú para el mes de agosto 2020, analizando el engagement que se genere de la misma.

Acciones de estrategia:

A1: Reconocer el sector al cual nos queremos dirigir, así como las características del mismo (Enero 2020- Febrero 2020)

A2: Determinar medio de comunicación más adecuado para tener un mejor engagement (febrero 202- marzo 2020)

A3: Una vez teniendo características y medio de comunicación, elaborar el diseño de la campaña, así como los elementos que se puedan requerir (imágenes, videos, etc) (marzo 2020- Abril 2020)

A4: Lanzar la campaña publicitaria con duración de 3 meses inicialmente (mayo 2020-Julio2020)

4. Estrategia corporativa: Dar a conocer que Verse Technology da soluciones en concreto a los problemas de los clientes de acuerdo con sus necesidades, son productos especializados en el IoT.

Objetivo: Mantener la misión y visión de la empresa presente en la mentalidad de los clientes al momento de elegir la marca para realizar su compra mediante publicidad con elementos clave de la empresa durante el proceso de selección de clientes potenciales en Perú (Estrategia de localización)

Meta: Elaborar brochures y rediseñar los documentos de promoción de acuerdo con la misión y visión de la empresa para diciembre 2019 y continuamente analizando y rediseñando hasta agosto 2020.

Acciones de estrategia:

A1: Reconocer qué elementos se enviarán a los posibles clientes y definir una lista de estos (Oct 8-Nov 8)

A2: Elaboración de dichos documentos de acuerdo con las características de la empresa y de Perú, manteniendo los elementos de diseño (fuente y color, logos principales) (Nov 8- Nov16)

A3: Enviar los documentos durante (Nov 16 - Nov 20)

A4: De ser necesario hacer ajustes al diseño y/o mejoras esenciales (enero 2020-agosto 2020)

5. Estrategia competitiva: Demostrar el valor agregado de la empresa, los productos se adaptan al cliente y no al contrario además de siempre ofrecer un verdadero ganar-ganar.

Objetivo: Renovación de las redes sociales y página web para febrero de 2020 para poder enfocarse en sectores como agricultura, saneamiento de agua e industrias con líneas de producción las que buscan monitorear sus procesos, destacando el uso del IoT y la información en tiempo real.

Meta: Rediseñar la plataforma web, así como las redes sociales de la empresa para que sean más amigables al usuario además de poder reconocer las labores que la

empresa ha hecho durante los 4 años de funcionamiento. Esto la meta de poder estar actualizada para febrero de 2020.

Acciones de estrategia:

A1: Analizar las fallas actuales y áreas de oportunidad de los medios de comunicación de la empresa (Oct 8-Nov 8)

A2: Identificadas las mejoras, reconocer los nuevos elementos que nos proporcionarían un mejor flujo de clientes (Nov 8- Nov 30)

A3: Acoplar los diseños (Dic 2019- enero 2020)

A4: Puesta en marcha y reconocimiento de errores (febrero 2020)

6. Estrategia de estructura: Poder tener un área especializada en los negocios internacionales de VERSE Technology

Objetivo: Crear un área de negocios internacionales que permita enfocar los recursos en temas relacionados exclusivamente con clientes de otros países, para esto se requerirá de un equipo de trabajo que reconozca los puntos clave a tratar para febrero 2020

Meta: Reconocer las necesidades de los clientes internacionales actuales y posibles clientes en Perú, determinando las tareas por realizar en esta nueva área en el 2020. Iniciando su formalización en febrero 2020.

Acciones de estrategia:

A1: Reconocer las necesidades de mercados extranjeros mediante la obtención de información de las relaciones con clientes pasados (Oct 8-Nov 8)

A2: Generar un filtro y determinar las acciones que el nuevo departamento generará con los clientes actuales y en el nuevo mercado: Perú (Nov 8- Nov 30)

A3: Determinar si existe personal capacitado en nuestra empresa o si es necesario contratar a alguien más. De ser necesario utilizar los medios que se han utilizado para la contratación de personal (Dic 2019- enero 2020)

A4: Selección y capacitación del personal (enero 2020)

7. Estrategia de enfoque: Reconocer a la competencia nacional de Perú, así como competencia internacional que pudiera estar laborando en dicho país y sectores a los cuales VERSE Technology quiere enfocarse.

Objetivo: Realizar estudios de mercado que permitan reconocer a la competencia directa en Perú en materia de soluciones tecnológicas enfocadas a la medición y el IoT.

Meta: Reconocer el mercado del producto y posteriormente contabilizar la competencia en Perú, reconociendo sus ventajas frente a nosotros, así como la diferenciación en cuanto a valor agregado para agosto 2019.

Acciones de estrategia:

A1: Análisis de mercado de los clientes actuales en Perú (Oct 15-Nov 15)

A2: Diferenciación entre la competencia y VERSE Technology, sacando puntos importantes que podemos usar como ventajas ante la competencia nacional/internacional (Nov 16- Dic 16)

A3: Adaptar nuestros productos y también nuestros medios de publicidad para que demuestren las ventajas que VERSE Technology tiene frente a sus competidores (Dic 16 - enero 28 2020)

A4: De ser necesario hacer ajustes al diseño y/o mejoras esenciales (enero 2020-agosto 2020)

4.10 Investigación de mercados.

Para la determinación del mercado para la exportación de la empresa VERSE Technology, se propone la realización de una investigación concluyente a través de la realización de encuestas probabilísticas elaboradas para aplicarlas a empresas del sector agricultor, pesquero, acuícola que aún no tengan técnicas de implementación de innovación tecnológica para sus procesos, enviadas por plataformas digitales para agilizar el proceso de recolección de datos.

Se planea preguntar cuáles son los principales problemas que les genera no tener datos de las mediciones que realiza el producto KRAKEN, precisos en tiempo real para poder tomar decisiones de solución a problemas al momento.

Todas las empresas acuícolas de Lima Perú serán la población de la investigación, la muestra se planea que sean las empresas con más disposición y poder adquisitivo. Se espera obtener resultados favorables para demostrar la necesidad de incursionar en este mercado no atendido aún.

4.11 Competencia

En el país destino para Verse Technology se encuentra un nicho de mercado ya atendido por empresas anteriormente, como lo son la compañía española de comunicaciones y servicios tecnológicos Telefónica que trabaja con el gremio agrícola de Perú para transformar la industria agrícola en un segmento tecnológicamente sustentable e inteligente, esto a partir del despliegue de sistemas como redes de sensores y drones para monitorear las cosechas.

De igual manera, una competencia directa se considera el proyecto de unos jóvenes recién graduados de la universidad de Perú que acaba de lanzar un startup que busca automatizar la agricultura. Yupibots es el nombre de la iniciativa y propone el diseño e implementación de una plataforma robótica móvil no tripulada para siembra, riego y control de plagas para la producción agrícola. El sistema robotizado consta de un robot móvil todoterreno modular y reconfigurable que realizará las principales tareas de un agricultor.

Otra empresa que atiende el mismo sector es La compañía Blue River Technology que ha creado la tecnología See & Spray para que, a través de visores e inteligencia artificial y gracias a un amplio catálogo con imágenes e información de los diferentes cultivos y sus estados, las máquinas puedan fumigar o fertilizar de acuerdo con las características y las necesidades de cada planta.

Robotics Plus, otra empresa de sistemas de automatización se ha concentrado en el desarrollo y la integración de máquinas con avanzados sistemas de detección visual, robótica y automatización, softwares, análisis de datos y máquinas que pueden aprender por sí mismas. Una de ellas es el Envasador de Manzana, que reduce considerablemente el uso de mano de obra.

4.12 Barreras de entrada.

El producto a exportar de la empresa VERSE Technology tiene por clasificación arancelaria 8471.30.01 en el decreto promulga torio del Acuerdo de Integración Comercial entre los Estados Unidos Mexicanos y la República del Perú, suscrito en la ciudad de Lima, Perú, el seis de abril de dos mil once, en el cual se encuentra que los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias clasificadas en las fracciones arancelarias indicadas con categoría de desgravación "A", se eliminarán para quedar libres de aranceles aduaneros a partir de la entrada en vigor del acuerdo comercial, y este producto tiene la categoría de desgravación "A".

La Republica del Perú sin embargo pide que el producto tenga certificaciones ISO para permitir la entrada a territorio peruano en régimen de exportación definitiva

, las ISO que solicita en materia de sistemas son:

- Norma ISO/IEC 25010 que evalúa la calidad del producto software a través de ocho características: Adecuación funcional, eficiencia de desempeño, compatibilidad, usabilidad, fiabilidad, seguridad, mantenibilidad y portabilidad.

- Norma ISO/IEC 25012 que califica al modelo de Calidad de Datos que representa los cimientos sobre los cuales se construye un sistema para la evaluación de un producto de datos.
- Norma ISO/IEC 25040 la cual define el proceso para llevar a cabo la evaluación del producto software.

CAPÍTULO V. OPERACIONES PARA LA EXPORTACION

Capítulo 5 OPERACIONES PARA EXPORTACIÓN

5.1 Logística y distribución

5.1.1 Cubicaje.

En este caso de estudio de exportación de un producto tecnológico, para cubrir un contenedor de 20 pies, por ser el de menor tamaño, es necesario una demanda en el mercado peruano de un volumen grande de productos, lo cual no es posible dado que el producto a exportar no es un producto comercial, como se ha descrito en el desarrollo de todo el trabajo no es de venta b2c, es un producto de venta industrial, enfocado a ser posicionado en las industrias agrícolas, pesqueras y acuícolas a través de un marketing b2b, el cual se ha estudiado en la segmentación de mercado para 26 clientes potenciales en Perú, los cuales se proyecta requieran 2 KRAKEN por empresa, es decir, la demanda para Perú es de 52 productos aproximadamente anuales.

Es importante mencionar que el cubicaje en comercio exterior es uno de los procesos cruciales para la optimización de costos, ya que se involucran temas de la mercancía referentes a peso-volumen, los cuales pueden beneficiar o afectar el manejo internacional de la mercancía.

En el caso de KRAKEN, es un producto de volumen y peso pequeño y ligero, por lo cual al ser proyectado un envío con el incoterm FCA, sus costos ascendieron a los 75mil pesos mexicanos, lo cual no sería atractivo para el cliente por su elevado costo y su lento tiempo de entrega, adicional a los documentos y trámites que requiere la exportación para una demanda reducida de 52 productos, a diferencia de la optimización de costos y facilidad de trámite que implica el realizar el envío por paquetería.

Por lo anterior, la propuesta principal de envío para incursionar el mercado peruano es mediante empresas de logística internacional de paquetería dado que se proyectó un envío de las 52 unidades en una carga consolidada y no se llegó a

llenar la mitad de un pallet, lo cual es evidente que elevaría excesivamente los costos de exportación.

El envío propuesto mediante paquetería consta de 26 embalajes secundarios, cada uno con cuatro embalajes primarios a su vez conteniendo 2 envases, dando un total de las 52 unidades requeridas en el mercado peruano.

La propuesta de embalaje terciario será el proporcionado por la empresa de paquetería el cual es una caja de cartón corrugado con dimensiones 337mmx322mmx345mm, el primario y secundario serán los anteriormente descritos.



Imagen 5.1 Cubicaje para exportación de KRAKEN. (Elaboración propia)

5.2 Documentación para exportación

Para la exportación que se propone realizar para la empresa VERSE Technology, será necesaria la siguiente documentación.

- Ficha técnica del producto para la determinación de la fracción arancelaria.
- Cotización internacional para los clientes.
- Comprobante de transferencia bancaria como método de pago.
- Impresión de garantía firmada y sellada por la empresa.
- Documentación proporcionada por la empresa de paquetería.
- Número de guía para rastreo del envío.
- Firma de recibido del producto por parte de los clientes.

5.3 Aspectos del precio.

5.3 Costos.

Para el éxito de las operaciones de comercio exterior propuestas para la empresa VERSE Technology y su solución KRAKEN al mercado peruano, es necesario conocer a detalle el desglose de los esfuerzos financieros y de capital humano que necesitan para llevar a cabo esta actividad, al igual que conocer las erogaciones que en todo el proceso se derivan, las cuales presentamos a continuación.

Iniciando con la premisa que el producto a exportar hacia Perú es de una dimensión y peso muy pequeño (90mmx130mmx110mm/ 400gr) hemos investigado la opción de enviar el producto a través de paquetería internacional con empresas como DHL, UPS y FEDEX, las cuales mencionan que el pago de aranceles en el país destino no se pueden determinar hasta el momento de revisión en aduana al momento de llegada de la mercancía, y ese cargo sería para el importador, o en el caso de contar con una cuenta empresarial DHL por parte de la empresa, podría ser para la factura de la empresa exportadora al igual que brindar precios preferenciales en los envíos y asesoramiento en el trámite. Sin embargo, por la fracción arancelaria fue posible

saber con anticipación que el producto está exento de pagar aranceles debido a los acuerdos comerciales México – Perú.

El costo promedio del envío de KRAKEN es de \$2500-\$3000MXN y el tiempo de llegada de 5-8 días, de igual manera cuentan con posibilidad de costear seguro de la mercancía. Nuestra propuesta de empresas de logística que podrían cubrir la venta puerta a puerta son kundiso, pak2go y hellmann.

La elección de DHL como paquetería para esta operación de comercio internacional es debido a su atractiva creación de cuentas empresariales y los beneficios que de ella derivan, recolectas programadas, descuentos en envíos internacionales, costos menores que al público, capacidad de proyección periódica, asesoría personalizada en trámites aduaneros, facilidad de cargo a cliente o vendedor, entre otros.

El incoterm para utilizar para los envíos futuros de mayor volumen para la empresa se propone se realicen mediante el uso de FCA, para fines de optimizar los costos de envío y logística internacional.

El incoterm FCA indica que el vendedor debe entregar la mercancía al comprador o su transportista. Debe hacerlo ya sea en sus instalaciones y cargada en el vehículo de recogida o entregarla en otras instalaciones (usualmente el almacén de un transportista, aeropuerto o terminal de contenedores) sin llegar a descargar la mercancía de su vehículo de recogida.

Es responsabilidad del vendedor llevar a cabo los trámites de exportación, mientras que la responsabilidad de realizar los trámites de importación le corresponde al comprador. Además, en el Incoterm FCA, el vendedor es el responsable de entregar la mercancía físicamente con riesgo de transferirla al comprador únicamente cuando se ha realizado la entrega

Sin embargo, es necesario realizar el desglose de los costos del producto a exportar, los cuales se componen por variables y fijos.

El precio actualmente en el mercado del producto a exportar es de 2055 dólares, tomando al día el tipo de cambio de monedas involucradas en las operaciones de compra venta.

La siguiente información es presentada en forma de supuestos costos tanto fijos como variables en los que incurre la empresa para el desarrollo de su producto y la exportación de este.

5.3.1 Costos Variables.

Los costos variables son accesibles para identificar, ya que son aquellos relacionados directamente con el producto y su proceso de producción, como lo son las materias o materiales que lo componen, la mano de obra directa en su proceso productivo entre otros.

Los costos variables supuestos para KRAKEN son los siguientes.

- Materia prima:
Modulo central,
panel solar,
sensores de: pH, conductividad, temperatura, cloro, oxigeno.
- Mano de obra.
- Envases
- Etiquetas

La materia prima supuesta requerida para KRAKEN se compone por:

COSTOS VARIABLES	
COSTOS MATERIA PRIMA	
Modulo central	\$ 5,000.00
Panel solar	\$ 3,000.00
Sensores:	
pH	\$ 2,300.00
Conductividad	\$ 3,000.00
Temperatura	\$ 1,000.00
Cloro	\$ 11,500.00
Oxigeno	\$ 4,500.00
TOTAL COSTOS MP	\$ 30,300.00

Tabla 5.1 Materia prima para la elaboración de KRAKEN (Elaboración propia)

Se muestra a continuación una tabla con el desglose de los costos variables supuestos de la empresa para la elaboración de su producto KRAKEN.

COSTOS VARIABLES		
Concepto	Total	Unitario
Materia Prima	\$30,300.00	\$30,300.00
Mano de obra	\$30,000.00	\$ 3,000.00
Envase	\$ 3,000.00	\$ 300.00
Etiquetado	\$ 2,000.00	\$ 200.00
TOTAL CV	\$65,300.00	\$33,800.00

Tabla 5.2 Costos variables para la fabricación de KRAKEN (Elaboración propia)

5.3.2 Costos fijos.

Todo aquella erogación procedente de la fabricación indirecta del producto es conocida como costo fijo, todo aquello que no se visualice en el resultado final pero si este involucrado en su proceso de producción se considera dentro de esta clasificación, ya que sin esas erogaciones no sería posible la fabricación, aun cuando en el producto no sea un atributo visible, ejemplo de ello es el pago de las instalaciones requeridas para la fabricación, salarios del personal, rentas, materiales indirectos, mano de obra indirecta y gastos indirectos de fabricación entre otros.

Los costos fijos supuestos para KRAKEN son los siguientes:

- Luz
- Agua
- Internet
- Alquiler inmueble
- Mano de obra
- Gastos fabricación
- Publicidad

- Mantenimiento
- Herramienta
- Depreciación de la herramienta.

A continuación, se presentan desglosados los costos fijos supuestos involucrados en la fabricación de KRAKEN en su totalidad y por porcentaje representativo de la producción del producto con respecto a la producción total de la empresa, KRAKEN representa un 10% del total en esta proyección.

COSTOS FIJOS		
Concepto	Total	PRORATEO 10%
Luz	\$ 1,500.00	\$ 150.00
Agua	\$ 600.00	\$ 60.00
Internet	\$ 2,000.00	\$ 200.00
Alquiler inmueble	\$ 3,000.00	\$ 300.00
Mano obra	\$30,000.00	\$ 3,000.00
Gastos fabricacion	\$ 1,000.00	\$ 100.00
Publicidad	\$25,000.00	\$ 2,500.00
Mantenimiento herramienta	\$15,000.00	\$ 1,500.00
Depreciacion herramienta	\$ 1,890.34	\$ 189.03
TOTAL COSTOS FIJOS	\$78,100.00	\$ 7,810.00

Tabla 5.3 Costos fijos de KRAKEN (Elaboración propia)

5.4 Punto de equilibrio.

Gracias al cálculo del punto de equilibrio es posible determinar las unidades necesarias para que la empresa al incurrir en las operaciones de comercio internacional pueda cubrir el mínimo de unidades para no generar pérdidas en primera instancia y, sobre todo, saber a partir de qué número de unidades será posible la obtención de utilidades.

Para el producto KRAKEN y su exportación a Perú, el punto de equilibrio en unidades y pesos se expresa a continuación, al igual que el porcentaje del margen

de contribución bajo supuesto con las proyecciones de costos anteriormente descritas.

Bajo el supuesto del dólar en 21.89 pesos mexicanos, respetando el precio de venta 2055 dólares, el punto de equilibrio es el siguiente:

PE UNIDADES		
CF/	PV-	CV
\$ 78,100.00	\$ 45,000.00	\$ 33,800.00
=	6.973214286	Unidades
INGRESOS		
=	\$ 313,794.64	de 7 unidades
PE PESOS		
CFT/	% MCT	
\$ 78,100.00	4%	
=	\$ 2,188,157.29	
MC %		
MCT/	Ingresos T	
11200	\$ 313,794.64	
=		4%

Tabla 5.4 Punto de equilibrio de KRAKEN (Elaboración propia)

Con el cálculo anterior se puede observar que se requieren siete unidades mínimas en este supuesto, de venta para lograr el punto de equilibrio, donde la empresa no genere perdidas ni utilidades, a partir de la octava unidad de venta, comienzan las utilidades si así fuesen los costos proyectados.

Precios estimados para el cliente en Su país destino			
	MXP	USD	
Precio CIF	\$ 59,713.35	\$ 2,388.53	\$ -
Broker (10%)	\$ 5,971.34	\$ 238.85	\$ -
Precio final	\$ 65,684.69	\$ 2,627.39	\$ -

Tabla 5.5 Precios estimados para el cliente en Perú (Elaboración propia)

5.5 Aspectos de promoción

Continuando con la línea de trabajo del proyecto de exportación hacia Perú de la solución KRAKEN, ampliamos para beneficio de la empresa, la propuesta de clientes en el sector acuícola en México a través de la asistencia a una feria internacional realizada en territorio mexicano este año.

En México el aprovechamiento de las aguas y riberas para la cría y reproducción de animales es parte de la definición de acuicultura.

Históricamente se ha llevado a cabo esta actividad para la repoblación de especies; la producción para fines meramente comerciales, en 2019 América Latina mantuvo un crecimiento de 9% anual en este segmento y es el sector primario productor de alimentos con mayor desarrollo.

En México se ha dividido en dos grandes vertientes, la producción de peces para el consumo humano y la producción de peces de ornato.

La producción acuícola en México se lleva a cabo en 23 de los 32 estados, siendo los principales productores Morelos, Nayarit, Jalisco, Veracruz y Yucatán; donde Morelos se posiciona como el más importante al producir alrededor de 30 millones de peces anualmente repartidos en 62 especies diferentes de los cuales el 70% de la producción total es destinada a la exportación; sin embargo, el norte del país cuenta con gran número de granjas en espacios cerrados.

La creación del Plan Nacional de Acuicultura Sustentable 2019-2024 buscará para los 56 mil 250 hombres y mujeres que se dedican a la acuicultura en aproximadamente nueve mil 230 granjas acuícolas en 115 mil 910 hectáreas con una producción que registra tendencia creciente, dirigir acciones puntuales en el nuevo modelo de desarrollo para que el subsector de la acuicultura sea reconocido como un sector primario por parte de la Secretaría de Agricultura, a través de la CONAPESCA.

Se propone conocer y conectar con más empresas de este sector a través del evento “World Seafood Industry 2020” la única feria internacional de pesca y acuicultura B2B en México que tendrá lugar del 23 al 25 de septiembre de 2020 en Expo Guadalajara, Jalisco y el tema de WSI 2020 es sostenibilidad con el objetivo de mejorar el sector privado y público de la pesca y la acuicultura a través de la innovación y la tecnología, en donde creemos firmemente que las soluciones de VERSE Technology podrán satisfacer las necesidades de las empresas en materia de innovación.

WORLD SEAFOOD INDUSTRY



Un océano de soluciones, innovación y oportunidades de negocio.



La única feria B2B de pesca y acuicultura en México, debuta en 2020 con una exposición diseñada para satisfacer las necesidades específicas de la industria.

Bajo el tema "sostenibilidad" del 23 al 25 de septiembre Expo Guadalajara se convierte en escaparate de WSI para promover la pesca y la acuicultura, tanto en el ámbito privado y público, a través de de la innovación y la tecnología.

El mercado mexicano

3er lugar en América Latina en producción anual con **2'000,000** de toneladas

Crecimiento anual de **13%** en los últimos 6 años, de acuerdo con COMEPESCA

Vincula estratégicamente las industrias pesqueras y acuícolas más importantes del mundo al conectar Norteamérica, Sudamérica, el Atlántico y Asia-Pacífico.

25% de producción certificada como sostenible

Líder en la promoción de la **ICA: Iniciativa de Crecimiento Azul** en el marco mundial de la FAO para el desarrollo sostenible en la pesca y acuicultura, promoviendo a transformar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en legislación, normas, presupuestos, inversiones y políticas públicas.

México es uno de los principales productores en el sector a nivel global



RAZONES PARA SER EXPOSITOR EN WSI

Conecta con más de **5,000** compradores

Encuentra nuevos aliados, distribuidores, agentes

Lanza tus productos, servicios o innovaciones a través del robusto programa de conferencias y talleres.

Creación de relaciones con medios de comunicación

Obtén información valiosa de tus productos o servicios en los encuentros uno a uno con los visitantes

Categorías de producto

- Equipos de pesca y acuicultura
- Transformación y procesamiento
- Distribución y logística
- Mercado mayorista
- Servicios especializados



En colaboración con el Gobierno del Estado de Jalisco

350 km de litoral, 3.10% del total nacional

160,450 ha de aguas continentales.

61,841.44 ton de producción pesquera

Paquetes de participación

Precios en USD sin IVA

	PRECIO	GAFETES	ACCESO VISITANTES	DIRECTORIO	ALFOMBRA	MAMPARAS	ROTULO VINIL	MOBILIARIO	CONTACTO ELECTRICO
Espacio libre mínimo 18 m ²	\$190	●	●	●	●	●	●		
Básico mínimo 9 m ²	\$250	●	●	●	●	●	●	estándar	●
Confort mínimo 18 m ²	\$290	●	●	●	●	●	●	confort	●

Hannover Fairs México
Reforma 381, 1er piso
Col. Cuauhtémoc
CP 06500,
Ciudad de México, México
www.hfmexico.mx

Contacto América Latina
Pamela Velasco
Tel. +52 55 7028 3335
extensión 819
Pamela.velasco@hfmexico.mx

Contacto ventas
Miguel Ramírez
Tel. +52 55 7028 3335
extensión 803
miguel.ramirez@hfmexico.mx

Contacto ventas pabellón
Equipo para Acuicultura y Pesca Panorama Acuicola
Salvador Meza
Tel: +52 333 1566879 / +52 332 834448
info@dpinternationalinc.com

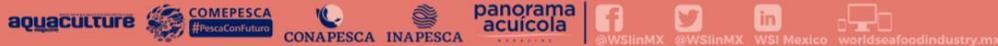


Imagen 5.2 Folleto World Seafood Industry 2020 (World Seafood Industry,2019)

5.5.1 Propuesta de ferias internacionales para solución KRAKEN.

Con el objetivo de apoyar la expansión de la empresa VERSE Technology a mercados internacionales, se enlistan a continuación próximas ferias internacionales, especialmente analizadas para la selección de clientes para la solución KRAKEN, ya que dentro de los asistentes y expositores se encuentran empresas que se dedican al sector pesquero o acuícola.

El propósito de esta mención de eventos a participar es poder detectar necesidades en los procesos de producción o cultivo de las empresas asistentes o expositoras que requieran la medición de la calidad del agua y el monitoreo constante de datos para poder tomar decisiones en tiempo real benéficas para mantener sus altos estándares de calidad en sus productos.

1. SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA

Es la feria de la industria de productos del mar, más importante de Norte América. Se lleva a cabo anualmente en Boston, Estados Unidos.

Fecha: 15 al 17 de marzo 2021, Boston, USA.

Página web: <https://www.seafoodexpo.com/north-america/>

Video ilustrativo:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=74&v=DOFAaAV5Rqw&feature=emb_logo



Seafood Expo
NORTH AMERICA

*Imagen 5.3 SEAFOOD EXPO
NORTH AMERICA (SEAFOOD
EXPO NORTH AMERICA, 2019)*

2. SEAFOOD EXPO GLOBAL.

Feria más importante de la industria para el mercado europeo, generalmente se lleva a cabo en Bélgica, sin embargo, para el 2021 se proyecta cambiar de sede a Barcelona España.

Fecha: 21 al 23 de abril 2021, Bruselas, Bélgica.



Seafood Expo
GLOBAL

*Imagen 5.4 2. SEAFOOD EXPO
GLOBAL (SEAFOOD EXPO
GLOBAL, 2019)*

Página web: <https://www.seafoodexpo.com/global/>

Video ilustrativo: <https://www.youtube.com/watch?v=u45jS71FevQ>

3. SEAFOOD EXPO ASIA.

Es el evento donde los principales compradores y vendedores de productos del mar se encuentran y hacen negocios en el mercado asiático en expansión.

Fecha: 1-3 septiembre 2021, Hong Kong.

Página web: <https://www.seafoodexpo.com/asia/>

Video ilustrativo:

<https://www.youtube.com/watch?v=ML76KY1mMEk>



Imagen 5.5 SEAFOOD EXPO ASIA (SEAFOOD, 2019)

4. WORLDSEAFOOD SHANGHAI

La búsqueda de fomentar relaciones de negocios entre productores, distribuidores y consumidores en la industria acuícola y pesquera global se busca a través de este evento internacional.

Fecha: 26-28 agosto 2021, Shanghai, China

Página web:

<http://www.worldseafoodshanghai.com/en/>



Imagen 5.6 WORLDSEAFOOD SHANGHAI (SEAFOOD, 2019)

Enfocados en el trabajo de investigación para KRAKEN en el mercado de Perú, para el sector acuícola en Latinoamérica, se presenta la siguiente feria internacional:

5. AQUASUR 2020.

AquaSur es organizada por Grupo Editorial Editec, la editorial técnica y de negocios líder de Chile.

Feria internacional del sector acuícola para quienes deseen exponer sus últimas tecnologías y/o servicios a la industria acuícola nacional e internacional.

Empresas representadas, provenientes de los cinco continentes, participaron en la última versión del evento igualmente, AquaSur recibió más de 22.400 visitas profesionales, nacionales y extranjeras.

Los organizadores del evento han decidido mantener las fechas mencionadas para llevar a cabo el evento a pesar de los problemas sociales que enfrenta el país sede hoy en día.

Fecha: 21-24 octubre 2021, Puerto Montt, Chile.

Página web: <http://www.aqua-sur.cl/>

Video ilustrativo: <https://www.youtube.com/watch?v=HMNSVguPC1E>



Imagen 5.7 AQUASUR 2020 (Grupo Editorial Editec, 2018)

6. EXPO PESCA & ACUIPERÚ 2021

Es un evento realizado cada dos años en el Centro de Exposiciones Jockey en Lima, Perú. Es el lugar de encuentro más grande en América Latina para vender equipos y suministros para pesca y acuicultura.

Fechas: 8-10 septiembre, 2021, Lima, Perú.

Página web:

<https://www.thaiscorp.com/expopesca/es/inicio>



Imagen 5.8 EXPO PESCA & ACUIPERÚ 2021 (Thaiscorp, 2019)

5.6 Formas de pago y contratación

Actualmente la empresa para operaciones nacionales e internacionales maneja como forma de pago el uso de transferencias bancarias, el proceso para concretar el pago es el siguiente.

La elaboración de la cotización se realiza por parte de la empresa personalizada para el cliente, delimitando el producto y los componentes que el cliente solicitó con el desglose detallado de cada uno de ellos; incluye especificaciones de tiempo de validez de la cotización, forma de envío, formas de entrega, seguros y sobre todo la forma de pago.

La cotización internacional especifica que se tomará el tipo de cambio de monedas de acuerdo con el día en que se genere la transferencia.

La empresa para el proyecto de exportación ya cuenta con una cuenta empresarial bancaria que recibe transferencias internacionales con una dependencia bancaria, BBVA, por la seguridad, rapidez y facilidad para las partes, es el método de pago seleccionado para ser utilizado en esta operación de comercio internacional.

Posterior al recibo del comprobante de referencia y la corroboración en la cuenta de la empresa, se empieza el proceso de ejecución de la logística para cumplir con las obligaciones que a la parte vendedora conllevan: hacer llegar el bien pagado.

5.7 Marketing.

La empresa VERSE Technology actualmente realiza su marketing nacional e internacional a través de relaciones entre empresarios, debido a que el producto a exportar no es de un producto comercial, la mercadotecnia tradicional tiene que ser replanteada y sustituida por un marketing business to business.

El marketing aplicado al sector industrial es terreno desconocido aun para algunas compañías, ya que no solo se limita al ser planeado y aplicado en el área de mercadotecnia, al contrario, el marketing industria tiene que reinventar todas las

funciones donde están relacionadas las áreas de la empresa, ya que, en realidad, todos hacen marketing, y ese es el primer pensamiento por revolucionar.

Actualmente, el marketing ha pasado de ser solamente del departamento de ventas, y un ejemplo claro de ello, lo presentan Mesonero, Mesonero y Alcaide (2017) donde mencionan que las expectativas de los directivos son realmente actividades que tendrían lugar en el área de mercadotecnia, sin embargo, para demostrar que el marketing lo hacen todos, muestra el siguiente cuadro.

	Prioridad del directivo industrial...	Traducción al lenguaje «marketiniano»
Prioridad 1	Desarrollar herramientas y métodos para entender mejor lo que los CLIENTES REALMENTE NECESITAN , más allá de lo que puedan decir o articular. Identificar OPORTUNIDADES PARA CREAR VERDADERO VALOR .	Conocimiento del cliente
Prioridad 2	Marketing debe liderar la búsqueda, clarificación y evaluación de las NUEVAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL .	Rol estratégico de la función de Marketing
Prioridad 3	CREAR HERRAMIENTAS Y ENTENDER MEJOR EL VALOR generado para el cliente: Estrategias de precio para obtener valor, creación de valor a lo largo de toda la cadena de valor, etc.	Creación de valor
Prioridad 4	Construir MÉTRICAS DE MARKETING para los mercados BtoB: Mediciones, cálculo e ROI, etc.	Justificar la actividad de Marketing
Prioridad 5	Competir y crecer GLOBALMENTE : Mejor conocimiento de los mercados globales, especialmente, CHINA .	Nuevos mercados emergentes
Prioridad 6	Desarrollar productos, servicios y modelos de negocio para contrarrestar la comoditización, MEJORA Y ACELERACIÓN DE LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE NUEVAS OFERTAS Y SUS TASAS DE ÉXITO .	Procesos de creación de nuevos productos y servicios, incorporando al cliente
Prioridad 7	Desarrollar casos de éxito, que ayuden a entender el impacto del Marketing y la importancia de que la alta dirección entienda su importancia.	Justificar actividad Marketing

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada por el ISBM (Institute for the Study of Business Markets), «BtoB Marketing Trends 2010 ISBM».

Tabla 5.6 Prioridades de los directivos (Mesonero, Mesonero y Alcaide, 2017)

Entendido lo anterior, es claro que, si el objetivo y las prioridades de los directivos son pensamientos de marketing, todas las áreas consecuentes de la empresa deben trabajar por ellos. En el caso de la empresa VERSE Technology, se habla de conocer al cliente, crear valor, innovación, mediciones, procesos de creación y mejora continua, quizá un lanzamiento constante no, pero siempre lanzando al mercado actualizaciones en los sistemas y mejoras en sus productos de software y hardware personalizados y adaptados a las necesidades de los clientes.

Actualmente lo que la empresa maneja es la captación de clientes que llegan hacia ellos, un magnifico tráfico de personas vía correo electrónico gracias a la publicidad expedida en su página web, ya que manejan información capaz de ser procesada por las personas que realmente estén involucradas en el medio de la automatización y la implementación de la innovación en las industrias a través de los productos y soluciones de la empresa VERSE Technology a través del uso del internet de las cosas.

VERSE Technology al ser una empresa enfocada a ofrecer soluciones empresariales, maneja un canal de distribución directo con sus clientes, el contacto se realiza normalmente gracias a la página de internet con todos los medios de contacto. Las pequeñas exportaciones que se han manejado han sido directas sin ningún tipo de intermediario. El siguiente diagrama muestra el proceso del canal de distribución de KRAKEN:



Figura 5.1 Modelo de negocio de VERSE Technology (Elaboración propia)

En este tipo de canal de distribución los tiempos de entrega son más cortos, hay menos trámites de por medio, por lo que es más fácil satisfacer los requerimientos del cliente y la ganancia es mayor.

La Promoción forma parte de las 4P de marketing (precio, producto, plaza y promoción), y es la última variable de la mezcla de mercadotecnia, ésta consiste en que los clientes conozcan los productos o servicios, a través de diferentes modos de publicidad, apoyándose en los medios masivos de comunicación, además de establecer estrategias de promoción para así satisfacer a sus clientes y lograr la decisión de compra y la fidelización.

La mezcla promocional, es una combinación específica de las herramientas promocionales que la organización utiliza para comunicar de manera persuasiva las cualidades y las características de sus productos o servicios para lograr la decisión de compra. Las herramientas de la mezcla promocional pueden considerarse como: *la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad no pagada y la mercadotecnia directa*. Cada una tiene sus características específicas que van a determinar la función que puede representarse en un programa de promoción.



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2012)

Figura 5.2 Mezcla de promoción (Kotler, 2012)

1. Venta personal

La venta personal se efectúa en el momento que se hace una cotización o se requiere información específica de algún producto, desde ese momento el personal del área se encarga de resolver las dudas y en caso de solicitarse enviar la información, la empresa destaca en el hecho de enviar lo más pronto posible una respuesta a un cliente potencial o cliente.

2. Publicidad

Verse Technology cuenta con una página de internet, este será el medio idóneo para poder entrar en el mercado extranjero, cuenta además con página de Facebook, pero no se encuentra actualizada, se realizará una actualización de la misma, así como un cronograma de publicaciones para poder tener un control adecuado y se note la interacción por estos medios. Al enfocarse en la zona norte de Perú, se realizarán promociones de búsqueda en Google mediante palabras claves en los departamentos (municipios) de Tumbes y Piura (las principales zonas de producción de langostinos).

3. Promoción de ventas

Al ser un producto especializado y estar dependiendo de las necesidades del cliente se puede ofrecer la plataforma de interacción por periodo a designar a un costo especial, para que el cliente pueda testear su funcionalidad y en caso de agradarle o presentarle ventajas puedan contratar este servicio.

4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en las técnicas que se realizan en las empresas o personas para poder generar estrategias adecuadas de acuerdo con factores internos de la empresa, comenzando por misión, visión, valores y la ideología, pero sobre todo reconocer ¿qué es lo que se quiere comunicar? Esta ciencia requiere de un trabajo en conjunto con la dirección ya que de este departamento se reconocen las raíces y propósitos de la organización, permite reconocer las actividades realizadas, así como las estrategias utilizadas previamente, pero, es importante reconocer el eje de cualquier plan de relaciones públicas: el mercado, el público.

Debemos generar en él sentimientos o emociones determinadas, que la empresa sea asociada a una idea, conjunto de valores o actividad, por ejemplo, la marca de suavizante “Ensueño” además de ofrecer un producto específico, gracias al nuevo modelo de producción es el primer suavizante completamente de origen vegetal lo cual la empresa ya cuenta con una asociación hacia la sustentabilidad, reciclaje, cuidado del medio ambiente, etc.

Las relaciones públicas y la mercadotecnia juegan una alianza importante, cada una tiene un propósito diferente, las relaciones públicas se enfocan a múltiples mercados y sectores e inclusive desde un punto de vista interno y externo, por el contrario, la mercadotecnia tiene el propósito de enfocarse en el mercado meta, el nicho de mercado objetivo de cierto producto o servicio. Pero ambas requieren de una de la otra ya que la imagen de la empresa influye directamente en la decisión de compra del cliente potencial.

5. Publicidad no pagada

Se puede realizar un reportaje de la empresa incursionando en el Perú con alguna de las cadenas más importantes de televisión de este país, las cuales son:

- América
- ATV
- TV Perú
- Red Global

6. Mercadotecnia directa

Existe una base de datos con todas las empresas registradas ante el gobierno de Perú que realizan actividades acuícolas de langostinos o camarones, esta lista es pública y puede ser de utilidad para enviar mensajes de presentación de la empresa mediante herramientas como MailChimp un proveedor de servicio de marketing digital.

5.8 Tácticas de mercadotecnia.

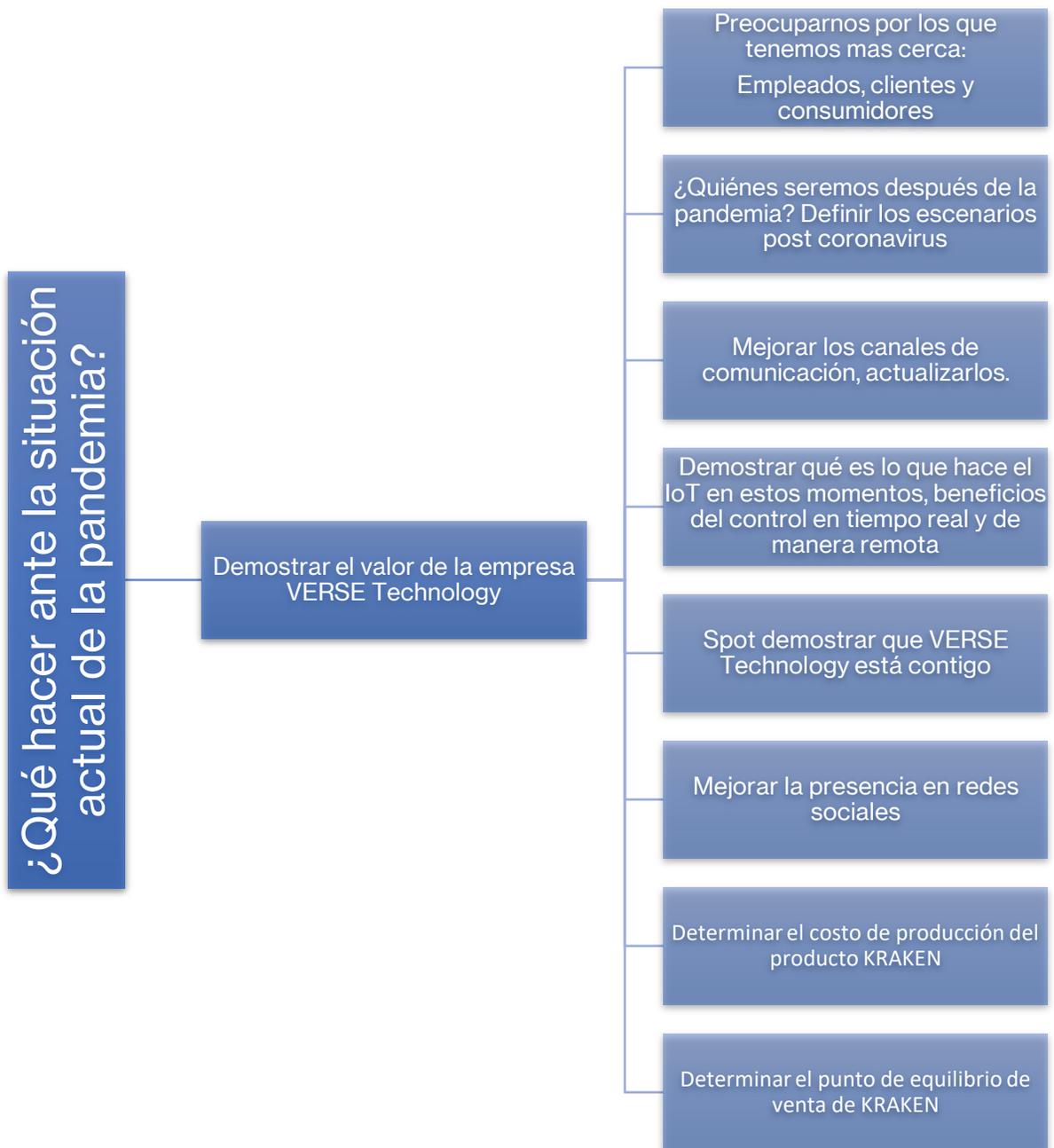


Figura 5.3 Táctica de mercadotecnia para VERSE Technology (Elaboración propia)

5.9 Marketing estrategias mercadológicas.

Es necesario definir qué es una campaña en Google ADS, esta es un grupo de anuncios que se relacionan entre sí para poder organizar diferentes categorías de los servicios o productos de una empresa. Cada campaña se debe centrar en un objetivo, por ejemplo, para aumentar las ventas, el tráfico al sitio web o el conocimiento y alcance la marca.

El objetivo de la campaña es esencial ya que esto determinará las acciones por tomar, para el caso de VERSE Technology el *objetivo de tráfico web* permitirá que las personas adecuada ingresen al sitio web de la empresa, este sitio web es el medio principal de contacto y se buscará que los clientes potenciales hagan el contacto con la empresa.

Los datos detallados son:

- Objetivo de campaña: Tráfico web
- Red utilizada: Búsqueda
- Fecha de inicio y finalización: 01 agosto de 2020 al 30 de septiembre 2020
- Idioma de los anuncios: español
- Fuente de orientación: Índice de Google
- Ubicación del público: Perú
- Presupuesto diario: Se realizará una inversión para marketing en Google ADS de \$25,550 pesos mexicanos, diariamente se utilizarán 425.83.
- Número de anuncios de la campaña: 3

5.10 Soporte al cliente

El seguimiento de venta actualmente para los consumidores es de vital importancia para crear un vínculo de confianza con el comprador, lo cual VERSE Technology cuida a detalle, por lo que para el proyecto de exportación se propone un

seguimiento personalizado al igual que se diseñó un plan de negociación y mercadotecnia especializado para cada cliente.

Para la exportación de KRAKEN a Perú se propone lo siguiente:

La creación de un departamento especializado en atención al cliente, con el objetivo de brindarle un acompañamiento, seguimiento a los clientes, al igual que buscar mantener la atención de los compradores manifestando asistencia y solución a los problemas que pudieran suscitarse en cualquier momento de la operación, pre-venta, compra, post venta.

El servicio post venta para este proyecto de exportación será a través de los medios de comunicación de la empresa, vía telefónica, WhatsApp, a través de redes sociales y correo electrónico.

La contratación e implementación de chatbots para mejorar el soporte al cliente se propone como futura medida cuando la demanda de las interacciones con los clientes aumente, para asegurar un servicio instantáneo de respuestas e interacciones, ofreciendo un mayor número de opciones o soluciones para ellos.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RIESGOS.

Capítulo 6 ANÁLISIS DE RIESGOS

6.1 Riesgos internos para el proyecto

Toda operación de comercio, tanto nacional como internacional, necesita ser estudiado desde un punto de vista holístico, el cual presente los beneficios de realizar la exportación, al igual que presente escenarios de la realidad del entorno y del interior de la empresa, los cuales benefician y posibilitan el desarrollo de la operación al igual que los escenarios describiendo los factores que podrían poner en riesgo el éxito de la exportación.

Se presentan a continuación los riesgos internos para la empresa VERSE Technology en este proyecto de propuesta de exportación hacia Perú.

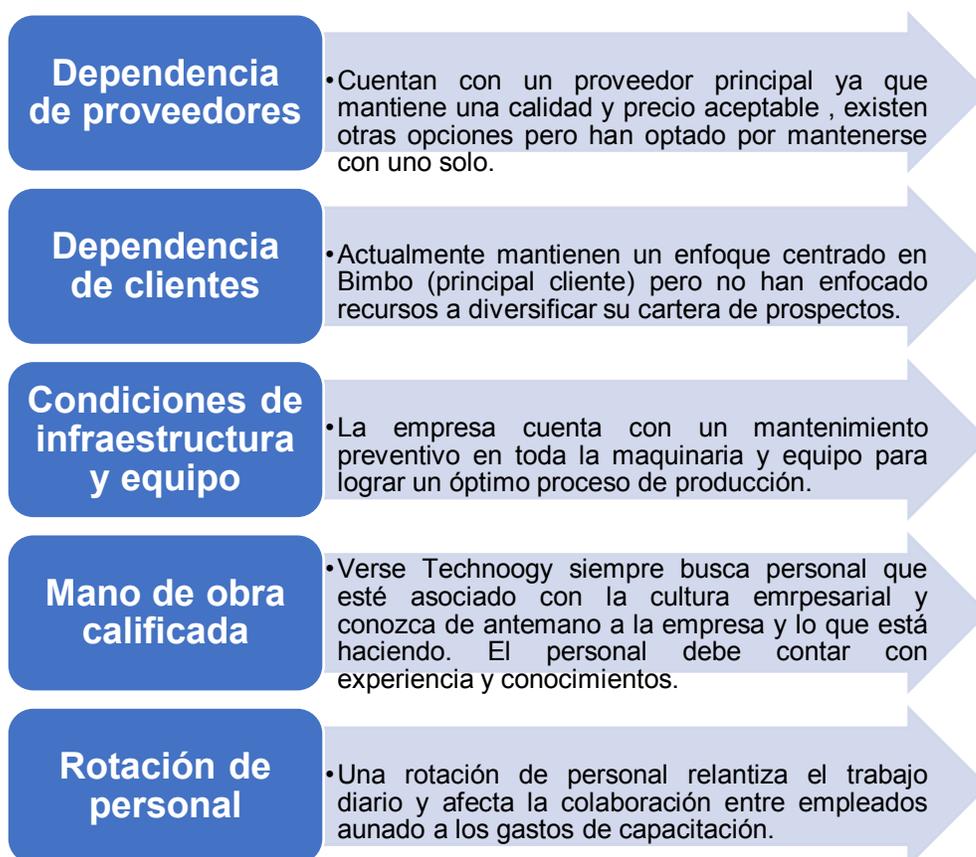


Figura 6.1 Riesgos internos del proyecto. (Elaboración propia)

6.2 Riesgos externos para el proyecto

Siempre habrá factores en el entorno exterior que beneficien o afecten los proyectos, los cuales en muchas ocasiones no pueden ser controlados por las instituciones, sin embargo, preverlos y detectarlos puede prevenir el fracaso de las operaciones de comercio.

Para la empresa VERSE Technology, se enlistan a continuación los riesgos del entorno exterior para esta propuesta de proyecto de exportación.

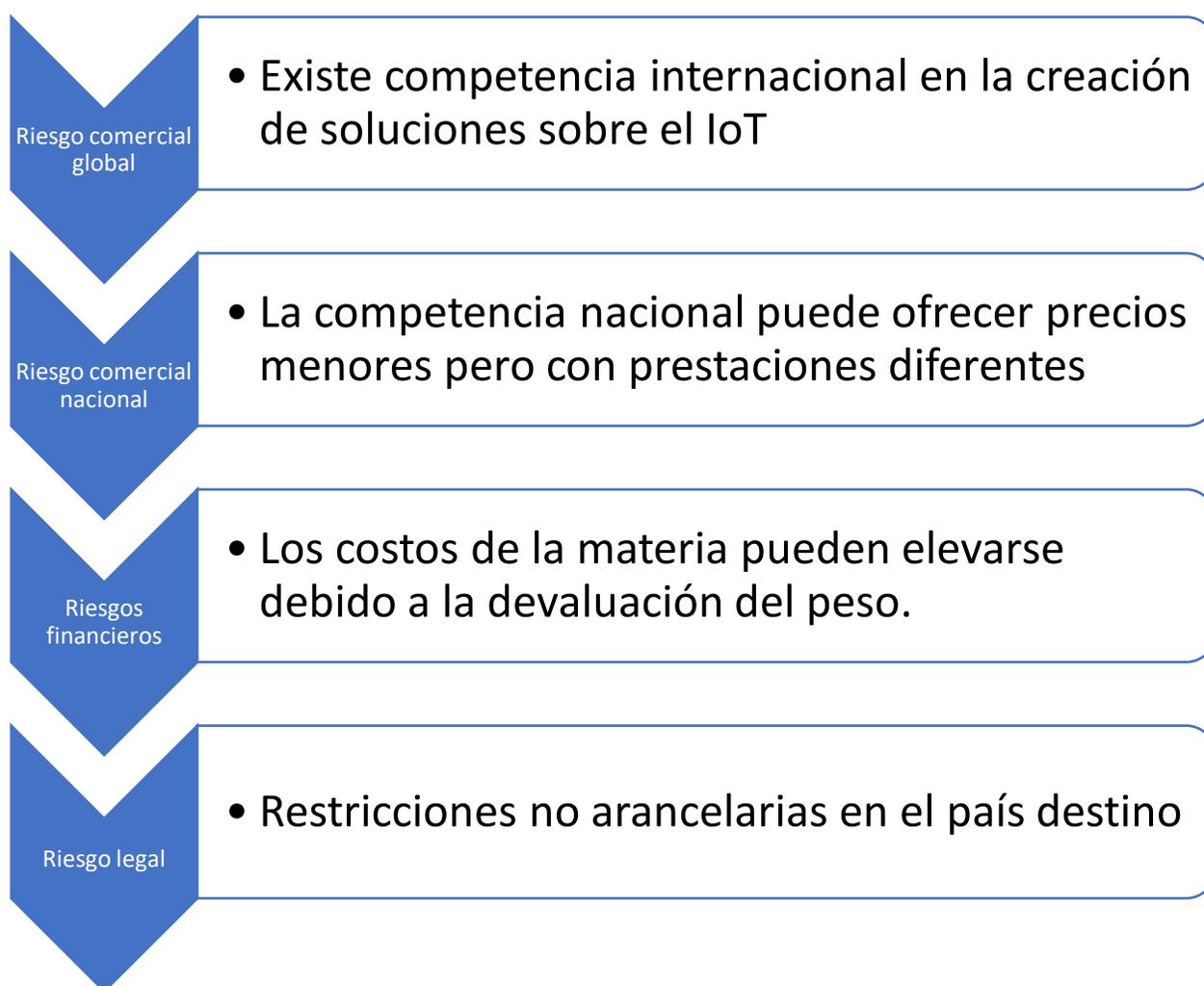


Figura 6.2 Riesgos externos para el proyecto (Elaboración propia)

6.3 Planes de contingencia

Ante los escenarios anteriormente descritos de riesgos internos y externos para este proyecto de exportación, la solución que se propone es descrita mediante el siguiente plan de contingencia, con la finalidad de poder prever las repercusiones que podrían presentarse y facilitar la ejecución de la operación comercial hacia Perú.

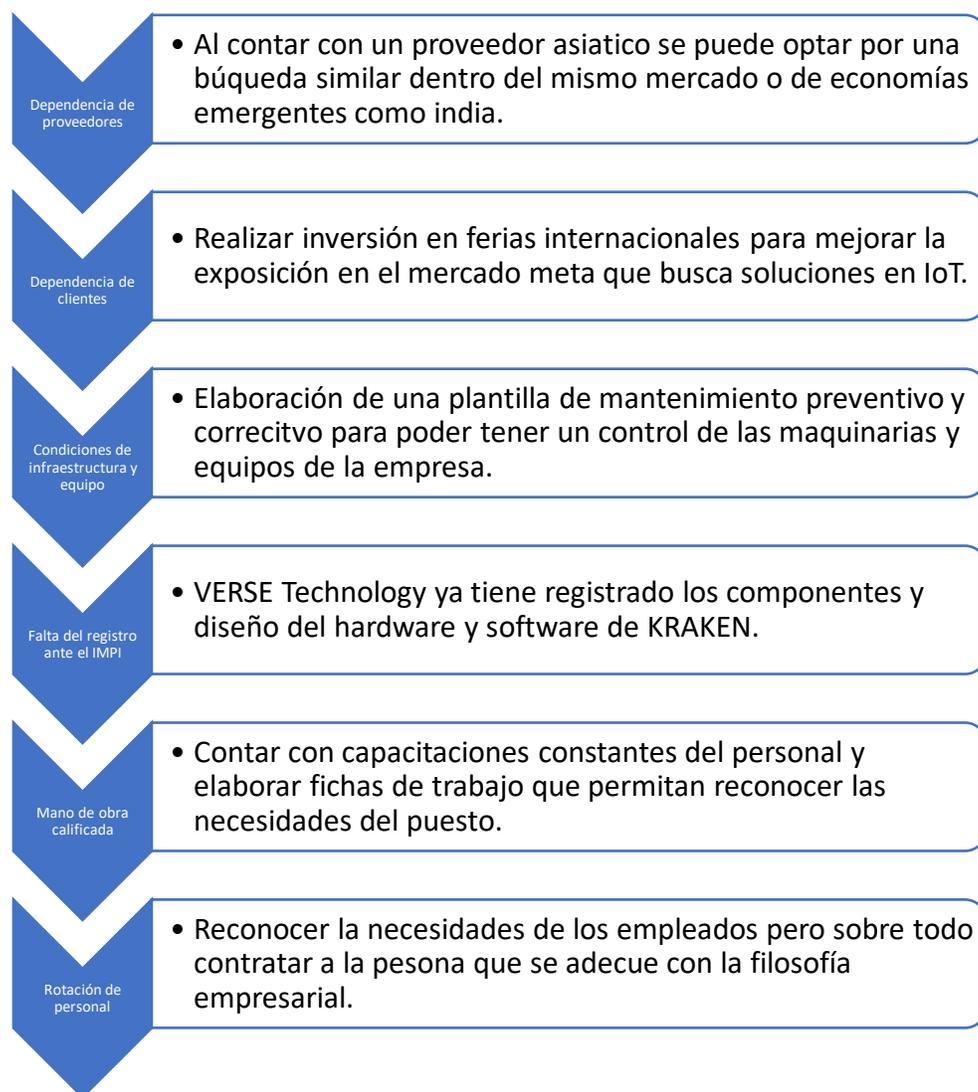


Figura 6.3 Planes de contingencia (Elaboración propia)

6.4 Seguros

Para poder garantizar la seguridad del producto por exportar, se propone el siguiente seguro para la exportación mediante la empresa DHL:

- **Seguro de mercancías:** como consecuencia de la exportación el producto estará unos días en tránsito por lo que existe un riesgo de daño, pérdida o demora. Legalmente la mercancía está protegida con DHL, pero como medida de prevención se contrata un seguro de mercancías que cubre el valor de la pérdida o daño físico durante el tránsito.

Al ser un producto tecnológico se debe manejar con cuidado y sobre todo al tener un alto valor económico se propone agregar el seguro de mercancías ante cualquier imprevisto.

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO.

Capítulo 7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Situación financiera actual

VERSE Technology gracias a que fue una innovadora start-up en su inicio de operaciones logra crecer en el corto plazo y ser una empresa líder del sector tecnológico a nivel nacional e internacional actualmente.

Inicia sus operaciones con la búsqueda de capital de distintas fuentes, presentando el potencial a corto, mediano y largo plazo que promete la empresa, busca alianzas estrategias con socios comerciales como Microsoft, Bimbo, Sigfox y Arduino para iniciar sus operaciones. La inversión de capital por parte de los socios de la empresa es de responsabilidad variable.

Las operaciones empresariales comerciales de la empresa se encuentran en crecimiento, ya que, a pesar de tener poco tiempo en el mercado, han logrado conquistar con sus innovadores productos, mercados extranjeros.

La capacidad de producción, post venta y proceso de expansión, son viables para la empresa en estos momentos y se describen las razones en los siguientes puntos.

Iniciando con la presentación del fondo de inversión de VERSE Technology, se puede observar cómo son capaces de mantener unas finanzas saludables.

El proceso para incursionar en el fondo de inversión de la empresa es sencillo, escogiendo el plan y automatizando el cobro de intereses, desde \$50,000 se puede ingresar, proyectando y retirando el total de capital a un año, pudiendo ganar un interés desde 15% fijo y anual.

Las modalidades de inversión para la empresa son dos, la primera con un monto de \$50,000 a \$99,000 con un rendimiento del 15% y la segunda de \$100,000 en adelante, un rendimiento del 17%, ambas modalidades con un retorno de capital a un año y la frecuencia de pago anual.

Los beneficios como inversionista son ganancias superiores a las del mercado, pago anual, cantidades reales y un contrato preciso.

Este fondo de inversión es el principal motor de las operaciones tanto nacionales como internacionales de la empresa, entre ellas, esta propuesta de exportación.

Para este proyecto, en modo de ejercicio se presenta a continuación los siguientes puntos como supuestos escenarios para la empresa.

7.2 Proyecciones financieras

Para llevar a cabo estas operaciones de comercio exterior, es importante conocer las proyecciones de factores macroeconómicos que puedan beneficiar o afectar las actividades, como lo son, el tipo de cambio y la inflación. Para la propuesta de VERSE Technology hacia el mercado peruano son las siguientes.

PROYECCIÓN TIPO DE CAMBIO	
DÓLARES	
AÑO	TIPO CAMBIO
2020	18.70
2021	19.37
2022	20.01
2023	20.65
2024	21.39
2025	22.18

Tabla 7.2 Proyección de tipo de cambio de dólares en pesos mexicanos. (Elaboración propia)

PROYECCIÓN INFLACIÓN	
DÓLARES	
AÑO	INFLACIÓN
2020	0.03
2021	0.02
2022	0.02
2023	2.23
2024	2.24
2025	2.60

Tabla 7.1 Proyección de inflación en dólares (Elaboración propia)

AÑO	INFLACIÓN	TIPO DE CAMBIO
2000	0%	9.46
2001	-0.10%	9.34
2002	0.15%	9.67
2003	0.25%	10.79
2004	0.35%	11.29
2005	0.15%	10.89
2006	0.11%	10.90
2007	0.39%	10.93
2008	0.67%	11.14
2009	0.30%	13.50
2010	0.21%	12.63
2011	0.47%	12.43
2012	0.26%	13.17
2013	0.28%	12.77
2014	0.32%	13.30
2015	0.44%	15.88
2016	0.32%	18.69
2017	0.14%	18.91
2018	0.24%	19.24
2019	0.19%	19.29
2020	2.73%	18.70
2021	2.27%	19.37
2022	2.23%	20.01
2023	2.23	20.65
2024	2.24	21.39
2025	2.6	22.18

Tabla 7.3 Proyecciones de inflación y tipo de cambio en dólares desde el 2000 hasta el 2025 (Elaboración propia)

Como se puede observar en las proyecciones anteriores, el tipo de cambio respecto al dólar presenta un pronóstico de crecimiento constante los próximos 5 años, esto es positivo para nuestro proyecto ya que como exportadores obtendremos una mayor utilidad al ser el dólar americano la moneda de negociación del producto. Es probable que los insumos suban su precio debido a que son importados, sin embargo, la empresa no deja a un lado el trabajar con la industria nacional.

Continuando con las proyecciones financieras, se presenta el plan de expansión propuesto para la empresa durante los siguientes cinco años, esto con base en el número de clientes encontrados en el estudio de mercado descrito en el desarrollo de este trabajo, los cuales inician con 26 empresas y en este momento, cada una representa la necesidad de dos productos por parte de la empresa.

PROYECCION VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No embarques	26	26	29	32	35
Cantidad total	2	2	2	2	2
Precio unitario en moneda extranjera	2230.00	2235.73	2241.48	2247.24	2253.01
Ingreso total en moneda extranjera	115,960	116,258	130,006	143,823	157,711
Tipo de cambio a pesos mexicanos	19.37	20.01	20.65	21.39	22.18
Ingreso en pesos mexicanos	2,245,948	2,325,769	2,684,614	3,076,405	3,498,056
Adicionales	52000	52000	58000	64000	70000
Ingreso total	2,297,948	2,377,769	2,742,614	3,140,405	3,568,056

Tabla 7.4 Proyección de ventas (Elaboración propia)

Explicando más a profundidad el recurso grafico anterior, los paquetes empresariales representan el número de clientes detectados en Perú (26) para las operaciones de exportación, la cantidad total son los productos embalados que se les enviaran a los siguientes clientes, a excepción del sector refresquero y acuario.

LISTA CLIENTES POTENCIALES.

- **SECTOR AGRÍCOLA**
 1. CAMPOSOL.
 2. LOUIS DREYFUS PERÚ.
 3. CONTILATIN DEL PERÚ.
 4. PALMAS DEL ESPINO S.A.
 5. CARGILL AMERICAS PERÚ.
 6. CHIMÚ AGROPECUARIA.
 7. SOCIEDAD AGRÍCOLA VIRÚ.
 8. MOLINOS & CIA.
 9. DANPER.
 10. BRITISH AMERICAN TOBACCO DEL PERÚ HOLDING.
- **SECTOR PESQUERO**
 11. TECNOLÓGICA DE ALIMENTOS.
 12. PESQUERA EXALMAR.
 13. PESQUERA HAYDUK.
 14. COPEINCA.
 15. PESQUERA DIAMANTE.
 16. AUSTRAL GROUP.
 17. SEAFROST.
 18. CFG INVESTMENT.
 19. PESQUERA CENTINELA.
- **SECTOR REFRESQUERO**
 20. BACKUS & JOHNSTON
- **ACUARIOS**
 21. NAUTILUS
 22. CENTRO COMERCIAL SANTA ANITA
 23. MEGA ACUARIO
 24. AVENTURA BAJO EL AGUA con centros.
- **SECTOR ACUÍCOLA.**
 25. ATISA
 26. ECOSAC
 27. MARINASOL
 28. WORLD DREAM FISH PERU
 29. TILAPIA AZUL AQUAPERU
 30. TECNOLOGIA EN ALIMENTOS
 31. ACUICULTIVOS DEL PACIFICO

Figura 7.1 Clientes potenciales para el producto KRAKEN (Elaboración propia)

El precio unitario es el precio de venta final expresado en dólares americanos, moneda en que se realiza la cotización, negociación y venta. Las proyecciones

expresadas en ingreso total son donde podemos ver que realmente es atractivo el proyecto bajo este supuesto proyectado.

Se presentan a continuación dos recursos gráficos para visualizar de manera más concreta los escenarios extremos de este proyecto de exportación, donde varían los paquetes empresariales enviados y el número de unidades a vender al extranjero, un escenario optimista que sería el ideal para la empresa en un futuro y un escenario trágico donde la demanda es poca para la exportación.

Sin embargo, es importante recalcar que la rentabilidad del proyecto es tan alta, que en ninguno se ve afectado sus utilidades y recuperación de la inversión a cinco años si realmente se efectúan estos costos proyectados como supuestos.

Escenario optimista.

PROYECCIÓN VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No embarques	26	26	52	52	52
Cantidad total	2	2	2	2	2
Precio unitario en moneda extranjera	2230.00	2235.73	2241.48	2247.24	2253.01
Ingreso total en moneda extranjera	115,960	116,258	233,114	233,713	234,313
Tipo de cambio a pesos mexicanos	19.37	20.01	20.65	21.39	22.18
Ingreso en pesos mexicanos	2,245,948	2,325,769	4,813,791	4,999,159	5,197,111
Adicionales	52000	52000	104000	104000	104000
Ingreso total	2,297,948	2,377,769	4,917,791	5,103,159	5,301,111

Tabla 7.5 Proyección de ventas en escenario optimista (Elaboración propia)

La demanda de este escenario se determina con base en el número de clientes potenciales encontrados en Perú, 31 empresas transnacionales dedicadas a la actividad comercial nacional e internacional que cuenten con el capital necesario en invertir en sus grandes hectáreas de producción, si la demanda el primer año es solicitar dos productos KRAKEN a exportar para su testeo y prueba, el tercero se proyecta soliciten el doble, debido a su alza en la actividad comercial de productos de primera necesidad como los alimenticios.

Aunado a lo anterior, bajo este supuesto, es importante analizar que cada empresa detectada cuenta con más de mil hectáreas de cultivos, lo cual requiere en un corto plazo la necesidad de más medidores de la calidad del agua durante su proceso, por lo cual, si este primer envío es exitoso y satisface las necesidades de los clientes, los siguientes pedidos superaran las expectativas proyectadas en este trabajo.

Es relevante mencionar que el país destino cuenta con políticas públicas actuales que apoyan a las empresas exportadoras como lo son los clientes detectados, con fondos de ahorro, recursos financieros a inyectar en infraestructura y tecnología en el campo y granjas, a través de planes nacionales de desarrollo.

La demanda alta del producto KRAKEN en Perú, se espera elevada debido a los grandes estándares de calidad que les piden los mercados destino a los cuales exportan y realizan operaciones comerciales las empresas detectadas para ser clientes de la empresa VERSE Technology.

A pesar de la pandemia y los estragos económicos, el Estado Peruano está ofreciendo créditos para la adquisición de materias primas e importaciones de maquinaria para impulsar nuevamente el ramo exportador y no detener la producción nacional ni propiciar el desabasto de bienes de primera necesidad como los alimentos.

Escenario pesimista.

PROYECCIÓN VENTAS - Pesimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No embarques	26	26	23	21	19
Cantidad total	2	2	2	2	2
Precio unitario en moneda extranjera	2230.00	2235.73	2241.48	2247.24	2253.01
Ingreso total en moneda extranjera	115,960	116,258	103,108	94,384	85,614
Tipo de cambio a pesos mexicanos	19.37	20.01	20.65	21.39	22.18
Ingreso en pesos mexicanos	2,245,948	2,325,769	2,129,177	2,018,891	1,898,945
Adicionales	52000	52000	46000	42000	38000
Ingreso total	2,297,948	2,377,769	2,175,177	2,060,891	1,936,945

Tabla 7.6 Proyección de ventas escenario pesimista (Elaboración propia)

Es necesario la proyección de un escenario pesimista, aun cuando sea bajo supuestos las proyecciones, debido que en el transcurso del desarrollo de este trabajo se presentó la pandemia de COVID-19, afectando a todas las economías del mundo. Perú es una nación afectada económicamente por esta pandemia, con una proyección de la reducción del PIB un 9%, la cual ha dejado un rezago en las exportaciones de los clientes detectados para la empresa, por lo cual, en estos momentos no cuentan con un sustento de inversión tan grande como para adquirir una cantidad más grande de KRAKEN, suponiendo, de acuerdo a la situación actual, que la economía de los empresarios no mejore por la falta de ventas nacionales e internacionales, se espera para después del segundo año de exportación, una reducción de clientes, debido a que pueden desertar en la adquisición periódica de los medidores de calidad de agua.

Otro factor importante aclarar en este escenario es que las negociaciones, cotizaciones y ventas nacionales e internacionales se realizan en moneda extranjera, en este caso el dólar, el cual vive tiempos de gran volatilidad y los empresarios tanto exportadores como importadores, no pueden asegurar un tipo de

cambio fijo sin que cambie su valor en el tiempo, lo cual a muchos clientes peruanos no les conviene financieramente.

7.4 Evaluación financiera

Para una correcta evaluación financiera, es necesario considerar el desglose de la inversión necesaria para realizar la exportación por parte de la empresa, la cual como se mencionó al inicio del capítulo puede ser solventada sin la necesidad de acudir a una institución bancaria debido a la existencia de su propio fondo de inversión.

Continuando con la evaluación, fue necesaria una proyección de ventas, la expuesta anteriormente donde se consideran los envíos, el tipo de cambio, el total de los ingresos, factores como la inflación y el tipo de cambio.

Reconocer los costos del producto es de gran importancia ya que, si son menores al precio de venta, el mercado nacional realmente absorbe los costos de producción y las ganancias del mercado internacional pueden ser mayores.

Los gastos de operación para la exportación de igual manera son indispensables para la evaluación del proyecto, ya que son parte de las erogaciones que debe desembolsar la empresa para completar la operación de comercio, aquí de igual manera la inflación en el país de origen se toma como factor influyente.

Factores como la depreciación y amortización son considerados para ver la evolución de las construcciones, maquinaria y equipo, equipo de transporte, entre otros, en el tiempo.

Como ejercicio y continuación de estos supuestos para la empresa, se presenta el estado de resultados proyectado para la empresa exportadora.

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2,297,948	2,377,769	2,742,614	3,140,405	3,568,056
Costo total por incoterm	1,796,600	1,854,212	2,132,441	2,423,849	2,728,240
Utilidad bruta	501,348	523,557	610,173	716,556	839,816
Gastos de operación	125,200	128,465	137,875	147,437	157,159
Depreciación	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Amortización	15,150	15,150	15,150	15,150	15,150
Utilidad de operación	356,998	375,942	453,148	549,969	663,507
Interés	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	356,998	375,942	453,148	549,969	663,507
Impuestos	121,379	127,820	154,070	186,989	225,592
Utilidad neta	235,619	248,122	299,078	362,979	437,915

Tabla 7.7 Estado de resultados de la empresa VERSE Technology (Elaboración propia)

Otro estudio financiero de gran relevancia es el balance general, creado a partir del supuesto para este ejercicio se muestra a continuación.

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo circulante						
Efectivo	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Bancos	903,300	1,158,069	1,425,341	1,743,568	2,125,698	2,582,763
Inventario	-	-	-	-	-	-
Total circulante	908,300	1,163,069	1,430,341	1,748,568	2,130,698	2,587,763
Activo no circulante						
Terreno	0	-	-	-	-	-
Construcciones	0	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo	0	-	-	-	-	-
Equipo de transporte	0	-	-	-	-	-
Mobiliario	20000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Equipo de cómputo	0	-	-	-	-	-
Depreciación acumulada	-	4,000	8,000	12,000	16,000	20,000
Diseño de empaque	5000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Certificaciones	0	-	-	-	-	-
Estrategias mercadológicas	25550	25,550	25,550	25,550	25,550	25,550
Diseño de página web	16500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500
Plataforma	28700	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700
Amortización acumulada	0	15,150	30,300	45,450	60,600	75,750
Total no circulante	95,750	76,600	57,450	38,300	19,150	-
Activo Total	1,004,050	1,239,669	1,487,791	1,786,868	2,149,848	2,587,763
Pasivo						
Crédito	-	-	-	-	-	-
Pasivo total	-	-	-	-	-	-
Capital contable						
Capital social	1,004,050	1,004,050	1,004,050	1,004,050	1,004,050	1,004,050
Utilidades retenidas	-	235,619	483,741	782,818	1,145,798	1,583,713
Capital total	1,004,050	1,239,669	1,487,791	1,786,868	2,149,848	2,587,763
Total pasivo + capital	1,004,050	1,239,669	1,487,791	1,786,868	2,149,848	2,587,763

Tabla 7.8 Balance general de VERSE Technology (Elaboración propia)

Los flujos de efectivo de los años proyectados para este supuesto reflejan resultados positivos, lo cual significa una opción viable para su realización.

Finalmente, después de haber desarrollado todos los pasos anteriormente descritos, se ven reflejados los resultados en una evaluación financiera integradora:

EVALUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	- 1,004,050					
Utilidad neta		235,619	248,122	299,078	362,979	437,915
Depreciación		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Amortización		15,150	15,150	15,150	15,150	15,150
Pago de crédito		-	-	-	-	-
Flujo operativo	- 1,004,050	254,769	267,272	318,228	382,129	457,065
Periodo de recuperación		- 749,281	- 482,009	- 163,782	218,348	675,413

RESULTADOS							
TREMA	0.107764		Tasa de capital	11%		Tasa de capital	4.9%
Valor presente neto	\$ 205,585.65		Tasa de deuda	12%		Inflación	3.6%
Índice de rentabilidad	1.20		% capital	1		Prima por inflación	0.001764
Periodo de recuperación	4o año		% deuda	0%		Riesgo país	2.1%
Tasa interna de retorno	18%		Impuestos	34%		TREMA	10.8%
Punto de equilibrio	\$ 573,858.85		TREMA	10.78%			

Tabla 7.9 Evaluación financiera del proyecto de VERSE Technology (Elaboración propia)

Como conclusión de este capítulo de evaluación financiera, podemos observar que, la ejecución de este proyecto de exportación bajo estos supuestos es rentable y viable para la empresa por su rápido periodo de recuperación de la inversión, las altas utilidades y sobre todo, el costo beneficio que tendrá posicionarse como marca innovadora y sin competencia en el mercado peruano.

CONCLUSIONES.

Conclusiones.

Actualmente los negocios nacionales e internacionales se redimensionan, se expanden a un modelo nuevo que surgió gracias al internet. La era tecnológica es un elemento esencial en las diferentes áreas de cualquier proceso inmerso en el comercio nacional e internacional.

El caso de estudio presentado en el desarrollo de este trabajo es evidencia de como una Start-up en un corto plazo puede llegar a internacionalizarse siempre y cuando se adecuen los estudios para inmiscuirse en el mercado internacional.

Cuando se cuenta con un producto innovador como lo es KRAKEN, un dispositivo capaz de medir las variaciones en distintas propiedades que determinan la calidad del agua y mostrarlas en la comodidad de los dispositivos móviles o equipos electrónicos de las empresas, es una gran oportunidad de potencializar los nichos de mercado, ya que todas las industrias requieren la medición.

La implementación del IoT por parte de la empresa para la cual se realizó este trabajo de propuesta de exportación es vital para justificar la innovación de sus productos en cualquier mercado y la indiscutible ventaja que llevan al ser innovadores y no contar con competencia directa para poder así, establecer un precio de venta con altas utilidades, las cuales siempre fueron el objetivo principal de la realización de este proyecto.

Si bien es cierto que no basta con contar con un producto altamente innovador, es claro que, se requiere un estudio detallado y un desarrollo específico de un plan de exportación.

El desarrollo de este trabajo consta de una estructura integral donde se profundizó en siete capítulos aspectos relevantes e imprescindibles para la realización de la operación internacional.

Presentando una visión general del trabajo se inicia con un resumen ejecutivo donde se presenta la intención principal del trabajo, la empresa para la cual se trabaja, el producto a exportar, y la bienvenida a conocer a detalle los siguientes capítulos.

Mediante un capítulo dedicado específicamente a la descripción de la empresa, se estudió como su historia impacta en lo que son hoy, una empresa con presencia internacional, la definición de su aspecto jurídico es vital para temas relacionados con la exportación y la declaración de impuestos.

Una propuesta de filosofía corporativa es presentada en este capítulo para que la empresa pueda trabajar con el mismo objetivo, lograr posicionarse como empresa líder del sector de telemetría y IoT. El análisis FODO realizado para la empresa permitió ver como las fortalezas la han llevado al éxito hoy, las debilidades como poderlas transformar en oportunidades y detectar las amenazas del exterior para la empresa y el proyecto.

Fue importante desarrollar un correcto diagrama de la estructura organizacional de la empresa, para poder detectar donde se deben corregir los procesos y la delimitación de funciones y responsabilidades.

Dentro de los planes futuros a corto plazo de la empresa, se encuentra la internacionalización y mediante este trabajo se buscó identificar en Perú los principales clientes para poder lograrlo.

El segundo capítulo presentado en este trabajo refiere a aspectos específicos del producto a exportar, ya que es el principal atractivo para las necesidades de los clientes extranjeros y el cual puede satisfacer sus necesidades. Se describió su funcionamiento, sistema, características, proceso de producción, envasado y embalaje de este, lo cual arroja una firme decisión como atractivo para la exportación.

Gracias al capítulo dedicado exclusivamente para el análisis del mercado, se pudo detectar y argumentar porque Perú es el mercado ideal para la exportación de KRAKEN, la actividad acuícola es el sector estrella para la incursión de la empresa en Perú. El estudio fue realizado mediante la elaboración de un análisis sistémico

integral donde se describe los factores impulsores para la exportación de los distintos niveles, meta, macro, meso y micro.

Una parte crucial de este trabajo fue la búsqueda de los clientes potenciales, la detección correcta de ellos y sus descripciones junto con los medios de contacto se presentan para las negociaciones y ventas internacionales.

Posterior al estudio de mercado y la localización del mercado meta, la estrategia de entrada propuesta para KRAKEN al mercado peruano es descrita como un aumento a la segmentación de mercado. Las estrategias se evaluaron y se determinaron las estrategias motrices, las cuales son oraciones cortas y claras de acciones a ejecutar.

La descripción de la competencia de la empresa es igualmente descrita en el desarrollo del capítulo cuatro, se detectó una competencia indirecta en el mercado peruano lo cual posibilita el posicionamiento del producto sin inconvenientes ni productos sustitutos.

Para cuestiones de la logística internacional se dedicó un capítulo completo para la descripción de estas, mediante la descripción del envasado, embalaje, y método de envío se determinó por las características de tipo del producto, peso y volumen, que la mejor manera de ejecutarlo es por paquetería internacional, en este caso la empresa DHL, cubriendo una demanda de 52 productos a 26 clientes.

El desglose de costos fijos, variables, permitió ver como el costo de producción del producto es lo que hace rentable la exportación, prometiéndole altas utilidades para la empresa.

Aspectos imprescindibles para una exportación son los métodos de promoción internacional, un apartado específico es dedicado al desarrollo de aspectos de promoción y la propuesta de plan de mercadotecnia que incluye la asistencia a ferias internacionales.

Un proyecto no puede ser evaluado y ejecutado sin antes ser estudiados los riesgos de este, tanto internos, como externos. La existencia de ellos es innegable, sin

embargo, se propone por cada riesgo detectado una acción de prevención o en su caso, un desarrollo de acciones concretas como plan de contingencia.

Finalmente, lo más atractivo del proyecto se presenta en el último capítulo, dedicado exclusivamente para los aspectos financieros, donde se presentan las erogaciones necesarias para la exportación, la inversión requerida, los costos de producción, la proyección de ventas en un escenario optimista, pesimista y el real, el cual con la demanda detectada en Perú para la empresa VERSE Technology y su producto estrella KRAKEN, hace un proyecto atractivo financieramente y rentable en su ejecución, y sobre todo, el costo beneficio presentado de posicionarse como empresa líder satisfaciendo las necesidades de los clientes de sectores detectados.

Índice recursos gráficos.

Índice de figuras

Figura 2.1 Organigrama de la empresa VERSE Technology. (Elaboración propia)	13
Figura 4.1 Esquema conceptual del análisis estructural para determinar las estrategias clave. (Luis, 2014)	74
Figura 5.1 Modelo de negocio de VERSE Technology (Elaboración propia)	109
Figura 5.2 Mezcla de promoción (Kotler,2012)	110
Figura 5.3 Táctica de mercadotecnia para VERSE Technology (Elaboración propia)	113
Figura 6.1 Riesgos internos del proyecto. (Elaboración propia)	117
Figura 6.2 Riesgos externos para el proyecto (Elaboración propia)	118
Figura 6.3 Planes de contingencia (Elaboración propia)	119
Figura 7.1 Clientes potenciales para el producto KRAKEN (Elaboración propia)	125

Índice de tablas

Tabla 2.1 Valores de la empresa VERSE Technology. (Elaboración propia)	9
Tabla 3.1 Variables que detecta KRAKEN. (VERSE Technology,2019)	19
Tabla 4.1 Descripción de México y Perú. (Central Intelligence Agency. The CIA world factbook 2019)	35
Tabla 4.2 Producción acuícola en toneladas del Perú de 2011 a 2016. (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), 2017)	37
Tabla 4.3 Proyecciones de crecimiento de países de Latinoamérica y el Caribe para el 2030 (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2016)	56
Tabla 4.4 Sistema estratégico integral para la entrada de VERSE Technology en Perú. (Elaboración propia)	71
Tabla 4.5 Tabla de relaciones y valores para la ponderación de las estrategias. (Luis, 2014)	72
Tabla 4.6 Llenado de la matriz de evaluación de estrategias. (Luis, 2014)	72
Tabla 4.7 Matriz de evaluación de la empresa VERSE Technology. Elaboración propia, basada en (Luis, 2014)	73
Tabla 4.8 Estrategias y coordenadas correspondientes a cada una de ellas. (Elaboración propia)	77
Tabla 5.1 Materia prima para la elaboración de KRAKEN (Elaboración propia)	97
Tabla 5.2 Costos variables para la fabricación de KRAKEN (Elaboración propia)	98
Tabla 5.3 Costos fijos de KRAKEN (Elaboración propia)	99
Tabla 5.4 Punto de equilibrio de KRAKEN (Elaboración propia)	100
Tabla 5.5 Precios estimados para el cliente en Perú (Elaboración propia)	100

Tabla 5.6 Prioridades de los directivos (Mesonero, Mesonero y Alcaide,2017) .	108
Tabla 7.1 Proyección de inflación en dólares (Elaboración propia).....	123
Tabla 7.2 Proyección de tipo de cambio de dólares en pesos mexicanos. (Elaboración propia).....	123
Tabla 7.3 Proyecciones de inflación y tipo de cambio en dólares desde el 2000 hasta el 2025 (Elaboración propia).....	124
Tabla 7.4 Proyección de ventas (Elaboración propia).....	125
Tabla 7.5 Proyección de ventas en escenario optimista (Elaboración propia)	126
Tabla 7.6 Proyección de ventas escenario pesimista (Elaboración propia).....	128
Tabla 7.7 Estado de resultados de la empresa VERSE Technology (Elaboración propia).....	130
Tabla 7.8 Balance general de VERSE Technology (Elaboración propia).....	130
Tabla 7.9 Evaluación financiera del proyecto de VERSE Technology (Elaboración propia).....	131

Índice de gráficas

Gráfica 4.1 Principales exportaciones de productos acuícolas de enero a agosto en Perú de los años 2017 y 2018. (Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura (PNIPA),2018).....	54
Gráfica 4.2 Determinación de la zona de influencia de las relaciones. (Luis, 2014)	75
Gráfica 4.3 Relaciones entre las estrategias y el sistema. Elaboración propia, basada en (Luis, 2014).....	78

Índice de imágenes

Imagen 2.1 Mapa del estado de Veracruz (Para Todo México, 2018).....	14
Imagen 2.2 Mapa de la ciudad de México (Wikipedia,2018).....	14
Imagen 3.1 Producto KRAKEN. (VERSE Technology,2019).....	17
Imagen 3.2 Funcionamiento de KRAKEN. (VERSE Technology,2019).....	18
Imagen 3.3 Diagrama de fabricación de KRAKEN original. Elaboración propia, basada en (VERSE Technology,2019).....	21
Imagen 3.4 Diagrama de fabricación de KRAKEN actualizado. Elaboración propia, basada en (VERSE Technology,2019).....	22
Imagen 3.5 Envase de KRAKEN. Elaboración propia, basada en (VERSE Technology,2019).....	23
Imagen 3.6 Embalaje primario KRAKEN. (Elaboración propia).....	24
Imagen 3.7 Embalaje secundario KRAKEN (Elaboración propia).....	24
Imagen 3.8 Etiqueta de exportación KRAKEN. (Elaboración propia).....	24
Imagen 4.1 Principales zonas de producción de trucha (azul), paiche (naranja), Tilapia (Verde), Langostino (café) y Concha de Abánico (rosa). (Fomento económico peruano.2018).....	56

Imagen 4.2 Atisa. (Atisa,2018)	57
Imagen 4.3 Distancia entre Lima y Atisa. (Google Maps,2018).....	59
Imagen 4.4.Ubicación de Atisa (Google Maps,2018)	60
Imagen 4.5 Ecosac (Ecosac,2019).....	60
Imagen 4.6 Ubicación de Paita. (Google Maps,2018).....	62
Imagen 4.7 Ubicación de Chiclayo. (Google Maps,2018).....	62
Imagen 4.8 Marinasol (Marinasol,2017)	63
Imagen 4.9 World Dream Fish Perú (World Dream Fish Perú.,2018)	64
Imagen 4.10 Tilapia Azul AQUAPERU (Tilapia Azul AQUAPERU,2018)	65
Imagen 4.11 Ubicación de Aqua Perú (Google Maps,2018)	65
Imagen 4.12 Exportaciones de Tecnología en alimentos S.A. (Tecnología en alimentos S.A.,2018)	66
Imagen 4.13 Cuadrantes existentes en la zona de influencia encontrada (Luis, 2014)	76
Imagen 5.1 Cubicaje para exportación de KRAKEN. (Elaboración propia)	94
Imagen 5.2 Folleto World Seafood Industry 2020 (World Seafood Industry,2019)	103
Imagen 5.3 SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA (SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA,2019).....	104
Imagen 5.4 2. SEAFOOD EXPO GLOBAL (SEAFOOD EXPO GLOBAL,2019)..	104
Imagen 5.5 SEAFOOD EXPO ASIA (SEAFOOD,2019)	105
Imagen 5.6 WORLDSEAFOOD SHANGHAI (SEAFOOD,2019)	105
Imagen 5.7 AQUASUR 2020 (Grupo Editorial Editec,2018).....	106
Imagen 5.8 EXPO PESCA & ACUIPERÚ 2021 (Thaiscorp,2019).....	106

Referencias bibliográficas

1. Araoz, M. (2005). Perú: política comercial e inserción internacional. Inter-American Development Bank.
2. Cotler, J. (2005). Clases, estado y nación en el Perú (Vol. 17). Instituto de estudios peruanos.
3. De Murua, M., & Gaibrois, M. B. (1987). Historia general del Perú.
4. Dourojeanni, M. (2016). APROVECHAMIENTO DEL BARBECHO FORESTAL EN ÁREAS DE AGRICULTURA MIGRATORIA EN IA AMAZONÍA PERUANA. Revista forestal del Perú, 14(2).
5. Eguren, F. (2003). La agricultura de la costa peruana. Debate agrario, (35), 1.
6. Figueroa, A. (1987). La economía campesina de la sierra sur del Perú. Libros PUCP/PUCP Books.

7. Montoro, Y., Moreno, R., Gomero, L., & Reyes, M. (2009). Características de uso de tecnologías agroalimentarias en riesgos para la salud en agricultores de la sierra central del Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 26(4), 466-472.
8. Perú. (2017). Economía. Septiembre 20,2019, de Perú Travel Sitio web: <https://www.peru.travel/es-pe/sobre-peru/identidad-peruana/gobierno.aspx>
9. Perú: Ministerio de economía y finanzas. (2018). MEF: Economía peruana crece 4,0% en 2018, una de las tasas más altas de la región. Septiembre 20,2019, de MEF: Economía peruana crece 4,0% en 2018, una de las tasas más altas de la región Sitio web: <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5910>
10. Ravelo, J. (2012). Las mypes en el Perú. *Estrategia*.
11. Ríos, L. R. (2016). Estado de la acuicultura en el Perú. *Revista AquaTIC*.
12. Rodríguez Suárez, A., & Ochoa, H. M. (2013). Sistema automatizado Ceres+ para la evaluación del consumo de alimentos. *Revista Cubana de Alimentación y Nutrición*, 23(2), 208-220.
13. Taha, C., Estefanny, J., Toledo, A., & Marilú, B. (2019). Influencia del comercio internacional en el crecimiento económico de Perú, en el periodo 2007–2016.
14. Tosoni, G. A. (2017). Tratados de libre comercio, crecimiento y producto potencial en Chile, México y Perú. *Economía UNAM*, 14(42), 24-46.
15. TravelGroupPeru. (2017). Información General del Perú. Septiembre 20,2019, de TravelGroupPeru Sitio web: http://www.travelgroup.com.pe/conoce-peru/informacion_general
16. Trejo Nieto, A. (2017). Crecimiento económico e industrialización en la Agenda 2030: perspectivas para México. *Problemas del desarrollo*, 48(188), 83-112.
17. VERSE Technology. (2019). Inversión. Septiembre 20,2019, de VERSE Technology Sitio web: <https://verse-technology.com/inversion/>
18. VERSE Technology. (2019). Soluciones. Septiembre 20,2019, de VERSE Technology Sitio web: <https://verse-technology.com/>
19. Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L. M., Granda, J. C., & Vega, L. (2010). Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana.