



TÉRMINOS DE REFERENCIA (TdR)

SERVICIO DE ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE EMPRENDIMIENTOS TECNOLÓGICOS

PROYECTO:	DINAMIZACIÓN DEL ECOSISTEMA REGIONAL DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE PIURA 2.0
CONVENIO:	CONTRATO N° 271- PROINNOVATE – DER - 2023
SUB PROYECTO P2:	RUTAS DE VALORIZACIÓN TECNOLÓGICA E INNOVACIÓN ABIERTA (IA). VERSIÓN 2.0
COMPONENTE 1:	ESCALAMIENTO COMERCIAL DE EMPRENDIMIENTOS TECNOLÓGICOS AGROINDUSTRIALES E HIDROBIOLÓGICOS

Piura, 25 de mayo del 2023.



1. ANTECEDENTES

El sub proyecto “Rutas de valorización tecnológica e innovación abierta (IA). Versión 2.0” forma parte del área de especialización 1 (AEI-1) Industria agropecuaria e hidrobiológica de alto valor agregado, que promueve la investigación, innovación, el emprendimiento y la especialización en las industrias agropecuaria e hidrobiológica a través de la incorporación de conocimiento y tecnologías que permitan que las cadenas de valor de la agricultura, pesca, acuicultura, ganadería y productos derivados sean más eficientes y sostenibles, posibilitando mejores alimentos, más saludables, desarrollados en un entorno seguro y de mayor calidad”.

El objetivo principal de este subproyecto es mejorar la productividad y la competitividad de esta industria mediante la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras. Uno de los objetivos específicos es escalar el nivel comercial al menos dos proyectos tecnológicos previamente identificados en el DER 1.0, en el subproyecto “Rutas de valorización tecnológica para escalar productos del laboratorio al mercado”. Para lograr se diseñarán las estrategias comerciales de tres emprendimientos tecnológicos.

El subproyecto **“Rutas de valorización tecnológica e innovación abierta (IA)”** busca promover el desarrollo de una industria agropecuaria e hidrobiológica innovadora y competitiva de la región Piura, mediante la implementación de rutas de comercialización eficientes.

2. INSTITUCIÓN QUE REQUIERE EL SERVICIO:

UNIVERSIDAD DE PIURA

3. OBJETIVO DEL SERVICIO

El objetivo principal del servicio es proponer la estrategia comercial para escalar el nivel comercial de tres (03) proyectos tecnológicos

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Obj. Esp.	Descripción
OE1	Análisis de la situación actual de la cartera de productos de tres proyectos tecnológicos
OE2	Plan comercial para cada proyecto tecnológico
OE3	Implementación temprana del plan comercial
OE4	Análisis de riesgos que pueden afectar el éxito de la estrategia comercial

5. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Para escalar el nivel comercial de tres productos, es necesario implementar un programa que permita llevar estos productos del laboratorio al mercado de manera efectiva. A continuación, se sugieren los componentes de la estrategia comercial que podría formar parte de su propuesta:

- 1) Análisis de la situación actual de cada proyecto tecnológico: Se debe realizar un análisis detallado de cada proyecto tecnológico para comprender su potencial comercial y su estado actual. Esto incluye información sobre la tecnología, la competencia, los consumidores y las tendencias del mercado.
- 2) Plan comercial para cada proyecto tecnológico: En función del análisis anterior, se debe establecer un plan comercial detallado para cada proyecto tecnológico. Este plan debe incluir objetivos comerciales específicos, estrategias de marketing y ventas, el mix de marketing (precio, distribución y promoción), calendario de actividades, recursos necesarios y un presupuesto.
- 3) Implementación temprana del plan comercial: En esta sección se debe definir unas acciones concretas de implementación del plan comercial en sus primeros estadios. Se propone identificar con los líderes de cada proyecto un *quick win* comercial que sea alcanzable en el plazo del proyecto.
- 4) Análisis de riesgos: Es importante considerar los riesgos que pueden afectar el éxito de la estrategia comercial para cada proyecto tecnológico. Esto incluye factores como la competencia, la aceptación del mercado, los cambios tecnológicos y los problemas de producción. Se deben identificar los riesgos y desarrollar planes de contingencia para minimizar su impacto.

En resumen, lo que se solicita desarrollar una estrategia comercial sólida para cada proyecto, se puede maximizar el potencial comercial de cada tecnología y garantizar su éxito en el mercado.

6. ACTIVIDADES:

Las actividades sugeridas para el logro de los objetivos específicos son:

- 1) Actividades para el análisis de la situación actual del portafolio de productos de los tres proyectos tecnológicos:
 - Revisión del portafolio de productos de cada proyecto tecnológico, incluyendo la descripción de los productos, sus características técnicas y beneficios.
 - Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) de cada proyecto, identificando los aspectos internos y externos que pueden influir en el éxito del portafolio de productos.
- 2) Actividades para el desarrollo del plan comercial para los tres proyectos tecnológicos:
 - Definición de los objetivos comerciales específicos para cada proyecto, como volumen de ventas, participación de mercado, ingresos, etc.
 - Diseño de estrategias de marketing adaptadas a cada proyecto, considerando el público objetivo, el posicionamiento deseado y los canales de comunicación más efectivos.
 - Establecimiento de metas y métricas para medir el desempeño comercial de cada proyecto y evaluar su éxito.
- 3) Actividades para la implementación temprana del plan comercial:
 - Identificación de las acciones específicas necesarias para implementar el plan comercial, *quick win* comercial, estableciendo plazos y responsables.
 - Asignación de recursos necesarios para la ejecución de las actividades.
 - Definición de un calendario detallado de cada acción.
- 4) Actividades para el análisis de riesgos que pueden afectar el éxito de la estrategia comercial de los tres proyectos tecnológicos:
 - Identificación de los riesgos potenciales que pueden afectar el desempeño comercial de los proyectos, como cambios tecnológicos, desaceleración económica, competencia intensa, etc.
 - Evaluación de la probabilidad de ocurrencia y el impacto de cada riesgo identificado.
 - Desarrollo de estrategias de mitigación de riesgos, incluyendo acciones preventivas y de contingencia.

Las actividades que proponga la consultora, no necesariamente serán las sugeridas, sin embargo, deben ser adecuadas para obtener el análisis completo de la situación actual de los proyectos, desarrollar planes comerciales efectivos y diseñar planes de acción adecuados. El análisis de riesgos permitirá anticiparse a los posibles obstáculos y tomar medidas para minimizar su impacto en la estrategia comercial.

7. PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO

Persona jurídica o natural con más de dos años de experiencia en brindar consultoría en estudios de mercado, plan de negocio, modelo de negocio, gestión empresarial. Con experiencia en proyectos comerciales en el sector privado y público.

Del personal Clave:

- 01 especialista en las siguientes disciplinas: marketing e Innovación, investigación de mercado, modelos de negocio, gestión empresarial.
 - o De preferencia con experiencia en dirección y gestión de marketing, gestión comercial de productos agropecuarios e hidrobiológicos.
 - o Con posgrado a nivel de maestría, en temas relacionados con la dirección de empresas, agronegocios, ingeniería de los alimentos, de los sectores agro y pesca.

8. INDICADORES, ENTREGABLES Y FECHA DE ENTREGA DE PRODUCTO

PRODUCTO	ENTREGABLE	PLAZO
Producto 1	Análisis de la situación actual de la cartera de productos de tres proyectos tecnológicos.	20 días calendario
Producto 2	Plan comercial, implementación temprana y análisis de riesgos de tres proyectos tecnológicos.	60 días calendario
Toda la información deberá ser presentada en medio digital y enviada al siguiente correo: reynaldo.raygada@udep.edu.pe		

9. CONSIDERACIONES GENERALES

9.1. Propiedad intelectual

El proveedor acepta expresamente que todos los productos obtenidos como resultado de este servicio quedarán en propiedad de UDEP con exclusividad y a todos los efectos para ser utilizados sin restricción alguna.

9.2. Confidencialidad de la Información

El proveedor queda expresamente obligado a mantener absoluta confidencialidad y reserva sobre cualquier información que pudiera conocer durante el desarrollo del servicio.

El proveedor protegerá la información del uso, difusión o divulgación no autorizada, para lo cual extremará todos los cuidados y medidas de seguridad que normalmente emplea para tratar y proteger a la misma.

10. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DEL SERVICIO

El proveedor del servicio deberá coordinar sus actividades con el coordinador general del subproyecto “Rutas De Valorización Tecnológica E Innovación Abierta (IA) versión 2.0”, quien supervisará, revisará y aprobará los productos en nombre del equipo técnico del subproyecto.

11. RECURSOS A SER PROPORCIONADOS

- Dadas las condiciones e información disponible para este servicio, el contratante podrá disponer de datos sobre la tecnología en coordinación con los desarrolladores.
- En caso, el proveedor necesite de algún detalle adicional, se deberá coordinar con el equipo técnico a cargo del servicio.

12. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO

- El plazo de ejecución del servicio será hasta 80 días calendario, contados a partir del día siguiente de la notificación de aprobación del servicio.

13. VALOR REFERENCIAL

- El valor referencial de cada producto incluye los impuestos y todo concepto que incida en el costo total del servicio.

Productos	Valor referencial (Soles)
Producto 1	S/. 20.000
Producto 2	S/. 40.000

14. SISTEMA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

- Se aplicará el proceso de selección de firmas consultoras y el sistema de contratación será a suma alzada conforme los valores referenciales.
- Los criterios de evaluación de firmas consultoras en el ámbito de estrategia comercial serán los siguientes:
 - o Experiencia en estrategia comercial: Este criterio evalúa la trayectoria y experiencia de la firma consultora en el diseño e implementación de estrategias comerciales. Se pueden considerar factores como la duración de la firma en el mercado, la cantidad y calidad de proyectos relacionados con estrategia comercial, y los logros alcanzados en términos de resultados para sus clientes.
 - o Pertinencia del plan de trabajo (actividades): Este criterio evalúa la



adecuación y pertinencia del plan de trabajo propuesto por la firma consultora. Se analiza si las actividades planteadas en el plan son relevantes para abordar los desafíos y objetivos específicos de la estrategia comercial.

- Profundidad del enfoque: Este criterio evalúa la profundidad y rigurosidad del enfoque que la firma consultora utiliza en sus proyectos de estrategia comercial. Se considera si la firma emplea métodos de investigación sólidos, análisis detallados y herramientas adecuadas para el diagnóstico y diseño de estrategias comerciales. También se puede evaluar si el enfoque es innovador y muestra una comprensión profunda del mercado y la industria específica.
- Recursos utilizados: Este criterio evalúa los recursos utilizados por la firma consultora para llevar a cabo proyectos de estrategia comercial. Se considera la calidad y cantidad de personal especializado en estrategia comercial dentro de la firma, así como la disponibilidad de recursos técnicos y tecnológicos necesarios para la ejecución exitosa del proyecto. También se puede evaluar la capacidad de la firma para asignar los recursos adecuados en términos de tiempo, presupuesto y equipos de trabajo.

La evaluación de las firmas consultoras se basará en la comparación y análisis en relación a cada criterio, para seleccionar la firma que mejor se ajuste a las expectativas y requisitos en términos de estrategia comercial.

15. FORMA DE PAGO

- El pago se efectuará una vez entregado el informe técnico de cada producto, previa conformidad del contratante y dentro de los diez (10) días calendarios siguientes a la conformidad, siempre que se verifiquen las condiciones establecidas en los términos de referencia.

16. DOCUMENTOS A PRESENTAR PARA POSTULAR EL SERVICIO

- Expresión de interés:
 - Propuesta detallada de las actividades a realizar para el cumplimiento de los objetivos de cada producto (entregable).
 - Experiencia de la empresa consultora y/o personal clave.

Estos documentos se entregarán a más tardar el día lunes 05 de junio de 2023

Consultas y coordinaciones, comunicarse con Reynaldo Raygada por los siguientes medios:

- WhatsApp: +51 948021033
- Correo: reynaldo.raygada@udep.edu.pe



ANEXO 1: RAZÓN SOCIAL: TACHYON-S2 S.A.C.

PRODUCTO REFERENTE: RAZECOL 100 - Adhesivo entomológico

RAZECOL100 adhesivo entomológico basado en resinas inocuas y atrayente aromatizado (disuasor) que contribuye al control y monitoreo de insectos plaga sin pesticidas, mediante la captura de insectos voladores (mosca blanca, minadora, doméstica, pulgones, trips, etc) está dirigido al Sector Agricultura, Pecuario e Industria de Alimentos.

Se aplica sobre un panel coloreado; el color y atrayente define el rango de insectos target. Resiste a la lluvia / radiación UV, y es de fácil aplicación, su textura y durabilidad permiten ahorrar (volumen/trampa y tiempo exposición).

Indispensable para el control ecológico de insectos voladores, como la mosca blanca, mosca minadora, pulgones, polillas, mosca de la fruta, etc., quienes atacan a los diversos cultivos. Reduce la población de plagas.

Cuenta con la denominación del SENASA "no plaguicida".

La atracción de las trampas es a corta distancia, es decir insectos plaga que vuelen en un radio menor a 10 metros aproximadamente podrán acercarse. La trayectoria de vuelo cerca de cultivos generalmente ocurre a una distancia del piso de 1.50 a 2.00 metros; por lo que se recomienda usar para el control, una distancia de 10 metros entre trampas. Y una altura de 1.5 metros. La atracción es dual: color y aroma.

Al ser la formulación un adhesivo queda atrapado el insecto plaga y de esta forma se controla la densidad poblacional sin pesticidas.

Es posible aumentar la distancia de atracción, complementando la trampa con un cartucho de feromonas. Estas trampas ecológicas deben situarse estratégicamente en el campo, evitando linderos. La data semanal de la estimación de insectos determinará en qué momento es relevante invertir en feromonas.



ANEXO 2: RAZÓN SOCIAL: ALL FAST AGROINDUSTRIAS S.A.C

PRODUCTO REFERENTE: “Chuwy Fast”. Menestras precocidas deshidratadas

El producto son menestras precocidas deshidratadas cuyo proceso se evaluó con múltiples ensayos a través de un cocimiento y posterior proceso de deshidratación que ha permitido tener los parámetros óptimos para una conservación a ambiente natural.

Obtener un producto de menestras precocidas y deshidratadas a partir de frijol castilla, frijol de palo, pallares, zarandaja, frijol bayo, frijol blanco que cuentan con un alto valor nutricional que puedan ser preparadas en menos de 10 minutos y cuyo tiempo de almacén puede llegar a los 6 meses (NTP N° 071 – MINS/DIGESA-V.01) con un bajo costo y amigables con el medio ambiente. Además de fortalecer las capacidades del agricultor local en la producción de menestras, así mismo beneficiará a los hogares con un producto que les permitirá ahorrar energía (eléctrica, gas u otros) en su preparación. Existe una tendencia por el consumo de productos de rápida y fácil preparación debido al estilo de vida actual, otro mercado sería el Estado a través del programa QALI WARMA y los gobiernos regionales, ya que nuestro producto es una rica fuente nutricional en proteínas y minerales, empresas mineras, pescadores que salen a altamar, restaurantes y establecimientos de comida rápida.

El producto final “Chuwí Fast” permitirá un ahorro de tiempo y energía en su preparación para las amas de casa, es nutritivo para los niños y beneficioso para los pescadores cuando salen a altamar y para el público en general.

El producto se ha presentado en ferias en donde se ha destacado como un producto económico, que en cinco minutos está listo para su consumo.



ANEXO 3: RAZON SOCIAL: Clúster Pesquero Acuícola de la Bahía de Sechura

PRODUCTO: Tinta de pota para el mercado gourmet nacional e internacional.

El proyecto de investigación adjudicado en el marco del Concurso PNIPA 2017-2018 del Ministerio de la Producción, se orienta a optimizar el procesamiento de la tinta de pota y agregarle valor y competitividad internacional.

El producto innovador fue desarrollado por el CITE pesquero Callao en articulación con el Clúster Pesquero Acuícola de la Bahía de Sechura. A través del clúster pesquero se realizó el proceso de extracción de tinta de pota, la cual finalmente fue llevada a los laboratorios del CITE pesquero Callao, quienes, mediante el uso de tecnología de vanguardia, logró desarrollar una salsa que espera ser ofertada en los mercados nacionales e internacionales. Tras la preparación de la salsa, se procedió a validar el producto con el apoyo de la escuela gastronómica CETURGH PIURA, obteniendo resultados favorables en las distintas preparaciones realizadas y una buena aceptación del público.

Actualmente, la tinta de la pota se suele extraer como parte de la carnada de pesca, sin embargo, la tinta de calamar es utilizada por muchos chefs para añadir más sabor a sus recetas en muchas partes del mundo y es un ingrediente muy bien cotizado.

Esta propuesta es muy innovadora y con miras a futuro ya que abre un horizonte de oportunidades a una de las pesquerías más importantes del país, con grandes repercusiones sociales, económicas y ambientales.

Con este proyecto se beneficiará a miles de pescadores artesanales y pequeñas y medianas empresas pesqueras del norte del país, vinculadas a la extracción de pota.