

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Informes especializados

**PERFIL DE MERCADO DE
CENTROS DE CONTACTO EN EL
ECUADOR**

prom.
perú

Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo	2
2. Descripción del sector	2
2.1 Principales características del mercado	3
3. Análisis de la Oferta	4
3.1 Producción del País y principales características	9
• Tamaño de mercado	9
• Localización	9
3.2 Análisis de la competencia	10
• Principales países proveedores	10
• Principales empresas proveedores	10
4. Canales de distribución y comercialización	10
4.1 Características y esquema	10
4.2 Estrategias de ingreso a Mercado	11
5. Análisis de la demanda	11
5.1 Canales de distribución y comercialización	12
5.2 Nuevas tendencias	12
5.3 Localización	12
5.4 Factores asociados a la decisión de compra	13
5.5 Percepción del producto peruano	13
6. Información de interés	14
6.1 Medidas arancelarias	14
6.2 Regulaciones	14
6.3 Actividades de Promoción	16
6.4 Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero	17
6.5 Perspectivas y oportunidades del mercado	18
7. Contactos de interés	19
7.1 Institucionales	19
8. Conclusiones	20
9. Bibliografía	21

1. Resumen Ejecutivo

La ventaja comparativa que algunas naciones tienen con relación a otras para la generación de productos y servicios explica en parte las localizaciones para sacar provecho de esta situación, buscando aumentar la rentabilidad en diferentes sectores productivos.

El sector de telecomunicaciones en Ecuador está bajo la regulación del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), bajo las políticas definidas por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, donde el rubro de telefonía fija, el país tiene un nivel de penetración del 14%, unos 2 millones de líneas a nivel nacional. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) es la principal proveedora, con más del 90%.

El nivel de crecimiento de la telefonía fija en Ecuador es de apenas el 1%, a pesar de los costos son de los más bajos de la región.

La telefonía móvil celular y el servicio móvil avanzado están a cargo de tres empresas concesionarias: Otecel S.A.-Movistar y Conecel S.A.-Porta, privadas y desde Diciembre del 2003, la empresa Telecsa S.A.-Alegro de propiedad estatal (Fondo de Solidaridad), donde se prevé que en los próximos años el porcentaje de penetración del servicio móvil avanzado supere el 100%, es decir, la totalidad del número de habitantes del país, es decir, unos 14 millones de habitantes.

En Ecuador existen aproximadamente 19 empresas que brindan el servicio de Call Center o centros de contacto, la actividad es relativamente nueva y se la relaciona mucho con el sector de software todavía, lo que nos da un panorama optimista de desarrollo.

El presente estudio nos muestra la realidad de un sector poco definido y no desarrollado en el Ecuador, donde los oferentes son pocos, donde la mayoría tiene participación en el sector de software, y su poco desarrollo se debe a que no se ve de parte de las empresas los beneficios dentro de los call center, ya que muchas empresas prefieren contratar a una o dos personas para tener este servicio.

Los call center en Ecuador pueden ser desarrollados en segmento de medianas empresas o para servicios puntuales, profesionalizando el sector (operadores) y entregando mayor valor agregado o bien de mayor calidad.

Dentro de la Asociación de Software en el Ecuador (AESOFT) se puede encontrar una oferta diversa pero fuera de esta, las pocas empresas que se encuentran no logran posicionarse con fuerza dentro del Ecuador.

2. Descripción del sector

El mercado de los *contact centers* es uno de los más dinámicos y avanzados tecnológicamente, pero motivado por sus particulares características debe saber hacer frente a numerosos retos que tiene planteados en su actividad, estamos hablando de la falta de formación de los equipos de trabajo, de la elevada rotación del personal, la compleja relación con el cliente y el *offshoring* o deslocalización.

Pero, la evolución continúa, y el mercado tan competitivo en el que se mueven ha enseñado a los usuarios a reclamar servicios de valor añadido y a exigir la forma en la que quieren relacionarse con la empresa. Esto ha obligado a los *call centers* tradicionales a convertirse en *contact centers*,

donde se integran diversos canales de interacción con la empresa como teléfono, *e-mail*, sms..., con la misma sencillez y eficacia que proporciona una solución de centro de atención telefónica y ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para resolver sus necesidades.

A este hecho se ha unido que la consolidación de Internet, y por tanto del comercio electrónico, ha originado la aparición de los *call centers* virtuales, que permiten a los internautas, a través de un clic, entablar una conversación cara a cara con la persona que se encuentra en el centro de atención telefónica. Con este *call center* se superan dos obstáculos: el temor de los internautas que todavía se destila a comprar a través de Internet y la deshumanización, es decir, la falta de cara, gestos y mirada.

De momento, el *call center* virtual se va implantando lentamente, pero existe otra fórmula más arraigada que es la voz sobre *Internet Protocol* (IP) que permite al internauta, a través de un clic, ponerse en contacto telefónico con el operador que le va a resolver todas sus dudas, con el consiguiente ahorro telefónico.

Gracias a todos estos avances tecnológicos, el *call center* ha dejado de ser un mero gestor de llamadas para poder convertirse en un estratégico elemento del sistema CRM (*Customer Relationship Management*) de las empresas, que, sin embargo, considero no se le está sabiendo sacar todas los beneficios que el sistema puede facilitar.

Sin lugar a duda los *call center* tienen potencial en Ecuador, implementando servicios novedosos con costos razonables, ya que una de las objeciones de las empresas para implementar este tipo de servicios es el alto costo.

Dentro del mercado Ecuatoriano podemos evidenciar 18 empresas que prestan los servicios de *call center* de manera exclusiva.

2.1 Principales características del mercado

Un Centro de Atención de Llamadas, o *Call Center*, es el lugar en donde se recogen las llamadas masivas con destino a una empresa o servicio y que, al mismo tiempo, sirve para realizar llamadas salientes. Cada vez existen más de ellos y constituyen el principal medio de contacto de las empresas con sus clientes.

Entre los servicios que se suelen prestar en un *Call Center* figuran:

- Atención al cliente / números 900.
- Encuestas telefónicas (estudios de mercado, sondeos de opinión, calidad y satisfacción de clientes.)
- Seguimiento de acciones de marketing.
- Labor de cobranza.
- Encuestas de satisfacción, sondeos e investigaciones de mercados.
- Envío de mensajes.
- Seguimiento post-venta.
- Recepción de llamadas de campañas publicitarias e imagen.
- Creación y actualización de bases de datos.
- Recepción de pedidos, etc.

Su actividad se ha desarrollado en los últimos años de forma exponencial, hasta llegar al punto en que se hace prácticamente imposible para cualquier empresa no plantearse seriamente ofrecer a sus clientes los servicios de uno de ellos. La calidad es el factor clave en la atención telefónica y de la competitividad; una calidad que en los últimos años va en aumento gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías donde quizás algunos lo han desarrollado de forma empírica.

La utilización de las nuevas tecnologías da a las empresas modernas oportunidades que no pueden ignorarse. El sistema telefónico de una empresa siempre ha sido considerado como la herramienta principal de comunicación con el entorno exterior, y esta es la razón del por qué la inversión en PBXs ha sido siempre una obligación.

Hoy en día las comunicaciones de empresas ya no están limitadas únicamente al ámbito telefónico, sino que es necesario aprender cómo aprovecharse de toda la potencialidad ofrecida por los nuevos canales de comunicación (correo electrónico, Internet, telefonía móvil, etc.). El nuevo entorno en el que las empresas se mueven se dirige a la diversificación de los canales de comunicación con el cliente y la gestión eficiente de dichos canales se convierte en un objetivo principal, siendo las nuevas herramientas CRM (Customer Relationship Management) un factor esencial de productividad.

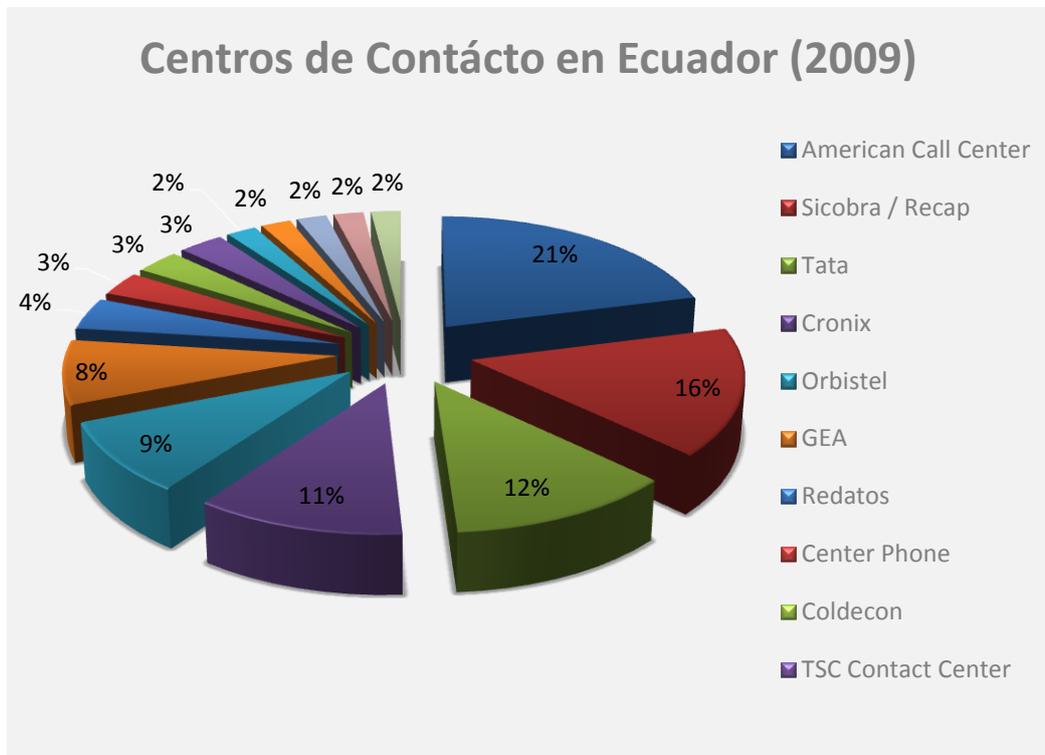
La experiencia en el sector como desarrollo propio de la industria ecuatoriana no es muy visible, pero se debe considerar las inversiones extranjeras que han ido aumentando en el tiempo.

3. Análisis de la Oferta

Las empresas que brindan servicios de Call Center en Ecuador se detallan a continuación, teniendo en cuenta empresas como American Call Center, Tata, Sicobra y Cronix son las más grandes, Tata empresa procedente de India ha tenido una gran aceptación dentro de los rubros bancarios, brindando sus servicios a la mayoría de ellos, y de igual manera con el sector público.

EMPRESAS OFRECEN SERVICIOS DE CALL CENTER EN ECUADOR
Telalca
Area-itinformatica y tecnología s.a.
Cronix
Evolution software
Easycall
American Call Center
Tata
Sicobra / Recap (SIC Contact Center)
Orbistel
GEA
Redatos
Center Phone
Coldecon
TSC Contact Center
Contactyo Logico
Recaudadora Ecuador
Direkta Group
CMS Call Center
Atphone

En el siguiente gráfico podemos ver como se distribuye la oferta en el Ecuador de Centros de Contacto, teniendo referencia el 2009. Donde la empresa American Call Center se reporta como la más activa, ocupando el 21% del mercado.



La empresa American Call Center cuenta con 2 centros de contacto distribuidos en Quito y Guayaquil, con los cuales ha logrado una óptima coordinación a nivel nacional para crear y desarrollar confianza en sus clientes. Y al mismo tiempo brinda el mejor y más eficiente soporte de servicios relacionados a la industria del contact center, el cual le ha permitido estar un paso adelante en la industria Ecuatoriana.

Cuenta con una certificación Norma COPC®, la que reconoce su estandarización en procesos para Contact Center, y cuenta con socios estratégicos en la industria, como lo es con AHEEVA Technology que es una empresa canadiense especializada en el manejo de Contact Center Multimedia y creadora de soluciones de negocios.

EMPRESAS CLIENTES DE AMERICAN CALL CENTER	
Banca y Seguros	
	Banco Pichincha
	Banco de Guayaquil
	Banco Bolivariano
	Banco Amazonas
	Banco de Machala
	Produbanco
	Banco Territorial
	BCM
	UniBanco

	Banco del Austro
	Latina de Seguros
	Hispana de Seguros
	AIG
	Ace Seguros
	Provenir
Medios	
	El Universo
	El Comercio
	Ecuador TV
Servicios	
	ECU Asistencia
	Unidad Medica Urdesa
	Metro Via
	Fybeca
	Pharmacy's
	PSG S.A.
	Findex
	Hunter
	Aneta
Comercial	
	Cervecería Nacional
	Yambal
	Life
	Pica
	Mabe
	Novartis
Telecomunicaciones	
	Porta (Claro)
Sector Público	
	Ministerio de Finanzas del Ecuador

La empresa tiene una buena estructura, donde brinda sus servicios en diferentes sectores como son: Banca & Seguros, Medios, Servicios, Comercial, Industrial, Telecomunicaciones, y Sector Público. Junto a las empresas Sicobra, Tata y Cronix son las líderes en la industria.

Por otro lado la empresa SIC Contact Center, que enfoca su giro de negocios en el Cobranzas tiene 15 años en el medio y se caracteriza por ser líder en su segmento, sus principales servicios son:

SERVICIOS SIC Contact Center
Cobranza Preventiva: Se realiza antes del vencimiento.
Cobranza Prejudicial: A través de call center y gestión domiciliaria.
Cobranza Extrajudicial: Convenios, renegociaciones, acuerdos extrajudiciales
Cobranza Judicial: Se realiza q través de nuestros estudios jurídicos
Recaudación Domiciliaria: Visitas al domicilio u oficina a nivel nacional.

Los Call Center tradicionales se basan en circuitos conmutados ACD's (distribuidores automáticos de llamadas) y soportan sólo llamadas telefónicas, pero debido a que el avance de Internet es tan significativo porque no está limitado sólo a campos como el correo electrónico u otros, sino que permite transportar y conmutar la voz en paquetessobre IP (VoIP), ampliando increíblemente las fronteras de las aplicaciones y reduciendo drásticamente los costos de las comunicaciones, ya que todas las llamadas son locales, estos Call Center tradicionales se aprovechan de esta nueva oportunidad para ampliarse a una capacidad multimedia y, sobre todo, a capacidades de sistema multicanal.

Un Call Center multimedia o también conocido como Contact Center constituye la nueva generación del Call Center capaz de recibir no solamente llamadas telefónicas sino también llamadas de teléfono vía Internet (por ejemplo, con Microsoft Netmeeting), mensajes de voz, fax y de e-mail y debe estar preparado para gestionarlás, utilizando las mismas herramientas y procedimientos, que si llegan a través de la Red Telefónica Conmutada

Las componentes del Call Center Multimedia son los mismos en términos generales que los tradicionales lo que realmente hace a unos Call Center mejores que otros es la tecnología, es decir tanto el hardware y software que utilicen, pues la tecnología determina qué es lo que se puede llegar a hacer con el Call Center y define, en última instancia, toda una filosofía de trabajo dirigida a la satisfacción del cliente.

En Ecuador podemos encontrar ofertas de Contact Center con características como:

- Un servicio completamente software (soft-PBX) actúa como matriz de conmutación entre las extensiones y las líneas externas. Todas las operaciones telefónicas son realizadas a través del módulo PBX, el cual interactúa con los otros módulos de software, particularmente con aquellos que gestionan el hardware y los canales de comunicación. Las funciones principales son:
 - Transferencia Ciega. El operador selecciona el número al que la llamada tiene que ser transferida y cuelga sin comprobar si hay una respuesta.
 - Transferencia comprobada. En este caso, el operador comprueba no sólo si hay respuesta si no también la persona a la que la llamada ha sido transferida, por ejemplo, para informarle de la razón de la llamada.
 - Respuesta por ausencia. Esta función es para contestar directamente desde el teléfono propio una llamada entrante de otro teléfono, por ejemplo, de un compañero que se ausenta momentáneamente.

- Música de espera. La PBX puede coger música de una fuente externa o interna (grabadora, memoria ROM) y ponerla en línea mientras el cliente espera.
 - No molestar. Cuando esta función está activa, en vez de sonar el teléfono el sistema lanza un mensaje predefinido, o bien permite dejar un mensaje.
 - Desvío si ocupado. Cuando la línea está ocupada, la siguiente llamada se envía a otro número de teléfono, bien sea interno o externo.
 - Desvío fijo. Cualquier llamada a un teléfono se desvía otro número de teléfono fijado de antemano.
 - Conferencia. Esta función se utiliza para crear o mantener conferencias. Cada teléfono, dependiendo de la accesibilidad autorizada, puede crear y/o mantener conferencias.
 - Intrusión (Silencio). Esta función es utilizada normalmente por el supervisor del Call Center mientras los operadores se están formando, y consiste en que el supervisor puede escuchar la conversación que está siendo mantenida.
 - Menú personalizado. Es posible, para usos especiales, asociar códigos numéricos a aplicaciones particulares desarrolladas en el sistema.
- ACD Multimedia: Se trata de un servicio optimizado que cubre todo lo relacionado con el cliente: con una sola herramienta, el operador es capaz de gestionar todos los canales de comunicación, reduciendo el tiempo de respuesta a los problemas, puesto que un nuevo concepto de Call Center es capaz de gestionar todas las maneras posibles de pensar y entender el soporte a clientes.
 - Interacción de respuesta (IVR): El servicio IVR es responsable de todos los servicios que tienen que ser ofrecidos sin el soporte de ningún operador.

El cliente llamante es recibido en un entorno con el que interactúa de manera organizada. De acuerdo con las elecciones realizadas por el cliente, el sistema escoge el mensaje apropiado; el usuario puede en cualquier momento interrumpir cada mensaje mandado, para acortar la interacción.

- Sistema de grabación: Permite la grabación de las comunicaciones realizadas en el Call Center entre el cliente y el agente anexando información sobre la fecha, hora y duración de la llamada. Esta información es almacenada en una base de datos propia, donde los usuarios autorizados previa validación de usuario y contraseña, podrán realizar búsquedas y reproducir las grabaciones.
- Mensajería unificada: El servicio de Mensajería Unificada es capaz de dar uniformidad a todos los mensajes, para utilizarlos con una única herramienta. Cualquier mensaje puede ser recibido en un formato electrónico manejable en el escritorio como una cuenta única. Por ejemplo, un fax aparecerá como mensaje con un fichero gráfico TIFF, donde se puede encontrar el documento que nos han mandado, y reenviarlo muy fácilmente vía fax o e-mail.

Gracias al servicio de Mensajería Unificada, se pueden escuchar todos nuestros mensajes por un teléfono móvil. Teniendo acceso a un IVR especial y navegando por un menú interactivo, es posible escuchar un mensaje de voz del e-mail sintetizado gracias al servicio de Texto a Voz.

3.1 Producción del País y principales características

La presencia de grandes call centers a escala mundial en países como Argentina y Brasil esta empezando a mostrar un comportamiento muy activo. Se estima que Atento, una empresa de Telefónica, tiene 11.000 puestos de trabajo en Brasil. Teleperformance International, call center francés, esta montando 500 puestos de trabajo en cada uno de estos dos países.

Colombia presenta grandes perspectivas para convertirse en el centroregional de los call centers, particularmente de los países del Pacto Andino (Venezuela, Perú, Ecuador, Bolivia), debido a ciertos factores relevantes:

- Estructura y nivel de desarrollo del sector de las telecomunicaciones
- Nivel de desarrollo actual de la industria de los call centers
- Cultura de servicio relativo con los demás países

Bajo el supuesto que Colombia asuma dicha estrategia regional como la; la industria de los call centers podría demandar 50.000 empleos en los próximos 3 a 5 años.

- **Tamaño de mercado**

El mercado de los Centros de Atención de Llamadas viene creciendo, durante los últimos años, a un ritmo del 30% anual y está fuertemente implantado en sectores como el financiero, turismo y empresas de servicios y suministros.

Según estudios recientes, el número de Centros existentes en la Unión Europea es de 12.000, que aunque pueda parecer una cifra elevada es muy inferior a la de Estados Unidos, que cuenta con un total de 1,6 millones de agentes, frente al medio millón que se contabiliza en Europa. Estos puestos se reparten de la siguiente manera: 180.000 en el Reino Unido, 75.000 en Alemania, 70.000 en Francia, 70.000 en Italia y tan sólo 20.000 en España, repartiéndose el resto entre los otros países. Según refleja el mismo estudio, casi un 50% de los Centros se utilizan para dar un servicio de atención a los clientes, un 25% para atender campañas de marketing, con llamadas entrantes, y otro 25% para realizar acciones de telemarketing saliente.

En todos ellos la función de ACD se encuentra incorporada casi en el 100% mientras que otras, como el IVR, solamente lo está en el 50%, o la marcación predictiva, en un escaso 25%. CTI, que no está en muchos de ellos, se incorporará progresivamente hasta alcanzar un porcentaje en torno al 80% en un par de años, dada las altas inversiones que se vienen realizando en esta tecnología.

El sector representa un mercado pequeño en Ecuador, el mismo que esta relacionado con la poca presencia de empresas que han incursionado en este servicio. No se puede identificar una presencia masiva ni un dominio claro de ninguna compañía en el mercado, ya que es muy prematuro hablar de la industria de los call centers en Ecuador.

El concepto y la práctica de esta tendencia todavía no se ha propagado masivamente, lo que se puede traducir en una gran oportunidad para incrementar y difundir este negocio.

- **Localización**

La oferta de centros de contacto la podemos encontrar en Quito y Guayaquil, el mercado no esta muy delimitado de forma clara pero las empresas con mayor oferta se encuentran en estas dos ciudades.

3.2 Análisis de la competencia

- **Principales países proveedores**

En Ecuador podemos encontrar soluciones de Contact Center provenientes de Mexico, Brasil Argentina, Colombia, Perú, Estados Unidos e India, siendo este país uno de los que mas fuerza a colocado sus servicios dentro del territorio.

La oferta de soluciones locales con empresas Ecuatorianas no es muy variada y todavía se sigue trabajando con propuestas no muy avanzadas en su mayoría, además este sector se lo vincula mucho con el sector de Software dentro del Ecuador ya que las mismas empresas que ofrecen soluciones informáticas tienen dentro de sus servicios soluciones de mesas de ayuda, centros de contacto, cobranzas y demás como es el caso de COMPUSEG que tiene una línea donde brinda servicios de centros de contacto y al mismo tiempo asesora para la implementación de los mismos para cobranzas.

- **Principales empresas proveedoras**

Las empresas líderes en el mercado en ofrecer Contact Center son TATA CONSULTANCY SERVICES de origen Indú, Telealca (Es una empresa Ecuatoriana creada por la Multinacional Alcatel Lucent), Cronix que es de capital Ecuatoriano que empezó dentro del negocio con apoyo de una empresa Española, ya que sus dueños trajeron la idea del negocio desde Europa.

Existen empresas locales mas pequeñas como Banred S.A, SYRAL, COMPUSEG, que ofrecen asesoría en la implementación de mesas de servicios, sistemas de recaudaciones, cobros y también ofrecen los servicios como outsourcing.

4 Canales de Distribución y Comercialización

Las empresas que ofertan los servicios de centros de contacto en Ecuador no tienen un canal de distribución o comercialización definido, pero se ve siempre una presencia de los oferentes 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.

4.1 Características y Esquema

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.

4.2 Estrategias de ingreso al mercado

En la actualidad la estrategia mas usada para la comercialización de Centros de contacto es unirlos a la oferta de software empresariales con integración a varios sistemas de gestión como CRM, ERP, minería de datos o cubos de datos.

Una integración pobre entre los centros de contacto y el resto de la organización puede implicar una cantidad de oportunidades desperdiciadas. Los bancos, por ejemplo, enlazan a los centros con líneas de productos tales como tarjetas de crédito e hipotecas, por lo que mantienen a los agentes totalmente informados sobre las últimas ofertas pero en empresas de otros sectores no se ve el mismo potencial ni se lo desarrolla.

Establecer una estrategia de precios como ingreso a mercado es complicado ya que en Ecuador se encuentran soluciones de una diversidad de precios que van desde \$1.000 hasta \$40.000 dependiendo de su implementación, usos, integración con otros sistemas empresariales.

Una estrategia acertada es desarrollar servicios o implementar estos servicios con sellos de calidad en servicio, con monitoreo remoto.

El servicio de outsourcing para centros de contactos en Ecuador se ve como un negocio potencial de crecimiento ya que a mediano plazo ahorra al usuario el pago de montos salariales y prestaciones sociales. La modalidad de cobro por estos servicios es en porcentaje, como por ejemplo en cobranzas se cobra un porcentaje por el valor recuperado que depende del tamaño de la cartera y una estrategia para ingresar a este segmento sería manejar servicios complementarios como el cobro de valores a domicilio o el asesoramiento legal para solución de problemas legales por deudas y así incentivar al deudor al pago.

5 Análisis de la Demanda

Cabe recalcar que este segmento de mercado es relacionado en Ecuador con el segmento de mercado de software ya que algunas empresas que estan dentro del negocio informático ofrecen soluciones o servicios de centros de contacto y que no existe dentro de Ecuador una organización que tenga estadísticas ni información de mercado sobre centros de contactos.

La demanda de centros de contacto en Ecuador ha ido creciendo, la mayoría de las empresas grandes y medianas cuentan con servicio de call center pero no se han desarrollado soluciones para empresas pequeñas con alto potencial de crecimiento ya que para el tipo de empresa la inversión representa un costo alto.

Hace ocho años atrás, muchos de los comerciantes de centrales telefónicas, soluciones voz y datos, ofrecían los servicios de PBX, VOZ IP de manera gratuita o como enganche para vender equipos de telecomunicaciones, es allí donde el mercado de call center fue abordado en Ecuador como un sub segmento en el desarrollo informático y muchas empresas de cobranzas o mesas de ayuda en Ecuador han nacido del mundo informático como es el caso de SICOBRA S.A que es una fución entre empresas vinculadas a la banca y las telecomunicaciones.

Un mercado interesante por atender dentro de Ecuador serían los hospitales, clínicas, universidades públicas y particulares, cooperativas de ahorro y crédito, restaurantes con opciones de atención a domicilio o negocios como supermercado a domicilio.

Dentro del segmento de los seguros la mayoría de las empresas productoras e intermediarias de seguros cuentan con central de llamadas pero se ha visto la necesidad de implementar mesas de ayuda permanentes (24 horas, 365 días) para manejo de siniestros o consultas para reclamos sean para vida y asistencia medica o ramos generales.

5.1 Perfil del Consumidor

En la actualidad en Ecuador se sigue relacionan a los centros de contacto, mesas de ayudas y otros servicios como desarrollo de Software, no hay una estadística clara del tipo de consumidor que adquiere estos servicios pero dentro de este estudio pudimos encontrar que quienes tienen Call Center son 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 \$800.000 USD que en 90% son multinacionales.

Los valores por los que una empresa paga por el desarrollo de call center y estos son muy variados que depende mucho de las características del servicio pero podemos encontrar soluciones desde \$4.000 USD hasta \$200.000 USD con características como línea dedicada, VPN y grabación de voz.

Una empresa invierte en un Call Center con la expectativa de que este tenga un tiempo de funcionalidad adecuado de por lo menos 5 años, a partir del año 6 piensan en mejorarlo o cambiar del todo de plataforma.

Para muchas empresas el tema de centros de contactos no es claro en sus beneficios y lo ven como un gasto y no como una inversión.

5.2 Nuevas Tendencias

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 manejo minería de datos dentro un inteligencia de negocios.

En Ecuador las normas de calidad han tomado mucha fuerza y ahora muchas empresas solicitan a sus proveedores contar con normas de calidad como ISO 9001-2008 y cumplir con todas leyes y normativas Ecuatorianas (Legales y fiscales)

5.3 Localización

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 Johnson, 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), cabe recordar que en agosto 2011, se abrió un aeropuerto para vuelos nacionales de pasajeros y vuelos internacionales de carga, en la ciudad de Latacunga (se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Ambato) para dar más dinamismo a estas áreas y a la parte centro del país.

Cabe mencionar además que el comportamiento de la economía sectorial en Ecuador, visto a través de la evolución de las ventas mensuales, muestra resultados positivos en comparación al año 2009. 10 sectores no petroleros, que representan el 74% de las ventas, presentaron un crecimiento positivo en ventas entre el período enero-septiembre del 2009 al 2010. Los sectores más representativos por su nivel de ventas con mayores crecimientos fueron manufactura (8%), Transporte (7%) y Comercio (5%).

Adicional, otros sectores con importantes crecimientos en ventas durante el mismo periodo fueron electricidad y agua (25%), intermediación financiera (12%), pesca (10%), hoteles y restaurantes (7%). Es necesario destacar que todos estos sectores con desempeño positivo tuvieron un crecimiento mayor a la inflación anual acumulada (3,39% a Noviembre del 2010) con lo cual, en un primer momento, se puede deducir que el crecimiento no sólo fue producto del aumento de precios.

La CEPAL proyecta que en América Latina y el Caribe el crecimiento el próximo año esté liderado por Haití (8,0 %), seguido de Panamá (6,5 %), Perú (5,0 %), Ecuador (5,0 %) y Argentina (4,8 %).

Con los datos antes mencionados se puede resumir que la economía en Ecuador esta teniendo un repunte positivo y que los centros de contacto pueden tener una buena acogida dentro de ese dinamismo definiendo una estrategia clara de desarrollo de mercado.

5.4 Factores asociados a la decisión de compra

Para los centros de contactos básicamente se mira mucho el precio y las ventajas que dicha solución va a presentar, además para compra de dichas soluciones se prefiere formas de pago a crédito de acuerdo a la implementación o a 30, 60 y 90 días de crédito dependiendo del valor.

Hay una consideración interesante dentro de los factores asociados a la decisión de compra es que algunas empresas evalúan la experiencia del proveedor y el éxito de la aplicación que ofrecen, además de garantía de 3 meses por buen funcionamiento y asistencia técnica gratis en ese período en caso de presentar inconvenientes.

La tecnología que se desarrollo o que aporte el Centro de contacto va a marcar mucho el valor de la solución, por esta razón creemos que los requisitos tecnológicos pueden ser un factor asociado que muchas empresas no lo están considerando en el momento actual pero que en la implementación se ve como una inversión fuerte.

Si hablamos de solo ofrecer servicios de Centros de contacto (Servicios profesionales tercerizados para empresas) allí los factores cambian un poco ya que el valor del servicio sería constratado con la eficiencia y eficacia del servicio que se ofrece o sea con el retorno de la inversión.

5.5 Percepcion del producto peruano

En general los productos peruanos son considerados de buena calidad y de un valor monetario adsequible, lo que le da una ventaja competitiva fuerte a la industria peruana; además se mira con buenas señales el creciente desarrollo de la economía peruanas, lo que llama mucho la atención de los empresarios ecuatorianos y esto queda demostrado en el índice de confianza de mas de las 30 empresas Ecuatorianas operan en territorio Peruano.

6. Información de interés

6.1 Medidas Arancelarias

En el sector de servicios en comercio exterior no existen medidas arancelarias.

6.2 Regulaciones

Información Tributaria

En general, cualquier empresa que haga negocios en Ecuador está sujeta a tributación por sus transacciones y actividades a través de los impuestos a la renta, al valor agregado, y a los consumos especiales, y otros tributos aplicables de carácter seccional. Las empresas también están sujetas a tributación sobre los inventarios y valores que tengan.

Una compañía es considerada residente en el Ecuador, y por lo tanto sujeta a tributación sobre sus ingresos gravables en el mundo, cuando ha sido establecida y tiene su base principal en el Ecuador, y su estatuto de constitución está en conformidad con las leyes ecuatorianas que regulan las corporaciones. Las compañías extranjeras pagan impuestos únicamente sobre sus ingresos provenientes de fuentes ecuatorianas, o sobre existencias o activos mantenidos en el país.

Una compañía es considerada no residente cuando ha sido constituida de conformidad con estatutos extranjeros y tiene su base principal en otro país.

Los impuestos principales en Ecuador son los siguientes:

- **Impuestos sobre la renta, ganancias y activos:** Impuesto a la Renta, Impuesto sobre Activos Totales, Contribuciones a las Entidades Gubernamentales Reguladoras, Impuesto a la Propiedad Urbana, Impuesto Especial al Capital Neto de Sociedades.
- **Impuestos sobre transacciones:** Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Impuesto a la Transferencia de Títulos de Propiedad de Bienes Raíces, Impuestos Aduaneros.

La decisión 578 del Acuerdo de Cartagena (REGIMEN PARA EVITAR LA DOBLE TRIBUTACION Y PREVENIR LA EVACION FISCAL) estipula que las empresas domiciliadas en cualquier país miembro de la Comunidad Andina que mantengan negocios u operen en otros países miembros, únicamente pagarán impuesto sobre la renta en el país en el cual estén domiciliados.

Impuesto a la Renta

La Tarifa Corporativa del Impuesto a la Renta en el Ecuador es del 25% sobre la totalidad de los ingresos gravables. No obstante, las empresas que reinvierten sus utilidades tienen derecho a una reducción del 10% en la tarifa general, es decir que tributan sólo el 15% sobre la porción de utilidades reinvertidas. Para tal efecto deberán realizar un aumento de capital hasta el 31 de Diciembre del año siguiente a aquel en el cual se produjeron las utilidades. Ecuador, además, contempla en su legislación laboral una participación del 15% de las utilidades de la empresa, en beneficio de sus trabajadores y empleados. Este porcentaje es calculado sobre la base imponible, antes del impuesto a la renta.

Las compañías actúan como agentes de retención del impuesto a la renta en los pagos o créditos en cuenta que hacen a individuos u organizaciones que proveen bienes y/o servicios. El impuesto retenido debe ser declarado y entregado al Servicio de Rentas Internas, a través de las instituciones financieras autorizadas que actúan como agentes recaudadores (tales como la mayoría de los bancos privados nacionales) en el mes siguiente a los pagos realizados. Los

impuestos retenidos por el Agente de Retención constituyen crédito tributario para la persona o contribuyente a quien se le realiza la retención, quien podrá utilizarlo en su declaración anual del impuesto a la renta.

En lo que se refiere a los pagos o créditos en cuenta realizados al exterior, la retención es del 25% sobre el monto total del pago remitido o crédito en cuenta. El reembolso de los gastos incurridos en el exterior, relacionados con la actividad desarrollada en el Ecuador, no está sujeto a impuesto o retención alguna, siempre y cuando se obtenga un certificado que certifique la veracidad de dichos gastos, el mismo que deberá ser emitido por una firma de Auditores independientes que tenga representación en el Ecuador.

El sistema de corrección monetaria dejó de tener vigencia en el Ecuador desde el año 2.000, en que el país adoptó el dólar norteamericano como su moneda oficial, teniendo en consecuencia todas las transacciones y registros contables que ser denominados en US Dólares.

Para propósitos de tributación, la ley ecuatoriana trata por igual a las sucursales de compañías extranjeras y a las compañías domésticas. Las compañías de transporte internacional de carga y de personas, tienen un tratamiento especial de tributación, pues la base imponible es calculada sobre el 2% del total de ingresos. En el caso de compañías que proveen servicios de exploración y explotación de hidrocarburos, existe un tratamiento especial, pues la tarifa general del impuesto a la renta es del 44%. Sin embargo, las otras modalidades de contratación petrolera que no sean de servicios de exploración y explotación están sujetas a la tarifa normal del 25%. Las sucursales ecuatorianas de compañías extranjeras deben mantener su contabilidad separada de la de su Casa Matriz, ya que ante la ley ecuatoriana son consideradas entidades distintas o contribuyentes independientes, sujetos a la tributación ecuatoriana en la parte de las transacciones que se realizan en Ecuador o como parte de las operaciones del Ecuador. Estas sucursales también deben realizar retenciones en la fuente cuando efectúen pagos por conceptos que constituyen renta gravable, y tienen derecho a crédito tributario por las retenciones de impuesto que a su vez les realicen a ellas. Las Sucursales de compañías extranjeras tributan el 25% sobre sus utilidades netas, al igual que las compañías ecuatorianas, y también tienen derecho a la reducción del 10% en caso de reinversión de utilidades y asimismo están obligadas al pago del 15% de participación en utilidades para sus trabajadores y empleados.

Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se calcula sobre el total de los bienes transferidos, importaciones y servicios prestados y debe ser cobrado en todos los puntos de intercambio (distribución, venta al por mayor y menor). El tipo impositivo es actualmente del 12%, aunque para la importación y transacciones de algunos bienes (como productos agrícolas, alimentos de primera necesidad y medicinas) y para algunos servicios (salud, educación, transporte fluvial, terrestre y marítimo, entre otros) la tarifa es del 0%.

Están sujetas al pago del IVA todas las transacciones que involucran la transferencia del título de bienes materiales entre individuos o compañías (incluso cuando tal transferencia no incluya transacciones monetarias); las ventas de bienes materiales recibidos en consignación, bienes arrendados con opción a compra, bienes intercambiados, bienes presentados como pago en especie, préstamos o servicios, venta de mercancía comercial y arrendamientos mercantiles; así como el consumo personal de los bienes o mercancías que constituyen la fuente de ingreso usual del comerciante.

El IVA es calculado sobre el valor total de bienes transferidos o servicios prestados, incluyendo otros impuestos, cargos por servicios y otros costos que pueden legalmente ser agregados al precio base. La base imponible de bienes importados comprende el valor CIF, aranceles, impuestos de aduana y otros aumentos al precio base que estén documentados.

Impuesto a los Consumos Especiales

Este impuesto (ICE) recae en el consumo interno de tabaco rubio (75%), tabaco negro (18%), cerveza (30%), bebidas gaseosas (10%), vinos y licores (26%), vehículos de hasta 3,5 toneladas nacionales o importados (5%), aviones, avionetas, helicópteros, motos acuáticas tricares, cuadrones, yates y barcos de recreo (10%).

Cualquiera de los productos anteriores está exento del ICE cuando son destinados a la exportación. Algunos alcoholes (como el destinado a la producción de medicinas), así como la materia prima utilizada para la producción de bienes gravados con el ICE también están exentos del pago de este impuesto.

Impuesto Municipal sobre Activos Totales

Los municipios ecuatorianos fijan una tarifa de: 0.15% de los activos totales de una compañía, refiriéndose a los estados financieros del año anterior, para determinar la base imponible. Las obligaciones financieras y contingentes pendientes más de un año son deducibles, para el cálculo del Impuesto a los Activos Totales.

Impuestos Prediales

La Ley de Régimen Municipal del Ecuador establece una tarifa sobre todos los edificios y propiedades localizados dentro de sus límites, sobre la base del valor comercial de la tierra determinado por cada municipio. Se otorga un descuento a los impuestos prediales pagados durante los seis primeros meses del año fiscal. Los impuestos pagados después están sujetos a multas e intereses por mora.

6.3 Actividades de Promoción

Según la ley Organica de Defensa al Consumidor (ley 2000-21)REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000. Con respecto a la Promocion y Publicidad dice lo siguiente:

Capitulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

6.4 Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero

Según la Ley De Compañías del Ecuador, sobre las sociedades domiciliadas en el extranjero determina lo siguiente:

DE LAS COMPAÑÍAS EXTRANJERAS

Art. 415.- Para que una compañía constituida en el extranjero pueda ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador deberá:

1. Comprobar que está legalmente constituida de acuerdo con la Ley del país en el que se hubiere organizado;
2. Comprobar que, conforme a dicha ley y a sus estatutos, puede acordar la creación de sucursales y tiene facultad para negociar en el exterior, y que ha sido válidamente adoptada la decisión pertinente.
3. Tener permanentemente en el Ecuador, cuando menos, un representante con amplias facultades para realizar todos los actos y negocios jurídicos que hayan de celebrarse y surtir efectos en territorio nacional, y especialmente para que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones contraídas. Igual obligación tendrán las empresas extranjeras que, no siendo compañías, ejerzan actividades lucrativas en el Ecuador; y,
4. Constituir en el Ecuador un capital destinado a la actividad que se vaya a desarrollar. Su reducción sólo podrá hacerse observando las normas de esta Ley para la reducción del capital. Para justificar estos requisitos se presentará a la Superintendencia de Compañías los documentos constitutivos y los estatutos de la compañía, un certificado expedido por el Cónsul del Ecuador que acredite estar constituida y autorizada en el país de su domicilio y que tiene facultad para negociar en el exterior. Deberá también presentar el poder otorgado al representante y una certificación en la que consten la resolución de la compañía de operar en el Ecuador y el capital asignado para el efecto, capital que no podrá ser menor al fijado por el Superintendente de Compañías, sin perjuicio de las normas especiales que rijan en materia de inversión extranjera.

Nota: Artículo reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Nota: "Art.1.- Para que una compañía o empresa organizada como persona jurídica constituida en el extranjero pueda ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador debiera, entre otros de los requisitos exigidos por el artículo 415 de la Ley de Compañías, tener un capital asignado para el efecto no menor a dos mil dólares de los Estados Unidos de América."

Art. 416.- Si el representante fuere un ciudadano extranjero, deberá tener en el Ecuador la calidad de residentes.

Art. 417.- Las personas que actúen como agentes de compañías extranjeras deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio principal de sus negocios.

Art. 418.- Toda compañía extranjera que opere en el Ecuador está sometida a las leyes de la República en cuanto a los actos y negocios jurídicos que hayan de celebrarse o surtir efectos en el territorio nacional.

Art. 419.- Las compañías extranjeras, cualquiera que sea su especie, que se establecieron en el Ecuador, deberán cumplir todos los requisitos enumerados en los arts. 33 y 415 de esta Ley, aún cuando no tengan por objeto el ejercicio del comercio.

La Superintendencia calificará, para sus efectos en el Ecuador, los poderes otorgados por las compañías, a los que se refiere el artículo 415 de esta Ley, y luego ordenará su inscripción y publicación.

6.5 Perspectivas y oportunidades del mercado

Las soluciones de call center son consideradas dentro de Ecuador dentro del rubro de software, no se ha logrado una diferenciación clara de este sector pero hemos podido encontrar experiencias en empresas como Movistar, Claro, General Motors, Farmacias Fybecca que tienen centros de contactos y mesas de ayuda desarrollados por empresas fuera de no ecuatorianas, lo que puede ser aprovechado como una experiencia positiva para ir incursionando en un mercado Ecuatoriano donde la necesidad está creada, pero pocos ven el interés ya que desconocen los beneficios de los centros de contactos.

Los centros de contacto en Ecuador tienen un mito de que son costosos y complicados de implementar, si existiera una empresa en Perú que maneje estratégicamente estos dos atributos y ofrezca servicios con buen precio, con experiencia y con un buen servicio post venta, podría tener mucho éxito dentro del mercado Ecuatoriano.

7. Contactos de Interés

7.1 Institucionales

AESOFT (Asociación Ecuatoriana de Software)

Berioska Torres
Directora Ejecutiva
Quito: Av. Amazonas y Republica,
Edificio las Camaras Septimo Piso
Telf.: (02) 2455199 / 6005116
director@aesoft.com.ec
<http://www.aesoft.com.ec>

Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador

Quito: Av. 6 de Diciembre N25-75 y Av. Colón
Teléfono: (593) 2 220 0200 - Fax: (593) 2 222 8950
info@mintel.gob.ec
<http://www.mintel.gob.ec/>

Mkadvice

Hernandez de Girón OE4-175 y Vasco de Contreras, Ed. Obando, PB
Teléfono: 6036779; 6036780 ; 2443109
<http://www.mkadvice.com>

8. Conclusiones

- Dentro del sector de software se incluye a todo lo relacionado a Centros de Contactos o Call center, por tal motivo en Ecuador no se encuentran datos claros y precisos sobre el desarrollo de centros de contactos, la información general sacada para el presente documento ha sido una recopilación de algunos mapeos generales que han realizado en centros de investigación en varias universidades.
- Los Call Centers son en la actualidad la mejor herramienta de negocios para satisfacer las exigentes necesidades de comunicación directa y personalizada entre empresas y clientes brindando un nuevo concepto en servicio al cliente.
- Dentro de Ecuador se encuentra la Empresa Tata Consulting de origen Indú, que con su línea de desarrollo de software a podido levantar el nivel del mercado y dentro de su oferta brindan los servicios de call center y mesas de ayuda, así como también la implementación de un call center en caso de tener un servicio propio en la empresa.
- El mercado para centros de contactos no está de todo delimitado y definido, todavía no se conocen las bondades de los centros de contactos además existe la percepción de que los costos de implementación de los mismos es muy alto.
- Se recomienda a las empresas Peruanas, participar en la Expo Compu, en la ciudad de Quito, que se realiza todos los años en el centro de convenciones mitad del mundo (CEMEXPO) en el mes de octubre del 2012.

9. Bibliografía

Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

<http://www.inec.gov.ec>

Superintendencia de Compañías

<http://www.supercias.gob.ec>

Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec>

Servicio de Rentas Internas

<http://www.sri.gov.ec>

Comunidad Andiana

<http://www.comunidadandina.org>

Asociación Ecuatoriana de Software

<http://www.aesoft.com.ec>

American Call Center

<http://www.americancallcenter.com>

Instituto de Compras Públicas

<http://www.compraspublicas.gob.ec/incop/>