



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



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

Especialización en Dirección Estratégica de Marketing

Proyecto

Trabajo Final de Especialización

Plan de Marketing para posicionamiento de la empresa de ciberseguridad Cyte, en el mercado peruano para el año 2022.

Autora: Yessica Andrea Gonzalez Rozo

Directora: Laura Scardamaglia

Diciembre 10 del 2021.



Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo.....	4
Introducción	6
Situación problemática.....	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Análisis de Macroentorno	11
Análisis PEST:	11
Análisis del Mercado.....	13
Análisis Externo	13
Mercado Potencial.....	20
Análisis del Consumidor	21
Análisis de la competencia.....	23
Análisis Interno	26
Análisis de la organización	26
Análisis del producto.....	27
Determinación de la demanda	29
Canales de distribución	30
Análisis FODA.....	31
Marco Referencial	33
Metodología	39
Análisis de la empresa y del contexto	39
Objetivos del Negocio.....	43
Misión.....	43
Visión	43
Valores	43
Objetivos Específicos SMART	43



Posicionamiento	44
Mercado Objetivo.....	44
Segmento del mercado “ Aliados Estratégicos ”.....	44
Sectores/Target a penetrar	44
Insight del consumidor	45
Valor de marca	46
Marketing Mix.....	48
Producto	48
Distribución.....	50
Precio.....	53
Promoción	54
Estrategia de Comunicación.....	56
Audiencia Objetivo	56
Objetivos de comunicación	57
Estrategia de medios.....	58
Plan Táctico.....	60
Customer Journey.....	60
Diagrama de Gantt	58
Gastos de Marketing.....	58
Presupuesto.....	59
Conclusiones	61
Bibliografía.....	63
Anexos.....	66



Resumen Ejecutivo

Cyte es una empresa colombiana de ciberseguridad, fundada en 1996 por expertos en tecnología. Son fabricantes de soluciones criptográficas y también ofrecen servicios profesionales de consultoría, desarrollo de software seguro y gestión de seguridad de la información.

La criptografía para su conocimiento, se utiliza para proteger información sensible por medio de algoritmos matemáticos o códigos, con el fin de que un tercero no pueda ver la información. Esto se genera a través de un cifrado que protege de extremo a extremo cualquier tipo de información sensible.

De tal modo que Cyte en el mercado colombiano, desde sus comienzos ha tenido un impacto bastante grande con sus soluciones de criptografía, protegiendo de primera mano los procesos internos dentro de las compañías. Cyte comenzó a implementar sus soluciones en el ACH de Colombia para proteger los archivos NACHA, los cuales estaban siendo vulnerados por ataques cibernéticos. Luego fue creciendo de forma masiva y orgánica a las diferentes entidades financieras locales e internacionales, tales como; el Banco BBVA, Banco GNB Sudameris, Banco Pichincha, Banco Davivienda, Banco Itaú, Banco de la República, etc. Dentro de este mercado, Cyte encontró un nicho específico, vulnerable ante ataques cibernéticos dentro del área de Tesorería, el cual fue el manejo de los archivos de pago de nómina (Sueldos de los empleados) y pago a proveedores. Estos archivos se estaban manejando en texto claro, sin ninguna protección y con bastantes vulnerabilidades para poder realizar un fraude. Por lo tanto, Cyte logró proteger esa información sensible de extremo a extremo, permitiendo a las entidades financieras contar con soluciones de calidad generando tranquilidad y confianza dentro de sus transacciones a sus clientes internos y externos.



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



Es por ello que Cyte, ha logrado crecer de manera significativa en todos los sectores del mercado protegiendo por medio de soluciones de criptografía los procesos internos de las compañías, logrando tener éxito en su principal mercado que son las entidades financieras.

De tal manera que su visión, es expandir el negocio en Latinoamérica, ayudando a las empresas a mitigar los riesgos operacionales por medio de soluciones adecuadas y de calidad como lo **son** la criptografía.

Este trabajo tiene como objetivo, diseñar un plan estratégico de marketing para el mercado peruano, siendo uno de los potenciales mercados a penetrar con las soluciones que ofrece Cyte. Por lo cual, se definirá el segmento a impactar, la propuesta de valor y se realizará un diagnóstico interno y externo del mercado. Esto con el fin, de generar una estrategia de comunicación adecuada, por medio de Alianzas estratégicas en este país que sirva como elemento principal para posicionar a Cyte como empresa de ciberseguridad, fabricantes de soluciones criptográficas que ayuda a las empresas y organizaciones a mitigar todo tipo de riesgos ante cualquier ataque cibernético.



Introducción

La ciberseguridad es una fuente de prevención, un concepto de seguridad y protección ante cualquier ataque cibernético de los activos de las organizaciones. Es por ello, que hoy en día las empresas enfrentan uno de los mayores desafíos más importantes de la era digital “**la ciberseguridad**”, la cual hace referencia a la protección de sistemas, información, software, hardware que están conectados por internet y puedan ser vulnerados por un ataque cibernético. No es de menos, que el 2020 haya sido el año en donde se intensificó de manera potencial estos ataques cibernéticos, debido al cambio estructural que han tenido que enfrentar las empresas u organizaciones e individuos por la crisis sanitaria de la pandemia, Covid-19. Ha sido uno de los años en donde los ataques cibernéticos incrementaron, permitiendo a los ciberdelincuentes acceder a información confidencial tanto de las empresas como personal, ya que todo pasó a ser trabajo remoto con redes poco seguras y eficientes en cada uno de los hogares y en donde la información sensible e importante está expuesta a modificaciones y alteraciones, lo que conllevan a perjudicar la reputación, integridad y confidencialidad de las empresas ante su negocio y con sus clientes. Es por ello, que las empresas deben contar con herramientas y soluciones adecuadas que permitan salvaguardar y mitigar cualquier tipo de información sensible dentro de sus procesos internos.

Cyte empresa colombiana con trayectoria de más de 25 años en el mercado, ayuda a asegurar estos procesos internos con protección de soluciones tecnológicas de calidad, seguras y eficientes logrando minimizar los riesgos operacionales en diferentes áreas de negocio, en cuanto a temas de fraudes, divulgación de información o cualquier tipo de ataque cibernético que pueda ocurrir mediante algún virus malicioso como; Malware, Ransomware, Phishing, Virus Troyanos, etc.

A lo largo de estos años, Cyte en Colombia, se ha especializado por ser fabricante de soluciones criptográficas, por prestar servicios profesionales de consultoría, capacitación, desarrollo de software seguro y gestión en seguridad de la información, y teniendo en cuenta



que la información es un activo muy valioso para cualquier compañía independientemente del sector económico en el que se encuentre, Cyte se ha enfocado a asesorar a las empresas en la búsqueda de soluciones integrales en seguridad de la información y ciberseguridad, que cumplan con buenas prácticas, regulaciones y estándares internacionales, sin perder de vista el enfoque estratégico y las necesidades de cada negocio.

Cyte, cuenta con un equipo humano altamente calificado y con amplia experiencia en el campo de la seguridad informática, en el cual, han desarrollado un producto llamado **Crypto-Vault®**, considerado como uno de los productos estrellas dentro de su portafolio, el cual es conocido hoy en día en Colombia, como el estándar de intercambio de información más segura en el sector financiero colombiano, ya que diariamente **Crypto-Vault®**, asegura miles de millones de pesos en transferencias electrónicas que realizan los Bancos a través del ACH Colombia (Entidad que regula las transacciones interbancarias), lo que permite que Cyte aporte de manera significativa a la seguridad y protección de la información interna en cuanto a las transacciones interbancarias y con sus clientes finales, las empresas. Cyte, también cuenta con otras soluciones reconocidas como lo son Tokenizer, Notify y Crypto-Center, que brindan protección a los procesos de negocio de las empresas con su base criptográfica.

Siendo la seguridad de la información y la ciberseguridad uno de los pilares fundamentales de las organizaciones, se hace necesario y de estricto requerimiento que las empresas cuenten con soluciones seguras que ayuden a prevenir y mitigar cualquier tipo de riesgo.

En lo transcurrido de este año 2021 han sucedido miles de ataques cibernéticos a nivel mundial, lo cual hacen entrever que dentro de las empresas su infraestructura es tan crítica y vulnerable que faltan medidas de seguridad que puedan solventar cualquier tipo de amenaza, ya sea interna o externa en todos los sectores y aspectos. Un claro ejemplo fue el ataque o hackeo de Ransomware a Colonial Pipeline, la red de tuberías de productos refinados de petróleo más grande de Estados Unidos, el cual le costó millones de dólares para que los hackers devolvieran la información filtrada. (Javers & Macias, 2021).

En el mismo sentido, García (2021) menciona otro caso y no menos llamativo fue en Ecuador, a mitad de este año 2021 El Consejo de Comunicación sufrió un ataque cibernético por un



virus de RansomEXX, el cual para toda su operación y tuvieron que suspender las labores sus funcionarios.

Colombia no se queda atrás, Johana (2021) informó en la revista la República que la Universidad del Bosque sufrió un ataque cibernético, donde se comprometió la información interna de sus alumnos y empleados de la institución.

Por lo tanto, todos estos escenarios, dejan ver que en Latinoamérica hay una brecha bastante grande de seguridad de la información, en donde ninguna industria es inmune a ciber amenazas, las cuales tienen consecuencias económicas de gran alcance para las organizaciones. Es por eso que Cyte al ser una empresa de ciberseguridad, fabricantes de sus propias soluciones tecnológicas tiene una gran oportunidad de atacar el mercado Latinoamericano siendo un referente en continuo crecimiento de soluciones criptográficas para salvaguardar y mitigar procesos de negocios en estas regiones.

En este contexto los riesgos operacionales en cuanto a ciberataques, pueden deberse a factores externos o descuidos de las mismas organizaciones o de sus trabajadores internos. Por ende, la necesidad de mejorar los protocolos de ciberseguridad en las compañías es de vital importancia y urgencia a la hora de prevenir estos ataques, principalmente en el área de tesorería donde se maneja un alto flujo de transacciones con pagos de nómina o proveedores.

Personalmente me interesa abordar esta temática, ya que actualmente estoy trabajando en Cyte como Channel Manager para Latinoamérica, en donde el tema de la ciberseguridad cada vez está más fuerte y es uno de los desafíos más grandes de las organizaciones enfrentarlos de la mejor manera. Con soluciones tecnológicas adecuadas que ayuden a proteger y prevenir riesgos internos, las empresas pueden evitar grandes consecuencias legales, económicas, reputacionales y de credibilidad a futuro. Por tal motivo, pretendo lograr a través de este trabajo posicionar la marca "Cyte" en países estratégicos en Latinoamérica, por medio de comunicación masiva a través de canales de distribución realizando alianzas estratégicas que beneficien tanto a las empresas, partner y a Cyte como la empresa referente ante ataques cibernéticos en los riesgos operacionales con soluciones de calidad como la criptografía.



Adicional, veo una gran oportunidad para penetrar los mercados con las soluciones criptográficas que fabrica Cyte, ya que las organizaciones pueden optimizar de manera drástica sus procesos de negocio utilizando criptografía para mejorar sus procesos internos y sensibles dentro de las compañías.

Situación problemática

Latinoamérica ha sido objetivo clave de numerosos ataques cibernéticos y la falta de prevención en las organizaciones han hecho que estos ataques se intensifiquen cada vez más. Cyte, empresa de ciberseguridad, tiene una oportunidad bastante grande para penetrar el mercado Internacional con sus librerías criptográficas, ya que se adecuan a cualquier sistema operativo que tenga la empresa, protegen los archivos e información sensible dentro de las operaciones internas de los negocios, como por ejemplo; pago de nómina, pago a proveedores, protección de Pdf's con certificados y firmas digitales, información propietaria de la empresa, números de identificación, teléfonos, información médica, etc. Cualquier tipo de información sensible que las empresas o entidades financieras tengan, Cyte puede protegerlas con las soluciones que fabrica.

Actualmente Cyte ha realizado alianzas estratégicas en diferentes países de Latinoamérica tales como; Perú, Ecuador, Chile, y en algunos países de Centroamérica con empresas del rubro de la seguridad de la información, quienes han mostrado el interés de ser aliados estratégicos y distribuidores oficiales de las soluciones que Cyte ofrece y al mismo tiempo del impacto que ha tenido en Colombia con más del 80% del mercado penetrado en todos los sectores, tanto el Financiero, como el sector Retail, Salud, Seguros, Gobierno, Educación, Transporte hasta el sector Farmacéutico. Cyte ha generado un impacto bastante amplio en el mercado colombiano ayudando a mitigar los riesgos operacionales de las entidades financieras y de las empresas, siendo este un factor muy importante para el querer expandir su negocio en Latinoamérica, por su reputación, credibilidad y seguridad en sus soluciones. Según Ladino A, Villa S, y López (2011) como lo indica la ley ISO27001 es necesario que las empresas implementen buenas prácticas que permitan establecer controles para proteger las características de la seguridad de la información y en efecto, Cyte protege y ayuda a la



prevención de riesgos por ataques cibernéticos a las empresas que requieran seguridad dentro de sus procesos internos. Sin embargo, su reputación y credibilidad no han sido suficientes para penetrar y posicionar de manera adecuada los mercados internacionales.

Es así, como en este contexto se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son esas empresas que podrían ser aliados estratégicos de Cyte?
- ¿Qué oferta de valor ofrecer a los aliados estratégicos y a clientes potenciales?
- ¿Dentro del portafolio de Cyte, qué soluciones se deben ofrecer?
- ¿Qué sectores y target empezar a penetrar?
- ¿Se debería elegir todas las soluciones o solo la más posicionada actualmente?
- ¿Las soluciones criptográficas que ofrece Cyte, son de interés para el mercado?
- ¿Cómo lograr que el mercado potencial conozca las soluciones que ofrece Cyte?
- ¿Cuál sería el plan estratégico de comunicación para posicionar la marca?

Objetivos

Objetivo General

Definir un plan de marketing para posicionar a Cyte, a través de aliados estratégicos que representen a la firma en el mercado peruano para el 2022.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado objetivo.
- Determinar el segmento y target a penetrar.
- Analizar la competencia en el mercado para identificar sus debilidades.
- Establecer estrategias y un plan de comunicación adecuado de posicionamiento de marca, a través de los canales de distribución.



Análisis de Macroentorno

Análisis PEST:

Para este análisis Pest se tomará en cuenta a un país de Latinoamericano "Perú", donde actualmente la marca cuenta con alianzas estratégicas con diferentes empresas del rubro de Seguridad de la Información. Adicional, se tendrá en cuenta legislaciones internacionales que pueden influir en la penetración del mercado con el portafolio que ofrece Cyte. Se describe cada uno de los factores; Político, Económico, Social y Tecnológico y se analiza el impacto que tendría a futuro para el posicionamiento de marca y expansión del negocio.

Cuadro 1

Análisis PEST

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> ● Acuerdo Alianza Pacifico, integración regional formada por Chile, Colombia, Perú y México que favorecen algunos temas políticos, económicos y legales. ● Leyes sobre protección de datos, certificados electrónicos y firmas digitales. ● El ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), propone implementar servicios de tecnología 5G, lo que implica mayor amenazas y vulnerabilidades. ● Convenio de Budapest. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor competitividad. ● El Convenio de Budapest, fue pionero en América Latina pero actualmente se encuentra desactualizado. ● Cambien los convenios o la Alianza. ● Impuestos progresivos POST COVID- Considerar, especialmente si el financiamiento es limitado. ● Con la elección del nuevo presidente, podrían cambiar las legislaciones.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Una de las economías con mayor crecimiento en Latinoamérica. FMI estima que su crecimiento será de 9,0%, el mayor de la región. ● Para el 2022, el crecimiento estimado del PIB es de 5,2%, de acuerdo al FMI. ● El mercado laboral ha mejorado tras la crisis de la Pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Factores que pueden perjudicar la economía; Retrasos en la vacunación, disminución en la cadena de producción, falta de acceso al gobierno, podrían frenar el crecimiento del



ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none">● El Gobierno desarrolló un programa de compensación económica y asistencia para ayudar a las empresas.● Es uno de los países en Latinoamérica que paga menos impuestos. Según la OCDE es del 16,1% del PIB.	PIB, por ende, pueden afectar las proyecciones a futuro y las inversiones.
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none">● Buena parte de los clientes (Sector Financiero), requiere políticas de seguridad para el estándar de PCI (Seguridad de datos para industria de Tarjetas de Pago).● Algunas empresas en el área de tesorería manejan archivos planos.● Hay necesidad de protección de datos sensibles.● Hay necesidad de protección de datos sensibles.	<ul style="list-style-type: none">● Competidores que manejen Tokenización para el estándar PCI.● Protección de los archivos planos con soluciones de la competencia o que manejen algún protocolo especial para su cifrado.● Soluciones competitivas para el cifrado de datos.
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento de la tecnología 5G.● Aval sobre certificados electrónicos y firmas digitales.● Uso de criptografía para cifrar datos sensibles y proteger a las empresas en contra de fraudes.● Software en la nube.● Mayor prevención por parte del Gobierno para las empresas sobre seguridad informática frente al gran volumen de ataques cibernéticos debido a la Pandemia COVID-19.	<ul style="list-style-type: none">● Seguridad del algoritmo RSA.● Criptografía Post-cuántica.● Software as a Service (SAAS)● Mayor competencia, ejemplo; Amazon que pueda ofrecer soluciones de criptografía como las que fabrica Cyte.

Fuente: Elaboración propia



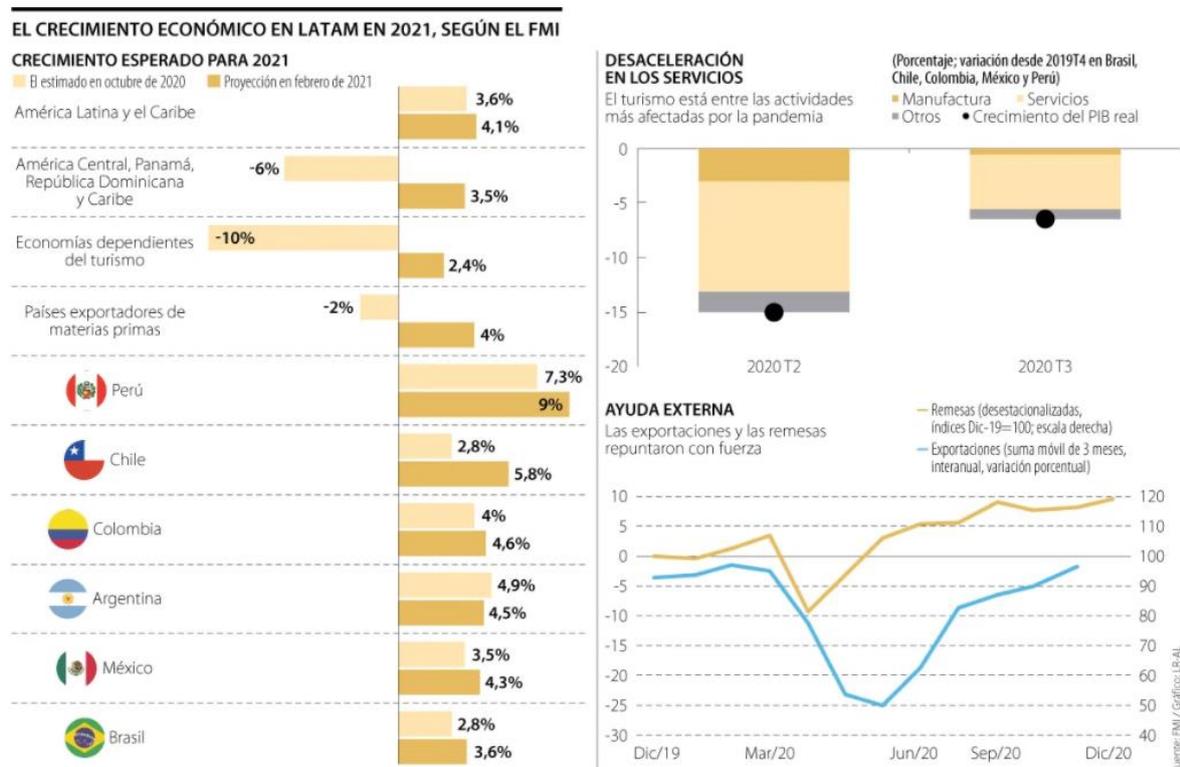
Análisis del Mercado

Análisis Externo

De acuerdo al Fondo Monetario Internacional (2020), a pesar de las dificultades dadas por el impacto de la pandemia, Perú ha sido una de las economías con mayor crecimiento en América Latina durante el 2021. Lo cual muestra que este país, es un mercado atractivo para la inversión extranjera directa, siendo un mercado potencial a la penetración de soluciones de ciberseguridad con las que cuenta Cyte en los diferentes sectores.

Figura 1

Crecimiento Económico en LATAM 2021



Fuente: Tomado de la Revista La República; (República, s.f.)



Según el último informe del Banco Mundial, Perú cuenta con una población aproximada de 32.971.846 habitantes, lo que significa que está entre los países más grandes en Población y territorio de América Latina junto con Brasil, Colombia y Argentina.

Tabla 1

Población Perú

Países y economías seleccionados		
Nombre del país	Año Más Reciente	Valor Más Reciente
Perú	2020	32.971.846

Fuente: Banco Mundial: (Mundial, s.f.)

El sector tecnológico no se queda atrás, ya que ha sido uno de los principales factores con mayor auge a nivel global, por su revolución tecnológica y crecimiento digital. Sin embargo, ha dado pie para que los ciberataques se intensifiquen cada vez más y en donde los ciberdelincuentes han optado por desarrollar nuevos métodos y migrar a nuevas tecnologías para vulnerar la integridad de las organizaciones.

Según la encuesta Global de Seguridad de la información de EY (López Cervantes & Jaimes , 2020), las amenazas cibernéticas y de privacidad siguen aumentando y expandiéndose, aproximadamente 6 de cada 10 organizaciones han enfrentado algún incidente cibernético significativo o grave. Por lo tanto, las empresas peruanas han empezado a desarrollar estrategias de defensa para proteger su información confidencial, en cuanto a bases de datos, archivos sensibles y redes compartidas.

La realidad es que, cada día son más los delincuentes que recurren a los ciberataques para apoderarse de información valiosa de organizaciones, empresas o personas comunes. Algunos ataques cibernéticos más comunes son:

Ransomware: Este ataque cibernético es uno de los más comunes en Perú, su significado es el siguiente: "Ransom" es una palabra inglesa que significa rescate y Ransomware es un



software extorsivo que su finalidad es impedir el uso del dispositivo infiltrado hasta que no se haya pagado la cantidad que el atacante está solicitando.

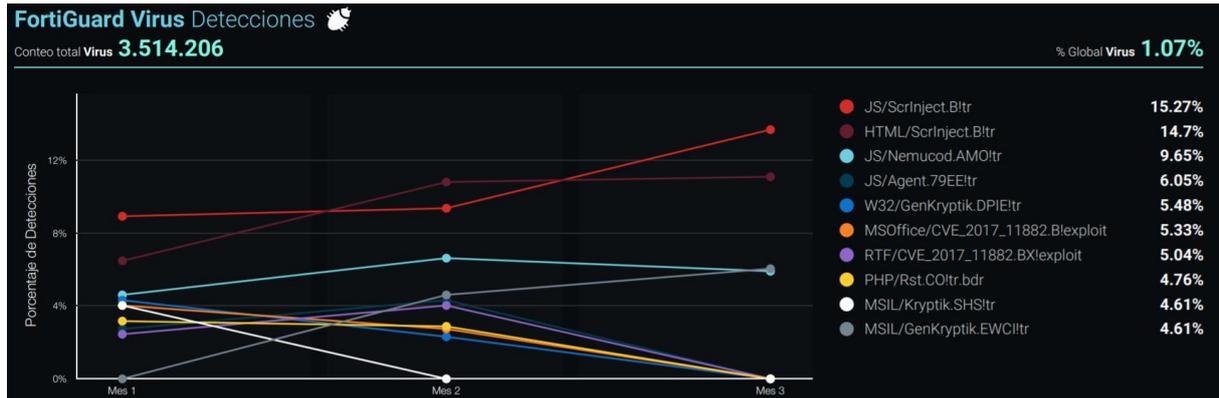
- **Phishing:** Es un ataque informático que usa medios de comunicación digitales, como el correo electrónico para engañar y estafar a las personas.
- **Malware:** Abarca todos los tipos de aplicaciones malignas que pueden comprometer la seguridad de un dispositivo. La palabra Malware, resulta de combinar los términos "Software" y "Malicioso".
- Los **ataques de los botnets** controlan una red de dispositivos conectados para llevar a cabo un ataque cibernético masivo.
- La **denegación de servicio distribuido (DDoS)** sobrecarga una red o un sitio web para desconectarlo.
- Los **ataques de intermediarios (MiTM)** interceptan y cambian silenciosamente las comunicaciones entre dos partes.
- **Ataque de inyección SQL:** Este tipo de ataques es usado principalmente para extraer de servidores datos como usuarios, contraseñas, número de tarjetas de créditos, etc.

Según el laboratorio de inteligencia de amenazas Fortinet (Fortinet, 2020), Perú en el primer trimestre del 2021 tuvo un incremento de distribución de malware basado en la web. La utilización de las redes sociales, fue uno de los objetivos de los ciberdelincuentes para difundir publicidad y sitios web engañosos como se refleja en el siguiente esquema:



Figura 2

FortiGuard Virus Detecciones en Perú



Fuente: Tomado de la Página Fortinet, (Fortinet, 2020)

Adicional a esto, según ESET (2021), el Malware para la minería de criptomonedas aumentó su actividad hacia finales del 2020 en concordancia con el aumento en el valor de las criptodivisas. De acuerdo a los datos estadísticos de ESET, los países más afectados por Malware en América Latina fueron; México (17,5%), Argentina (13,3%), Colombia (10,6%) y Perú (8,9%).

Figura 3

Porcentaje de detección de Malware en América Latina 2020.



Fuente: Tomada de ESET Security Report, (ESET, Security Report, 2021)

Las empresas peruanas están entre las más afectadas por Malware en América Latina seguidas por Colombia, México y Argentina. Debido a esto, se refleja un panorama bastante crítico a nivel regional, en donde las empresas deben contar con herramientas de prevención adecuadas para mitigar estos riesgos que pueden ser perjudiciales para su negocio y en donde el gobierno peruano enfrenta el reto de contar con una estrategia nacional de seguridad cibernética para salvaguardar estas vulnerabilidades que ponen en riesgo a toda la nación.

Actualmente Perú cuenta con una política nacional de ciberseguridad, la cual es la siguiente;



- Desde el 2000, se cuenta con la ley que incorpora delitos informáticos al código penal (Ley N° 27309), la cual establece las penas para los infractores de la norma. Adicionalmente, cuenta con la ley 27.369 de firmas y certificados digitales. Cuyo principal objetivo es el de regular el uso de la firma electrónica en sus dos modalidades: electrónica y digital. (Mendoza Navarro, 2007)
- En el 2005, existe en la Policía Nacional del Perú la DIVINDAT (División de Delitos de alta tecnología), la cual se especializa en combatir delitos informáticos.
- En el 2011, sale la ley de protección de datos personales (Ley N° 29733).
- En el 2013, se renovó la ley de Delitos Informáticos (Ley N° 30096), la cual cubre la vulneración de sistemas informáticos. Esta norma fue mejorada en el 2014 bajo la ley N° 30171.
- En el 2019, se aprobó el proyecto de ley de ciberseguridad, que busca establecer el marco normativo en materia de seguridad digital.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, publicó un reglamento para la gestión de seguridad de la información y ciberseguridad, mediante la resolución SBS N° 2116-2009, donde indica que las empresas deben cumplir con la gestión efectiva de riesgo operacional;

- La Resolución SBS N° 11699-2008 y sus modificatorias, se aprobó el Reglamento de Auditoría Interna.
- La Resolución SBS N° 17026-2010 y sus modificatorias, se aprobó el Reglamento de Auditoría Externa; Que, esta Superintendencia emitió la Circular G-140-2009 con la finalidad de establecer criterios mínimos para una adecuada gestión de la seguridad de la información (Superintendencia de Banca y Seguros, 2020, p.1)
- Acuerdos sobre el Capital del Comité de Basilea; es la norma mundial que regula y evalúa la solidez financiera de los bancos, en la cual definen unos rangos de funcionamiento estable de los bancos. Estos acuerdos definen en tres pilares varios aspectos, desde capital requerido, hasta elementos de Riesgo Operacional y seguridad de la información.



- Según García (2016), el principio de Habeas data en Perú, es la garantía Constitucional Política de 1993, en la cual protege dos derechos fundamentales, el acceso a la información y la autodeterminación informativa o protección de datos personales.

Las leyes son las siguientes; Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley de Protección de Datos Personales N° 29733 (Sáenz Dávalos, 2020. p.207)

Perú, cuenta con un equipo de respuesta ante incidentes de seguridad digital conocido con el nombre de PECERT. Este organismo se encarga de dar respuesta ante incidentes de seguridad digital y su objetivo principal es proveer seguridad en el entorno digital al país (Equipo de respuesta ante incidentes de seguridad digital del Perú, 2021).

En el marco internacional, hay posibles escenarios tecnológicos que pueden poner en riesgo el negocio de la empresa, en cuanto a las soluciones criptográficas que ofrece Cyte, ya que actualmente se implementan en Perú como norma general para la protección de datos o información por medio de la criptografía. Estos escenarios son los siguientes:

- Ruptura del algoritmo RSA: RSA, criptografía moderna, también llamada de clave pública (Shamir, 2014). Si dicho algoritmo deja de ser seguro, casi toda la criptografía que usa la solución de Cyte, la cual es **Crypto-Vault®** dejaría de ser segura.
- Una empresa global como Amazon, ofrezca a futuro soluciones criptográficas con las mismas funciones que **Crypto-Vault®**. Esto sería una llegada de competidor fuerte.
- Criptografía Post Cuántica: Esto tiene que ver con la computación cuántica. pues la computación cuántica podría romper el algoritmo RSA.
- Software as a service (SAAS): Muchos clientes ya no quieren comprar el software para instalar en sus equipos, sino simplemente pagar por lo consumido, y que el software no lo tengan que instalar en equipos de ellos. De esa forma, tocaría ofrecer un producto que se adapte a ello, de lo contrario pueda que no quieran comprar.



Mercado Potencial

Se han identificado varios sectores potenciales para la penetración del producto estrella Crypto-Vault® en el mercado peruano. Como el sector Financiero, Sector Educativo, Sector Retail, Sector Salud, Sector Inmobiliario, Sector Farmacéutico, Sector Seguros, etc.

En Colombia, Crypto-Vault® comenzó su penetración en el sector financiero por medio del ACH Colombia (Automated Clearing House), entidad encargada de manejar las transferencias interbancarias nacionales. Aquí se implementó Crypto-Vault® para proteger los archivos electrónicos, ya que misteriosamente se modificaban y causaban fraudes gigantescos a esta entidad. Por lo cual, Cyte con sus productos y soluciones criptográficas, logró mitigar y resolver este riesgo de manera eficaz. Cyte fue creciendo de forma masiva y orgánica a las diferentes entidades financieras en Colombia, donde actualmente el 90% de las entidades financieras cuentan con el producto estrella Crypto-Vault® para diferentes procesos internos de las organizaciones. Entre las entidades mayormente conocidas internacionalmente se encuentran; El Banco BBVA, Banco GNB Sudameris, Banco Itaú, Banco Pichincha, Banco Davivienda. Esto significa que este sector, es un sector muy apetecido para poder penetrar el mercado peruano ya que actualmente la gran mayoría de estos Bancos tienen sede principal en Perú.

Por lo tanto, el principal sector a penetrar y posicionar a Cyte en Perú, es sin duda el sector Financiero, sin dejar de lado el CCE (Cámara de Compensación Automática) quién es la misma entidad reguladora de transferencias interbancarias de ACH Colombia.

Todas las organizaciones comerciales que pagan nómina y proveedores utilizando transferencias electrónicas son vulnerables ante cualquier ataque cibernético si no cuentan con el canal de comunicación de red protegido dentro de sus procesos internos. Como, por ejemplo; las Universidades e Instituciones Educativas que deseen agilizar y asegurar su proceso de 'actas de grado' y diplomas; el sector inmobiliario con el registro de cambios en documentos y escrituras de propiedad; los procesos de contratación de proveedores y



empleados hoy especialmente basados en papel. Prácticamente todas las organizaciones de todos los sectores económicos pueden verse beneficiadas en tiempos de crisis y cuarentena con tecnologías criptográficas. Por lo cual Crypto-Vault®, se convierte en una herramienta vital para cualquier compañía, es una la navaja suiza de las herramientas criptográficas.

Análisis del Consumidor

El consumidor potencial y/o comprador final de Cyte para la solución estrella **Crypto-Vault®** posee las siguientes características y motivaciones:

La importancia de la seguridad de la información en la vida del consumidor: Los ingenieros de sistemas, directores IT, directos de ciberseguridad, están investigando todos los días métodos que los ayuden a tener sus infraestructuras seguras y esto debido a los constantes cambios y ataques cibernéticos acentuados por la pandemia COVID-19. Los hackers buscan extraer información o alterarla, lo cual pueden perjudicar los procesos del negocio y verse afectados y perjudicados directamente sus cargos y el prestigio de la compañía si no se anticipan o cuentan con herramientas adecuadas para la prevención de estos ataques cibernéticos. También se encuentran en la categoría, las personas encargadas del área de tesorería o compras, ya que en estas áreas recae la mayor responsabilidad de los pagos de nómina o pagos a proveedores en la cual, hay mucho riesgo de que pueda ser vulnerada o filtrada la información, por ende, la seguridad de la información sensible es muy importante para este target.

Relación de la seguridad de la información con el consumidor: Los ingenieros están altamente involucrados, ya que ellos trabajan en investigación y desarrollo todos los días para mantener la información de las compañías completamente seguras. Las auditorías internas que tienen las compañías en cuanto al área de tecnológica hacen prevalecer las leyes y normativas del país, por ende, si no se cumplen pueden traer multas para la compañía y lo más perjudicial que sea vulnerada la información de su empresa y la de sus clientes por ataques cibernéticos, lo cual conlleva pérdidas reputacionales bastantes graves.



El significado de ciframiento o Encryption por sus siglas en inglés, se ha vuelto un concepto tan relevante, que es allí cuando realmente se vuelve valioso e importante para cada uno de ellos.

Proceso de compra: Las personas involucradas en el proceso de compra difieren según la entidad bancaria o el sector de la empresa, ya que las políticas de las organizaciones son diferentes. Nombrando las áreas involucradas directamente en el proceso de compra se encuentran: gerente de compras y tesorería, director de IT, jefe o gerente del área al que le aplica el producto y quien decide finalmente si una solución de seguridad informática se adquiere o no (quién tiene más peso en la decisión).

Proceso de consumo: La solución de Crypto-Vault® de acuerdo a las necesidades del consumidor en el sector estratégico que convenga, puede ser usada por el área de tesorería para proteger la información sensible como pagos de nómina o por el área de compras para proteger los pagos a proveedores. También Crypto-Vault®, se puede utilizar en las universidades para la protección de archivos como pdf's, certificados de notas, certificados académicos con la firma digital y por supuesto para el área de tesorería. Como también en los sectores de Salud, para la protección de historias clínicas de los pacientes, para salvaguardar su confidencialidad. Otro sector es el Retail, en el cual se puede utilizar Crypto-Vault®, para la reversión de pagos de las compras online que realicen los clientes o usuarios finales. Todo depende del sector al cual se quiera impactar y encontrar la necesidad o dolor de cabeza del cliente para ofrecer las soluciones.

Proceso de Post Compra: Crypto-Vault®, al ser un software, no tiene proceso de desecho a excepción de conservarlo y modificarlo a través de actualizaciones al sistema. Lo más importante para el consumidor después de adquirir el producto es el soporte personalizado característica que posee Crypto-Vault®, al contar con los ingenieros expertos.



Análisis de la competencia

Cytec compete directamente con Symantec, compañía internacional reconocida principalmente por el antivirus desarrollado bajo su propio nombre (Symantec TM – Antivirus) que ofrece un producto de ciframiento de información llamado PGP (Pretty Good Privacy - Symantec PGP command line), el cual compete directamente con CryptoVault®, a través de sus fuertes canales de distribución. Sin embargo, Symantec en Latinoamérica no es un competidor fuerte para Cytec, ya que ha tenido varios inconvenientes en diferentes países, por lo cual ha tenido que penetrar otros mercados y actualmente se encuentra más fuerte en Europa que en Latinoamérica. De este modo, es una gran ventaja para Cytec, ya que puede posicionarse como referente único del mercado por ser fabricantes de soluciones criptográficas.

Así mismo, se identificó como competencia directa de CryptoVault® el programa ciframiento GPG, desarrollado por el MIT (Massachusetts Institute of Technology) el cual es open source (distribución gratuita, código abierto). Sin embargo, en Perú, este último programa no ha tenido una buena difusión debido a la complejidad que se presenta para integrarlo con los sistemas ERP's ya que no cuenta con respaldo técnico. Por otra parte, existe una solución llamada Kaspersky, que ofrece ciframiento punto a punto sobre el canal de internet y antivirus, pero no cuenta con el nivel de seguridad de CryptoVault®.

Por medio del canal/Partner Avalora en Perú y sus clientes finales, se pudo obtener una cotización de la competencia (Symantec) sobre la solución PGP command Line, para lo cual se realizó el siguiente análisis con respecto a la solución de Crypto-Vault®:

Cuadro 2

Análisis Symantec PGP Command Line vs Crypto-Vault®

	Crypto-Vault® ver. 4	PGP Command Line ver.
Licenciamiento	Anual	Anual
Línea de comandos	Sí	Sí
Límite de cores físicos	No, ilimitado	Sí, depende del



por procesador		licenciamiento
Horas de soporte incluidas en la licencia	10 hrs al año. L-V 8am a 6pm (UTC -5)	Ver Horas soporte Symantec
Soporta diversas bases de datos (ver listado abajo).	Si, de esta forma la gestión de llaves criptográficas y configuración en ambientes de alta disponibilidad es más sencilla.	No, utiliza archivos tipo keyring. Puede leer e importar llaves de PGP keyservers
Ofrece librerías DLL, Java y javascript	Si	No
Soporte de hardware criptográfico	SI, dependiendo del modelo	No

Fuente: Propia.

En conclusión:

- Para Crypto-Vault®, se debe pagar licencia por máquina (física o virtual) quien vaya a hacer uso del programa, en tanto Symantec cobra de acuerdo al número de procesadores (Netsecurity, s.f.)
- Crypto-Vault® puede utilizar tokens criptográficos USB (solo en Windows) y HSM (hardware criptográfico - dependiendo del modelo - by request)
- Crypto-Vault® utiliza base de datos, y puede conectarse a Oracle 10g en adelante, Microsoft® SQL Server 2008 en adelante, DB2, Sybase. Esto permite que la gestión de llaves criptográficas esté centralizada en un punto. Si tienen otra DB, se puede integrar por requisito.
- Crypto-Vault® puede utilizar el protocolo S/MIME para cifrar cualquier tipo de información, en tanto PGP Symantec solo es usado para correos electrónicos.
- Crypto-Vault® puede cifrar PDFs para que sean abiertos solo con una contraseña definida, o firmarlos haciendo uso de PaDES (PDF Advanced Electronic Signatures)



- Con la licencia de Crypto-Vault®, los clientes obtienen 10 horas de soporte anuales de L-V 8-6pm con tiempos de respuesta de 1 hora para incidentes en producción, y de respuesta en menos de 2 días hábiles para casos normales. Usualmente un cliente no alcanza a usar las 10 horas de soporte anuales (incluyendo la instalación, integración, y tareas de mantenimiento del software).
- En cuanto a precios, estamos muy por encima de la solución de Symantec, pero la solución de Crypto-Vault® contiene más beneficios, características y funcionalidades descritas anteriormente. Por lo cual, Cyte ve una gran oportunidad para poder incursionar en el mercado peruano.

Competencia Indirecta:

Se analiza que en el mercado peruano se encuentra actualmente un sustituto muy conocido a nivel global llamado Kaspersky, el cual se ha afianzado bastante en este territorio, pero al mismo tiempo esta empresa no posee las mismas características de seguridad que brinda las librerías criptográficas de Cyte.

Kaspersky, cuenta con variables que presentan características similares en su servicio y que son una fortaleza para ellos como, por ejemplo; cuentan con atención personalizada y grado de aseguramiento de información sensible.

En cuanto a sus debilidades, no cuentan con integración a sistemas ERP y escasa compatibilidad con diferentes sistemas. Esto es un plus para Cyte, ya que las soluciones que manejan se adecuan a cualquier sistema operativo que tenga la empresa y ERP's.

Adicional, el CEO de la empresa Milton Quiroga, indica que Cyte tiene como fortaleza el alto nivel de ingeniería que maneja y por ser fabricantes directos de las soluciones criptográficas, su reputación y credibilidad al tener posicionado a Cyte en el 80% del mercado colombiano y por contar con soluciones de calidad, seguras y eficientes para los procesos de los negocios. Como falencia, Milton Quiroga indica que existe una débil fuerza de ventas y mercadeo, caso



contrario de Symantec quienes actualmente son fuertes en estas áreas y que se proyecta seguirán siéndolo.

En conclusión, se está analizando el mercado peruano para encontrar más competidores locales "si los hay", con el fin de obtener sus debilidades y fortalezas Cyte su posicionamiento en este mercado de ciberseguridad con soluciones criptográficas para procesos internos y sensibles dentro de las compañías.

Análisis Interno

Análisis de la organización

Cyte es una empresa colombiana experta en ciberseguridad, fabricantes de soluciones criptográficas para la protección de información sensible dentro de los procesos internos de las compañías. Cuenta con más de 25 años en el mercado colombiano, durante el transcurso de estos años, Cyte ha logrado penetrar el sector Financiero de forma orgánica y masiva implementando sus soluciones en la gran mayoría de las entidades Financieras de Colombia, tales como; Bancolombia, Banco de Bogotá, Banco de la República, Banco BBVA, Banco Pichincha, Banco Davivienda, Banco Itaú, Banco GNB Sudameris, Banco Av Villas, Banco de Occidente y otros más.

Adicional, Cyte no solamente ha crecido en el sector financiero durante estos años, también ha estado penetrando todos los sectores del mercado, logrando tener un posicionamiento de marca bastante alto, generando credibilidad, confianza y reputación con sus clientes y en el mercado mismo. Por lo cual, Cyte ha decidido este año 2021 expandir su negocio en Latinoamérica, eligiendo como primer país potencial a Perú por su desarrollo económico, tecnológico y por su pronóstico de crecimiento en el PIB para el 2022, el cual es de 5,2% de acuerdo al FMI.



Análisis del producto

CryptoVault®, es una solución basada en tecnología criptográfica, la cual, está orientada a proteger flujos de información sensible evitando su divulgación y/o alteración inspirada en tres principios: seguridad, portabilidad y usabilidad. CryptoVault® le proporciona flexibilidad y adaptación a los sistemas ERP's (Enterprise Resource Planning) comerciales tales como: SAP®, JD Edwards®, Siesa®, PeopleSoft entre otros. La característica que diferencia CryptoVault® de otros softwares de ciframiento tales como PGP de Symantec o GPG del MIT, radica en la integración que tiene CryptoVault® con los ERPs, evitando que la información sea vulnerada cuando ésta sale del ERP y pasa a otro programa para ser cifrada.

La selección de precios pretende comunicar al mercado la alta calidad y confiabilidad del producto. El precio busca estar alineado con la propuesta de valor "Su información protegida con Crypto-Vault®, 100% segura y compatible con sus sistemas de información". Esta propuesta muestra alta calidad y alto valor para el cliente ya que le permite integrar la seguridad de sus sistemas de información, y al mismo tiempo, proteger la credibilidad y reputación de los clientes y mejorar la eficiencia y agilidad de la operación. Aunque existe la necesidad de fortalecer la seguridad de la información en todos los sectores económicos, muy pocas empresas son conscientes de la importancia de proteger la información. Por este motivo, la mayoría de los clientes del mercado objetivo usan productos sustitutos con niveles bajos de confiabilidad. Debido a esto, el principal reto de Cyte, es lograr mostrar la importancia de la seguridad y ofrecer precios atractivos que junto con un producto de alta calidad genere un alto valor al cliente.

Crypto-Vault® está dirigido principalmente a las instituciones bancarias y/o Entidades Financieras quienes son las encargadas de realizar la dispersión de pagos a sus clientes. Esto no quiere decir que Crypto-Vault® únicamente va dirigido al sector financiero, también se puede implementar en cualquier sector del mercado con un segmento específico de empresas medianas y grandes, capaz de proteger cualquier tipo de información sensible.



En conclusión, Crypto-Vault® es una solución diferenciadora de alta calidad, con excelente reputación y credibilidad por ser una herramienta fabricada directamente por Cyte, ofrece los mejores servicios al mercado.

Adicional a Crypto-Vault® su producto estrella, Cyte cuenta con otras soluciones reconocidas en el mercado;

- **Crypto-Center®:** Es un gestor de transferencia segura de archivos, ideal para organizaciones que están enviando y recibiendo un alto flujo de archivos sensibles con otras organizaciones. Puede descifrar y cifrar archivos haciendo uso de protocolos criptográficos como PGP, S/MIME, CMS y el protocolo propietario CRYPTO-VAULT® DIGITAL-ENVELOPE. Maneja FTP, SFTP, FTPS, SMB, POP3/SMTP. Crypto-Center® puede notificar por correo cuando un archivo fue procesado, mensajes de notificación personalizables. También se puede programar alertas en caso que un archivo esperado en un proceso no haya sido recibido.
- **Tokenizer®:** Tecnología que hace uso de tokenización para sanear datos sensibles. Cumple con los estándares de seguridad en temas relacionados con información sensible de tarjetahabientes, como lo es la norma PCI (Payment Card Industry) para las entidades financieras.

Tokenizer®, ayuda a las empresas a mitigar los riesgos de ataques cibernéticos de los datos en reposo o almacenados dentro de una organización.

- **Notify®:** Es una solución para el aseguramiento y administración de material criptográfico sensible utilizando tecnología de criptografía de alta calidad.



Determinación de la demanda

De acuerdo con la necesidad y el mercado objetivo, se determina que la demanda es inelástica. Los clientes son menos sensibles al precio debido a que un precio más alto ofrece un mejor servicio, mejor calidad y mayor seguridad de la información sensible. Los clientes que se buscan para este producto, son aquellos que valoran la calidad y la optimización de sus sistemas de información.

Precio Actual de Crypto-Vault® en Colombia.

El precio actual de **Crypto-Vault®** se divide en tres categorías; Licencia Básica, Licencia Pro y Licencia Ultra. Cada una varía dependiendo las características y pilares de cada negocio y su desarrollo interno de la infraestructura.

De tal forma que está determinado de La siguiente manera:

Tabla 2.

PLANS	BASIC (18'000,000)	PRO (29'000,000)	ULTRA (65'000,000)
Only one bank	✓	✓	✓
Multiple banks	✗	✓	✓
Crypto-pdfs	✗	✓	✓
Blockchain	✗	✓	✓
Cryptographic protection file transfer	✗	✓	✓
Advice in secure your Payment Process	✗	✗	✓
Crypto-Center®: allows to centralize cryptographic files, being an extension of Crypto-Vault®	✗	✗	✓

Fuente: Propia



Tabla 3.

Licencia Crypto-Vault®	Valor pesos colombianos \$
Licencia Basic	18.000.000 pesos colombianos
Licencia Pro	29.000.000 pesos colombianos
Licencia Ultra	65.000.00 pesos colombianos

Fuente: Propia

Este valor es anual y se cobra un 10% del valor de la licencia por la implementación y capacitación del producto, el soporte técnico es de 8x5, este precio fue calculado considerando las funcionalidades; calidad superior, mayor nivel de seguridad, posibilidad de integración y soporte técnico que ofrece Crypto-Vault® en comparación con la competencia.

El valor de una licencia de contingencia es la mitad de una de producción.

La hora adicional es de US\$150.

Renovaciones:

- Para el 2° Año el Partner recibe el 15% del total de la renovación del producto licenciado.

Estos precios fueron calculados considerando las funcionalidades adicionales que tiene Crypto-Vault®, calidad superior, mayor nivel de seguridad, posibilidad de integración y soporte técnico que ofrece Cyte en comparación con su competencia.

Canales de distribución

Cyte ha decidido realizar alianzas estratégicas en los diferentes países de Latinoamérica con canales estratégicos, los cuales son del rubro de seguridad de la información y ciberseguridad. Estos canales deben contar con un mercado amplio dentro de su portafolio y tener los sectores estratégicos que Cyte quiere penetrar, como el mercado Financiero, Retail, Educativo y Salud.



Estos canales o aliados estratégicos, deben de representar a Cyte en cada uno de estos países de Latinoamérica, principalmente en Perú el mercado objetivo de estudio en este proyecto. Con el fin de posicionar la marca con las soluciones que Cyte fábrica, las cuales son librerías criptográficas que ayudan a proteger los procesos internos de las compañías ante cualquier ataque cibernético.

Actualmente, la estrategia de marketing para posicionar la marca junto con estos canales de distribución ha tenido diferentes enfoques, tales como; Realizar webinars con temáticas específicas que logren captar la atención de los clientes potenciales, recurrir a los clientes con relacionamiento directo de los canales, con el fin de que conozcan a Cyte y las soluciones que manejan, publicar diferentes post relacionados con la alianza estratégica y la ciberseguridad en las redes sociales como LinkedIn y Facebook, buscar leads potenciales por medio de la red social LinkedIn, realizar encuestas sobre diagnóstico de seguridad en las empresas con contacto directo para obtener información precisa sobre su seguridad y vulnerabilidades, lograr contactar a la Asociación Bancaria de Perú con el fin de atraer a las entidades financieras a un webinar específico para que conozcan a Cyte y a al canal junto con otras más estrategias que se están analizando.

En cuanto a la fuerza de ventas, Cyte está capacitando a todo el personal indicado del canal (Comercial y Técnico), con el cual ha cerrado el acuerdo estratégico. Esto con el fin, de lograr generar el mayor conocimiento de las soluciones que ofrece Cyte puntualizando en el producto estrella que es Crypto-Vault® para que estén con la capacidad de contactar, analizar y concretar leads potenciales para posicionar la marca en este mercado.

Análisis FODA

Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none">● Baja Planeación● No existe área de Marketing● Mayor fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none">● Cambios tecnológicos.● Mayor competencia● Ingreso al mercado de competencia



<ul style="list-style-type: none"> ● Expansión de las soluciones en otras áreas de infraestructura dentro de las organizaciones. 	<p>sustituto con precios competitivos y mejores soluciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Soluciones de seguridad alta y exigente para penetrar el mercado.
Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> ● Alta solidez de Ingeniería y calidad del producto. ● Excelente reputación en el sector financiero y otros sectores, lo cual genera confianza, credibilidad y reputación en el mercado peruano. ● Rapidez y efectividad de la respuesta en soporte técnico. ● Compatibilidad e integración con los sistemas e infraestructura de la empresa. ● Crypto-Vault, es una solución con un muy alto nivel de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología en crecimiento y auge. ● Soluciones nuevas para mejora de procesos. ● Cubrir dolores de cabeza o necesidad de los tesoreros para sus procesos de negocio internos. ● El mercado maneja archivos planos sin protección. ● Cumplir con los estándares de seguridad en el mercado peruano. ● Aliados estratégicos que cuenten con verticales adecuadas para penetrar el mercado peruano.

Fuente: Propia

De acuerdo a este análisis, se debe mejorar el aspecto interno de la compañía en cuanto al área de marketing y ventas, ya que son la fuente principal para la comunicación, penetración, expansión y posicionamiento de marca en el mercado peruano.

Adicional, Cyte deberá tener en cuenta los cambios tecnológicos que se están dando a medida que va avanzando la tecnología digital, ya que puede ser una gran amenaza para la empresa si se quedan atrás.

Por otra parte, Cyte deberá realizar una exhaustiva investigación de los aliados estratégicos específicos para concretar las alianzas estratégicas con cada uno, con el fin de llegar más fácilmente al mercado objetivo y realizar posicionamiento de marca, mediante estrategias de venta, marketing y comunicación.



Marco Referencial

Existen numerosas teorías escritas acerca de un plan de marketing, posicionamiento de marca, expansión de negocio, criptografía y ciberseguridad. Por ende, se hace útil dar un panorama conceptual en términos académicos y tecnológicos para entender mucho más a profundidad el análisis y desarrollo de este trabajo.

Definición de Marketing

Hay muchas definiciones de marketing, lo cual es un aspecto y un área muy importante dentro de las organizaciones hoy en día. Es una herramienta que todo empresario debe conocer para ejecutar sus procesos internos y externos de manera exitosa, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de beneficios y ofertas de valor. (Godin) uno de los gurús del marketing dice lo siguiente;

“No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes”.

Esta frase ha sido una de las más exitosas y más contundentes, ya que el marketing si lo vemos enfocado a cautivar a la clientela y posicionar la marca, se debe enfatizar en mostrar los beneficios y cualidades que tiene la empresa y que pueden resolver los problemas de los clientes a través de una oferta de valor llamativa, para cubrir sus necesidades.

A sí mismo, (Kotler & Armstrong, 2003) señalan que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Pág. 156

Por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos de los consumidores con productos o servicios determinados, que cumplan con



beneficios y utilidades para lograr cubrir la brecha mediante ofertas de valor apropiadas, de manera que se pueda generar un vínculo permanente entre la empresa y el cliente, con el objetivo de fidelizarlos y posicionar la marca o producto en la mente del consumidor.

Adicional, (Kotler & Lane, 2006) manifiestan que: La “mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta de la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable” Pág. 255

Este concepto es muy apropiado al análisis de este trabajo, ya que el marketing no debe estar centrado en las ventas, si no en identificar el insight apropiado para satisfacer las necesidades y deseos. Por lo cual, se debe comprender el contexto del mercado meta al cual se quiere llegar, indagando sus dolores de cabeza y analizando la competencia junto con sus debilidades y fortalezas, de tal manera que se pueda hacer una oferta de valor adecuada para satisfacer esas necesidades al insight apropiado.

Definición de un Plan de Marketing

Dado que este trabajo tiene como finalidad realizar una expansión de negocio a través de un plan de marketing adecuado, se hace necesario traer a colación y referencia algunos aspectos teóricos de autores históricos relacionados con el desarrollo de un plan de marketing y sus estrategias a implementar.

Para comenzar, este análisis adopta la forma de un Plan de Marketing. Entenderemos este concepto del mismo modo en que es definido por (Ambrosio, 2000):

“El plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Es a su vez un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudar al consumidor a sentirse más feliz, y así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.”



Estrategia de Marketing

Ferrell & Hartline, (2006) mencionan que “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”. (Pág.234)

Una estrategia bien definida dentro de una empresa, logra posicionarse en la mente de los consumidores en un mercado meta, es por ello que se deben llevar acciones estratégicas y puntuales de marketing que logren captar la atención de los consumidores y ofrezca ventajas diferenciadoras frente a la competencia. En el análisis de este trabajo, cabe destacar que el mercado tecnológico cada vez está en evolución, la transformación digital ha abierto brechas donde los cambios están cada vez más constantes, por lo tanto, la se debe tener muy presente que las estrategias a implementar deben estar enfocadas a estas transformaciones y preferencias de los consumidores.

Definición de Posicionamiento

Para la expansión del negocio de Cyte en el mercado peruano, es clave tener en cuenta un posicionamiento adecuado de la empresa, donde se genere un interés a la hora de comprar o requerir los servicios y/o productos que ofrecen. Por lo cual, el concepto de posicionamiento va más allá de lo que hace la empresa o del aporte que puede brindar a sus clientes. Se debe saber comunicar los atributos, beneficios, casos de éxito y utilidades que lleven al consumidor a elegir la marca por sus atributos y beneficios que puede cubrir sus necesidades.

De esta manera, (Kotler, 2000) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir y ocupar un lugar en el público objetivo. Para lo cual, el desarrollo de este trabajo es posicionar la marca de Cyte en el mercado peruano, teniendo un impacto positivo, donde pueda resolver las necesidades de los clientes, por medio



de soluciones que mitiguen sus problemas. Por ende, se debe revisar internamente la oferta de valor, beneficios, imagen de la empresa, página web, precios, casos de éxito, etc. Con el fin de generar un posicionamiento directo, credibilidad y reputación en la mente de los consumidores.

Del mismo modo (Ries & Trout) autores increíbles del concepto de posicionamiento, señalan que; el “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”.

Segmentación del mercado

Este concepto es muy importante para determinar el mercado objetivo al cual Cyte quiere llegar, por lo cual se debe tener en cuenta los tipos de segmentación:

- Segmentación Geográfica: Consiste en subdividir el mercado en áreas geográficas, tales como: zonas, regiones, estados, ciudades o pueblos; atendiendo siempre a las variaciones locales en cuanto a necesidades y preferencias.
- Segmentación demográfica: Son fáciles de medir y consiste en dividir el mercado en distintos grupos tales como: género, edad, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, nivel de instrucción, nacionalidad, religión. Esto constituye la base para diferenciar los grupos de consumidores.
- Segmentación Psicográfica: En esta variable de segmentación se divide a los clientes en diferentes grupos como: estilo de vida, características de la personalidad, etc.
- Segmentación según el Comportamiento: Se divide a los clientes en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto o servicio

De tal modo que (Bonta & Farber) indica que; La segmentación es “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada



característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

Definición de Criptografía

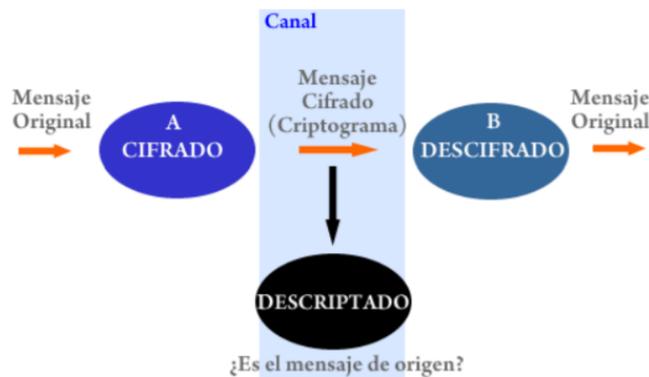
Es importante entender el concepto de criptografía para el desarrollo de este trabajo, ya que Cyte es fabricante de soluciones criptográficas para protección de información sensible. Por lo tanto, la criptografía son algoritmos matemáticos que sirven para ocultar información sensible ante un tercero, con el principal objetivo de proteger la información en reposo, almacenada o enviada dentro de los procesos internos de las compañías. En términos teóricos, la criptografía se ocupa del diseño de procedimientos para cifrar; es decir, para enmascarar una determinada información de carácter confidencial.

La criptografía se enfoca en el concepto de comunicación segura y de cumplir con 4 propósitos específicos:

- Confidencialidad: La información comunicada debe quedar oculta a terceros.
- Autenticidad: Cada parte debe estar segura de que los mensajes proceden de su interlocutor.
- No repudio: El receptor debe tener medios para demostrar que un mensaje auténtico procede de su remitente, incluso aunque éste rechace su autoría más tarde.
- Integridad: El receptor debe tener garantía de que recibe el mensaje tal y como se envió, sin haber sido sometido a ninguna manipulación.

El esquema de un proceso criptográfico (cifrado/descifrado) puede resumirse como muestra la siguiente figura:

Figura 3.



Fuente: Propia

En conclusión, la criptografía es una herramienta útil para cifrar y proteger información confidencial o sensible, dentro de los procesos internos de las compañías.

Definición de Ciberseguridad

Según la firma (Kaspersky, s.f.), la ciberseguridad es la práctica de defender las computadoras, los servidores, los dispositivos móviles, los sistemas electrónicos, las redes y los datos de ataques maliciosos. Por ende, este término se aplica para diferentes contextos como, por ejemplo; Seguridad de red, Seguridad de la Información, Seguridad Operativa, etc. Hoy en día, de acuerdo a la transformación digital y el incremento de ataques cibernéticos, todas las empresas requieren tener asegurada su infraestructura y procesos internos ante cualquier vulnerabilidad asociada a un ataque cibernético o cualquier tipo de fraude, por eso es de vital importancia contar con herramientas adecuadas para la protección de los procesos internos de las compañías.



Metodología

Objetivo de la investigación:

¿Qué hacer para potenciar el posicionamiento de la marca en Perú, a fin de incrementar su penetración en el mercado por medio de aliados estratégicos?

Análisis de la empresa y del contexto

Este análisis se abordó al inicio del trabajo, por lo cual se hace referencia a los temas tratados dentro del análisis Pest y análisis interno de la compañía:

El mercado:

Identificar el mercado potencial para la penetración de las soluciones de Cyte en Perú:

- Tamaño del mercado
- Perspectivas de crecimiento
- Segmentos de la demanda y características específicas que los identifican
- Necesidades puntuales del target objetivo.

La competencia:

- Cantidad de competidores
- Tamaño de la empresa
- Origen y área de influencia (nacional, local, internacional)
- Estructura de costos de las soluciones
- Capacidad de expansión
- Imagen en el mercado
- Nivel de satisfacción de los clientes
- Ventajas competitivas del competidor
- Segmento de los clientes en que se focaliza



La empresa:

- Localización y organización
- ¿Cómo Cyte segmenta actualmente?
 - Tecnología: Desarrollo Propio
 - Imagen y Comunicación: identidad corporativa, social media, email marketing, página web, etc.
 - Ventajas competitivas de Cyte
- Fortalezas y debilidades de Cyte

Entrevistas

El foco principal de la investigación fue realizar 5 entrevistas a profundidad con potenciales clientes para determinar y conocer las necesidades puntuales, sus dolores de cabeza, la importancia de la seguridad de la información dentro de su entorno de trabajo, sus vulnerabilidades con respecto a las diferentes áreas e información sensible. Esto con el fin de obtener los insight correctos para poder determinar las estrategias adecuadas de comunicación para penetrar el mercado peruano.

El objetivo de esta entrevista es determinar el insight correcto, con el fin de generar una propuesta de valor agregada que cumpla con las condiciones y requerimientos deseados por los consumidores y del mismo modo, generar el interés de compra, con el fin poder posicionar la marca a través de los aliados estratégicos ofreciendo un factor diferenciador.

Esta entrevista se realizó de manera virtual por medio de un meeting a 5 prospectos potenciales de Perú de diferentes sectores, con el fin de indagar sus necesidades y encontrar falencias o debilidades para diagnosticar el insight y solución correcta a penetrar, por medio de nuestros aliados estratégicos. Estas empresas son las siguientes;

Danper: Empresa multinacional Agro exportadora, manejan archivos planos sin proteger, archivos sin cifrar (Txt), cuentan con más de 10 bancos locales e internacionales, donde



manejan la dispersión de sus pagos. El ERP que manejan es SAP, donde hay dos roles; uno que prepara los archivos y otro que autoriza estos archivos de pagos, por lo cual hay una vulnerabilidad de algún tipo de ataque dentro del canal de comunicación. No saben con cuántos servidores cuentan para la gestión de los procesos, ya que la reunión se realizó con el área directamente de tesorería. Por lo cual, se requiere una segunda sesión con los ingenieros para revisar más a profundidad la infraestructura interna.

Indican que les interesa siempre mejorar los procesos internos dentro del área de tesorería, es por ello el interés de proteger su información sensible y no tener impactos a futuro por no estar protegidos con herramientas adecuadas.

Anixter: Empresa Multinacional, distribuidora de soluciones de infraestructura, seguridad y telecomunicaciones. Se realiza la reunión con el área de tesorería, indican que el ERP es el de Microsoft, manejan archivos planos (Txt), no saben cómo es el proceso de protección interna dentro de la compañía para la dispersión de los pagos. Por lo cual se requiere segunda reunión con los ingenieros expertos para ver a profundidad la infraestructura interna.

Indican que la matriz está en Miami, y la dispersión de los pagos dependiendo el pago se realiza con diferentes bancos. Cliente potencial, pero de difícil acceso.

Empresas Polar: Empresa de alimentos, su sede principal está en Venezuela, tiene 13 plantas en Venezuela, 1 en Bogotá, 1 en EEUU y un acuerdo de pacto Andino con Ecuador, Perú y Chile. Su ERP es SAP, comenta que están manejando archivos planos (Txt), donde no están cifrados. Adicionalmente, informa que el proceso que tienen lo manejan dos personas internamente dentro del área de tesorería. Por lo cual, la responsabilidad recae sobre el autorizador. Se requiere concretar segunda reunión, para definir internamente su infraestructura.

Banco de Crédito: Entidad Financiera, interesada en conocer procesos de Tokenización y protección de datos. Cuentan con un sistema de cifrado por medio de PGP, no ven un requerimiento adicional por medio de la solución de Crypto-Vault®. Les interesa conocer más a profundidad la solución de Tokenizer® para cifrar información de datos en reposo o información almacenada. Por lo cual, se debe concretar una segunda reunión para obtener mayor información al respecto acerca de sus necesidades con los ingenieros.



Financiera Oh!: Entidad financiera, interesada en proteger criptográficamente información sensible. Su ERP es de Oracle, manejan archivos protegidos por medio del proctólogo PGP, el cual es nuestra competencia directa. PGP (Pretty Good Privacy), es un software de encriptación diseñado para proporcionar privacidad, seguridad y autenticación para los sistemas de comunicación en línea. Se debe revisar internamente qué opciones ofrecer cuando las entidades financieras cuentan con estos protocolos.

En conclusión, se visualiza que las empresas cuentan con una falencia de manejar los archivos de pagos de nómina en formato Txt, esto quiere decir que son archivos planos, sin protección con una vulnerabilidad bastante grande a la hora de filtrar o modificar información sensible por medio de un tercero, el cual puede ser, un atacante cibernético o un agente infiltrado dentro de la organización. Por lo cual, Cyte tiene una ventaja con sus soluciones para poder entrar al mercado peruano, con el fin de cifrar esta información sensible. Sin embargo, se debe verificar más a fondo la información con los ingenieros expertos para determinar su infraestructura crítica y verificar cómo estas organizaciones y entidades financieras están protegiendo esta información sensible con una reunión técnica.

Adicionalmente, dentro del análisis de las encuestas cabe notar que por parte de las entidades financieras están manejando un protocolo llamado PGP, el cual es el más popular en cuanto cifrado o encriptación de información sensible. Sin embargo, las llaves que usa este protocolo no vienen autenticadas por una Autoridad Certificadora. Por lo cual, no es recomendable utilizarlo y por ende, Cyte cuenta con una oportunidad para brindar una oferta de valor valiosa, útil y diferenciadora a sus clientes.



Objetivos del Negocio

Dar a conocer la marca Cyte en el mercado peruano, por medio de los aliados estratégicos, a través de estrategias de comunicación durante los primeros 6 meses del 2022.

Misión

Asegurar la protección de los procesos internos de las compañías por medio de librerías criptográficas de alta calidad y eficacia.

Visión

Expandir las soluciones tecnológicas que fabrica cyte en Latinoamérica, siendo un referente como pioneros a nivel nacional e internacional en la prestación de servicios de seguridad y protección de datos con tecnología criptográfica.

Valores

Integridad, confidencialidad, Disponibilidad, servicio y calidad.

Objetivos Específicos SMART

- Realizar Webinars con temáticas relacionadas de ciberseguridad y criptografía durante los primeros seis meses del 2022.
- Organizar eventos en línea virtual con Demo de las soluciones, donde se pueda presenciar ataques informáticos en vivo dentro los primeros seis meses del 2022.
- Incrementar el manejo de las redes sociales "Linkedin" para captar más seguidores relacionados con el rubro de la seguridad de la información durante los primeros seis meses del 2022.



Posicionamiento

El posicionamiento de la marca Cyte, se centrará en crear una marcada diferenciación en torno al muy alto nivel de seguridad que brinda las soluciones para la protección de flujos de información sensible y su conectividad con los sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) comerciales tales como: SAP®, JD Edwards®, Siesa®, People Soft entre otros, que evita la divulgación y/o alteración de la información al no permitir interacción humana en la transferencia de datos entre los procesos.

Mercado Objetivo

En dicho trabajo, el mercado peruano será el objetivo principal para realizar el plan de marketing.

Segmento del mercado “ Aliados Estratégicos ”

Empresas medianas y grandes que estén en el rubro de seguridad de la información y ciberseguridad, que conozcan sobre criptografía, que tengan relacionamiento con los ERP's o que vendan ERP como; Peoplesoft, JD Edwards, SAP o algún ERP propio.

Sectores/Target a penetrar

Sector Financiero: Es el sector objetivo y principal a atacar, por la reputación que tiene Cyte en Colombia con las diferentes entidades financieras utilizando el producto estrella de Crypto-Vault®.

- Entidades bancarias dentro de la banca corporativa.
- ACH (cámara de compensación automatizada), en Colombia, entidad que unifica las transacciones interbancarias.



Cyte, no trabajará con entidades públicas debido a la complejidad y el proceso burocrático que se presenta en las licitaciones.

Mercado para penetrar las soluciones de Cyte.

De acuerdo a la investigación realizada en el mercado peruano, a continuación, se presentan los principales clientes potenciales del sector financiero.

PAÍS	EMPRESA	SECTOR
PERÚ	BANBIF	FINANCIERO
PERÚ	ASOCIACIÓN DE BANCOS EN PERÚ (ASBANC)	FINANCIERO
PERÚ	BANCO PICHINCHA	FINANCIERO
PERÚ	BANCO BBVA	FINANCIERO
PERÚ	BANCO GNB SUDAMERIS	FINANCIERO
PERÚ	CITIBANK PERÚ	FINANCIERO
PERÚ	BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS (BanBif)	FINANCIERO
PERÚ	BANCO DE CRÉDITO DE PERÚ	FINANCIERO
PERÚ	BANCO DE COMERCIO	FINANCIERO
PERÚ	BANCO FALABELLA	FINANCIERO
PERÚ	BANCO AZTECA	FINANCIERO
PERÚ	INTERBANK	FINANCIERO
PERÚ	MIBANCO	FINANCIERO
PERÚ	BANCO RIPLEY	FINANCIERO
PERÚ	INTERBANK	FINANCIERO

Fuente: propia.

Insight del consumidor

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los diferentes clientes potenciales, para ellos la seguridad de la información es lo más importante dentro de su infraestructura y la protección de su información sensible hace que se sientan tranquilos ante cualquier ataque cibernético. Por lo cual, la promesa de valor para el insight es la siguiente:



Promesa de valor: “Con Crypto-Vault®, su información sensible estará protegida, 100% segura y compatible con sus sistemas de información. Por lo cual, le generará confianza, tranquilidad y seguridad”.

Es **realista**, porque si bien, cualquier sistema puede ser accedido por intrusos, garantiza la protección de la información donde esté operando solamente Crypto-Vault®.

Es **diferenciada**, porque la principal ventaja de Crypto-Vault® vs la competencia, es el nivel de seguridad y la compatibilidad con otros sistemas de información.

Es **medible** al tener un nivel de seguridad en 100%. Está enfocada a lo que el cliente quiere y a su necesidad.

Consumidores Meta	Beneficio Clave
Sector Financiero como principal objetivo, conscientes de la seguridad de la información.	Seguridad de muy alto nivel, calidad y compatibilidad.

Valor de marca

La identidad visual corporativa contiene los aspectos esenciales de la imagen de Cyte, los estándares de uso de marca, sus colores, tamaño y letra.

El valor de la marca permite aplicar de manera uniforme en todos los niveles de comunicación proyectando una imagen consistente y estable, reforzando los principios de solidez , confianza y seguridad.





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



Marca: La marca se describe a partir de los siguientes componentes:

- **Nombre:** El nombre hace alusión a lo que ofrece el producto y a transmisión de la promesa de valor alrededor de la seguridad. De esta manera se tiene **Crypto:** Referente al software de encriptación; **Vault:** traducción de bóveda en inglés.
- **Logo:** El logo es la representación de una bóveda queriendo transmitir la seguridad de la encriptación como metodología de tratamiento de datos importantes.
- **Color:** Los colores elegidos de la marca son el azul ya que “se asocia a la seguridad, la eficacia, la productividad y la claridad de mente” y el verde a la integridad y sostenibilidad.

Lema de la marca

Con más de 20 años de experiencia en el mercado, trabajamos para proteger los procesos de transferencia de información sensible contra divulgaciones o alteraciones con nuestra tecnología criptográfica Crypto-Vault® y nuestro conocimiento de la industria en un proceso seguro e integrado con tu ERP, logrando cumplimiento, tranquilidad y confianza.



Marketing Mix

Con el fin de plantear una estrategia de marketing y comunicación adecuada, se define a CryptoVault® de la siguiente manera:

Producto

CryptoVault® es una solución basada en tecnología criptográfica, la cual, está orientada a proteger flujos de información sensible evitando su divulgación y/o alteración inspirada en tres principios: seguridad, portabilidad y usabilidad.



Crypto-Vault®

- Es un bien duradero, dado que es un producto que, al ser adquirido, se utiliza un número repetido de veces a lo largo del tiempo. Adicionalmente, debido a que el producto tiene características especiales, requiere de una labor comercial por parte del equipo de ventas bastante específica.
- Es un bien industrial intangible creado con el propósito de contribuir al ofrecimiento de otros bienes y servicios (bien capital tipo equipamiento) el cual no alcanzará una diferencia competitiva a partir de su forma, personalización o estilo.
- Es un producto que implícitamente es altamente fiable y con un nivel superior de calidad de resultados respecto a la competencia.
- Sus características diferenciadoras radican en Integración con sistemas principales ERP, compatibilidad con diferentes sistemas y trazabilidad del SW.



Estrategia para la solución de CryptoVault®

CryptoVault®, es una solución que será ofrecida al consumidor o cliente final en el mercado peruano a través de los aliados estratégicos mostrando su diferencial y promesa de valor enfocados en la seguridad y la integración;

“Su información protegida con Crypto-Vault®, 100% segura y compatible con sus sistemas de información, genera confianza, tranquilidad y seguridad”.

Por lo cual, los servicios ofrecidos a los consumidores finales serán los siguientes:

- **Soporte Técnico:** Debido al alto impacto que desempeña el producto en el sistema de seguridad de sus clientes, Cyte ofrecerá una oferta más amplia de soporte a las Entidades Bancarias y demás sectores ante cualquier incidente relacionado con el uso de Crypto-Vault®. Actualmente, estas horas de servicio se ofrecen durante cinco días a la semana, ocho horas (8x5), ahora, existirá la opción de realizar acuerdos a una atención (7x24) si el cliente lo requiere.
- **Plataforma de Desarrollo y Renovación Oportuna de Licencias:** Con el fin de evitar algún impacto negativo sobre la seguridad de sus clientes, Cyte implementará un sistema de alertas que le permitirá conocer anticipadamente aquellas licencias que están próximas a vencerse de tal manera que sea factible anticiparse a un vencimiento que vulnere la seguridad de información y que permita una renovación de la licencia en debido tiempo.
- **Facilidad de pedido:** Las Entidades Bancarias y organizaciones de otros sectores, podrán contactar a Cyte no solo a través de correo electrónico o vía telefónica para hacer sus pedidos, si no a través de los agentes comerciales encargados del mercado peruano. Adicionalmente, Cyte implementará un link en línea a través de la cual se podrá solicitar y pagar el producto en cualquier momento sin necesidad de ningún



intermediario. Esto reducirá el tiempo de respuesta entre el tiempo que se demore la emisión de la orden de compra y el despacho del producto.

- **Capacitación a los Aliados Estratégicos:** Como parte del proceso de prospección de leads y proceso de venta y negociación, Cyte ofrecerá una serie de capacitaciones técnicas y comerciales de la solución a los aliados estratégicos, con el fin de que estén altamente capacitados y con el expertis de venta en la solución.

Distribución

La distribución de las licencias de Crypto-Vault® serán instaladas directamente por los ingenieros de Cyte con el respaldo de los aliados estratégicos, con tal fin de tener una comunicación directa con el cliente y generar confianza y credibilidad de la marca. El aliado Estratégico por el cierre de cada negocio en el mercado peruano obtendrá una ganancia o GP favorable por el cierre del negocio.

¿Cómo llegar al Aliado Estratégico?

La forma de llegar al aliado estratégico será a través de concertar reuniones directamente con los CEO de las empresas de seguridad de la información. Esta gestión se realizará a través de las redes sociales para segmentar el tipo de rubro y poder tener este primer contacto de interés con las personas indicadas.

Políticas comerciales

En este punto, se realizará un acuerdo comercial específico para cada aliado estratégico, donde se encontrará los compromisos tanto de Cyte como del distribuidor en el mercado peruano, así mismo se incluirá la lista de precios y margen de ganancia para el distribuidor.

Margen de distribución

Estos porcentajes serán los siguientes:



Ventas y Ganancia por los 3 primeros meses del 2022

Licencias*	Cyte	Aliado Estratégico
Ventas hasta de USD 90,000	77%	23%
Ventas mayores de USD 90,000	73%	27%

Como estrategia de comercialización y penetración al mercado peruano, dentro de los primeros meses del año 2022, se le entregará al Aliado Estratégico o Distribuidor un porcentaje de ganancia (GP) del 23% por ventas menores a 90.000 USD y un 27% por ventas mayores a 90.000 USD.

Estos porcentajes deben ser tomados del valor final al cliente y cada aliado estratégico debe tomar el porcentaje de los impuestos del país dentro del valor de la ganancia. Cyte no se hará cargo de los impuestos del mercado peruano.

La siguiente tabla muestra con exactitud cada uno de estos porcentajes:

Licencia Crypto-Vault®	Valor cliente final USD.	Ventas Menores a 90.000 USD GP 23%	Ventas Mayores a 90.000 USD GP 27%
CV Basic	USD 18.000,00	USD 4.140,00	USD 4.860,00
CV PRO	USD 27.600,00	USD 6.348,00	USD 7.452,00
CV Ultra	USD 62.400,00	USD 14.352,00	USD 16.848,00

Ventas y Ganancia a partir del mes de Abril Año 2022

A partir del mes de abril, los porcentajes de ganancia (GP) cambiarán de la siguiente manera:



Licencias*	Cyte	Aliado Estratégico
Ventas hasta de USD 90,000	77%	20%
Ventas mayores de USD 90,000	75%	25%

De tal modo que las ventas realizadas por monto menor a 90.000 USD tendrán un porcentaje GP del 20% y las ventas mayores a 90.000 USD tendrán un porcentaje de GP del 25%. Como lo indica la siguiente tabla:

Licencia Crypto-Vault®	Valor cliente final USD.	Ventas Menores a 90.000 USD GP 20%	Ventas Mayores a 90.000 USD GP 25%
CV Basic	USD 18.000,00	USD 3.600,00	USD 4.500,00
CV PRO	USD 27.600,00	USD 5.520,00	USD 6.900,00
CV Ultra	USD 62.400,00	USD 12.480,00	USD 15.600,00

Actualmente Cyte, cuenta con 3 alianzas estratégicas en el mercado peruano;

Alianza Estratégica con Avalora: Empresa del rubro de Seguridad de la Información, su matriz principal se encuentra en España, pero cuenta con dos sedes en Latinoamérica, Perú y Chile. Su cartera de clientes es de diferentes sectores, principalmente del sector financiero. Se cierra acuerdo de Alianza Estratégica con el fin de desarrollar el negocio de cyte en el mercado peruano principalmente.

Alianza Estratégica con It Datum: Empresa especializada en servicios de Data Center, Transformación Digital, Business Intelligence, Ciberseguridad y Consultoría. Actualmente su sede principal está en Perú con intenciones de expandirse a México y Centroamérica. Su cartera de clientes es del sector financiero. Se realiza acuerdo comercial para empezar a gestionar la alianza estratégica.



Alianza Estratégica con BigSecure: Empresa de Seguridad Informática y Soluciones Cloud, centrada en las tecnologías de información y comunicaciones. Tiene bastante expertise en soluciones de ciberseguridad, cuenta con una cartera de clientes bastante amplia de todos los sectores.

Actualmente están en Perú y Chile. Se cierra acuerdo comercial para desarrollar negocio con los diferentes sectores del mercado.

Entrega e instalación

Como estrategia de distribución, Cyte habilitará la opción de descargar el producto en línea junto con instructivos de instalación muy detallados de tal manera que el ingeniero de Cyte que realice la instalación, ya cuente con las herramientas necesarias para dicho fin. Esta estrategia elimina por completo la necesidad de utilizar un cd en el proceso de instalación.

Precio

Considerando el posicionamiento que se quiere lograr del producto estrella Crypto-Vault®, Cyte determinó que los costos en usd para la penetración de los mercados internacionales en especial el mercado peruano, son los siguientes:

Licencia Crypto-Vault®	1 - 3 licencias		Más de 3 licencias		Valor cliente final USD.
	Cyte (85%)	Canal (15%)	Cyte (80%)	Canal (20%)	
CV Basic	15300	2700	14400	3600	18000
CV PRO	23460	4140	22080	4600	27600
CV Ultra	53040	9360	49920	10400	62400

Este valor es anual y se cobra un 10% del valor de la licencia por la implementación y capacitación del producto.

El valor de una licencia de contingencia es la mitad de una de producción.

La hora adicional es de US\$150.



Renovaciones:

- Para el 2° Año el Partner recibe el 15% del total de la renovación del producto licenciado.

Estos precios fueron calculados considerando las funcionalidades adicionales que tiene Crypto-Vault®, calidad superior, mayor nivel de seguridad, posibilidad de integración y soporte técnico que ofrece Cyte en comparación con su competencia.

La selección de los precios pretende comunicar al mercado la alta calidad y confiabilidad del producto. El precio busca estar alineado con la propuesta de valor “Su información protegida con Crypto-Vault®, 100% segura y compatible con sus sistemas de información, genera confianza, tranquilidad y seguridad”.

Esta propuesta muestra alta calidad y alto valor para el cliente ya que le permite integrar la seguridad de sus sistemas de información, y al mismo tiempo proteger la credibilidad y reputación de los clientes de forma segura y eficiente.

En conclusión, la selección de precios es aumentar la participación en el mercado a través de un producto diferencial, de alta calidad y con un precio competitivo en el mercado peruano.

Promoción

Incentivo:

Cyte ofrecerá como incentivo, un periodo de prueba de Crypto-Vault® a las entidades bancarias por un periodo de 3 meses con los servicios adicionales completos, con el fin de cautivar al cliente con la oferta de valor que ofrece Cyte.

Webinar:

En los webinar a realizar, Cyte organizará estos eventos a través de los aliados estratégicos ofreciendo charlas completamente gratuitas con temas de impacto actual que generen mayor



interés a los clientes potenciales generando un posicionamiento de la marca. Adicional, se les entregará una sesión completamente gratuita sobre su protección dentro del área de Tesorería a cada lead que quiera adquirirlo. Esto con el fin de atraer más a los clientes y generar mayor impacto en el mercado peruano.

Congresos o ferias TIC:

Participación en ferias o congresos de tecnología con un stand virtual o presencial que permitirá dar a conocer Crypto-Vault® entre personas que se encuentran enfocadas y abiertas a la adquisición de nuevas tecnologías.

Octubre: Mes de ciberseguridad

En este mes se aprovechará para hacer posicionamiento de la marca con los diferentes eventos que se generen enfocados al mes de la ciberseguridad.

Eventos:

Se organizará eventos (desayunos, almuerzos, cata de vinos) que tenga como invitados a los especialistas de seguridad informática de diferentes sectores con el fin de que se presenten contenidos respecto a las amenazas de seguridad de la información dentro del área de tesorería, tendencias en tecnología, así como las regulaciones que están vigentes actualmente y las que se proyectan para un futuro.

Dentro de esta estrategia, se incluye el marketing de promoción mencionado anteriormente; Incentivos para los clientes potenciales, webinars para captar nuevos leads, congresos, ferias y eventos con el fin de realizar networking y dar a conocer la marca Cyte en el mercado peruano y las soluciones de Crypto-Vault®.



Estrategia de Comunicación

Para la definición de la estrategia de comunicación es importante resaltar:

- Crypto-Vault®, se encuentra posicionado en el mercado colombiano por lo cual genera una mayor credibilidad y reputación con sus clientes finales, ya que la gran mayoría de las empresas u organizaciones que tienen implementado Crypto-Vault® dentro de sus procesos internos son empresas internacionales.
- A través de la estrategia de comunicaciones se quiere influir sobre la etapa de posicionamiento de marca a través de los aliados estratégicos para llegar al consumidor final.

Audiencia Objetivo

La audiencia objetivo para la solución de Crypto-Vault®, son aquellas personas relacionadas con el manejo de seguridad informática y personal del área de tesorería donde ven la importancia de mitigar los riesgos operacionales dentro de sus procesos internos. Por lo tanto, el perfil del público objetivo a contactar dentro de las entidades financieras y los sectores industrial, Seguros y Salud son los siguientes:

- VPA de Ciberseguridad
- CISO - (Chief Information Security Officer)
- CIO (Chief Technology Officer)
- Chief Security Officer
- Compliance - Auditor
- CFO - (Chief Financial Officer)
- Gerente de Riesgos y Operaciones
- Área de Encryption
- Cash Management
- Tesoreros - Financieros



Objetivos de comunicación

La estrategia de comunicaciones para Crypto-Vault®, es lograr posicionar la marca en el mercado peruano, siendo Cyte un referente por ser fabricantes de criptografía con soluciones de calidad para la protección segura y eficiente de los procesos internos de cada compañía.

Los siguientes objetivos propuestos estarán enfocados a establecer el producto como una necesidad primordial y aumentar el posicionamiento de la marca:

- Transmitir las características de Crypto-Vault® que lograrán eliminar el sentimiento de inseguridad de los clientes por la administración inadecuada de información sensible.
- Transmitir al consumidor la capacidad de la marca para atender sus necesidades a través de la eliminación de problemas tales como el robo, la alteración de información y la incompatibilidad de su sistema de seguridad de datos.
- Generar conciencia de la marca Crypto-Vault®, por medio de la oferta de valor.
- Prospección de leads semanales por medio de la red social LinkedIn.

Tipos de Mensajes Estratégicos:

Con el fin de cumplir los anteriores objetivos, se plantea una estrategia creativa que se enfocará a través de:

- **Mensajes informativos con solución de problemas:** CryptoVault® solucionará los problemas de espionaje, alteración de la información sensible, modificación de los archivos de pagos. Adicionalmente, solucionará problemas asociados a la falta de soporte, facilidad de pedido, entrega e instalación y capacitación de sus empleados para el desarrollo correcto de la solución.



• **Mensajes informativos de comparación de productos:** Aunque existen diferentes empresas sustitutas y directas que manejan tipo de cifrado o encryption para la protección de los datos, ofrecen un nivel inferior de seguridad y no están integrados con los sistemas ERP como lo realiza Crypto-Vault®. En este caso se puede nombrar a la empresa Kaspersky, la cual ofrece encriptación punto a punto y sobre el canal de internet ofreciendo un nivel de seguridad inferior al ofrecido por Crypto-Vault®. También se encuentra PGP, el cual es el protocolo de ciframiento gratuito que no ofrece soporte y en caso de usar certificados digitales, los cuales deben venir por una autoridad certificadora, las llaves de PGP no las tienen, por ende no se recomienda usar este protocolo de ciframiento. Y una de las competencias directas de Crypto-Vault®, es la empresa Symantec, quien también maneja soluciones de ciframiento pero no cuenta con el soporte que cyte da, tienen otros componentes y actualmente en Latinoamérica no están muy bien posicionados por varios problemas que han tenido.

• **Mensajes transformativos o emocionales:**

Buscando despertar emociones que impulsen la compra de una licencia de Crypto-Vault®, se utilizarán mensajes negativos asociados al miedo de posible ocurrencia de fraudes y sabotajes en los blancos débiles de sus sistemas de información.

Estrategia de medios

Dentro de la estrategia de comunicaciones integradas se realizará una mezcla de comunicaciones de marketing a través de los aliados estratégicos con los siguientes elementos:

Publicidad de Crypto-Vault®

- Producción de material promocional con el logo, colores y slogan de la empresa como cuadernos, esferos, blog de notas y calendarios. Los cuales tendrán el logo de Cyte y el logo del aliado estratégico, con el fin de posicionar la marca.



- Estrategia Search Engine Marketing: Pago de una suscripción mensual en Google ads con el fin de que aparezca su publicidad en las búsquedas que realice el público objetivo sobre encriptación de datos, cifrado de información, etc,
- Buscar una buena calificación otorgada por google a través de la configuración constante de su página web para que así, aparezca dentro de los cinco primeros lugares en búsqueda para Perú. (Estrategia Search Engine Optimization).
- Material publicitario en revistas relacionadas con el rubro IT y ciberseguridad.

Marketing directo

- Se utilizará el correo electrónico a partir de una base de datos autorizada por el aliado estratégico para hacer llegar una presentación del producto bien analizada, con el fin de generar interés y captar su atención.
- Se utilizará la red social de LinkedIn para la creación de contenido visual sobre la solución de Crypto-Vault® y la oferta de valor de cyte.
- Por medio de los aliados estratégicos, se realizan publicaciones dentro de sus portales o páginas web sobre las soluciones de cyte, dentro de los cuales se encuentran los mensajes informativos relacionados anteriormente y de la alianza estratégica con el distribuidor para posicionar firmemente la marca. Adicionalmente, las piezas serán publicadas en la red social de linkedin para mayor interacción.

Marketing de boca en boca.

- Se abrirá un foro en la página web de Cyte mediante el cual, las personas y/o empresas que hayan tenido experiencias previas con algún producto de Cyte la publiquen internamente, de tal manera que genere seguridad en las instituciones interesadas en adquirir la solución de Crypto Vault®.



- Se abrirá un blog al que se le agregarán publicaciones mensuales relacionadas con noticias, contexto legal y experiencias de éxito alrededor de sistemas de seguridad de la información en los sectores definidos.
- Se contactará a las empresas colombianas quienes actualmente tienen implementado Crypto Vault® dentro de sus procesos internos y quienes actualmente están en el mercado peruano, con el fin de obtener referencias y credibilidad puntuales de cyte y del impacto del negocio en Colombia para generar interés de forma directa en el mercado peruano.

Plan Táctico

Customer Journey

A continuación, se muestran gráficamente las 5 fases del viaje y experiencia que tiene el cliente desde que identifica la necesidad o problema actual hasta que compra y se fideliza como cliente.



Etapa	Fase 1.	Fase 2.	Fase 3.	Fase 4.	Fase 5.
	Awareness (Necesidad y Atención)	Consideración	Compra	Retención	Recomendaciones
Acción Experiencia	<p>Hay interés en la protección de su infraestructura, pero no saben cuál es su necesidad puntual.</p> <p>Dar a conocer las vulnerabilidades que pueda tener si no cuenta con una protección adecuada.</p>	<p>Sabe que ya tiene una necesidad o problema, por ende, buscar informarse y protegerse adecuadamente. Escucha recomendaciones (Boca a Boca).</p> <p>Le interesa que las empresas tengan credibilidad, reputación y las soluciones que necesitan. Se registra en eventos y webinars.</p> <p>Esta informado por medio de revistas relacionadas con el rubro IT y ciberseguridad.</p> <p>Contacta empresas de ciberseguridad que ayuden a mitigar los riesgos.</p>	<p>Eligen una solución de calidad, segura y eficiente. Con acompañamiento de soporte e integración y compatibilidad con su infraestructura fácil y ágil que satisfaga sus necesidades.</p> <p>Se brinda seguridad, confianza y tranquilidad para mitigar los riesgos, en cuanto a fraudes de métodos dentro de sus procesos internos.</p>	<p>Requieren acompañamiento 100% de la empresa.</p> <p>Promociones y/o descuentos para adquirir algún otro producto.</p> <p>Fidelizar al cliente con el mejor servicio, acompañamiento técnico 100% y solución de calidad.</p>	<p>Tras una experiencia de compra, se requiere que cada cliente de su recomendación de la experiencia como consumidor, lo ideal es que sea satisfactoria para atraer nuevos leads.</p> <p>Recomendaciones por vía:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales (LinkedIn) -Boca a Boca -Página web de cyte y del Aliado Estratégico. -Revistas.
Canales	<p>Email marketing para generar awareness de marca por medio de mensajes informativos sobre fraudes cibernéticos.</p>	<p>Publicaciones en los eventos más importantes de Tecnología.</p> <p>Publicación en redes sociales (LinkedIn) sobre los webinars a realizar, especialmente en temáticas de ciberseguridad.</p> <p>Mostrar casos de uso y éxito de entidades y/o empresas internacionales y locales, por medio de los Aliados estratégicos.</p> <p>Mostrar la oferta de valor diferenciadora de la competencia por medio del contacto directo al cliente, a través de los aliados estratégicos.</p> <p>Posicionamiento web.</p> <p>Revistas relacionadas con el rubro IT y ciberseguridad.</p>	<p>A través del Aliado estratégico, quien representa a cyte en el mercado peruano.</p>	<p>Invitaciones gratuitas a eventos.</p> <p>Entrega de material publicitario como cuadernos, bolígrafos y calendarios.</p> <p>Capacitaciones gratuitas semestrales de las nuevas soluciones.</p> <p>Incentivos por renovaciones.</p> <p>Encuestas de satisfacción de la solución.</p>	
KPI's	<p>Cantidad de clicks.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso al mensaje -Le dio click para obtener mayor información del mensaje que se envió. -Entró a la página de cyte para obtener más información. -Se registró. 	<p>Cantidad de leads contactos, por medio de la red social (LinkedIn).</p> <p>Cantidad de clientes directos interesados, a través de los Aliados Estratégicos.</p> <p>Cantidad de Lead potenciales, a través de los eventos. (Ferias o Congresos).</p>	<p>Cantidad de compras semestrales.</p>	<p>Cantidad de clientes satisfechos y no satisfechos en las soluciones de cyte.</p>	

Tabla 4.

Fuente Propia



Diagrama de Gantt

Se adjunta el siguiente cronograma de las actividades a realizar para el 2022 por medio de las Alianzas estratégicas con Partners en el mercado peruano:

Tabla 5

Diagrama de Gantt																																																				
Actividad	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
MEDIOS OFFLINE - ONLINE																																																				
Revista IT / Ciberseguridad																																																				
Prospección de leads																																																				
Eventos (Desayunos / Almuerzos)																																																				
Estrategía Creativa																																																				
REDES SOCIALES																																																				
Email Marketing																																																				
Ferias / Congresos																																																				
Webinars																																																				
SEO																																																				

Fuente Propia.

Gastos de Marketing

De acuerdo con el plan de Marketing estratégico para la expansión del negocio de Cyte al mercado peruano, se adjunta información específica sobre el presupuesto en dólares.

En la siguiente tabla número 6, se puede observar los gastos mes a mes de las actividades a realizar en los medios Offline y Online mes a mes para el año 2022.



Tabla 6

Cyte													
Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GASTOS DE MARKETING USD.													
MEDIOS OFFLINE - ONLINE													
Revista IT / Ciberseguridad			\$1.000,00			\$1.000,00			\$1.000,00			\$1.000,00	\$4.000,00
Eventos (Desayunos / Almuerzos)			\$300,00			\$300,00			\$300,00				\$900,00
Prospección de leads	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Mensajes Estratégicos: Con información relevante de la solución y sus problemas.	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
RED SOCIAL: Linkedin	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Email Marketing	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Ferias / Congresos				\$1.000,00						\$1.000,00			\$2.000,00
Webinars		\$100,00		\$100,00		\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$900,00
SEO	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
TOTAL	\$1.000,00	\$1.100,00	\$2.300,00	\$2.100,00	\$1.000,00	\$2.400,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$2.400,00	\$2.100,00	\$1.100,00	\$2.100,00	\$19.800,00

Fuente propia.

Presupuesto

En la tabla 7, se puede detallar el presupuesto total de la expansión de negocio y apertura de mercado incluyendo los gastos relacionados en la tabla número 6.

Cabe resaltar que, en estos costos del plan estratégico de expansión y apertura al mercado peruano, no están incluidos los gastos operacionales del negocio de cyte. Únicamente se consideran los gastos de Marketing y la proyección del negocio de ventas, considerando los 15 clientes potenciales de las entidades financieras en Perú.

En resumen, Cyte tendría una utilidad para el año 2022 de USD 472.800,00, contando con unos gastos totales de marketing de USD 19.800 y un promedio de ventas de USD 492.600,00. Los resultados, se visualizan en la siguiente tabla:

Política de Venta	50% Al Iniciar Implementación y 50% Al Termino. Visitas a Clientes Potencial 4 x mes. Cierres efectivos (2 clientes al mes) con una duración del proceso de 3 meses. El proceso de implementación dura 3 meses. Total de Clientes: 15 Clientes Potenciales (Anual - Año 2022)
--------------------------	--



Tabla 7.

PRESUPUESTO - EXPANSIÓN DE NEGOCIO AL MERCADO PERUANO																									
Pago Inicial 50%	Precio de Venta	ENERO	Febrero	Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre			
				USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes		
Crypta Vault® Basic	USD 18.000,00							USD 9.000,00	1			USD 9.000,00	1												
Crypta Vault® PRO	USD 27.600,00			USD 13.800,00	1	USD 27.600,00	2	USD 13.800,00	1					USD 13.800,00	1	USD 13.800,00	1	USD 13.800,00	1	USD 13.800,00	1	USD 13.800,00	1	USD 13.800,00	1
Crypta Vault® Ultra	USD 62.400,00			USD 31.200,00	1							USD 62.400,00	2					USD 31.200,00	1						
Pago Final 50%	Precio de Venta	ENERO	Febrero	Marzo		Abril		Mayo		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL VENTAS AÑO 2022								
										USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes	USD	Cientes		
Crypta Vault® Basic	USD 18.000,00											USD 9.000,00	1			USD 9.000,00	1								
Crypta Vault® PRO	USD 27.600,00									USD 13.800,00	1	USD 27.600,00	2	USD 13.800,00	1					USD 13.800,00	1	USD 13.800,00	1	USD 13.800,00	1
Crypta Vault® Ultra	USD 62.400,00									USD 31.200,00	1					USD 62.400,00	2					USD 31.200,00	1	USD 31.200,00	1
Ingresos / Ventas		USD -	USD -	USD 45.000,00		USD 27.600,00		USD 22.800,00		USD 107.400,00		USD 36.600,00		USD 36.600,00		USD 107.400,00		USD 22.800,00		USD 27.600,00		USD 58.800,00		USD 492.600,00	
Gastos de Marketing		USD 1.000,00	USD 1.100,00	USD 2.300,00		USD 2.100,00		USD 1.000,00		USD 2.400,00		USD 1.100,00		USD 1.100,00		USD 2.400,00		USD 2.100,00		USD 1.100,00		USD 2.100,00		USD 19.800,00	
GANANCIA		-USD 1.000,00	-USD 1.100,00	USD 42.700,00		USD 25.500,00		USD 21.800,00		USD 105.000,00		USD 35.500,00		USD 35.500,00		USD 105.000,00		USD 20.700,00		USD 26.500,00		USD 56.700,00		USD 472.800,00	
GANANCIA Acumulada		-USD 1.000,00	-USD 2.100,00	USD 40.600,00		USD 66.100,00		USD 87.900,00		USD 192.900,00		USD 228.400,00		USD 263.900,00		USD 368.900,00		USD 389.600,00		USD 416.100,00		USD 472.800,00			

Política de Venta 50% Al Inicio Implementación y 50% Al Terminar.
 Visitas a Clientes Potenciales 4 x mes.
 Cierres efectivos (2 clientes al mes) con una duración del proceso de 3 meses.
 El proceso de implementación dura 3 meses.
 Total de Clientes 15 Clientes Potenciales (Año - Año 2022)

Fuente Propia



Conclusiones

Luego del análisis exhaustivo del desarrollo del plan de marketing de Cyte para la apertura al mercado peruano, se puede concluir que tiene una proyección positiva para el año 2022. El plan está ajustado a las necesidades del mercado y sus falencias para contribuir y ayudar a las entidades financieras a mitigar los riesgos operativos ante ataques cibernéticos. Lo cual, para este mercado es de vital importancia contar con herramientas útiles y adecuadas para salvaguardar su infraestructura y mejorar los procesos de negocio. Por ende, Cyte cuenta con una gran ventaja que al ser fabricantes de las soluciones de ciberseguridad puede adecuarse de forma personalizada a cualquier requerimiento o necesidad que tenga el cliente potencial, en este caso las entidades financieras.

Por otro lado, Cyte debe posicionar su marca por medio de la propuesta de valor enfocada en los atributos de las soluciones, reputación y referencias de sus clientes actuales, credibilidad, confianza y seguridad ante sus clientes para lograr adquirir la confianza y necesidad al consumidor final.

Del mismo modo, Cyte no debe perder de vista a la competencia, dado que en este mercado actualmente no hay fuerte competencia, pero por la transformación digital y cambios tecnológicos a futuro puede llegar un fuerte competidor que arrase el mercado.

Se confirma que, dentro del área de Tesorería, la dispersión de los pagos de nómina y proveedores se realizan por medio de archivos planos (archivos txt.), los cuales no están protegidos y son vulnerables ante un atacante cibernético, por lo cual Cyte tiene una excelente ventaja de penetración en el sector financiero para proteger la información sensible dentro del área de tesorería.



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



Del mismo modo, cabe resaltar que Cyte debe contar con un equipo adecuado de Marketing y ventas para lograr cumplir con el objetivo propuesto de expandir el negocio en el mercado peruano contando con las acciones previamente determinadas en el trabajo.



Bibliografía

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Santa Fe de Bogotá: Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Buenos Aires: Norma.
- Cama, E. (11 de junio de 2020). *El 51% de las compañías en el Perú sostienen que la relación entre ciberseguridad y sus líneas de negocio es inexistente o neutral*. Obtenido de https://www.ey.com/es_pe/news/2020/06/ciberseguridad-lineas-negocio-neutral
- ESET. (2021). *Security Report*. Obtenido de <https://www.welivesecurity.com/wp-content/uploads/2021/06/ESET-security-report-LATAM2021.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Fondo Monetario Internacional. (14 de enero de 2020). *IMF Executive Board Concludes 2019 Article IV Consultation with Peru*. Obtenido de <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/01/14/pr207-peru-imf-executive-board-concludes-2019-article-iv-consultation>
- Fortinet. (Septiembre de 2020). *Theat Intelligence Insider*. Obtenido de <https://www.fortiguardthreatinsider.com/es/bulletin/Q4-2020>
- García Quiroz, P. (diciembre de 2016). *El Hábeas Data, protección al derecho a la información y a la autodeterminación informativa*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-50722016000200002#:~:text=%2D%20El%20recurso%20de%20agravio%20constitucional,o%20protecci%C3%B3n%20de%20datos%20personales.
- García, A. (3 de agosto de 2021). *El Consejo de Comunicación sufrió un ataque cibernético*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/consejo-comunicacion-sufrio-ataque-cibernetico.html>
- Godin, S. (s.f.). *Esto es Marketing*. New York: Portafolio Penguin.
- Javers, E., & Macias, A. (13 de 05 de 2021). *CNBC*. Obtenido de Colonial Pipeline paid \$5 million ransom to hackers: <https://www.cnbc.com/2021/05/13/colonial-pipeline-paid-ransom-to-hackers-source-says.html>
- *Kaspersky*. (s.f.). Obtenido de <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-cyber-security>



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Edición del Milenio.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Duodécima Edición; Editorial Pearson Education.
- Ladino A, M. I., Villa S, P. A., & López, A. M. (abril de 2011). FUNDAMENTOS DE ISO 27001 Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS. *Scientia Et Technica*, XVII(47), 338.
- López Cervantes, C., & Jaimes, C. (2020). *Cinco recomendaciones para diseñar una sólida estrategia de Ciberseguridad*.
- Lorduy, J. (28 de junio de 2021). *Universidad El Bosque se pronunció frente ataque informático al que fue víctima*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/universidad-el-bosque-se-pronuncio-frente-ataque-informatico-al-que-fue-victima-3192782>
- Mendoza Navarro, A. L. (2007). *En el Perú los archivos digitales no serán custodiados por los archiveros*. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/alexandria/article/view/352>
- Mundial, B. (s.f.). *Población, Total - Perú*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.totl?locations=PE>
- Netsecurity. (s.f.). *Symantec Encryption PGP Command Line*. Obtenido de <https://www.netsecuritystore.com/Symantec-Encryption-PGP-Command-Line.asp>
- Perú, C. d. (30 de junio de 2021). Obtenido de Equipo de respuesta ante incidentes de seguridad digital del Perú: <https://www.gob.pe/7739-presidencia-del-consejo-de-ministros-equipo-de-respuesta-ante-incidentes-de-seguridad-digital-del-peru>
- República, L. (s.f.). *Perú, Chile y Colombia liderarán el crecimiento económico en la región según el FMI*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peru-chile-y-colombia-lideran-el-crecimiento-economico-en-la-region-segun-el-fmi-3122334>
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Sáenz Dávalos, L. (2020). *El Hábeas Data en la Actualidad*.
- Shamir. (diciembre de 2014). *Criptografía: claves secretas y públicas*. Obtenido de <https://divulgadores.com/criptografia-claves-secretas-y-publicas/>



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



- Superintendencia de Banca y Seguros. (2020). *Resolución S.B.S.* Obtenido de <https://intranet2.sbs.gob.pe/Preproyectos/6008CQJ2FRPOCYMEEKIOW2WIXQDWEMXBX YA.PDF>
- Universidad Tecnológica de Pereira. (abril de 2011). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84921327061.pdf>



Anexos

Formato plantilla de la entrevista.

Entrevista - Preguntas de indagación:

Empresa:

Contacto:

Cargo:

1. ¿Qué tipo de información/archivos sensibles manejan en la empresa dentro del área de Tesorería?
2. Cuentan con algún tipo de cifrado en dicha área. Si la respuesta es sí, ¿cuál tipo de cifrado manejan y con qué empresa?
3. Que ERP o Software genera la información sensible, ejemplo; SAP, ORACLE, Software In-House, JD-Edwards o cualquier ERP propio que tenga la empresa.
4. ¿El servidor donde se ejecuta su Hardware tiene tercerizado el hosting del mismo?
5. Características de hardware del servidor donde está alojado. ¿Es inhouse o es cloud?
6. ¿La información sensible viaja actualmente de qué forma? Ejemplo; archivo .txt que se sube a un portal se manda por SFTP, por correo, etc.
7. ¿El pago de nómina o proveedores lo manejan con un solo banco o con varios?
8. ¿Han tenido algún tipo de fraude de información sensible en su empresa?
9. ¿Los procesos de pago de su organización cuentan con al menos dos roles claramente diferenciados? Por ejemplo, preparador y autorizador.
10. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?



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



11. ¿En qué tipo de sector de la economía opera su organización?

Sector Financiero

Sector Servicios No Financiero

Sector Manufactura

Sector Salud

Sector Textil

Sector Agroindustrial

Sector Farmacéutico

Otro sector.



Entrevista #1

Empresa: Danper

Contacto: Karla lizabeth vargas valencia

Cargo: Analista de Tesorería

1. ¿Qué tipo de información/archivos sensibles manejan en la empresa dentro del área de Tesorería?

Hay mucha información sensible que manejamos actualmente, pero la más importante son los pagos de nómina y pagos a proveedores.

2. Cuentan con algún tipo de cifrado en dicha área. Si la respuesta es sí, ¿cuál tipo de cifrado manejan y con qué empresa?

No

3. Que ERP o Software genera la información sensible, ejemplo; SAP, ORACLE, Software In-House, JD-Edwards o cualquier ERP propio que tenga la empresa.

Actualmente manejamos SAP.

4. ¿El servidor donde se ejecuta su Hardware tiene tercerizado el hosting del mismo?

No lo sé, debo revisarlo con nuestros ingenieros internos.

5. Características de hardware del servidor donde está alojado. ¿Es inhouse o es cloud?

Creo que esta inhouse. Debo revisarlo con nuestros ingenieros.

6. ¿La información sensible viaja actualmente de qué forma? Ejemplo; archivo .txt que se sube a un portal se manda por SFTP, por correo, etc.



Actualmente nuestros archivos son planos, Txt.

7. ¿El pago de nómina o proveedores lo manejan con un solo banco o con varios?

Manejamos varios bancos tanto nacionales como internacionales. Son más de 10 bancos

8. ¿Han tenido algún tipo de fraude de información sensible en su empresa?

Hasta el momento que yo sepa no.

9. ¿Los procesos de pago de su organización cuentan con al menos dos roles claramente diferenciados? Por ejemplo, preparador y autorizador.

Si, está la persona que prepara quién soy yo y luego está mi jefe que es el CEO de la empresa, la persona encargada de autorizar los pagos.

10. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Más de 400 empleados.

11. ¿En qué tipo de sector de la economía opera su organización?

Sector Financiero

Sector Servicios No Financiero

Sector Manufactura

Sector Salud

Sector Textil

Sector Agroindustrial - X

Sector Farmacéutico

Otro sector.



Entrevista #2

Empresa: Anixter

Contacto: Yvana Garcia

Cargo: Financiera

1. ¿Qué tipo de información/archivos sensibles manejan en la empresa dentro del área de Tesorería?

Mucha información sensible manejamos, como, por ejemplo; Datos de información personal de nuestros empleados, números de tarjetas, información de pagos, etc.

2. Cuentan con algún tipo de cifrado en dicha área. Si la respuesta es sí, ¿cuál tipo de cifrado manejan y con qué empresa?

No.

3. Que ERP o Software genera la información sensible, ejemplo; SAP, ORACLE, Software In-House, JD-Edwards o cualquier ERP propio que tenga la empresa.

Microsoft 365

4. ¿El servidor donde se ejecuta su Hardware tiene tercerizado el hosting del mismo?

La verdad, no lo sé.

5. Características de hardware del servidor donde está alojado. ¿Es inhouse o es cloud?
- 6.

Creo que es Inhouse, pero me toca preguntarles a los ingenieros que están en Miami.

7. ¿La información sensible viaja actualmente de qué forma? Ejemplo; archivo .txt que se sube a un portal se manda por SFTP, por correo, etc.

Están planos los archivos de pago. Creo que como lo indicas en tu presentación no están protegidos.



8. ¿El pago de nómina o proveedores lo manejan con un solo banco o con varios?
Con varios, la sede principal está en Miami, dependiendo el país se manejan los pagos con los bancos de cada país. Aquí lo manejamos con 3 bancos.

9. ¿Han tenido algún tipo de fraude de información sensible en su empresa?
Que yo sepa no.

10. ¿Los procesos de pago de su organización cuentan con al menos dos roles claramente diferenciados? Por ejemplo, preparador y autorizador.

Si, hay dos roles, tal cual los mencionaste en la presentación.

11. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?
Muchos, al ser una multinacional no te sabría decir cuántos empleados hay, pero por promedio te diría que más de 10.000 empleados.

12. ¿En qué tipo de sector de la economía opera su organización?

Sector Financiero

Sector Servicios No Financiero

Sector Manufactura

Sector Salud

Sector Textil

Sector Agroindustrial

Sector Farmacéutico

Otro sector. - Sector de Distribución.



Entrevista #3

Empresa: Empresas Polar

Contacto: Luis Espinoza

Cargo: Business Controller

1. ¿Qué tipo de información/archivos sensibles manejan en la empresa dentro del área de Tesorería?

Contamos con bastante información sensible, pero si vamos al área de Tesorería te voy a decir que los pagos de nómina contienen mucha información sensible que si es divulgada o modificada esa información puede traer serios problemas a la empresa.

2. Cuentan con algún tipo de cifrado en dicha área. Si la respuesta es sí, ¿cuál tipo de cifrado manejan y con qué empresa?

No.

3. Que ERP o Software genera la información sensible, ejemplo; SAP, ORACLE, Software In-House, JD-Edwards o cualquier ERP propio que tenga la empresa.

SAP

4. ¿El servidor donde se ejecuta su Hardware tiene tercerizado el hosting del mismo?

No lo sé.

5. Características de hardware del servidor donde está alojado. ¿Es inhouse o es cloud?

Inhouse

6. ¿La información sensible viaja actualmente de qué forma? Ejemplo; archivo .txt que se sube a un portal se manda por SFTP, por correo, etc.

Manejamos archivos planos.

7. ¿El pago de nómina o proveedores lo manejan con un solo banco o con varios?

Con más de un banco. Aquí en Perú manejamos 4 bancos.

8. ¿Han tenido algún tipo de fraude de información sensible en su empresa?

No.

9. ¿Los procesos de pago de su organización cuentan con al menos dos roles claramente diferenciados? Por ejemplo, preparador y autorizador.



Si, hay dos roles; los que preparan y los que autorizan.

10. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Más de 100 empleados. Estamos en Venezuela, Colombia, Ecuador, Chile y aquí en Perú.

11. ¿En qué tipo de sector de la economía opera su organización?

Sector Financiero

Sector Servicios No Financiero

Sector Manufactura

Sector Salud

Sector Textil

Sector Agroindustrial

Sector Farmacéutico

Otro sector. - Sector Alimentos.

Entrevista #4

Empresa: Banco de Crédito

Contacto: Paola Iberos

Cargo: Arquitecta de seguridad

1. ¿Qué tipo de información/archivos sensibles manejan en la empresa dentro del área de Tesorería?

Pago de nómina y proveedores.

2. Cuentan con algún tipo de cifrado en dicha área. Si la respuesta es sí, ¿cuál tipo de cifrado manejan y con qué empresa?

Si, con PGP.

3. Que ERP o Software genera la información sensible, ejemplo; SAP, ORACLE, Software In-House, JD-Edwards o cualquier ERP propio que tenga la empresa.

Tenemos un ERP propio.

4. ¿El servidor donde se ejecuta su Hardware tiene tercerizado el hosting del mismo?



No

5. Características de hardware del servidor donde está alojado. ¿Es inhouse o es cloud?

In house, pero estamos pensando el otro año en moverlo a la nube.

6. ¿La información sensible viaja actualmente de qué forma? Ejemplo; archivo .txt que se sube a un portal se manda por SFTP, por correo, etc.

Si, los archivos están en Txt pero con el cifrado de PGP quedan protegidos.

7. ¿El pago de nómina o proveedores lo manejan con un solo banco o con varios?

Con nosotros mismos.

8. ¿Han tenido algún tipo de fraude de información sensible en su empresa?

Hasta el momento no.

9. ¿Los procesos de pago de su organización cuentan con al menos dos roles claramente diferenciados? Por ejemplo, preparador y autorizador.

Si, siempre hay dos roles.

10. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Bastantes. No sé decirte cuantos.

11. ¿En qué tipo de sector de la economía opera su organización?

Sector Financiero - X

Sector Servicios No Financiero

Sector Manufactura

Sector Salud

Sector Textil

Sector Agroindustrial

Sector Farmacéutico

Otro sector.



Entrevista #5

Empresa: Financiera Oh

Contacto: Ivan Rodriguez

Cargo: Gerente IT

1. ¿Qué tipo de información/archivos sensibles manejan en la empresa dentro del área de Tesorería?

Información de nuestros empleados y los pagos de sus sueldos, los cuales contienen información sensible.

2. Cuentan con algún tipo de cifrado en dicha área. Si la respuesta es sí, ¿cuál tipo de cifrado manejan y con qué empresa?

Si, PGP manejamos actualmente.

3. Que ERP o Software genera la información sensible, ejemplo; SAP, ORACLE, Software In-House, JD-Edwards o cualquier ERP propio que tenga la empresa.

El ERP es propio

4. ¿El servidor donde se ejecuta su Hardware tiene tercerizado el hosting del mismo?

No.

5. Características de hardware del servidor donde está alojado. ¿Es inhouse o es cloud?

Esta inhouse

6. ¿La información sensible viaja actualmente de qué forma? Ejemplo; archivo .txt que se sube a un portal se manda por SFTP, por correo, etc.

Está protegido por PGP. No está en claro

7. ¿El pago de nómina o proveedores lo manejan con un solo banco o con varios?

Con nuestro propio banco, Financiera Oh.

8. ¿Han tenido algún tipo de fraude de información sensible en su empresa?

No.



9. ¿Los procesos de pago de su organización cuentan con al menos dos roles claramente diferenciados? Por ejemplo, preparador y autorizador.

Si.

10. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Muchos.

11. ¿En qué tipo de sector de la economía opera su organización?

Sector Financiero - X

Sector Servicios No Financiero

Sector Manufactura

Sector Salud

Sector Textil

Sector Agroindustrial

Sector Farmacéutico

Otro sector.