

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Informe de prospección comercial

Software, Centros de
Contacto y Franquicias

Ecuador



prom
perú

Índice

I.	Resumen Ejecutivo.....	3
II.	Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea.....	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura.....	4
IV.	Análisis de la Oferta.....	5
4.1	Oferta Interna.....	5
4.2	Oferta de la Competencia.....	5
4.3	Oferta Peruana.....	8
4.3.1	Posicionamiento.....	9
4.3.2	Reconocimiento de origen, marcas y opinión de productos.....	9
V.	Análisis del Sector.....	10
5.1	Canales de Distribución.....	10
5.2	Logística.....	10
VI.	Análisis de la Demanda.....	11
6.1	Perfil del Consumidor y segmentación.....	11
6.2	Tendencias y Hábitos de consumo.....	11
VII.	Actividades de Promoción.....	12
7.1	Propuestas de Actividades de Promoción.....	12
VIII.	Conclusiones y Recomendaciones.....	13

I. Resumen Ejecutivo

En el 2011 se organiza el encuentro empresarial de servicios en el Perú, a través del PERU SERVICE SUMMIT, convocando a más de 1000 asistentes y teniendo como marco principal la Rueda de Negocios, que ha permitido generar negocios para los próximos 3 años de \$30 millones en sectores de software, centros de contactos y franquicias.

Es por esta razón que a raíz de un estudio de mercado realizado en Ecuador para Software, Centros de Contactos y Franquicias, se aprecia oportunidades que deben ser validadas para ser atendidas por las empresas peruanas. Al encontrar un mercado con gran influencia de soluciones extranjeras (Asociación Ecuatoriana de Software), al igual que el sector de franquicias, en donde tenemos la presencia de 3 importantes marcas peruanas: Segundo Muelle (2 franquicias), Astrid & Gastón (1 franquicia) y China Wok (6 franquicias) en Quito y Guayaquil, o en el sector centros de contactos donde existen 4 empresas ecuatorianas que brindan este sector, por ello el 5% (US\$ 5.6 millones) de las exportaciones peruanas se dirige a este mercado.

Cabe señalar, el esfuerzo que está haciendo en Ecuador, al implementar diferentes programas para impulsar al sector, como son: Programa FRANQUICIA PYME y el FONDO PYME. Ambos apoyan el desarrollo de proyectos de franquicias, e implican que el 80% de los fondos son no reembolsables, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de las franquicias.

Debemos tomar en consideración que las exportaciones peruanas de software hacia el mercado andino representan el 27% del destino de nuestra oferta. Estas son principalmente del tipo especializado. La presencia en el mercado ecuatoriano será mayor en la medida que se tenga un mayor conocimiento de la demanda y una presencia de los principales compradores ecuatorianos durante la Feria Perú Exporta Servicios.

Es establecer vínculos con organizaciones públicas y privadas de Ecuador para impulsar la oferta exportable de servicios peruanas, para lo cual se iniciará este acercamiento buscando establecer acciones conjuntas de promoción comercial, tomando con punto focal el evento del PERU SERVICE SUMMIT, a realizarse del 18 al 20 de julio. Asimismo, se realizarán reuniones con empresas ecuatorianas que participaron en dicho evento, con la finalidad de hacer seguimiento a las propuestas comerciales generadas. Así como también con nuevas empresas de los sectores de software, franquicias y centros de contactos, para conocer los criterios y preferencias que tienen para la contratación internacional de servicios, de manera de conocer el potencial exportador de la oferta peruana.

La importancia que tiene este mercado es por la demanda nacional que actualmente está siendo atendida en gran medida por la oferta extranjera, la misma que puede ser atendida desde el Perú que ya cuenta con una discreta presencia en el mercado del norte. Motivo por el cual, esta visita permitirá establecer los vínculos de apoyo comercial y mostrar las bondades de la oferta peruana, con miras de incrementar las oportunidades para la oferta de servicios peruana.

La prospección se realizó del 09 al 14 de abril de 2012 en la ciudad de Quito, se logró realizar contacto comercial con 15 empresas, x interesadas en el rubro de franquicias, x software y 1 en centros de contacto.

La actividad se desarrolló de acuerdo a lo coordinado con la consultora, la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana, y a la agenda enviada por la misma, como resultado de la consultoría "Perfil del mercado de franquicias, centros de contacto y software en Ecuador".

De las reuniones sostenidas con los importadores se concluyó que existe un gran interés de las empresas ecuatorianas en realizar negocios con empresas peruanas de estas 3 líneas.

Se sostuvo reuniones adicionales con Ecuafanquicias, con el dueño de la franquicia Fridays (de capital peruano) y adicionalmente se llevaron a cabo visitas a centros de abastos y supermercados, así como a los centros comerciales, a fin de investigar sobre la ubicación de restaurantes y afluencia a patios de comida.

II. Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea

Sector Servicios. Líneas: Software, Centros de contacto y Franquicias

Software: es joven en relación a otros sectores y está compuesta por 300 empresas, de las cuales el 63% son microempresas y el 27 % pequeñas empresas. Sin embargo, ha presentado una tasa de crecimiento promedio anual del 15% en el periodo 2005-2010, con lo cual ha pasado de US\$ 132 millones a US\$ 200 millones de ventas totales. Los destinos de las exportaciones se encuentran concentradas en EE.UU. (53%) y la región Andina (27%), al presentar ventajas diferenciadas en costos y por el desarrollo de soluciones especializadas. Este sector contribuye a generar 6,000 puestos directos de trabajo altamente especializados y de manera indirecta emplea a 9,000 personas relacionadas al sector de proveeduría.

Centros de contacto: en los últimos cinco años, las exportaciones en servicios de los centros de contacto se han incrementado considerablemente, al pasar de US\$ 345 mil en 2005 a US\$ 111 millones en 2010. Los destinos del mercado están concentrados en dos mercados que representan el 84%, España (54%) y Chile (30%). La oferta peruana, se caracteriza por prestar servicios de atención al cliente, ventas multicanales, cobranzas, fidelización del cliente, soporte técnico y encuesta y satisfacción del cliente. Este sector contribuye a generar un importante número de empleos, con más de 30,000 personas que laboran en una capacidad instalada de 29,000 posiciones.

Franquicias: el inventario de franquicias peruanas se ha duplicado los últimos cinco años, al registrar un crecimiento promedio anual de 15% desde el año 2003. Las franquicias peruanas se han expandido rápidamente en el extranjero, y estas pertenecen principalmente al rubro gastronómico, el cual ha sido desarrollado por empresarios y chefs de reconocido prestigio internacional. Los principales mercados son Chile, Panamá, México y Estados Unidos, India, Brasil y España. Cabe señalar que otros rubros como el de la joyería y servicios de estética han empezado a posicionarse en los mercados internacionales, con presencia en los países de Latinoamérica, Estados Unidos de

Norteamérica y España. En el año 2006 solo se registraban cinco (05) líneas de franquicias peruanas en el exterior. En 2009, y de acuerdo al censo realizado por la Coordinación de Servicios de PROMPERU, este número se ha elevado a quince (15) distribuidas en las siguientes áreas: juguetería (2), estética (1), joyería (2), indumentaria (1) y gastronomía (9).

III. Situación Económica y de Coyuntura

Ecuador registró variaciones positivas de la producción entre el 2000 y 2008. Este incremento se debió principalmente a los precios altos del petróleo, el incremento de la demanda interna, las remesas crecientes (US\$ 2,500 millones) de los ecuatorianos residentes en el exterior, y la mayor estabilidad política y social. En 2008, el PBI aumentó 7.20%, debido fundamentalmente al crecimiento de las sectores de construcción, servicios y de la industria manufacturera.

La tasa de crecimiento del PBI fue positiva en 2010 después de la disminución que se registró durante el período 2008-2009. A pesar que el crecimiento no alcanzó el nivel de pre crisis en el último año, el PBI per cápita mantuvo una tendencia creciente. El desempleo continúa inestable, mientras que la inflación disminuyó hasta alcanzar los niveles de 2007.

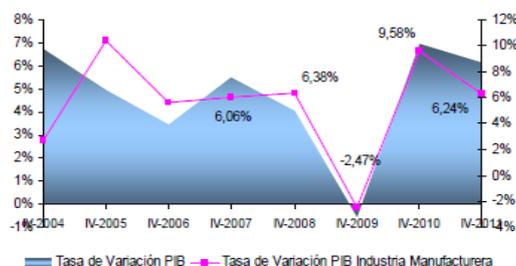
**Evolución de los indicadores macroeconómicos
2006 – 2010**

Indicadores	2006	2007	2008	2009	2010
PBI (variación %)	4.8	2.0	7.2	0.4	3.6
PBI Per cápita (US\$)	3,163	3,432	4,056	4,485	4,897
Desempleo (variación %)	10.1	8.8	7.3	8.5	7.0
Inflación (variación %)	2.9	3.3	8.8	4.3	3.3

Fuente: Business Monitor

Para el 2012 se estima que la economía crecerá el 5.3% impulsado principalmente por los sectores de industrias y manufacturas, comercio que se prevé crecerán el 9.3% y 8.0% respectivamente. En el 2011 el PIB ascendió a 26,928 millones de USD, lo que representa un incremento de 7.8% respecto a lo registrado en 2010. De acuerdo al Banco Central de Reserva del Ecuador, a febrero de 2012, la variación del índice de precios fue de 0.8%. La inflación acumulada del primer bimestre se ubicó en 1.4%, superior a lo registrado en el mismo periodo del 2011, la línea que ha influenciado en esta variación es la de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Gráfico No1: Evolución PIB Trimestral Total y de la Industria Manufacturera (IV Trimestre). Período 2004 – 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

El nivel de empleo a diciembre de 2011 creció de 50.5% a 55.4%, y a nivel nacional tiende a ser el mismo panorama, ya que a Diciembre de 2011 el desempleo representó 59.9%.

La economía ecuatoriana se centra en la industria petrolera (19% del PBI), el comercio (15%), transporte (11%), agricultura y ganadería (9%), construcción (8%) y elaboración de alimentos y bebidas (8%).

La diversificación de la agricultura está aumentando debido al crecimiento de la demanda externa, sobre todo de productos orgánicos que tiene un gran potencial exportador. Se observa un desarrollo de plantaciones de flores como el mango, maracuyá, melón, sandía y piña. Con respecto a los vegetales, los de mayor producción son: el brócoli, palmito, espárrago y tomate (denominados cultivos no tradicionales). Además, recientemente se ha aprobado un sello oficial nacional que identifica a los productos orgánicos. Los principales productos orgánicos son las hortalizas, el banano, el camarón, la caña, el café y el cacao.

En general, aquellos productores que cuentan con mayores recursos invierten en tecnología agrícola de alta calidad como en la producción de bananos y flores. Por otro lado, aquellos productores de pequeña escala (agricultores familiares) utilizan mínima tecnología. Es por ello que el sector agrícola en Ecuador es bajo.

En el sector pesquero se observa que el atún y el camarón son los productos de mayor importancia dentro de la oferta exportadora ecuatoriana. El primero se ha posicionados en el mercado americano y europeo. En el caso de la producción de camarón, se ha registrado crecimiento después de la crisis del año 1998 (virus de la Mancha Blanca).

Los pocos subsectores con los que cuenta Ecuador están concentrados en las ciudades de Quito y Guayaquil. El procesamiento de atunes,

está teniendo un mayor peso en su respectivo sector. Debido a la ubicación estratégica, Manta es uno de los puertos más importantes de la costa pacífica ecuatoriana. Por otro lado, el sector terciario aportó 39.349 millones USD en el año 2010. Dicho monto representa el 69% del total.

El subsector "otros servicios" (en el cual se encuentran los servicios de educación, salud, restaurantes, etc.), representó el 16,3% del total. Cabe destacar que este sector fue el que más aportó al PBI ecuatoriano durante 2010. Le sigue en importancia el sector comercio (14.9%), construcción (9.5%), transporte y almacenamiento (7.3%).

Dentro de la visión del gobierno, el déficit de balanza comercial debe ser controlado y una manera de hacerlo es a través del incremento de los aranceles a la importación de bienes, con el riesgo de que se incremente el contrabando en las fronteras. Por otro lado, el sector privado argumenta que el déficit de balanza comercial debe ser reducido a través de mecanismos como la promoción de las exportaciones y con la firma de tratados comerciales con los Estados Unidos y la Unión Europea principalmente, para incrementar el volumen de exportación hacia dichos mercados o mantener los mismos niveles de exportación.

Los productos que más se han exportado son los enlatados de atún, preparaciones y conservas de pescado y el aceite en bruto. Cabe indicar que respecto a estos tres productos la variación más importante la han generado los enlatados de atunes con 40%.

En cuanto a las importaciones, las líneas que más han generado importaciones son los materiales de construcción para la industria, maquinaria, aparatos de telecomunicación, principalmente el origen de estas importaciones es China.

Los precios de las materias primas en el 2012 se han incrementado, principalmente en aquellos que corresponden al grupo de cereales. Dentro de los cuales el maíz tuvo una tendencia creciente a partir de enero de 2012 lo que significó un variación de 2.3%. Entre los principales factores que contribuyen a la volatilidad de los precios: debilidad del dólar, así como las expectativas sobre las cosechas en América del Sur.

IV. Análisis de la Oferta

4.1 Oferta Interna

El inventario de **franquicias** peruanas se ha ido incrementando a una tasa promedio anual del 15%. Actualmente, contamos con 59 conceptos peruanos de los más de 150 que existen en el país conformados por franquicias estadounidenses principalmente. Las franquicias peruanas se han expandido rápidamente en el extranjero, y estas pertenecen principalmente al rubro gastronómico, el cual ha sido desarrollado por empresarios y chefs de reconocido prestigio internacional. Los principales mercados son Chile, México, Ecuador, Panamá y Guatemala.

En el año 2006 solo se registraban cinco (05) franquicias peruanas en el exterior. En 2011, y de acuerdo al censo realizado por la Coordinación de Servicios de PROMPERU, este número se ha elevado a dieciséis (16) distribuidas en las siguientes áreas: gastronomía (11), heladería (1), fast food (2), Industria de la vestimenta (1) y Regalería (1)

La industria del **software** es joven en relación a otros sectores y está compuesta por 300 empresas, de las cuales el 63% son microempresas y el 27 % pequeñas. Sin embargo, ha presentado una tasa de crecimiento promedio anual del 15% en el periodo 2005-2010, con lo cual ha pasado de US\$ 132 millones a US\$ 210 millones de ventas totales. Los destinos de las exportaciones se encuentran concentradas en EE.UU. (53%) y la región Andina (27%), al presentar ventajas diferenciadas en costes y por el desarrollo de soluciones especializadas. Este sector contribuye a generar 6,000 puestos directos de trabajo altamente especializados y de manera indirecta emplea a 9,000 personas relacionadas al sector de proveeduría.

Mercado del computo en millones de US\$

	2010	2011 E (1,2)	2012P
Hardware	1,348	1,722	2,066
Software	148	148	160
Servicios	442	495	606
Total	1,938	2,365	2,833

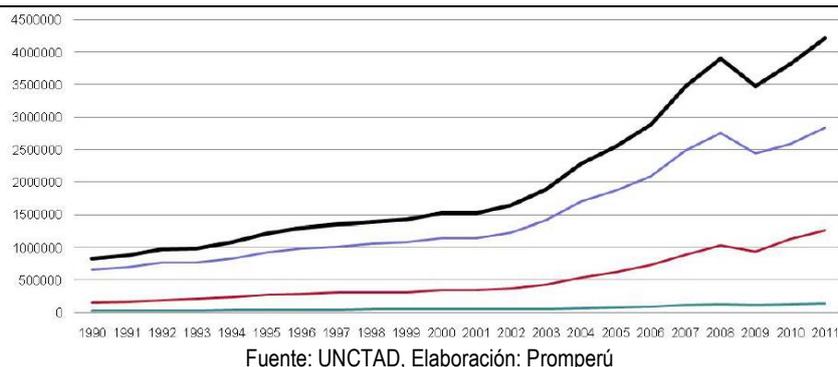
Fuente: Apesoft

Centros de contacto: La oferta peruana, se caracteriza por prestar servicios de atención al cliente, ventas multicanales, cobranzas, fidelización del cliente, soporte técnico y encuesta y satisfacción del cliente. Este sector contribuye a generar un importante número de empleos, con más de 40,000 personas que laboran en una capacidad instalada de 21,000 posiciones.

El desarrollo de esta industria no solamente es exclusivo de la Ciudad Capital, sino que se observa un interesante desplazamiento hacia diferentes regiones del país, representando por el momento el 4% de las posiciones que se encuentran en ciudades como Trujillo, Arequipa, Tacna, Chiclayo, Cajamarca, Piura, Iquitos y Huancayo, según orden de importancia. Sin embargo, se podría hablar de un 10%, si se consideraran otros actores empresariales y los indicadores de ocupabilidad de las provincias que permitan disponer de capital humano.

4.2 Oferta de la Competencia

En el siguiente gráfico se puede observar las tendencias de la exportación de servicios, tomando en consideración el comercio mundial, las economías en desarrollo, economías desarrolladas y Latinoamérica. Como se puede observar Latinoamérica tiene un reto muy grande para incrementar oferta de servicios, el comercio de servicios tiene el 3.1% del comercio mundial



Los principales países exportadores se detallan en el siguiente cuadro, cabe mencionar que son 9 los mercados que tienen más del 50% de participación de mercado, lo lidera Estados Unidos con una participación de 14.6% y un crecimiento de 10.3%. Los países sudamericanos han exportado en conjunto US\$ 82,305 millones, el Perú se encuentra ubicado como proveedor nro. 67,

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% 11/07	VAR % 11/10	PART %
Estados Unidos	488,299.0	534,116.0	502,298.0	544,169.5	600,280.1	5.30	10.31	15
Reino Unido	288,001.7	286,014.1	231,354.4	250,492.7	277,999.8	-0.88	10.98	7
Alemania	227,959.0	261,132.0	230,853.0	238,195.1	257,609.4	3.10	8.15	6
China	122,206.3	147,112.0	129,549.4	171,203.3	182,712.1	10.58	6.72	4
Francia	149,234.0	166,540.4	142,967.3	145,871.1	162,167.5	2.10	11.17	4
India	86,927.0	107,230.0	93,036.0	124,309.0	149,021.9	14.43	19.88	4
Japón	129,025.8	148,743.7	128,242.9	141,282.9	145,871.9	3.12	3.25	4
España	127,704.8	142,728.2	122,328.1	124,174.7	141,549.3	2.61	13.99	3
Países Bajos	111,592.9	125,879.8	113,808.2	118,313.2	131,099.6	4.11	10.81	3
Singapur	85,124.5	99,605.0	93,797.8	112,308.0	125,349.1	10.16	11.61	3
Hong Kong	84,713.0	92,286.0	86,407.0	106,156.9	120,782.1	9.27	13.78	3
Italia	111,930.9	116,295.5	95,286.1	99,091.5	107,983.4	-0.89	8.97	3
Irlanda	93,014.6	99,530.5	92,567.4	98,047.2	107,874.5	3.77	10.02	3
Suiza	65,932.9	77,297.7	76,366.9	83,456.1	97,843.4	10.37	17.24	2
Corea	72,918.3	90,587.1	73,553.2	82,719.4	94,769.7	6.77	14.57	2
Los demás mercados	2,899,394.3	3,263,058.2	1,328,666.6	1,714,859.5	1,393,184.7	-16.74	-18.76	34
Mundo	5,143,979.0	5,758,156.3	3,541,082.1	4,154,650.1	4,096,098.6	-5.54	-1.41	100

Fuente: Trademap

De acuerdo a las proyecciones de la firma consulta Gartner apuntan, los ingresos del software a nivel mundial sumarán US\$14,500 millones durante el 2012, es decir, casi 18% más en comparación con el año 2011.

De esa cifra, América Latina aportará al menos US\$419.7 millones y dentro de la región, Brasil y México repuntarían como los países con mayor adopción y oportunidades de ingresos por concepto de software como servicio. Según Gartner, el mercado continuará creciendo incluso hasta el 2015, cuando alcanzaría ingresos por US\$22,100 millones.

Las grandes regiones en las que más crece el mercado TIC son, África/Oriente Medio y América Latina, con crecimientos de 8,7% y 8,2%, respectivamente. Europa (0,7%) y Norteamérica (2,7%), que cuentan ya con mercados más desarrollados y maduros, mantienen niveles más bajos de crecimiento. Según las estimaciones realizadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones las zonas geográficas, en el año 2011 continentes que se experimentaron tasas más elevadas de crecimiento que en 2010 son Europa y el conjunto formado por Asia/Pacífico. América Latina y el bloque África/Oriente Medio, crecieron pero en menor medida que en 2010.

En cuanto la composición de los exportadores de tipos de servicios se encuentran los siguientes:

Composición de las exportaciones mundiales de los servicios no tradicionales (%)

Categorías	1980	2010
Otros servicios empresariales	60%	47%
Servicios financieros	2%	13%
Informática e información	0%	11%
Regalías y derechos de licencia	7%	10%
Construcción	7%	5%
Seguros	4%	4%
Comunicaciones	1%	4%
Servicios personales, culturales y recreativos	1%	2%

Servicios del gobierno

19%

4%

Call center, en los negocios se están poniendo muy de moda los conocidos como Contacts Centers Virtualizados. Esto es una oficina central virtualizada que se encarga de recibir las llamadas, fax, emails, este servicio es dado por una compañía proveedora de servicios que es la que se encarga de dotar al cliente de las herramientas que necesite.

El comercio mundial de servicios de atención al cliente (billones de dólares)

Continente	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 10/09
América	33.4	38.4	44.1	50.7	58.4	15.00
Asia Pacífico	6.5	7.4	8.4	9.6	10.9	13.96
Europa, Oriente Medio y África	16.2	18.3	20.7	23.4	26.4	12.96

Fuente: IDC

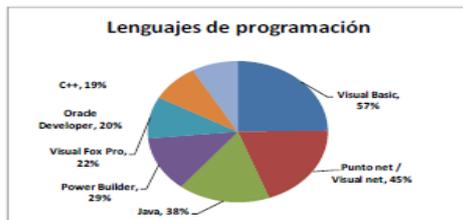
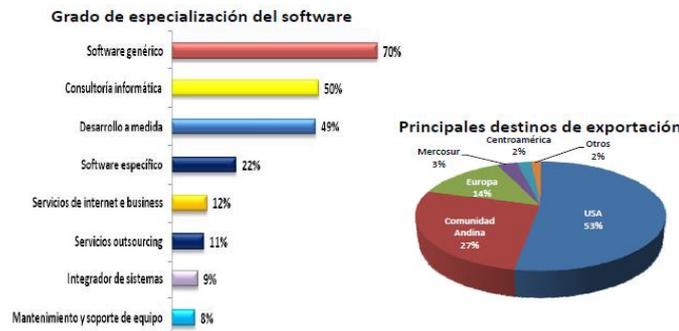
En cuanto a la oferta de **Franquicias** a nivel mundial, de acuerdo a un estudio realizado por Tolmos España, estas se han desarrollado de acuerdo al siguiente detalle:

	ENSEÑAS	UNIDADES	FACTURACIÓN	EMPLEO
EUROPA				
Turquía	1,843	50,000	28,505	
Francia	1,589	62,041	49,240	
España	1,069	64,822	18,990	359,527
Alemania	900	66,900	60,400	496,300
Reino Unido	897	36,900	14,873	521,000
Italia	883	54,013	22,168	186,409
Rusia	750	60,000	35,000	
Países Bajos	715	29,500	30,180	258,000
Portugal	570	12,016	5,965	73,143
Austria	420	8,000	7,900	61,000
Hungría	300	20,000		100,000
AMERICA DEL NORTE				
Estados Unidos	3,000	901,093	659,452	9,558,000
Canadá	900	78,000	76,400	1,000,000
IBEROAMERICA				
Brasil	2,031	93,098	36,944	837,882
México	1,013	70,000	5,071	500,000
Argentina	500	20,000		185,000
Colombia	425	6,900	3,190	30,000
Venezuela	420	8,500	1,755	90,000
Guatemala	300	10,575		106,000
Perú	264	386	456	10,000
Ecuador	203	1,350	740	14,521
AUSTRALIA				
Australia	1,025	69,900	10,106	
AFRICA				
Marruecos	462	3,166	1,210	26,000
Sudáfrica	531	28,620	25,131	461,218
ASIA				
China	4,000	330,000	105,555	
Corea	2,426	257,274	72,232	

Taiwán	1,695	104,747	13,000	
Japón	1,206	231,666	189,676	
India	1,200	100,000	157,173	900,000
Singapur	420	30,000	3,272	
Malasia	390	6,800	2,508	
Hong Kong	140	3,000		

4.3 Oferta Peruana

Software: Se espera que la industria del software registre ventas por \$ 239 millones. La tasa de crecimiento promedio anual durante los últimos 9 años fue de 7%. El mercado exterior presentó un mayor dinamismo al crecer 2 puntos más que la propia industria durante el período de análisis. El mercado internacional ha ido ganado espacio en las empresas del sector al representar el 11% de la facturación total. La facturación se ha triplicado en los últimos 9 años



Los tipos de software que ofrece la oferta exportable peruana corresponden a:

- Especializado: Salud (farmacia y laboratorio), financiero, minería, turismo, naviero y petróleo.
- Software de programación
- Servicio de TI: Consultorías, servicios relacionados al hardware.
- Videojuegos: juegos casuales, advergames y juegos con motivos peruanos

Centros de contacto:

Las ventas al exterior de servicios referidos a centros de contacto se calculan en US\$ 144.1 millones. El principal mercado de destino es España, seguida de Chile, Estados Unidos y Ecuador. En los últimos cinco años, las exportaciones de esta línea se han incrementado considerablemente, al pasar de US\$ 451 mil en 2005 a US\$ 111 millones en 2010. Las ventas internacionales están concentradas en dos mercados, España (54%) y Chile (30%).

- BPO:
 - Se espera que la industria registre ventas por \$ 338 millones según Top publicaciones, exportaciones representan el 15% del total.
 - Competitividad en la región por estructura de costos diferenciada.
 - En cuanto al grado de especialización: Gestión de recursos empresariales, Gestión de recursos humanos, Gestión CRM
- Centros de contacto:
 - Competitividad en la región por los RRHH que se encuentran a valores competitivos.
 - Se espera que la industria registre ventas por \$ 340 millones según PROMPERU, exportaciones representan el 54.7%

Franquicias:

Sector nacional con 18 años de existencia. 90empresas identificadas con cerca de 500 unidades y 100 unidades instaladas e en el exterior. Aproximadamente 10,000 empleos directos generados. 90% de las franquicias son de baja inversión. Experiencia en el mercado internacional. Presencia 16 mercados. Empresas con ISO 9001.

La mayoría de las franquicias peruanas que han logrado internacionalizarse pertenecen al rubro gastronómico, aunque otros como el de la joyería y servicios de estética han empezado a posicionarse en los mercados internacionales. En el año 2006 solo había cinco (05) franquicias peruanas en el exterior. En 2009, y de acuerdo al censo realizado por PROMPERU, este número se ha elevado a quince (15) distribuidas en las siguientes áreas: juguetería (2), estética (1), joyería (2), indumentaria (1) y gastronomía (9). Igualmente, empiezan a destacar las franquicias de centros de belleza donde figuran Montalvo Spa o Marco Antonio, joyerías como CMC By Camusso o Thaya 925. En tanto que Rosatel destaca en el rubro de regalos, FERRETHON en las franquicias de ferretería, así como PAMER Colegios y Academia en el rubro educativo. En los próximos años se espera incorporar los rubros de confecciones, artesanías y bebidas. Las franquicias peruanas ya se encuentran en más de 16 mercados internacionales, de los cuales seis representan el 67% del total. El grueso de inversiones se concentra en Ecuador, Chile, México, Guatemala, Colombia y El Salvador. En este último, China Wok ya tiene 15 unidades de negocios.

4.3.1 Posicionamiento

A continuación se pueden observar los servicios demandados por Perú de las diversas líneas

Importaciones peruanas de servicios en millones de US\$

Código	Descripción del servicio	2007	2008	2009	2010	2011	Var % 11/10
'205	Transportes	1838	2521	1727	2453	2817	15
'236	Viajes	973	1067	1086	1274	1418	11
'268	Otros servicios empresariales	569	784	767	929	1063	14
'253	Servicios de seguros	311	379	447	491	578	18
'262	Servicios de informática y de información	122	169	158	206	216	5
'266	Regalías y derechos de licencia	111	159	147	197	214	9
'245	Servicios de comunicaciones	109	134	151	180	176	-2
'291	Servicios del gobierno, n.i.o.p.	130	138	146	150	153	2
'249	Servicios de construcción	124	156	49	56	121	115
'260	Servicios financieros	29	86	69	37	53	41
'287	Servicios personales, culturales y recreativos	24	19	19	19	21	9
'200	Total servicios	4343	5611	4765	5993	6830	14

Fuente: Trademap

4.3.2 Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos

Franquicias

En 2010, se registraron 81 unidades de negocios de franquicias peruanas en el exterior. Un 47 % se ubica en América del Sur, principalmente en Chile donde el número de franquicias peruanas llega a 20. En este mercado resaltan China Wok, Astrid & Gastón, Michell Belau, La Mar, Rosatel, Pardos Chicken, Osaka y Hanso. Centro América participa con un 36% donde Segundo Muelle, La Mar, Bembo, China Wok son las franquicias más destacadas. Un 11 % se dirige a EEUU, mercado en que se ubican establecimientos de Pardos Chicken, La Mar y mi Propiedad Privada.

En Ecuador

Se ha registrado el ingreso de 3 franquicias gastronómicas peruanas: Segundo Muelle, China Wook y Astrid y Gastón. En el 2012 ingreso al mercado chileno la franquicia de jugos y productos naturales "Disfruta".

Centros de contacto

No conocen a la oferta exportable peruana, es una línea que recién se está desarrollando en el mercado ecuatoriano.

Software

No conocen mucho de la oferta exportable peruana de esta línea. Sin embargo una de las empresas a las que se visitó participó en el Peru Service Summit y tuvo conversaciones con la empresa Novatronic.

V. Análisis del Sector

5.1 Canales de Distribución

Franquicias

Son negocios de acceso directo por el público, se pueden ubicar en malls y las zonas comerciales de las principales ciudades. Los canales de comunicación más utilizados son el "outdoor" y los anuncios en la prensa. Casi todas las franquicias en Ecuador pertenecen a fuertes grupos económicos que poseen capital, conocimiento del mercado e infraestructuras adecuadas.

Con el creciente desarrollo de malls y centros comerciales la oferta comercial ha encontrado una oportunidad para poder desarrollarse, la mayoría de franquicias están emplazadas en estas superficies, por lo favorable de los horarios comerciales más amplios, de la seguridad del centro comercial, de una mayor afluencia de público, así como de oferta de locales para cualquier formato de franquicia.

También se debe tomar en cuenta la opción de instalar estos conceptos en los corners o puntos de venta de pequeñas franquicias como chocolates, dulces, gafas de sol o telefonía, que no necesitan de grandes instalaciones para establecerse y suelen aprovechar los grandes espacios disponibles en los pasillos y cerca de los accesos al recinto, aprovechando la afluencia de visitantes que circula por ellos.

Centros de contacto

Las empresas que ofertan los servicios de centros de contacto en Ecuador no tienen un canal de distribución o comercialización definido, sin embargo existe la presencia de oferta de estos servicios en las ferias de tecnología en Quito, Guayaquil y Cuenca.

La comercialización de este tipo de productos se hace de forma directa, esto quiere decir que el oferente realiza una presentación y propuesta a un posible interesado que es prospectado por la fuerza de ventas de la compañía.

Para los contratos públicos los oferentes utilizan el Portal de compras públicas del Instituto Nacional de Compras Públicas de Ecuador (INCOP) donde se han podido cerrar negocios para instituciones como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Banco del Afiliado (BIESS) entre otros.

En el mercado se encuentra una variedad extensa de servicios y precios, el poder de negociación en la comercialización es crucial pero no hay líder comercialmente hablando dentro de este sector.

Software

En Ecuador no existen canales de distribución y comercialización definidos, en la actualidad AESFOT apoya a sus socios con la publicación de sus servicios en la página Web de la asociación, y al mismo tiempo apoya con la creación del Catálogo de soluciones de Software en dicho país.

La forma más común de las empresas de software en Ecuador para comercializar sus productos es mediante su página web y realizando prospección de ventas puerta a puerta con empresas. Sin embargo, es importante considerar que un número reducido de empresas ha licitado y ganado concursos o proyectos de desarrollo de software para instituciones públicas mediante el portal del instituto de compras públicas (INCOP)

5.2 Logística

Franquicias

La concentración de franquicias en Ecuador está en Quito (39 negocios) y Guayaquil (15 negocios), usando como medio de propagación los centros comerciales, aunque se ha podido encontrar franquicias como KFC ya en ciudades como Manta, Portoviejo, Santo Domingo, Esmedaldas, Milagro, Durán, donde se han ido construyendo centros comerciales nuevos.

Se ha notado una rápida expansión de las franquicias de restaurantes en Ecuador, con una estrategia que va de la mano con la construcción de nuevos centros comerciales y patios de comidas.

Centros de Contacto

Los compradores de Call Center en su mayoría se encuentran en ciudades como Quito, Guayaquil donde podemos encontrar oficinas de instituciones públicas (Ministerios, Subsecretarías) u oficinas de empresas grandes o medianas como Supermercados la Favorita, Corporación el Rosado, TAME, AEORGAL, LAN Ecuador, Almacenes Juan Eljuri, Hotel Howard Jhonson, Hotel Sheraton, Hotel Colon, Banco del Pichincha, Banco del Pacífico, Schlumberger Surencó, Halliburton, entre otros que ya tienen instalados Call Center.

Se muestran panoramas interesantes de negocios en ciudades como Cuenca, Manta, Loja, Ambato donde en los últimos años se ha visto un crecimiento económico sostenido en actividades dentro del sector primario (Alimentos frescos y procesados), Sector secundario (Metalmecánica y petroquímica), Sector terciario (Turismo y servicios logísticos).

Software

El mercado de software ha tenido un crecimiento interesante, las empresas públicas consideran dentro de su gestión la adquisición de soluciones informáticas que les aporte valor al desarrollo de sus actividades. Todas las empresas públicas en Ecuador tienen su matriz en Quito, pero la mayoría cuentan con oficinas en resto de capitales provinciales, sin embargo es importante considerar que la segunda ciudad con mayor poder público es Guayaquil.

VI. Análisis de la Demanda

6.1 Perfil del Consumidor y segmentación

Franquicias

Los consumidores de franquicias en Ecuador son personas naturales, menos del 3% son inversionistas con personería jurídica.

Estos consumidores, se fijan mucho en el reconocimiento y posicionamiento de la marca que desean adquirir, aunque el 90% de los interesados en franquicias antes de invertir solicita un plan de negocios o estudio de mercado de la marca que les dé una idea de cómo puede ser su proyección en el mercado. Dentro de los interesados el 67% está interesado en Fast Food y un 33% en Restaurant.

En Ecuador los tipos de franquicias más negociado son:

- **Franquicia Industrial:** Cuando se asocian de forma que uno cede al otro el derecho a fabricar y comercializar su producto, utilizando su marca. El franquiciador cede al franquiciado por un contrato de franquicia, además de su saber hacer, el derecho de fabricación y comercialización de sus productos y su marca. Se trata, por ejemplo, de sociedades como Coca-cola o Seven-up que venden el concentrado a mayoristas franquiciados, que efectúan la mezcla, embotellan y venden a los detallistas, este mismo sistema es utilizado por KFC en Ecuador.
- **Franquicia Master:** Es una relación contractual que une a un franquiciador extranjero con una persona física o jurídica de un país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de los puntos de venta que se van abriendo, responsabilizándose del desarrollo y representación del franquiciador.
- **Franquicia Individual:** En los últimos años se ha visto un crecimiento interesante de este tipo de franquicias, esto se debe a la facilidad ya que se realizan contratos individuales con personas interesadas en adquirir una franquicia.

Centros de Contacto

En la actualidad en Ecuador se sigue relacionan a los centros de contacto, mesas de ayudas y otros servicios como desarrollo de Software. El consumidor que adquiere estos servicios están relacionados con los Bancos, Cooperativas de Ahorro y crédito, empresas de cobranzas y emisores de tarjetas de crédito en su mayoría. El perfil de los consumidores en este segmento en Ecuador son empresas grandes (de 100 empleados en adelante) con volúmenes de ventas promedio anual de US\$800,000 que en 90% son multinacionales.

Los valores por los que una empresa paga por el desarrollo de call center, varían de acuerdo a las características del servicio y tiene precios que oscilan entre los US\$4,000 US\$ hasta US\$200,000 con características como línea dedicada, VPN y grabación de voz.

Software

En Ecuador los consumidores de software en un 85% son empresas constituidas bajo el reglamento de compañía limitada o anónima. Los mayores consumidores de software los últimos años han sido las empresas relacionados con la banca y finanzas (bancos públicos y privados, cooperativas de ahorro y crédito, empresas de cobranza, emisores de tarjetas de crédito) en soluciones verticales como administración bancaria, integración y transacciones electrónicas, plataformas móviles, lo que nos da un claro panorama del crecimiento de la Banca y una fuerte especialización del sector de software.

En cuanto a las empresas privadas, el consumo de software se enfoca principalmente hacia servicios como ERP, CRM, desarrollo web, e-marketing, mejoramiento de procesos de negocios, desarrollo de software para funcionalidades personalizadas a los requerimientos de los clientes, facturas electrónicas, firmas digitales entre los más importantes, ya que Ecuador cuenta con una ley de comercio electrónico, firmas digitales y manejo de datos que ha sido aprobada en el 2011 y que sigue en vigencia.

6.2 Tendencias y Hábitos de consumo

Franquicias

En Ecuador el negocio de franquicias se mira a futuro con un fuerte desarrollo, cada vez más empresas optan por esta estratégica exitosa de negocio y las marcas Ecuatorianas están convencidas que franquiciar es un buen negocio.

El tipo de franquicia a futuro que va tomando fuerza es la Franquicia Individual, aunque el tiempo de concesión de la misma lleva un proceso largo de negociación ya que bajo el contrato que se firma se deben dejar establecidas de forma clara todas la reglas de juego

Las normas HACCP se han hecho muy evidentes dentro del mercado industrial y alimenticio en Ecuador, lo que ha llevado a que muchos gremios, asociaciones apoyen la iniciativa de que las empresas del sector alimenticio trabajen buenas prácticas de manufactura, HACCP y tengan un sistema de control y prevención de plagas.

Centros de contacto

En esta área se ve mucho más fuerte la integración a futuro de los centros de contactos con soluciones informáticas como un CRM, ERP e incluso una plataforma de maneje minería de datos dentro una solución de inteligencia de negocios.

En Ecuador las normas de calidad han tomado mucha fuerza, entre las principales solicitadas están la ISO 9001-2008 y cumplir con todas leyes y normativas Ecuatorianas (Legales y fiscales).

Software

En Ecuador se ve un fuerte desarrollo y crecimiento de plataformas móviles como son Androide, blackberry, iphone con aplicaciones como banca

móvil o soluciones basadas en localización (LBS), lo que influye directamente en el mundo de desarrollo de soluciones móviles así como también los servicios de testing y laboratorios de prueba, como lo pudimos constatar en las reuniones mantenidas con empresas de desarrollo de software como son eKruger Corporation y Machangarasoft. (Parque tecnológico de Quito)

La banca electrónica ha tomado mucha fuerza, en las empresas públicas la optimización de recursos y cumplimiento de una planificación de Gobierno los lleva a buscar soluciones informáticas especializadas para su segmento.

Los desarrolladores de soluciones en Ecuador en el 2011 han entrado en proceso de certificación de calidad (Acceso, 200+, 300+, 400+, 500+), donde la meta del Gobierno es que el 80% de las empresas de este sector se certifiquen en nivel 300+, además cada vez, más empresas de software encuentran una ventaja competitiva en dicha certificación para poder exportar sus servicios.

VII. Actividades de Promoción

7.1 Propuestas de Actividades de Promoción

Es importante que se continúe con el desarrollo de misiones comerciales a este mercado. De acuerdo a la prospección realizada, hay interés en mantener relaciones comerciales tanto de cooperación técnica como de inversión con empresas peruanas de las 3 líneas. Si bien la línea correspondiente a centros de contacto es aun nueva en Ecuador e inclusive se le relaciona como un servicio adicional al desarrollo de soluciones de software, este constituye también una opción interesante para las empresas peruanas de este rubro.

Es importante considerar, además que se debe tener en cuenta las regulaciones ecuatorianas en cuanto a instalación de empresas, adicionalmente de acuerdo a reuniones sostenidas mediante la prospección no hay regulaciones que prohíban a las empresas peruanas en participar en licitaciones internacionales para ofrecer los servicios de software que en la mayoría de casos es demandado por el sector público en el mercado ecuatoriano.

Para el caso de franquicias, de acuerdo a la reunión sostenida con ecua franquicias, existe interés en adquirir franquicias peruanas, sobre todo es importante considerar las de productos naturales y las de bares.

VIII. Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

Quito presenta un potencial grande para las empresas de los tres rubros objeto del estudio de franquicias, software y centros de contacto.

- En software, las empresas con las que se sostuvo reuniones estuvieron interesadas en entablar relaciones comerciales con las empresas peruanas, tanto a modo de alianza estratégica para soporte técnico, así como para solicitar el desarrollo de soluciones de minería, construcción, automotriz, salud y procesos en general. Además, de tener requerimiento de desarrolladores en lenguaje JAVA, ya que dicha mano de obra en Quito es ineficiente.
- En el caso de franquicias, la expectativa del inversionista ecuatoriano sobre los restaurantes peruanos es grande. El quiteño desde joven tiene un ahorro de casi US\$ 40,000, y en el caso de empresarios constituidos de otras líneas, están dispuestos a invertir en ellas para establecer dichos negocios en Quito con inversiones iniciales que van entre US\$ 100,000 a US\$ 400,000. Además de acuerdo a las visitas realizadas a los centros de abastos, los insumos frescos están garantizados en dicho mercado.
- En Centros de Contacto, la industria esta aun creciendo Son apenas 30 empresas pequeñas registradas, que aun no están agrupadas en ninguna asociación, pero que están en camino de serlo. Estas empresas no se dan abasto para atender al mercado ecuatoriano, por lo que están interesados en contactar con empresas peruanas para atender la demanda de dicho país. Considerando que el sueldo mínimo en Quito es casi US\$ 300 por 6 horas de trabajo, podrían subcontratar empresas en el Perú.
- El Poder adquisitivo del Quiteño es alto y se paga en efectivo. Tienen tendencia a gastar en alimentación en lugares caros, tendencia a la moda y a los viajes.

RECOMENDACIONES

- Luego del desarrollo de un estudio o perfil es importante realizar una visita al mercado objeto de la consultoría, ya que permite conocer de cerca el comportamiento del consumidor, las tendencias de mercado y de esta forma identificar oportunidades para las empresas peruanas de las líneas objeto de la investigación.
- Realizar actividades conjuntas con los CEC de manera que nos puedan brindar información e interés (oportunidades de mercado, restricciones y acceso a mercado) para las empresas peruanas interesadas en ingresar a dicho mercado.
- Invitar a las empresas entrevistadas al Perú Service Summit
- Enviar información a los compradores/importadores/inversores interesados en estas líneas.
- Realizar una misión empresarial de las empresas de los rubros al mercado ecuatoriano, a fin de afianzar negocios y establecer franquicias en dichas ciudades.