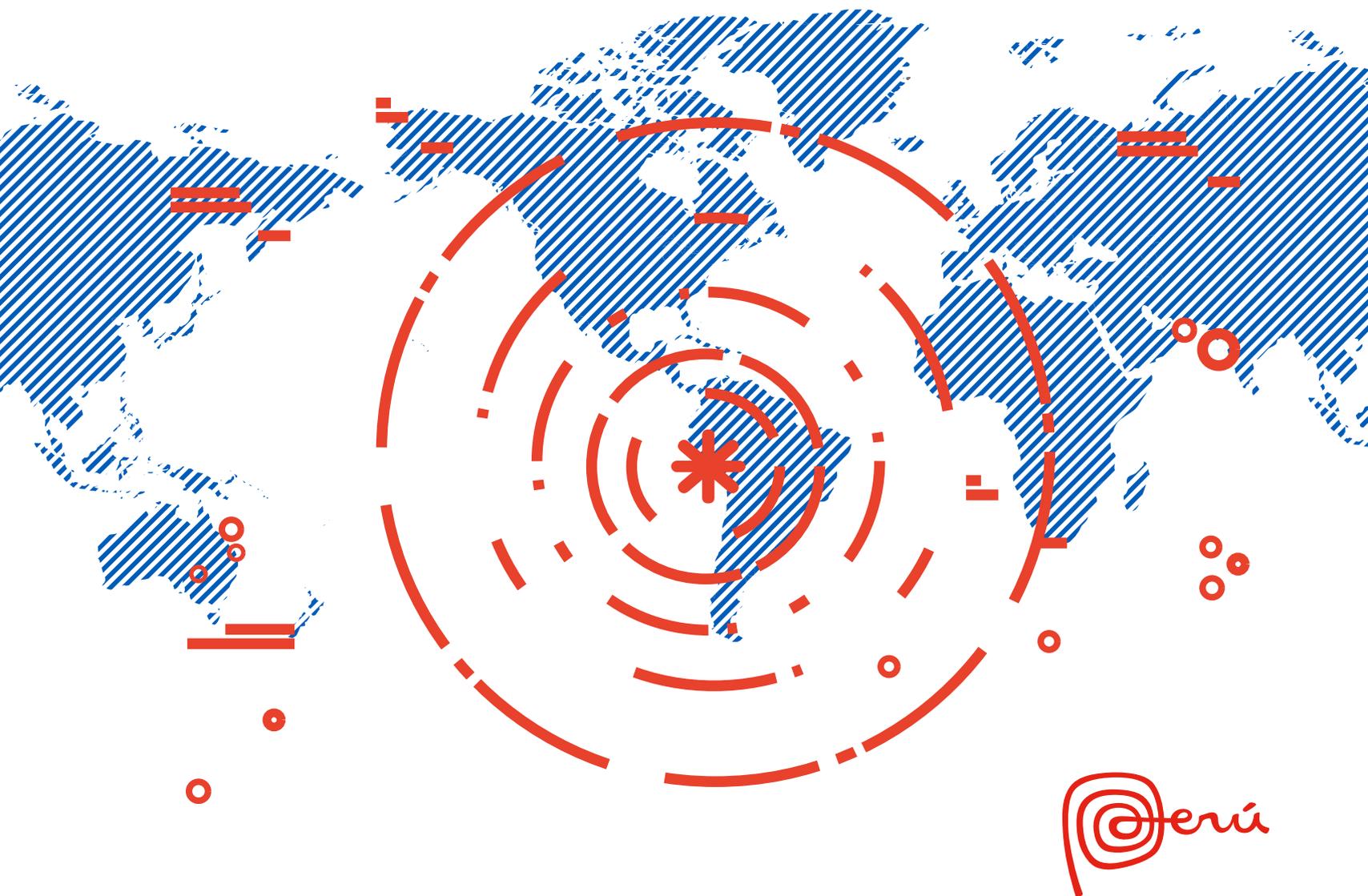


# PERÚ SERVICE SUMMIT

**/ DEL PERÚ AL MUNDO:  
HITOS Y METAS EN LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS**



# PERÚ SERVICE SUMMIT

## **Coordinación general**

Luis Torres Paz / Director  
Dirección de Exportaciones

## **Coordinación técnica**

José Quiñones  
Subdirector de Promoción Internacional de La Oferta  
Exportable

David Ederly  
Coordinador del Departamento de Exportación de Servicios

Carla Rojas Hinostriza  
Especialista en Exportación de Servicios

Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para  
la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.  
Calle Uno Oeste n° 50, piso 14, urb. Córpac, San Isidro,  
Lima-Perú  
Teléfono: (51-1) 616-7300  
[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

© PROMPERÚ. Todos los derechos reservados.

Distribución gratuita. Prohibida su venta.  
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú  
N° 2016-17424

Impreso en QUAD/GRAPHICS PERÚ  
Au. Los Frutales 344, urb. Los Artesanos, Ate-Lima  
Lima, diciembre 2016

## **Producción editorial**

Editorial Estación La Cultura  
Calle Las Musas 291, San Borja.

Madriguera Producción Editorial  
Calle Alcanfores 319, Miraflores.

## **Dirección general**

Silvia María Gonzales  
[silviagonzalesg@gmail.com](mailto:silviagonzalesg@gmail.com)

## **Maquetación editorial**

Brenda Barahona

## **Preprensa**

Jose Vera Visagel

## **Corrección de estilo**

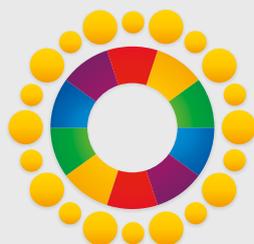
Carlos Ramos Lozano  
Sandra Vera  
Alejandro Lozano

## **Asistente editorial**

Nicolás del Castillo

## **Fotografía**

César Jumpa  
Fernando López



# PerúService

SUMMIT 2016

## PREMIAMOS LO MEJOR DE LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA

Perú Service Summit, una de las principales plataformas de negocios en Latinoamérica para el comercio de servicios, otorgó el premio “Perú Exporta Sevicios” a las empresas exportadoras que han destacado dentro de este sector en el último año.

### GANADORES 2016

Exportador del Año



Internacionalización



Innovación  
Empresarial



Asociatividad  
Empresarial

**CONSORCIO  
ANIMATION STUDIOS**

Felicitamos a los ganadores de este año y animamos a que más empresas exportadoras peruanas incorporen elementos diferenciadores para convertirse en nuevos casos de éxito.

Visítanos en [www.peruservicesummit.com](http://www.peruservicesummit.com)



# Índice

**6-7** /

EL SECTOR DE  
SERVICIOS:  
MOTOR DE LA  
COMPETITIVIDAD

**14-19** /

EL SECTOR DE  
SERVICIOS:  
PRESENTACIÓN,  
EVOLUCIÓN E  
INSTRUMENTOS DE  
PROMOCIÓN

**8-13** /

INTRODUCCIÓN AL PROGRAMA  
DE PROMOCIÓN DE  
EXPORTACIÓN DE SERVICIOS:  
EL PERÚ ES EL *HUB* NATURAL  
PARA LA CONECTIVIDAD EN  
TODA LA REGIÓN

**20-31** /

EVOLUCIÓN Y  
ESTADO DEL SECTOR

**32-41**

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN  
PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN:  
PERÚ SERVICE SUMMIT, PROMEX,  
PLAN DE PROMOCIÓN DE  
FRANQUICIAS Y RUTA  
EXPORTADORA

**42-89**

CASOS DE ÉXITO:  
EN SUS PROPIAS  
PALABRAS

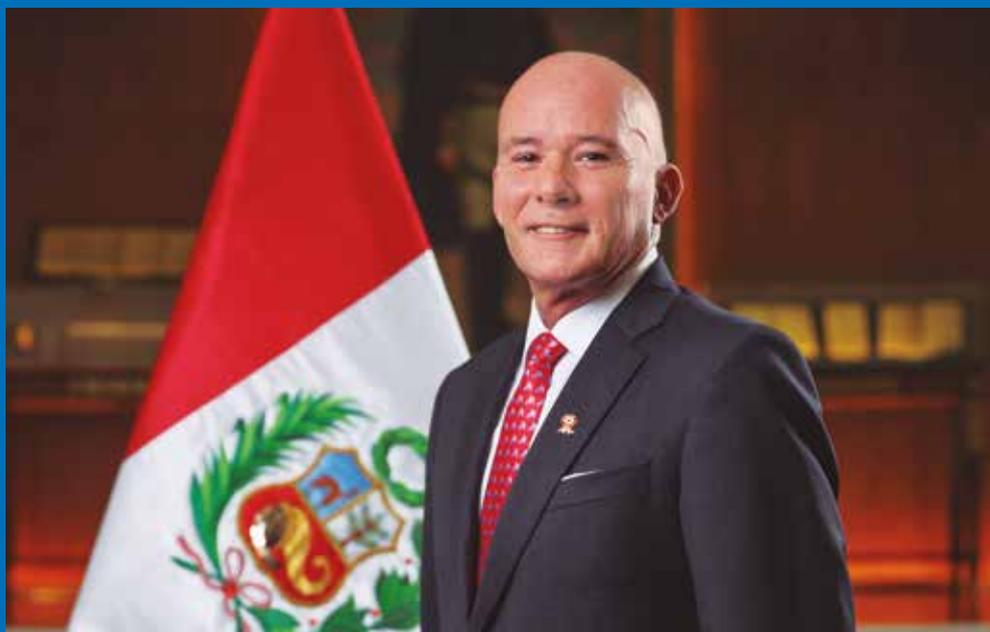
**90-93**

DESAFÍOS DE LA  
PROMOCIÓN DE  
EXPORTACIÓN DE  
SERVICIOS

**94-95**

LA PROMOCIÓN DE  
LA EXPORTACIÓN DE  
SERVICIOS

# / EL SECTOR DE SERVICIOS: MOTOR DE LA COMPETITIVIDAD



**EDUARDO FERREYROS KÜPPERS**  
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

La globalización y el adelanto tecnológico inciden en el comercio mundial, haciendo crecer el protagonismo del sector exportador, motor del crecimiento y el desarrollo en la economía mundial.

En este contexto, la competitividad de las empresas es fundamental para que estas se mantengan en el mercado, el cual se caracteriza por una abundante oferta. Por lo tanto, las empresas deben fortalecer su propia cadena de valor, incorporando servicios estratégicos y competitivos que les permita presentar una oferta diferenciada.

Es por ello que, dentro de la nueva política de comercio exterior, MINCETUR ha priorizado dentro del Plan Estratégico Nacional Exportador al sector de servicios, que genera al Perú US\$ 6 226 millones, los cuales representan el 16% de sus exportaciones totales.

Actualmente, tenemos 30 actividades profesionales y técnicas calificadas como exportación de servicios, varias de ellas dirigidas a los sectores empresariales las cuales son promovidas por el programa de Promoción de Exportación de Servicios de la Comisión para la Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERÚ).

Con la ayuda de la alianza público-privada, Mincetur y PROMPERÚ estamos impulsando al Perú Service Summit en Latinoamérica, para que se posicione como el encuentro empresarial más importante del sector, ya que reúne a la oferta exportable peruana de contenidos y soluciones empresariales que se presentará a contratantes internacionales de más de 16 países que visitan al Perú.

El Perú Service Summit se está convirtiendo en una plataforma de negocios emblemática, que impacta positivamente en la exportación de servicios peruanos, al haber generado negocios por US\$ 344 millones, durante los últimos seis ediciones realizadas.

Estamos convencidos que el trabajo realizado para impulsar el sector de servicios nos demanda mayores retos, los cuales deben ser asumidos por la comunidad empresarial y por las instituciones públicas y privadas, de manera que el Perú sea uno de los principales protagonistas en el comercio de servicios en la región Latinoamérica.

EDUARDO FERREYROS KÜPPERS  
Ministro de Comercio Exterior y Turismo



Introducción al Programa de  
Promoción de Exportación de Servicios

**/ EL Perú es el**  
**hub natural para la**  
**conectividad en toda**  
**la región**

SOMOS UN PAÍS MULTICULTURAL QUE ENCUENTRA EN SU MESTIZAJE MARAVILLOSO SU PRINCIPAL FUENTE DE CREATIVIDAD. SOMOS, ADEMÁS, UNO DE LOS DIEZ PAÍSES EN EL MUNDO QUE CUENTAN CON UN PASADO MILENARIO: UN PASADO QUE NOS ENORGULLECE POR SU INGENIERIA, ARQUITECTURA, MEDICINA, ENTRE OTRAS DISCIPLINAS QUE CONTINÚAN ASOMBRANDO.

Históricamente, el Perú ha sido terreno fértil para la generación de conocimiento aplicable con éxito en nuevos territorios. Desde el 2004, PROMPERÚ apoya e incentiva la consolidación del sector de servicios, caracterizado por un espíritu ávido de descubrimiento e invención, y cuyos principales activos son el recurso y el capital humano. Se trata de un sector con gran potencial de crecimiento en materia de exportación en la región. Geográficamente, la vinculación del Perú con los principales mercados internacionales cuenta con dos ventajas estratégicas: su ubicación privilegiada y su huso horario.

En el plano comercial, los bienes y servicios peruanos llegan a más del 95% de las economías en el mundo, gracias a las preferencias garantizadas por los acuerdos comerciales suscritos por nuestro país. Es destacable que la economía peruana está basada en el sector de servicios, al representar el 61% del PBI, y que debe contribuir a la competitividad y diferenciación de los productos primarios y manufacturados, y de los propios servicios.

En el periodo de 2005 a 2014, la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones peruanas de servicios experimentó un cambio importante: registró una tasa del 11%, lo cual permitió pasar de US\$ 2 289 millones a US\$ 5 874 millones. Estas cifras muestran que casi se han triplicado los valores de las ventas al exterior. Para el año 2015, las exportaciones de servicios registraron un crecimiento del 6%, al facturar US\$ 6 226 millones, los que representaron el 16% de las exportaciones totales del país.

Los “otros servicios comerciales” contribuyen con el 25% de las ventas internacionales, tal como indica el Banco Central de Reserva (BCR)<sup>1</sup>.

**Las cifras demuestran que necesitamos mirar a este sector no solo como generador de una oferta que aporta al crecimiento del Perú, sino por su capacidad de internacionalizarse**, más aún si sabemos que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)<sup>2</sup>, en nuestro país existen más de 145 000 empresas que brindan servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial. Por ello, PROMPERÚ impulsa el Programa de Promoción de Exportación de Servicios con

11 tipos de servicios que involucra a 280<sup>3</sup> empresas con alta capacidad de proveerlos al mercado internacional. Su objetivo es convertir al sector de servicios en una fuente de oferta exportable<sup>4</sup> efectiva, altamente competitiva y con valor agregado.

### **/Ejes y logros del Programa de Promoción de Exportación de Servicios**

El programa trabaja a partir de **dos ejes estratégicos**:

- El fortalecimiento de las capacidades de gestión, a través de la Ruta Exportadora Especializada para este tipo de empresas.
- La promoción comercial de la internacionalización de las empresas de servicios, permite promover la oferta del sector hasta la implantación de las empresas en los mercados objetivos y lograr un mayor aprovechamiento de las oportunidades en el mercado internacional.

Con estos lineamientos, el programa ha obtenido importantes logros, de los cuales se destacan:

<sup>1</sup> [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)

<sup>2</sup> [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

<sup>3</sup> Fuente: PROMPERÚ, Departamento de Exportación de Servicios.

<sup>4</sup> Fuente: PROMPERÚ, Departamento de Exportación de Servicios.

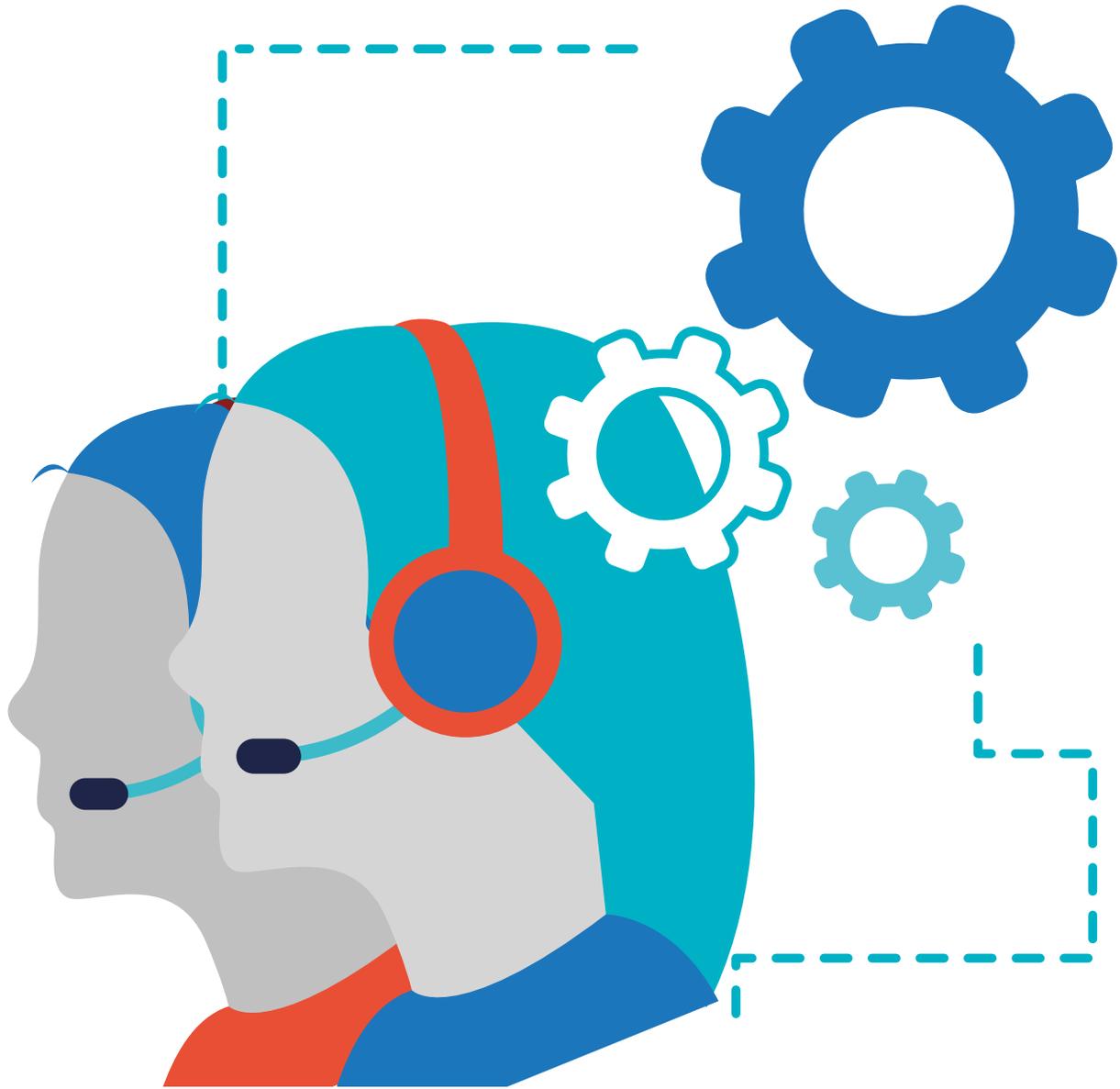
- Incluir al sector de servicios dentro de la estrategia sectorial del país, a través del Plan Estratégico Nacional Exportador, PENX 2025.
- Contar con un evento emblemático para el sector, Perú Service Summit, que ha generado negocios por más de US\$ 344 millones.
- Implantar centros de negocios privados en el exterior: PerúTech Panamá y Brasil.
- Generar un impacto en las empresas apoyadas por PROMPERÚ que se han internacionalizado, cuyas ventas totales representan el 52% de las ventas totales de los otros servicios comerciales. El 90% de la cartera de empresas de PROMPERÚ comercia con el mercado internacional.
- Contar con una oferta peruana de servicios organizada en nueve asociaciones y consorcios.
- Haber beneficiado a más de 789 empresas de servicios, a través de las herramientas de promoción disponibles.



**La economía peruana está basada en el sector de servicios, el cual genera el 61% del PBI”.**

- Contribuir a la elevación del nivel de competitividad de 108 empresas (ISO 9001:2015).
- Haber sido la base para el sustento de la Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios a la ampliación del ingreso de empresas de servicios en la Zona Franca de Tacna y en el Apéndice V de la Ley del IGV como actividades de exportación.
- Generar e impulsar cuatro marcas sectoriales de servicios: Crea Software Perú, Disfruta Salud Perú, Proyecta Perú y Mallku Franquicias Perú.





En la búsqueda de la internacionalización

**/ El sector de  
servicios:  
presentación,  
evolución e  
instrumentos de  
promoción**

LA GLOBALIZACIÓN Y EL RÁPIDO DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN HAN CONTRIBUIDO AL DESARROLLO DEL COMERCIO. HOY EN DÍA, YA NO SOLO SE HABLA DE LA TRANSACCIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y BIENES MANUFACTURADOS, SINO TAMBIÉN DEL INTERCAMBIO DE SERVICIOS, SECTOR QUE AHORA TIENE UNA PARTICIPACIÓN IMPORTANTE EN EL COMERCIO MUNDIAL.

Ante esta realidad, surge la pregunta: **¿por qué la economía del planeta está en pleno cambio de paradigma?** La respuesta es simple: la innovación y el valor agregado se “materializan” a través de la proveeduría de diversos servicios. Un ejemplo muy claro es la producción de la famosa muñeca Barbie, la cual es diseñada en los cuarteles de Mattel en California. Su cuerpo es manufacturado en Taiwán, a partir de moldes hechos también en Estados Unidos. El cabello, mientras tanto, es elaborado a base de nailon en Japón; los pigmentos para pintar su estructura, en Estados Unidos; los vestidos son confeccionados en China; el montaje se realiza en Indonesia y Malasia; el test de calidad se lleva a cabo en Estados Unidos; y el servicio de *marketing* se desarrolla en todo el mundo. Es evidente que el sector de servicios está muy vinculado con el quehacer económico mundial. Él es la expresión misma de lo que los economistas llaman la tercera generación del comercio, y es reconocido por ser la esencia del valor agregado, debido al alto nivel de profesionalización y especialización que se requiere para formar parte de este sector.

El Perú no está exento de esta tendencia y las cifras lo demuestran al exportar US\$ 6 226 millones en el último año. Los subsectores que la generan son principalmente los tradicionales: turismo, transportes, comunicaciones, seguros y reaseguros. A estos se suman los servicios no tradicionales, como el de *software*, los centros de contacto, ingeniería, arquitectura, entre otros. Como se muestra, **el Perú tiene un abanico de opciones que ayudan a diversificar y agregar valor a la canasta exportadora de bienes del país.**

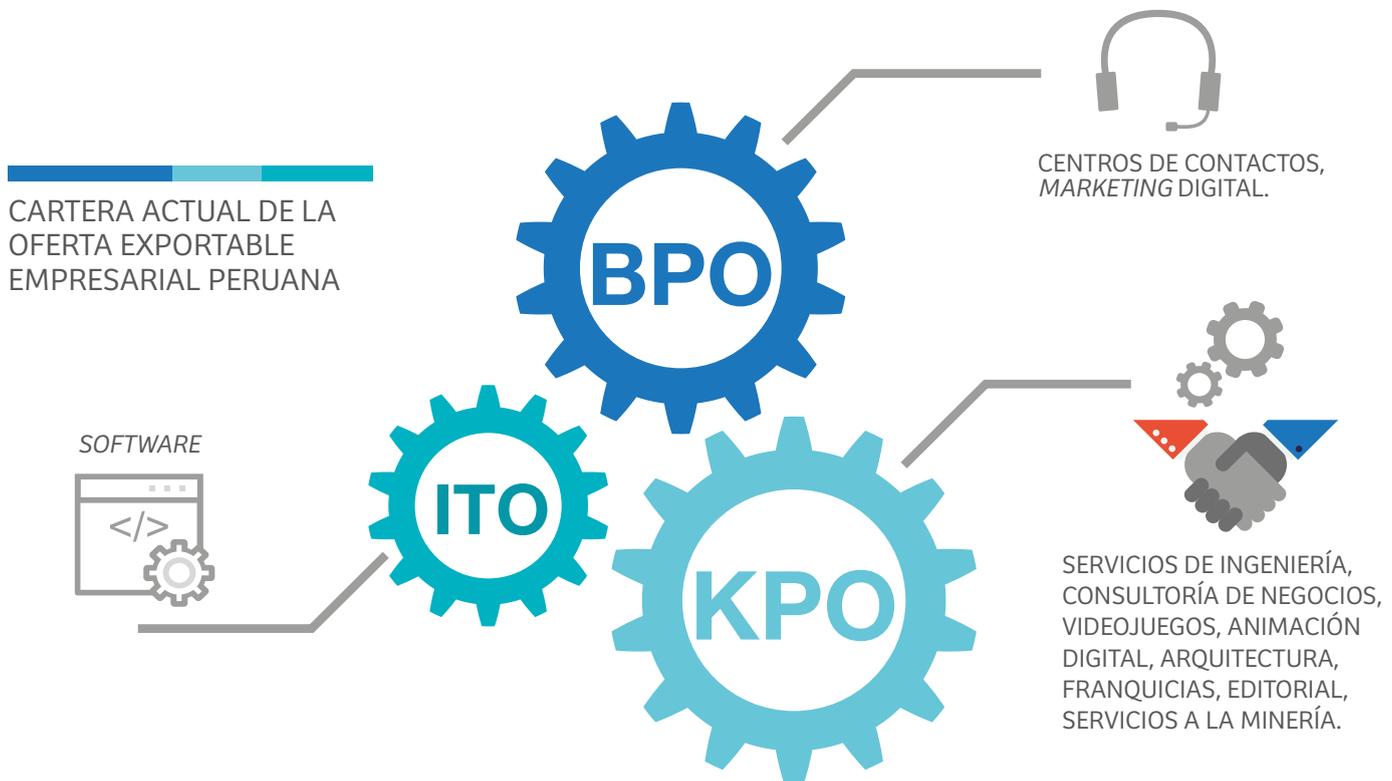
El potencial del sector se debe apreciar también por su capacidad de generar crecimiento del país. Más del 50% de la población económicamente activa (PEA) tiene un empleo en el sector de servicios. Más aún, este sector está mayoritariamente compuesto por empresas que tienen de uno a diez trabajadores, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Se trata de un sector conformado por emprendedores que en principio se autoemplean y luego se convierten en creadores de puestos de trabajo calificado para profesionales ligados a la administración de empresas, la contabilidad, las diversas ramas de la ingeniería, la arquitectura, la economía empresarial, entre otras profesiones menos tradicionales.

Además, el INEI precisa que más del 40% de los estudiantes de posgrado del país se encuentran vinculados a los negocios y la ingeniería, lo que significa que, si trabajan en el sector, ayudarán a mejorar la oferta de servicios en el país.

**La globalización de la economía mundial ha dado pie a la tercerización de los procesos y la producción de bienes y servicios para mejorar su competitividad.** Esta tercerización, conocida como *outsourcing*, ha empujado a la generación de valor agregado, la cual ha permitido impulsar los servicios empresariales más especializados en campos cada vez más ligados a la tecnología de la información, la contabilidad, las finanzas, la logística, así como la gestión de la información y el conocimiento.

A nivel internacional la tercerización de servicios se clasifica a nivel mundial como ITO, BPO y KPO.

El *outsourcing* tecnológico (ITO, por sus siglas en inglés) consiste en tercerizar las tareas relacionadas con aplicaciones empresariales y sistemas de redes de una empresa. El *Business Process Outsourcing* (BPO) es la externalización de procesos de negocios que no son el *core business* —por ejemplo, las llamadas telefónicas, la administración de recursos



humanos, la contabilidad y las finanzas, entre otras— de una empresa. Esto es posible gracias al avance de la tecnología de la información y las comunicaciones, que permiten realizar este trabajo en cualquier parte del mundo a un menor costo.

Recientemente ha comenzado a practicarse el *outsourcing* de procesos de conocimiento o *Knowledge Process Outsourcing* (KPO). Este tipo de tercerización entrega servicios a nivel estratégico y no operacional. El KPO abarca áreas relacionadas con la propiedad intelectual; análisis e investigación de negocios, de mercado, de temas legales, inversiones, servicios de ingeniería y diseño, entre otros.



**El avance de la internacionalización de la economía mundial ha dado pie a la tercerización de procesos y producción de bienes”.**

**BPO**

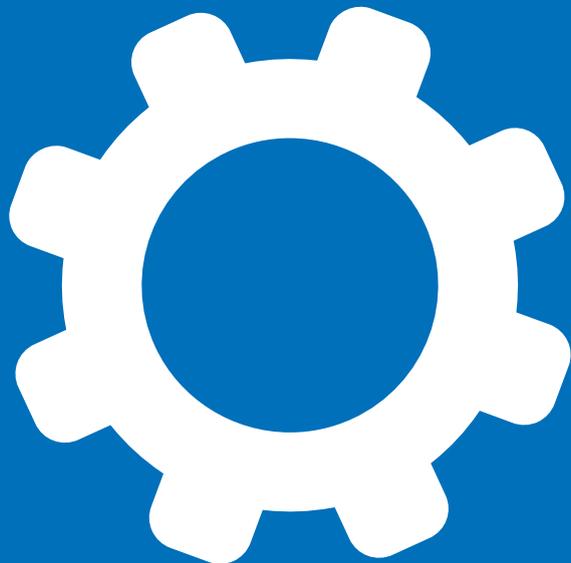


**ITO**



**KPO**





## / Evolución del sector

Las exportaciones de servicios presentan una mayor tasa de crecimiento promedio del 11% en los últimos diez años. Para el 2015, las ventas al exterior registraron US\$ 6226 millones (+6%), cuya facturación se divide en los siguientes rubros:

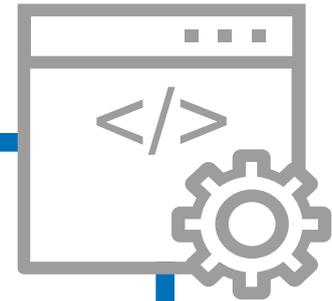
- **Turismo:** US\$ 3320 millones, tasa de crecimiento del 11%
- **Transporte:** US\$ 1376 millones, tasa de crecimiento del 13%
- **Otros:** US\$ 1530 millones, tasa de crecimiento del 13%

Los servicios peruanos tienen una competitividad de costos, que les permite ingresar a los mercados externos, aun cuando son muy atractivos en el mercado doméstico.

## / Estado del sector y servicios con mayor demanda

### Software

- Industria con más de veinte años de experiencia.
- Comprende el desarrollo de programas informáticos para mejorar la gestión de una empresa, mediante el uso de tecnologías de la información.
- Uno de los más competitivos y atractivos a nivel latinoamericano por sus bajos costos.
- Empresas con estándares de calidad: 75% ISO y 40% CMMI.
- Más de 300 empresas formales y 45 mil programadores de sistemas.

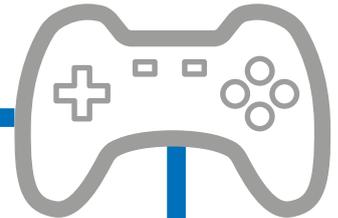


### Servicios con mayor demanda:

- Sector financiero: banca web y móvil
- Sector *retail*: gestión y *e-commerce*
- Sector minero: soluciones de gestión ambiental y de seguridad ocupacional
- Sector telecomunicaciones: soluciones para gestión de móviles y transaccionales
- Sector turismo: soluciones en gestión hotelera y de restaurantes
- Sector salud y farmacéutico: soluciones de *marketing* farmacéutico y gestión general
- Sector público: soluciones a medida

## Videojuegos

- Veinte empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos para generar experiencias lúdicas e interactivas en los usuarios, utilizando plataformas fijas y móviles.
- El primer estudio latinoamericano en publicar un videojuego para PS Vita con fondos propios es peruano.
- El 76% de las empresas peruanas está especializado en el desarrollo de juegos para dispositivos móviles.
- Diferenciación para desarrollo de contenidos en entretenimiento gracias a nuestra cultura milenaria.



### Servicios con mayor demanda:

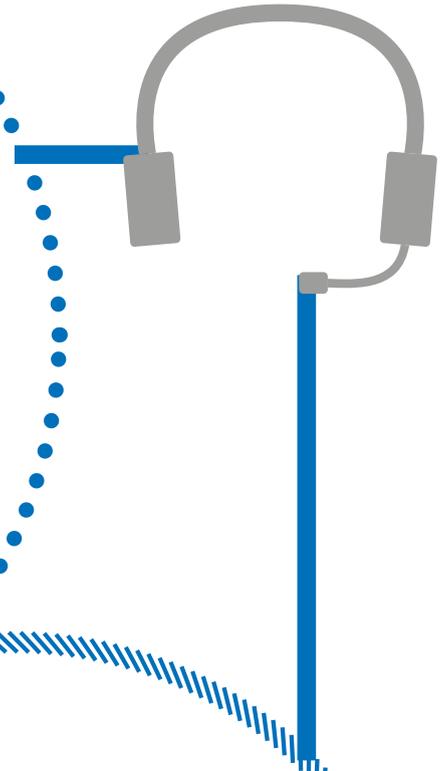
- *Outsourcing* de desarrollo de videojuegos
- Servicios en programación, arte y diseño
- Coproducciones
- Desarrollo a la medida de *gameplay*, *interfaces* y *back-end*
- Desarrollo en C, JavaScript y Unity

## Centros de contacto

- Empresas con catorce años de existencia en la gestión de actividades *non-core* de las empresas en diferentes industrias.
- Las exportaciones del sector en el 2015 alcanzaron los US\$ 216 millones. Crece en promedio 10% anual.
- Más de cincuenta empresas, veinticinco mil posiciones y cuarenta mil colaboradores.
- Empresas con estándares de calidad internacional: 54% ISO y 20% COPC.

## Servicios con mayor demanda:

- Gestión de cobranza
- Atención al cliente
- Venta y *telemarketing*
- Mesa de ayuda
- Gestión de base de datos
- Fidelización



## Marketing digital

- Quince empresas de *marketing* digital dedicadas al diseño, desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización en los medios digitales con el objetivo de promover marcas, generar rentabilidad e incrementar las ventas de sus clientes.
- Creatividad enfocada hacia resultados, flexibilidad y rápida respuesta a las necesidades del cliente con servicios de calidad.
- Costos competitivos respecto a los precios de Latinoamérica (50% menos que en Chile y 30% menos que Colombia).

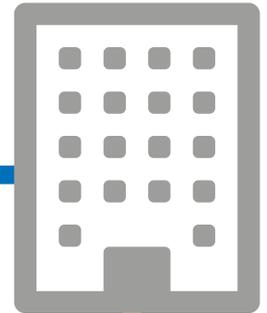


### Servicios con mayor demanda:

- Desarrollo del plan de *marketing* digital
- Implementación de las herramientas de *marketing* digital:
  - Diseño web
  - *Webanalytics*
  - SEO/SEM
  - Posicionamiento en redes sociales y monitoreo
  - Soluciones de comercio electrónico

## Arquitectura

- Dieciocho empresas activas enfocadas en el diseño de proyectos arquitectónicos, urbanos y paisajísticos con estándares técnicos internacionales.
- Experiencia en diseño en áreas sísmicas, terrenos agrestes y diversidad climática.
- Competitividad en costes con la región.
- *Know how* en restauración y remodelación de centros históricos.
- Conocimiento de herramientas digitales paramétricas para generar algoritmos de diseño, en planos urbanos y edificaciones.



### Servicios con mayor demanda:

- Diseño y desarrollo de proyectos arquitectónicos
- Desarrollo de *master plans* urbanos
- Ecoarquitectura

## Animación

- Diez empresas de animación digital, proceso a través del cual se otorga movimiento y vida a las imágenes creadas en forma artesanal o por computadora.
- Alta calidad de los servicios a precios competitivos.
- Oferta flexible a la demanda internacional.
- Recursos humanos especializados.
- Experiencia en la producción de películas animadas: Perú fue el país productor de películas animadas referente en la región hasta el 2015 (producción de nueve películas).

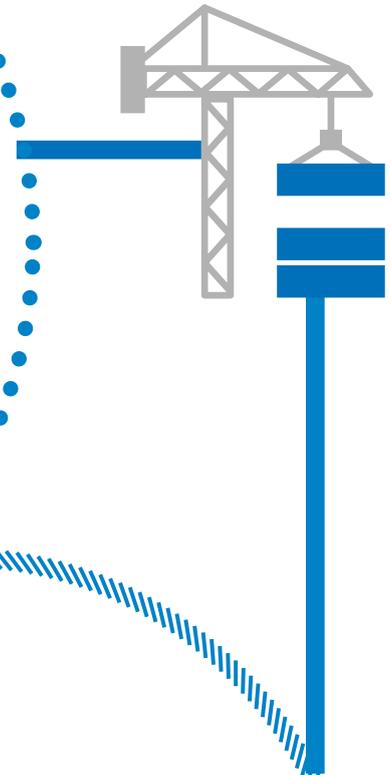
### Servicios con mayor demanda:

- Producción de contenidos y servicios de animación para entretenimiento
- Servicios de animación corporativa
- Diseño de *storyboard* y personajes
- *Motion graphics* y *motion typography*
- Animación de personajes 2D/3D, producción de animación 2D/3D, presentaciones transmedia de alto impacto, posproducción y VFX



## Consultoría de ingeniería

- El 80% de empresas cuentan con estándares de calidad Internacional (ISO 9001).
- Experticia del capital humano con trabajos realizados en condiciones geográficas adversas.
- Cumplimiento de plazos establecidos en la entrega de proyectos.
- Empresas con desarrollo de proyectos en responsabilidad social empresarial.
- Ubicación geográfica estratégica y costos laborales competitivos.

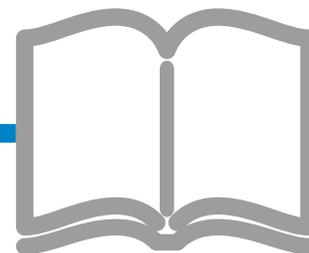


### Servicios con mayor demanda:

- Gerencia de proyectos
- Supervisión de la obra
- Estudios e impacto ambiental
- Consultoría en construcción de edificaciones, carreteras, puentes, puertos, etc.

## Servicios editoriales

- Comprende el proceso editorial, desde la creación o recopilación del contenido y la edición hasta la obtención del resultado final, que puede ser un libro (formato físico o digital) o un producto afín (revistas, diarios, guías, fascículos, entre otros).
- Empresas con más de veinticinco años de existencia.
- Más de 109 empresas.
- Exportaciones a más de 35 países.



### Servicios con mayor demanda:

- Libros académicos
- Libros técnicos y profesionales
- Literatura infantil y juvenil
- Libros de texto y plan lector
- Literatura en general
- Libros de interés general (gastronomía, arte, autoayuda, entre otros)

## Industria gráfica e imprentas

- Empresas con más de 25 años de existencia.
- Comprende los servicios de pre prensa, prensa, impresión u sus procesos derivados.
- Experiencia y capacidad para atender eficientemente al mercado internacional.
- Diferencia de costos muy competitiva.
- Equipos modernos y la tecnología más avanzada de la región.
- Con estándares de calidad internacional (ISO 9001:2008) y de gestión ambiental (ISO 14000).



### Servicios con mayor demanda:

- Impresión *offset*
- Impresión digital
- Impresión bajo demanda
- Impresión de gran formato
- Digitalización
- Impresiones de documentos con medidas de seguridad

## Servicios a la minería

- Crecen gradualmente gracias a los nuevos avances tecnológicos y al surgimiento de proyectos exploratorios de gran envergadura.
- Conocimiento, experiencia y eficiencia en brindar servicios mineros.
- Fuerza laboral calificada para ofrecer servicios especializados en excavaciones y construcciones mineras, así como desarrollo y preparación de minas subterráneas a nivel internacional.
- Empresas con certificaciones internacionales ISO 9001, 14001, OSHAS y 18001.

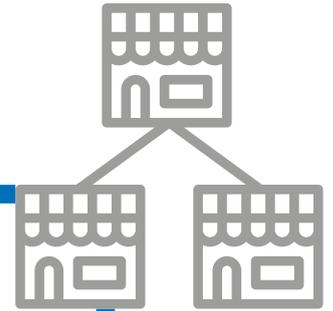
## Servicios con mayor demanda:

- Relleno hidráulico
- Servicios auxiliares
- Explotación mecanizada
- Sostenimiento mecanizado
- Exploración, desarrollo y preparación mecanizada
- Servicios de acarreo y transporte
- Servicios de tunelería
- Servicio de *cable bolting*
- Alquiler de equipos mecánicos



## Franquicias

- Más de 389 empresas están presentes en el mercado nacional, de las cuales 150 son de capital 100% peruano.
- Veinte conceptos han logrado posicionarse en diferentes mercados. La región latinoamericana es la preferida, seguida por Estados Unidos y Europa.
- El 65% son de gastronomía.
- Perú, “mejor destino culinario del mundo”, reconocido por los World Travel Awards.
- Las empresas exportadoras con estándares de calidad: 54% ISO.



### Franquicias con mayor demanda:

- Gastronomía (restaurantes, comida rápida y modulares)
- Vestimenta
- Centro de estética y *spa*
- Joyería
- Artesanía
- Educación
- Ferretería



Instrumentos de promoción para  
la internacionalización

**a. Perú Service Summit**

**b. Promex**

**c. Plan de promoción  
de franquicias**

**d. Ruta exportadora**

# a. Perú Service Summit

El Perú Service Summit nació como un paso fundamental para consolidar la promoción de las exportaciones de servicios, pues su misión es posicionar al Perú como la principal plataforma de negocios en Latinoamérica para el comercio de servicios, además de presentar al país como una locación estratégica para la atracción de inversiones. Asimismo, incluye diversos componentes, los cuales se han afianzado y crecido con cada edición, tales como la Rueda de Negocios, el Foro Internacional de Exportación de Servicios, los talleres estratégicos y la Ceremonia de Premiación “Perú Exporta Servicios”. Perú Service Summit se constituye como la puerta de entrada a la internacionalización principalmente de la pequeña empresa de servicios con potencial exportador.

Esta cumbre de la industria de los servicios se configuró para que las empresas del sector encuentren información sobre la situación y las tendencias del mercado internacional, siendo una importante vitrina para mostrar la variada oferta peruana y las oportunidades del comercio mundial. El Perú Service Summit es organizada por PROMPERÚ y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores y de Proinversión, además de la participación de los principales gremios de servicios, así como

La Sociedad de Comercio Exterior (Comex Perú), la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Asociación Peruana de *Software* (Apesoft), la Asociación Peruana de Centros de Contacto (Apecco), la Asociación Nacional de Cobranza del Perú (Anecop), la Cámara Peruana del Libro (CPL) y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

## **/ Componentes del Perú Service Summit**

- **Rueda de negocios**

Es una de las principales actividades de la cumbre. Es el espacio donde se reúnen las empresas peruanas y los contratantes internacionales, para negociar contratos o generar expectativas de negocios.

- **Foro internacional de exportación de servicios**

Este foro internacional es una herramienta estratégica para el sector. Su importancia radica en los temas que aborda sobre el comercio internacional, así como las oportunidades y las tendencias que permiten dar perspectivas comerciales a las empresas peruanas.



- **Talleres especializados estratégicos**

Los talleres permiten alinear las estrategias empresariales hacia el mercado y, por ende, ser más competitivos en el mercado internacional. De la mano de reconocidos profesionales internacionales, los tópicos han sido orientados a los sectores de arquitectura, editoriales, videojuegos, *software*, centros de contacto, entre otros.

- **Premio “Perú Exporta Servicios”**

Se busca reconocer el esfuerzo exportador de empresas peruanas, que han logrado ingresar exitosamente al mercado internacional. Dicho premio se entrega en cuatro categorías transversales: innovación, asociatividad, internacionalización y exportador del año.



**En sus seis versiones el Perú Service Summit ha generado oportunidades comerciales por más de 343 millones de dólares”.**

## **b. Promex**

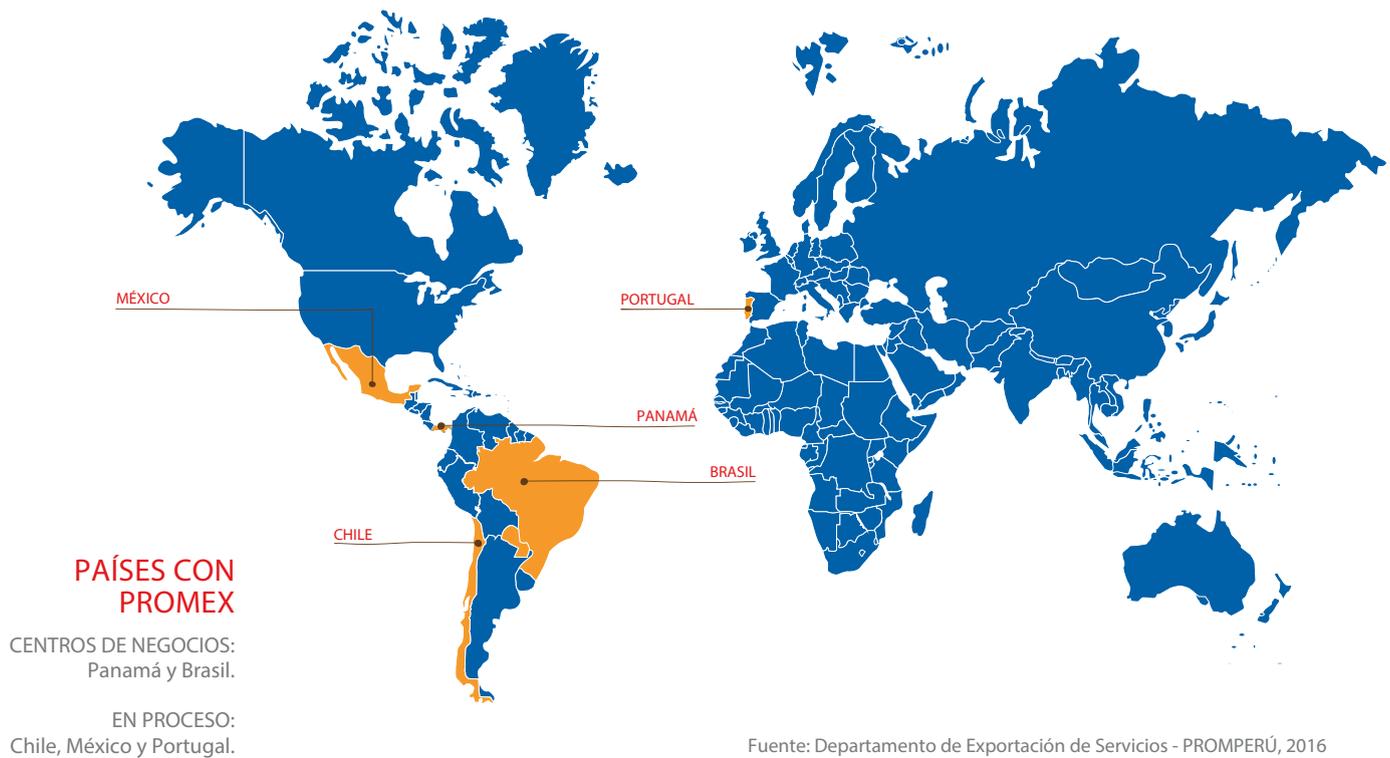
### **Camino hacia la máxima internacionalización**

La definición simple de internacionalización es la **flexibilidad de un producto o servicio para adaptarse a diferentes mercados internacionales**. De acuerdo a la maduración del empresario, tiene tres opciones para ingresar al mercado internacional: hacerlo a través de un tercero (*trader*, importador o agente); asumir los riesgos de establecer una filial comercial o productiva; o aplicar modelos de expansión como las franquicias, los cuales hacen posibles un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor y la introducción permanente de innovaciones en la oferta que asegurarán la vigencia en el mercado. Las empresas transnacionales ingresan a los mercados ante la necesidad de manejar los canales de comercialización y distribución. Los modelos de negocios están cambiando y esta realidad no puede ser ajena a las empresas peruanas.

De acuerdo a las estadísticas de la Unctad, la caída de precios en el comercio internacional presenta una tendencia que no cambiará en los próximos años. A pesar de esta coyuntura, los volúmenes de exportación continúan en incremento porque existen países ofertantes que poseen capacidad de entrega en esas condiciones, como es el caso asiático.

Este contexto genera la necesidad de reflexionar sobre la incidencia de la labor de promoción de la oferta exportable. Las empresas de servicios nacen globales y, por las características del mercado, muchas de ellas deben optar por establecerse internacionalmente. Es así que se diseñó el **Programa de Mercados Externos – PROMEX**, como una potente herramienta para el desarrollo del mercado que combina instrumentos de la inteligencia de mercados y de la promoción comercial para contribuir a acelerar la decisión de internacionalizar a las empresas.

**El programa tiene tres etapas:** cada una de ellas busca acercar al empresario con el mercado, de manera que contribuye a definir una estrategia de ingreso que permite determinar la conveniencia o no de establecerse en el mercado objetivo. Así, el Promex tiene un componente a través del cual ha permitido establecer con las empresas de *software* dos Centros de Negocios en Panamá y Brasil, y de esta manera se ha logrado una presencia física con plataformas comerciales para las pymes peruanas.



Los **principales beneficios** para las empresas peruanas de participar en el Promex son:

- Participar de forma activa en las actividades de internacionalización a costo reducido.
- Disponer de un gestor del Grupo Piloto Exportador para generar diversas oportunidades comerciales en el mercado objetivo.

“  
En el 2017, se espera incrementar la presencia internacional también en Chile, México y Portugal”.

## c. Plan de promoción de franquicias

Como modelo, las franquicias existen desde hace ciento cincuenta años. Uno de los primeros casos se dio en los hoteles históricos en Nueva Gales del Sur, Australia, que celebraban contratos entre cerveceros y hoteleros. En el Perú, este modelo inicia con la llegada de marcas americanas como KFC, Burger King, McDonald's, entre otros. A la par surgieron iniciativas peruanas como Astrid & Gastón, Mediterráneo Chicken, China Wok, entre otros. Por ello, desde el año 2004, a través del Programa de Promoción de Exportación de Servicios, PROMPERÚ incluye dentro de la nueva oferta exportable al modelo de franquicias, siendo una de sus estrategias generar una institucionalidad a través de la Cámara Peruana de Franquicias y ahora apoyada por la Cámara de Comercio de Lima.

El plan busca fortalecer el proceso de consolidación de las franquicias peruanas, mediante la mejora de su competitividad, la profesionalización de las empresas y la promoción internacional, tomando como marco el Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, el Plan de Competitividad del Consejo Nacional de Competitividad – CNC, el Programa de Promoción de Exportaciones de Servicios

de la Comisión de promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo – PROMPERÚ, con la participación de la Cámara Peruana de Franquicias y la Cámara de Comercio de Lima.

Para el 2015, se contaba con 20 conceptos peruanos internacionalizados en 19 mercados: principalmente en Latinoamérica, seguida de Europa (con alta concentración en España) y Estados Unidos, lo cual demuestra que se trata de un sector que ha iniciado una etapa de fortalecimiento y que cuenta con grandes oportunidades de crecimiento.

PROMPERÚ y MINCETUR presentan el Plan de Promoción de Franquicias como instrumento para el desarrollo de las franquicias peruanas, en respuesta a la necesidad de fortalecer el crecimiento orgánico del sector, para lograr una expansión apropiada de los conceptos peruanos en el mercado nacional y el internacional.

Sus tres principales metas son incrementar en un 30% el número de nuevas franquicias peruanas, duplicar la presencia de franquicias peruanas en el exterior y contar con el 80% de las franquicias inscritas en el Registro de Franquicias.



Fuente: Departamento de Exportación de Servicios - PROMPERÚ, 2016

**/ Componentes del Plan de promoción de franquicias**

1. Empresas y consultores preparados para profesionalizar la expansión mediante franquicias con base en buenas prácticas y el análisis de leyes y normas relevantes.
2. Difusión y promoción del modelo de franquicias a nivel nacional para su internacionalización
3. Asistencia para apoyar el desarrollo del modelo de franquicias en nuevas empresas.

**/ Mercados objetivos y acciones de promoción previstas**

- Colombia: Feria Fanyf
- Brasil: ABF Franchising
- Ecuador: Misiones comerciales
- Bolivia: Misiones comerciales
- Paraguay: Misiones comerciales
- Centroamérica: Expo Franquicias
- México: Feria Internacional de Franquicias
- España: Feria de Franquicias de Madrid y Valencia
- Portugal: Feria Virtual de Franquicias

# d. Ruta exportadora

La Ruta exportadora es una herramienta innovadora en la promoción de exportaciones, que tiene como finalidad el fortalecimiento y consolidación de la competitividad de las empresas de servicios, así como propiciar su internacionalización.

Su principal objetivo es mejorar la competitividad de las empresas interesadas en exportar, exportadores en proceso y exportadores actuales, dotándolas de capacidades de gestión empresarial, herramientas y elementos de diferenciación, de modo que facilite su incursión, desarrollo y consolidación en el proceso de internacionalización. En ese sentido, la Ruta ofrece los servicios de orientación, información, capacitación y asistencia empresarial que se organizan en cuatro pro

## / Programas de generación de competencias

- **Fortalecimiento en negociaciones**

Prepara a las empresas de servicios en técnicas de negociación de productos intangibles, empoderándolas en tácticas de negociación y su aplicación a la hora de cerrar acuerdos comerciales. Además, les permite identificar los diversos estilos de negociación para potenciar sus fortalezas y detectar sus debilidades.

- **Fortalecimiento en comunicación eficaz**

Capacita a las empresas en comunicación eficaz, al brindar elementos y técnicas de fácil asimilación para dar vida y objetividad a discursos y exposiciones. Ubica los puntos fuertes y débiles para expresarse oral y corporalmente, desarrollando la confianza y el perfeccionamiento de habilidades expresivas y creativas, reconociendo su importancia en la exposición.

- **Marketing digital**

Permite a los empresarios capacitarse para estructurar estratégicamente y potenciar sus iniciativas de marketing a través de las principales redes sociales.

- **Desarrollo en imagen corporativa**

Permite a las empresas peruanas del sector de servicios capacitarse para desarrollar su imagen corporativa, mediante el diseño gráfico en elaboración de material publicitario y multimedia. Dicho material que se produzca deberá ser el adecuado a la presentación de la marca, la empresa y sus productos de exportación, a fin de que sean eficaces y atractivos en su presentación.

- **Costos logísticos**

Las empresas identifican, cuantifican y miden los costos logísticos en forma eficiente dentro de su cadena de valor.

## / Etapas de la Ruta exportadora

- **Ruta básica**

- Diagnóstico y plan: perfil de plan de negocio exportador
- Curso inductivo de comercio de servicios
- Curso de estructura de costos
- Imagen corporativa y “Crea tu web”
- Taller de negociaciones
- Taller de comunicación eficaz

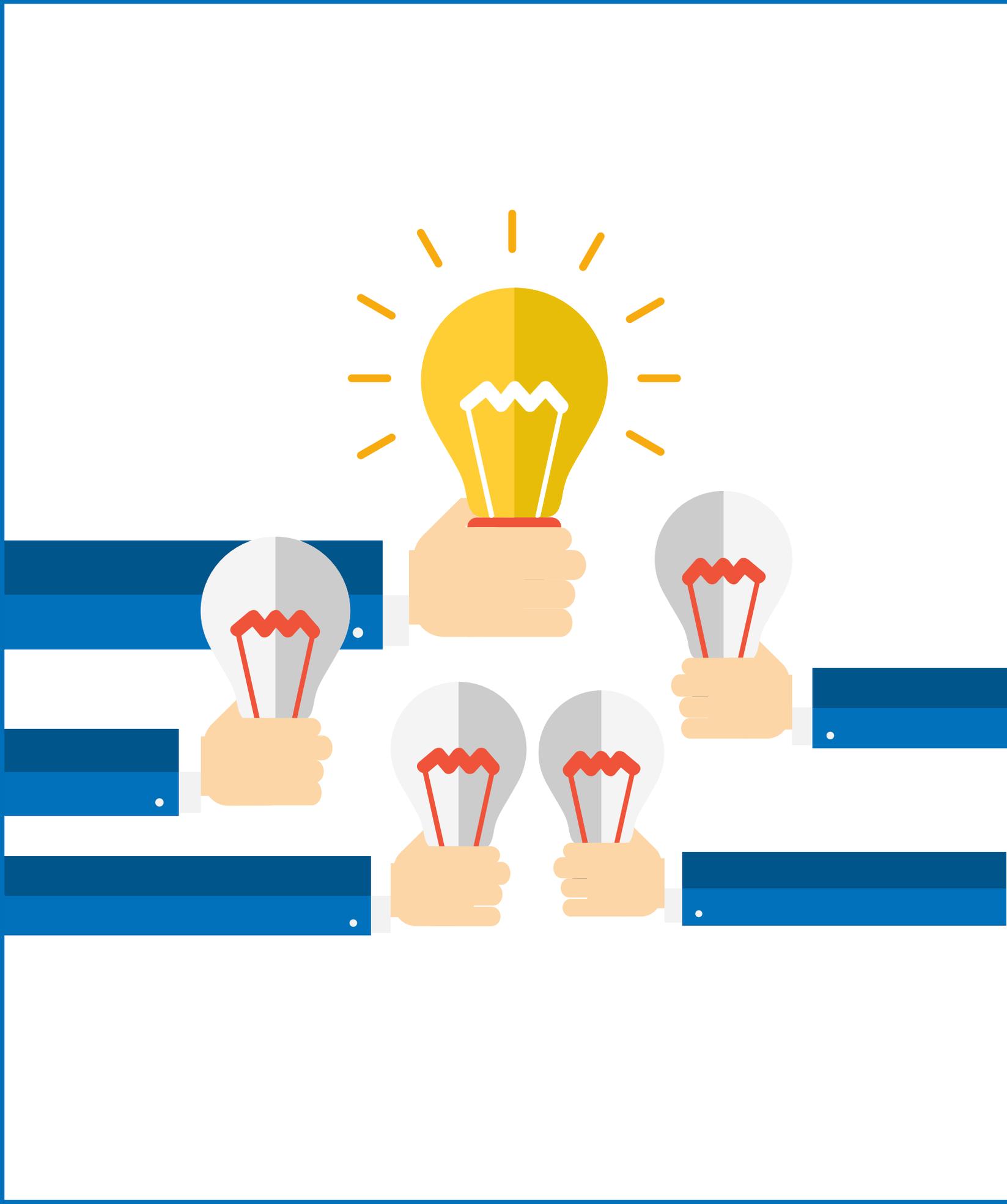
- **Ruta intermedia**

- Mapa de competitividad
- PLANEX
- Curso de *marketing* digital
- Encuentros empresariales
- Programas de alianzas con pymes extranjeras
- Promex
- Gestión de la innovación
- Programa de calidad

- **Ruta avanzada**

- Estudio de mercado internacional especializado
- Misiones y ferias internacionales
- Misiones tecnológicas
- Misiones de prospección
- Centros de negocios y distribución
- Consorcios de exportación
- Foros internacionales
- Marcas sectoriales
- Talleres tributarios internacionales
- Talleres de oferta financiera
- Programa de licitaciones internacionales

Para mayor información sobre el funcionamiento de estos instrumentos y sus siguientes convocatorias, contacte al Departamento de Exportación de Servicios de PROMPERÚ: [info@peruserservicesummit.com](mailto:info@peruserservicesummit.com)



Casos de éxito del sector de servicios

**/ En sus propias  
palabras:  
entrevistas a  
empresarios**

# José Orrego

Director en Metrópolis Oficina de Arquitectura



## Caso de éxito: ARQUITECTURA



### / Historia de la empresa

Hace veinticinco años, cuando salí de la universidad, decidí fundar mi propia oficina para poder crear un espacio independiente de trabajo junto con otros arquitectos, cada uno con sus proyectos propios. En ese momento, yo tenía la convicción de que había aquí todo por hacer en cuanto a la arquitectura, y a pesar de la coyuntura económica, valía la pena apostar por establecer una oficina dedicada exclusivamente al diseño. A partir de ese momento, estuve en la búsqueda continua de oportunidades, mientras le daba un enfoque empresarial a nuestra oficina. Normalmente los arquitectos no nos formamos para manejar empresas, sino para manejar la arquitectura como un tema netamente de diseño. Durante esos años aprendí a hacerlo, porque era parte de nuestro objetivo. Empezamos a buscar más oportunidades conforme crecíamos, siempre pasándonos de una oficina pequeña a una más grande, hasta que llegamos a esta, pensada para atender las necesidades de la empresa. Nuestros primeros proyectos fueron modestos,. Sin embargo, uno de los que más nos marcó fue la oportunidad de diseñar un cementerio privado, Jardines de la Paz, para el cual hicimos la primera capilla.

También trabajamos en proyectos públicos con otros arquitectos, como el parque de Miraflores. En esa época nos interesaban los temas innovadores o aquellos relacionados con municipalidades o el Estado.

### / Actividad empresarial

La mayor parte de los servicios que ofertamos están orientados a la arquitectura y a la consultoría. Nuestro enfoque es el de crear valor a través de la arquitectura. Nos encargamos de imaginar los proyectos y estudiar su factibilidad. Consideramos todas las condiciones que puedan definir el proyecto, como por ejemplo cuál sería la mejor opción inmobiliaria en términos de constructibilidad, altura y usos. Debido a la experiencia que hemos ganado en estos veinticinco años en diferentes categorías, podemos proponer soluciones inmobiliarias o comerciales novedosas y que respondan a las nuevas necesidades del mercado. Además, trabajamos con oficinas extranjeras, ya que creemos que es importante compartir experiencias con otras oficinas semejantes a las nuestras en lo referido a temas nuevos o especializados. En el Perú están surgiendo proyectos que nunca antes se han dado y es valioso poder conversar con quienes han realizado iniciativas similares.

### / Clientes

Nos enfocamos en inversionistas, inmobiliarias, fondos de inversión, desarrolladores de centros comerciales y desarrolladores de proyectos en general. El factor por el cual nos buscan es que consideran que la arquitectura que realizamos genera un importante valor agregado al proyecto que se busca realizar.

### / Internacionalización

**Desde que empezamos a crecer como oficina, tenemos muy en claro que nuestra supervivencia no puede depender de las coyunturas económicas locales. Por esa razón, empezamos a buscar la manera de exportar la arquitectura.** Es así que el primer proyecto que hicimos fuera del Perú fue un edificio de oficinas en Colombia, y que hoy en día es notable en la ciudad de Bogotá. El segundo se presentó por unos trabajos que llevamos a cabo para el centro comercial Jockey Plaza. Uno de los operadores nos buscó para que nos encargáramos de un proyecto de lujo, que en este momento se encuentra en construcción. Luego nos enteramos de que PROMPERÚ tenía un área dedicada a promover la exportación de servicios, y que dentro de las especializaciones que comprendía la arquitectura.

Esto coincidió con nuestra búsqueda de crear una oferta exportable y ampliar nuestro portafolio fuera del Perú. Desde ese momento, comenzamos a participar en las misiones comerciales.

### / Presencia en otros países

Tenemos presencia en Colombia, Ecuador y Bolivia. Además de exportar servicios, hemos buscado alianzas estratégicas con otras oficinas extranjeras que nos permiten atender un mercado regional. Por otro lado, estamos trabajando con clientes que han surgido a raíz de las misiones empresariales de PROMPERÚ. Gracias a esto, hemos logrado cerrar contratos y hoy en día nos encontramos haciendo un edificio de oficinas y comercios de treintaicinco pisos, mediante el cual hemos podido mostrar nuestra oferta exportable a un público que lo demandaba.

### / Ventaja competitiva

Somos una oficina consistente, con una experiencia importante en determinadas categorías comerciales, que nos permite afrontar nuevos proyectos de grandes escalas en forma ordenada y exitosa. Para nosotros, la arquitectura es primero un valor efectivo, es decir, la forma en la que



**Tenemos la gran oportunidad de poder trabajar en mercados en los que nuestra experiencia se considera un atributo para evitar correr riesgos en proyectos nunca antes llevados a cabo”.**

La concebimos se traduce en un plus de valor sobre la oferta inmobiliaria que se pueda crear. Tenemos la gran oportunidad de poder trabajar en mercados en los que nuestra experiencia se considera un atributo para evitar correr riesgos en proyectos nunca antes llevados a cabo.

#### **/ Participación con PROMPERÚ**

Este año hemos participado de las misiones comerciales en Bolivia, tanto en Santa Cruz como en La Paz, y tenemos la intención de seguir participando en las siguientes misiones que se realicen en la región, porque creemos que es un vehículo efectivo. Nosotros mismos lo hemos podido comprobar: nuestros proyectos en Bolivia son producto del esfuerzo conjunto con PROMPERÚ, que nos acerca a esos mercados emergentes en los que tenemos algo que ofrecer y oportunidades para crecer.

# Mauricio Moncada

Gerente de desarrollo de negocios en  
GMI S.A. Ingenieros Consultores



## Caso de éxito: CONSULTORÍA DE INGENIERÍA



### / Historia de la empresa

En agosto de 1984, dentro del marco de diversificación de actividades por la cual atravesaba Graña y Montero (GyM), se independiza el servicio de consultoría y es así como nace GMI, que se constituye en la primera empresa de lo que hoy se conoce como la Corporación Graña y Montero S.A.A. La empresa estaba conformada principalmente por un grupo de ingenieros provenientes de la Oficina Técnica de GyM. Actualmente, GMI cuenta con más de seiscientos colaboradores, de los cuales aproximadamente cuatrocientos son ingenieros de diferentes disciplinas y nacionalidades.

### / Actividad empresarial

Brindamos soluciones integrales en ingeniería, desde el estudio de la necesidad del cliente hasta la entrega del producto construido. Nuestros servicios incluyen la consultoría en ingeniería, supervisión, estudios básicos (topografía, geotecnia, etc.), servicios EPCM (*Engineering, Procurement and Construction Management*) y servicios medioambientales. La necesidad que atendemos de manera específica surge cada vez que una empresa o entidad va a llevar a cabo un proyecto de inversión y necesita desarrollarlo de manera que se entienda en qué se va

a invertir y cómo esa inversión responde a su vez a una necesidad. Por ejemplo, digamos que hay una industria que tiene una mayor demanda sobre sus productos, pero la capacidad de la que dispone no le alcanza para cubrirla. Si desean aprovechar la oportunidad de mercado y cubrir esa demanda extra, van a tener que ampliar su capacidad instalada. Ese es el instante en el que nace un proyecto, y es ahí cuando entramos nosotros, para escuchar al cliente, averiguar cuál es la necesidad y traducirla en un proyecto de ingeniería, como, por ejemplo, ampliar o construir una nueva nave industrial.

Lo que hacemos es revisar ese proyecto por fases. Inicialmente, se elabora un concepto del proyecto. Supongamos que se trata de una nueva nave industrial; entonces proyectamos la misma estimando, entre otros, el área que ocuparía, los equipos que tendrían que instalarse, los servicios que estos equipos van a requerir (electricidad, agua o aire comprimido), además del monto de la inversión. Todo esto implica hacer un análisis de muy alto nivel, con números preliminares, pero que le permitirán al cliente mirar su modelo financiero y tomar la decisión de invertir o no. Luego de esto, desarrollamos fases de ingeniería más

avanzadas que permiten adquirir mayor conocimiento sobre las características del proyecto para que posteriormente se pueda construir. De esta manera participamos en la cadena de valor de nuestros clientes.

### / Clientes

Nuestra atención abarca cinco mercados. El primero es el industrial minero; el segundo, el de hidrocarburos; y el tercero, el de la infraestructura, principalmente de transportes. También nos dedicamos a dar servicio de consultoría al sector de tratamiento de agua, que sería el cuarto mercado. Nuestro principal interés está dirigido a los procesos de tratamiento de aguas residuales industriales y domésticas para su reúso, al igual que la desalinización de agua de mar como fuente de agua fresca. Finalmente, trabajamos proyectos de tipo ambiental. El consumidor final es el sector privado industrial (minero, manufactura, agroindustria, etc.) y también el Estado.

### / Estrategia de internacionalización

La estrategia de internacionalización de GMI ha sido muy particular. Hemos tenido presencia en países como República Dominicana, México, Chile, Venezuela y Costa Rica desde los



**La internacionalización en nuestro caso se logró debido a los proyectos: surgen, los ejecutamos y luego regresamos cuando estos terminan”.**

años noventa, básicamente en el sector hotelero y de la mano de clientes para los cuales hemos trabajado anteriormente en el Perú. GyM brindó servicios de construcción e ingeniería a hoteles como el Hilton, el Westin, entre otros.

Varios de esos clientes tenían desarrollos hoteleros en otros países, por lo que nos llamaron para supervisar sus construcciones. La internacionalización en nuestro caso se logró debido a los proyectos: surgen, los ejecutamos y luego regresamos cuando estos terminan.

No existe representación o implantación permanente de GMI en el exterior. Ahora estamos dedicando mayores esfuerzos a nuestra internacionalización. Primero, es necesario resaltar la estrategia de internacionalización del grupo Graña y Montero: el grupo ya está presente en más de doce países latinoamericanos, y en tres de ellos tenemos operaciones permanentes. Tenemos una implantación en Chile, donde hemos adquirido compañías pertenecientes al rubro de la construcción y de las TI (tecnologías de la información). Aparte de eso, en el Perú, así como en Colombia, hemos conseguido concretar la compra de una constructora.

### / Presencia en otros países y participación con PROMPERÚ

Como GMI, somos parte de la estrategia del grupo para ser una de las empresas de servicios de ingeniería y construcción más confiables en Latinoamérica. Queremos llegar a ser una empresa de infraestructura, e involucrarnos en proyectos de EPC (*Engineering, Procurement and Construction*).

En lo concerniente al *Engineering*, se necesita un *core* de ingeniería que acompañe al constructor, y la idea es que nosotros seamos ese *core* que esté con ellos y aporte valor. Por otro lado, tenemos que buscar mercados que nos permitan

seguir creciendo y en los que podamos ofrecer servicios a otros actores que no sean las empresas de la corporación. Para alcanzar este objetivo, desplegamos una estrategia que incluye la participación en las misiones comerciales que está realizando PROMPERÚ para promocionar los servicios exportables del país, dentro de los que están considerados la ingeniería y la consultoría.

Esta estrategia nos permite establecer contactos con empresas que no son solo potenciales clientes, sino también posibles aliados. Para nosotros es importante generar aliados en el mercado al que apuntamos, ya que el conocimiento local es importante para poder implantarte con éxito. La última misión en la que participamos fue a Bolivia. Fue una experiencia muy interesante y considero que por ella estamos obteniendo una mejor idea de lo que es el mercado y podemos aplicar una estrategia ad hoc para el caso boliviano, en la que se contemple dónde implantarnos y dónde ofrecer nuestros servicios, porque allá hay buenas empresas de ingeniería, lo que nos impulsa a buscar aquellos elementos diferenciadores que nos den valor en lugar de volvernos solo un competidor más.



**Cuando diseñamos, lo hacemos pensando en cómo lo construimos, cómo lograr que el diseño sea óptimo desde el punto de vista técnico, pero también económico, porque tenemos que conseguir ventajas competitivas para nuestros clientes”.**

#### **/ Ventaja competitiva**

Aún nos encontramos en la etapa de penetración de mercados internacionales, pero dentro de las fortalezas que tenemos para llegar a esos mercados está el hecho de que somos una empresa de consultoría con una escuela un poco diferente, distinta del resto de las empresas regionales. La mayoría de las empresas de consultoría son estudios de diseño en los que hay ingenieros de diversas disciplinas dedicados a desarrollar una ingeniería de gabinete, que es entregada a un cliente, quien después lo irá a construir. Entre la parte del diseño y la parte de la construcción puede darse en ciertos casos una disociación.

Nosotros crecimos haciendo ingeniería de otro tipo, ingeniería para construcción, específicamente GyM, que es un constructor. Estamos también del otro lado, del lado del que construye y del que tiene que hacer. Cuando diseñamos, lo hacemos pensando en cómo lo construimos, cómo lograr que el diseño sea óptimo desde el punto de vista técnico, pero también económico, porque tenemos que conseguir ventajas competitivas para nuestros clientes. Por ejemplo, cómo hacemos a GyM más competitivo a la hora de concursar con otros postores de ingeniería y construcción. Por esa razón, buscamos elementos

innovadores que le den una ventaja competitiva a nuestro constructor. Crecer con ese “chip”, con la conciencia de hacer en diseño lo que vamos a construir, nos obliga a buscar nuevas formas de ver las cosas realizadas antes de construirlas.

En el Perú, creo que GMI es la única firma que cuenta con una sala 3D para la revisión virtual de diseños. Esta sala permite hacer viajes virtuales dentro de un diseño y poder ver aspectos de constructibilidad. Nosotros no revisamos nuestros proyectos únicamente con nuestros ingenieros y diseñadores, sino que llamamos al *staff* de nuestras empresas hermanas y a los ingenieros de mantenimiento del cliente, y les decimos: “Vamos a revisar el diseño de esta instalación. Díganos que tan expedita es la construcción con este diseño, si es posible instalar estos equipos con facilidad, y si a la hora de hacer mantenimiento es fácil desmontar los equipos”. Como mencioné, a muchas de estas sesiones también llamamos a los clientes, ya que si todos podemos tener una visión del proyecto antes de concretarlo y poder descubrir errores o posibles complicaciones antes de construirlo, no solo ahorramos tiempo y dinero, sino que esto nos otorga una ventaja competitiva.

Otra de las ventajas con las que contamos es que tenemos una trayectoria larga dentro del rubro de la minería, lo cual nos permite penetrar en mercados en los que el conocimiento de la ingeniería para la minería es muy limitado. Somos locales y tenemos una cultura de ingeniería del más alto nivel.

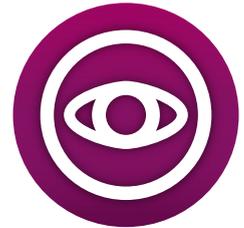
Además, nuestros precios son muchos más cómodos que los de las grandes casas de ingeniería globales. Por supuesto que existen ciertos aspectos en los cuales las empresas internacionales tienen ciertos atributos de valor, pero cabe mencionar que GMI aporta valor significativo en gran parte de la cadena de valor del proyecto. Tenemos un muy buen *know how* con precios competitivos.

# Eduardo Schuldt

Director de ARONNAX



## Caso de éxito: ANIMACIÓN



### / Historia de la empresa

Había terminado recientemente la película *El delfín, la historia de un soñador*, cuando Abraham Vurnbrand me propuso la idea de hacer una empresa como socios. Es así que, junto con Hugo Rose, formamos Aronnax a finales del 2009. En febrero del año siguiente empezamos a trabajar en el largometraje *Los ilusionautas*. En ese entonces, éramos un equipo de tres personas que luego, a lo largo de los meses, fue creciendo y creciendo. Más o menos un año más tarde, ya éramos cerca de noventa personas. La película fue un trabajo arduo de dos años, tras los cuales estrenamos finalmente en enero del 2012. El guion fue de Abraham y yo dirigí la película.

### / Actividad empresarial

Nuestro *core business* es la realización de largometrajes. También hacemos *rides* para parques de entretenimiento, que son aquellos en los que te sientas y te “envuelves”, que los llaman 4D, 7D, 12D. Hemos hecho tres *rides*, que son proyectos bastante complejos. En general, abarcamos todo lo relacionado con efectos especiales, animación y edición de video, pero nuestro *core* es la animación.

Básicamente, nos dedicamos a la animación y los efectos avanzados. Tenemos un potencial de producción más que significativo, es decir, podemos producir mucha animación y de muy alta calidad, porque contamos con profesionales de todo el mundo.

### / Clientes

Cualquiera que desee hacer un producto audiovisual, sea un largometraje, *ride*, comercial o *storyboard*. Ellos son nuestros clientes, así como los que invierten, ya sea por medio de la agencia de publicidad o de manera directa. Por lo general, nuestros clientes suelen ser las agencias de publicidad. Además de estos servicios, en Aronnax desarrollamos nuestros proyectos internos, como el caso de los largometrajes, que es lo más grande e importante que hacemos.

### / Internacionalización

Nuestra internacionalización se dio con *Los ilusionautas*. Empezamos a trabajar la película en el 2010, la estrenamos en el 2012 y se vendió en más de 45 países. Eso ayudó a que la gente nos conociera y supiera quiénes somos.

Es muy difícil hacer un largometraje y, más aún, terminarlo. En la empresa ya hemos concluido dos: *El cascanueces*, el año pasado, y *Los ilusionautas*, en el 2012. Eso nos abrió las puertas al mundo. Hemos tenido actores como Sarah Michelle Gellar, Christopher Allen Lloyd, Alicia Silverstone y Ed Asner.

El trabajar con estrellas de alto nivel nos ayuda porque nuestras películas están en todas las plataformas digitales, como Netflix y Hulu. Además, se venden en iTunes y en Amazon. La alta calidad de nuestro trabajo, sumada a estos reconocidos nombres, permite una buena exposición de nuestros productos.

### / Presencia en otros países

Nuestro mercado es el mundo. Es fácil que una película viaje a todos lados. Las ventanas son muchas. Empiezas con los cines, luego pasas al *home video*, con los formatos DVD y Blu-Ray que se venden a través de Amazon, por ejemplo. El siguiente paso es el *streaming*, con los ya mencionados, Netflix y Hulu, al igual que varios otros. Finalmente, está la televisión de señal abierta y el cable.

Además, hay otras ventanas, como hoteles y aerolíneas, que, aunque existen en menor medida, también cuentan. Existen todas estas ventanas, estos medios, para vender un largometraje, y es lo que hemos conseguido.

### / Ventaja competitiva

Nuestra principal ventaja son los costos, ya que nuestra calidad es muy alta. Tenemos expertos y artistas de todo el mundo, sobre todo en Latinoamérica y Europa. Contamos con muchos españoles, colombianos, mexicanos, chilenos y, obviamente, peruanos. Pero, en cuanto al *core*, este está integrado por un grupo de peruanos muy talentosos.

### / Factores de éxito

El factor de éxito de Aronnax es la creatividad. Cuando la película *Los ilusionautas* funcionó (la venta a 45 países es un indicador indiscutible de éxito), fue porque logramos generar una película que gusta, una película que la gente deseaba ver. Nosotros respetamos muchísimo el tema de la creatividad. En estos momentos, estamos en una preproducción. Ahora que estamos trabajando en la película *Condorito*, hemos hecho una preproducción considerablemente larga, más o menos un año y medio, quizá un poco más.



**Nuestro  
mercado es  
el mundo.  
Es fácil que una  
película viaje  
a todos lados.  
Las ventanas  
son muchas”.**

Con proyectos de mayor envergadura como este, lo que hacemos es dar oportunidad a un grupo numeroso para que aporte creativamente al proyecto. Tenemos a los *story artists*, que trabajan haciendo *storyboards*; los animadores, que dan sus ideas; y dos guionistas, que aportan ideas también. Tenemos una gran cantidad de gente involucrada, la cual ayuda con la parte creativa del proyecto, y creo que por eso es que se está consiguiendo los resultados que estamos logrando.

#### **/ Participación con PROMPERÚ**

A partir de la realización de los Service Summit de PROMPERÚ, y en otros eventos relacionados, siempre hemos logrado establecer contactos interesantes. Este tipo de encuentros propicia que podamos conversar con gente vinculada a la animación a nivel internacional.

# Ludy Briceño

Gerente de ventas de Los Libros más Pequeños del Mundo



## Caso de éxito: SERVICIOS EDITORIALES



### / Historia de la empresa

La editorial nace con el objetivo de llevar la cultura a través del mundo en un formato pequeño, portátil y memorable. Alberto Briceño, fundador de la empresa, se inspiró en sus numerosas lecturas tanto para la creación de sus obras como para el desarrollo del concepto editorial de **Los Libros más Pequeños del Mundo**, con las nobles enseñanzas de todos los tiempos.

Su entusiasmo y afán por llevar cultura a la mayoría de la población lo condujo a publicar inimaginables colecciones. Uno de sus grandes logros es el haber revisado minuciosamente la Biblia y conseguido reunir los más bellos mensajes de los diversos libros que la constituyen. Amante de la filosofía y coleccionista de versos y pensamientos filosóficos, Briceño Polo comenzó a recopilar sus pensamientos favoritos y los estructuró en forma de libro. Esta idea surgió en 1970 y quedó plasmada en el primer libro diminuto del mundo, titulado *Palabras que guían*, el cual tuvo una significativa acogida y gran éxito entre la población, pues contiene dos mil consejos y frases motivadoras de dos mil autores de renombre de todos los tiempos.

Asimismo, la familia del fundador fue clave para la editorial, pues asumió el proyecto con entusiasmo, el mismo que se vio traducido en el apoyo que le brindó Norma Tordoya Lúcar, su esposa, quien lo ayudó a hacer crecer la empresa desde sus primeras publicaciones. Posteriormente, se incorporaron sus hijos al proyecto, que se mantienen hasta la actualidad como parte del equipo. La aventura de editar, producir y comercializar las publicaciones de Los Libros más Pequeños del Mundo a nivel nacional e internacional fue sin duda producto de ese trabajo hecho en conjunto. Y como todo esfuerzo en la vida tiene su recompensa, la empresa familiar, que empezó con un solo título, ahora cuenta con el reconocimiento de personas de todas las edades.

### / Actividad empresarial

Bajo el concepto de minilibros, poseemos un catálogo de más de seiscientos títulos, con traducciones realizadas al inglés, portugués, italiano y francés. Además, tenemos presencia en ferias internacionales en 32 países, al igual que el récord por el libro más pequeño del mundo comercial. Nuestro público lector puede tener la seguridad de que en trescientas treinta y seis páginas encontrará la mejor selección del tema de su preferencia, con un contenido claro, ameno y preciso.

Nuestros libros, editados con dedicación y paciencia, están dirigidos a todo tipo de público, tanto a niños, jóvenes y adultos. Los temas que abordamos se caracterizan por su gran variedad y han sido debidamente seleccionados para cada situación que vive el hombre. Estos temas abarcan desde los pensamientos, frases célebres, chistes, poemas, refranes y adivinanzas hasta fragmentos seleccionados de la Biblia, grafiti, cuentos, leyendas, diccionarios e historias con valores. Nuestros libros en miniatura poseen un contenido profundo, con una inclinación por la filosofía natural y la sabiduría de vivir en equilibrio.

### / Clientes y ventaja competitiva

La característica más resaltante y que nos diferencia de la oferta masiva existente es la del formato, el cual se hace notorio por sus pequeñas dimensiones. Este aspecto nos hace particulares, y a pesar de que en forma aislada no permite un posicionamiento potente, al aliarlo con otras características aumenta su trascendencia. Otras características percibidas claramente por los usuarios y que nos distinguen son la originalidad, la calidad, y la practicidad, dada la comodidad del formato que, incluso, motiva el acercamiento a la lectura, especialmente por parte de los niños.



**Nuestros libros, editados con dedicación y paciencia, están dirigidos a todo tipo de público, tanto a niños, jóvenes y adultos”.**

Son los más pequeños quienes prefieren nuestros productos. En vista de que el segmento infantil nos es muy importante, contamos con un equipo ilustradores y dibujantes encargados de enriquecer nuestros libros para lograr la aceptación de ese público especialmente exigente.

### / Estrategia de internacionalización

Tras un arduo trabajo en el Perú, que duró cerca de diez años, se buscó otros horizontes para expandir nuestra propuesta.



Alberto Briceño, como anécdota, suele relatar cómo en una ocasión, en un terminal ubicado en la frontera entre Perú y Ecuador, vendió más de cuatrocientos libros en solo un día. Ese fue, quizá, una de las razones por las que no cesó en la búsqueda de nuevos panoramas. Pasada esa etapa inicial de exploración, la empresa comenzó a asistir en forma directa a las ferias internacionales del libro, muchas veces con el apoyo de la Cámara Peruana del Libro, el Ministerio de Cultura y de PROMPERÚ.

Otra forma de ingreso a los mercados internacionales fue a través de socios estratégicos como el Grupo Britt, que tiene presencia sostenida en quince aeropuertos en Latinoamérica. De igual manera, contamos con socios estratégicos que

invierten en la participación de las ferias internacionales, como sucede con el mercado asiático. En ese sentido, recibimos ayuda para cumplir con los requisitos profesionales para poder ingresar a ese mercado: nos proporcionan los libros en lengua inglesa y nosotros apoyamos con la traducción de los minilibros al inglés. Así obtenemos como resultado la ampliación de nuestra cartera de clientes e incrementamos las ventas. La nueva política de la empresa para este año es obtener una venta sostenida a nivel internacional. Es por ello que el enfoque actual es el de la búsqueda de grandes distribuidores que cuenten con una cartera de clientes, así como tener una participación activa en ruedas de negocio y jornadas profesionales en países como Argentina y Panamá.

En cuanto a las formas de acceso a los mercados exteriores, se ha optado por un sistema de comercialización exploratorio, pococostoso y con riesgos muy medidos, que con el tiempo pueda dar paso a fórmulas más complejas y onerosas, pero también más eficaces y con resultados rentables. Otra estrategia de entrada es el uso de Internet, que se ha erigido como una vía bastante interesante.

### / Presencia en otros países

Los libros más pequeños del mundo se encuentran a nivel internacional. Hemos ingresado a Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Curazao, Ecuador, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Honduras, Hong Kong, Inglaterra, Italia, Malasia, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Taipéi, Uruguay y Venezuela.

### / Participación con PROMPERÚ

Es destacable el apoyo recibido por parte de PROMPERÚ, la Cámara de Comercio de Lima, la Cámara Peruana del Libro y del Ministerio de Relaciones Exteriores. La empresa está informada de los programas de apoyo y acciones



**Resaltamos el potencial de la exportación de servicios de impresión, ya que están en aumento en los últimos años”.**

que el gobierno desarrolla en el área de promoción de las exportaciones, y participa activamente en los eventos de capacitación y promoción que realiza. Además, en Los Libros más pequeños del mundo contamos con el apoyo de especialistas para la toma de decisiones sobre las estrategias a implementar en los mercados internacionales.

Actualmente participamos en las ferias de los países cuyos mercados nos resultan interesantes. De igual manera, resaltamos el potencial de la exportación de servicios de



**Tenemos presencia en ferias internacionales en 32 países, al igual que el récord por el libro más pequeño del mundo comercial”.**

impresión, ya que están en aumento en los últimos años y se desarrollan de manera prometedora. Son pocas las empresas que exportan libros publicados por editoriales peruanas y somos, además, la editorial pionera en la exportación de libros en formato de minilibros.

En febrero del 2015, asistimos como expositores a la Feria Internacional de Libro de Taipéi, donde PROMPERÚ auspició la participación de nuestra empresa y nos facilitó personal

para la traducción, al igual que para el envío de los libros. En esta feria pudimos mostrar nuestra oferta y fuimos una de las empresas con mejores resultados. En relación con los planes operativos de mercados, y por lo antes expresado, la empresa está planificando potenciar su desarrollo en Asia, tomando en cuenta los resultados del 2015.

Para este año se tiene programada la participación en las ferias de Hong Kong Book Fair, la Taipéi International Book Exhibition y la Feria Mundial del Libro de Sharjah, uno de los siete emiratos que integra los Emiratos Árabes Unidos.

# Eduardo Cossio

Director ejecutivo de INCIMMET



## Caso de éxito: SERVICIOS A LA MINERÍA



### / Historia de la empresa

La empresa la funda mi padre en 1993. Él trabajaba en ese entonces, y trabajó durante muchos años, en la empresa Compañía de Minas Buenaventura. Su experiencia laboral marca el inicio de todo porque él detecta una oportunidad dentro de las operaciones de la mina. Renunció a Buenaventura para convertirse en un proveedor de la compañía minera respaldado por la gerencia. Así INCIMMET empieza sus operaciones. Estas se inician con la implementación del sistema de relleno hidráulico, que es un proceso para facilitar la explotación de las minas.

### / Actividad empresarial

Aparte del relleno hidráulico, que es nuestro servicio estrella por el posicionamiento que tenemos del servicio dentro del país y algunos países de la región, actualmente brindamos soluciones integrales en la excavación, ya sea para la industria minera o para la industria de los proyectos de infraestructura o de ingeniería. Hacemos los túneles para la explotación minera, que es parte del desarrollo de todas las minas subterráneas e implementamos los túneles para los proyectos de infraestructura como, por ejemplo, las hidroeléctricas, los túneles de carreteras, los túneles para

hacer proyectos de transporte como los ferrocarriles y los túneles para trasvases de los ríos en los proyectos de irrigación. Es decir, la perforación y la voladura, que es la actividad homogénea en este mercado, y con esta experiencia realizamos la construcción de carreteras y la explotación de las canteras.

### / Clientes

Somos una empresa que brinda servicios a otras empresas de la industria minera y de la construcción. Ellos son nuestros clientes finales. Para el tema de minería, nuestros clientes son las empresas mineras que tienen la estrategia de liderazgo en costos, ya que no pueden controlar el precio del *commodity*. Entonces les vendemos productividad trasladada a un precio competitivo, de ese modo pueden reducir sus costos sin afectar la seguridad industrial. De igual manera en nuestros proyectos de infraestructura los clientes son las empresas constructoras que ganaron la licitación completa de la construcción. Así, la construcción de los túneles y las obras civiles conexas a los túneles son subpartidas de la construcción en general. Por tanto, también les ofrecemos productividad con seguridad.



**Vendemos  
productividad  
trasladada  
a un precio  
competitivo, de  
ese modo pueden  
reducir sus  
costos sin afectar  
la seguridad  
industrial”.**

#### **/ Estrategia de internacionalización**

La estrategia de INCIMMET parte de nuestro conocimiento y el posicionamiento que tenemos en el mercado peruano en el servicio de relleno hidráulico. Queremos ser más agresivos para vender nuestros proyectos de ingeniería en la implementación de este servicio. Debido a que ya tenemos

presencia en el país, deseamos colocar los demás servicios en nuestro portafolio, ya que somos un referente del relleno hidráulico en algunos países de la región, el cual ya hemos exportado antes.

Nuestro ingreso a otros países generalmente sucede por referencias. El Perú es un país minero y, como tal, muchas veces exporta profesionales a otros países de la región. Son ellos con los que hemos trabajado en otras oportunidades en el Perú, y que, al enfrentar los retos que tienen en sus operaciones actuales, nos recomiendan en las empresas en donde laboran actualmente.

#### **/ Presencia en otros países**

Hemos ingresado con nuestros servicios a países como Colombia, Argentina y Nicaragua.

#### **/ Ventaja competitiva**

Haré una precisión: nosotros hemos comenzado la internacionalización de la compañía a partir de nuestro servicio especializado de relleno hidráulico, y ahí nuestra ventaja competitiva como país minero es el alto conocimiento sobre la industria.

Luego del programa de servicios de exportación de PROMPERÚ, queremos ampliar nuestra presencia en el extranjero solamente con el relleno hidráulico y poder incursionar en proyectos de infraestructura en países de la región como por ejemplo Ecuador, Bolivia y Colombia. Son dos estrategias diferentes, pero enmarcadas dentro de la estrategia de internacionalizar los servicios de la compañía. Para el caso del relleno hidráulico nosotros vendemos *know how*, dado que son proyectos de ingeniería, pero en el área de la excavación, ya sea para la minería y para los proyectos de infraestructura, no solamente vendemos el *know how*, sino todo el encadenamiento de los procesos que brindan productividad. Por otra parte, tenemos muchos competidores en el terreno del relleno hidráulico en el país, pero nuestra solución incluye toda la cadena del proceso, desde la ingeniería hasta la operación, son muy pocos los que se han especializado en toda la cadena del valor agregado de esta actividad.

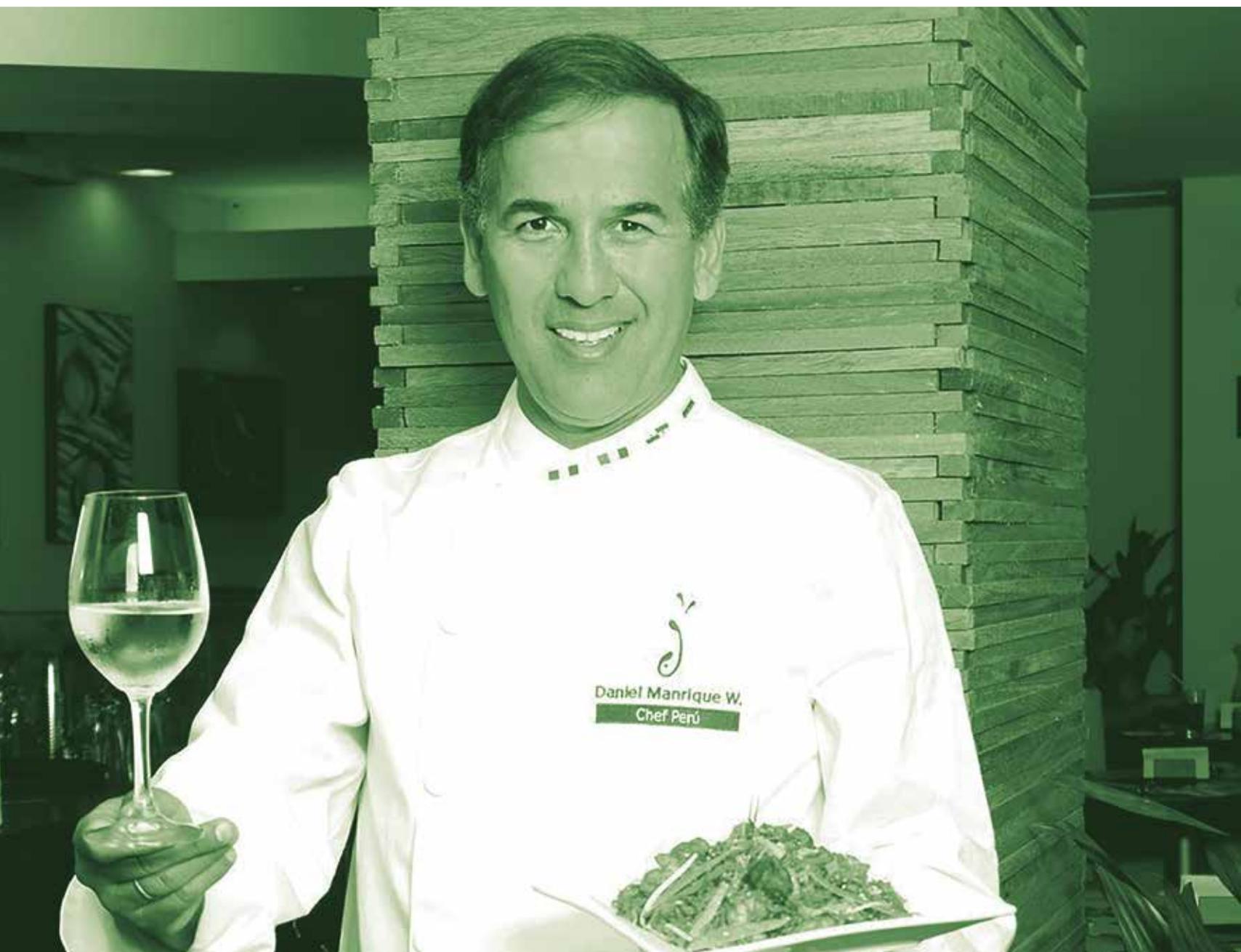
### **/ Participación con PROMPERÚ**

A la fecha, hemos participado en dos misiones comerciales: la de noviembre de 2015 en La Paz y Santa Cruz y la de junio de este año en La Paz.

Las ventajas han sido poder tener exposición al mercado local de la mano de la agencia comercial en el país anfitrión. Nos ha acercado a contactos, a empresarios, a clientes potenciales que difícilmente podríamos haber logrado solos como INCIMMET.

# Daniel Manrique W.

Chef y propietario de Segundo Muelle



## Caso de éxito: FRANQUICIAS



### / Historia de la empresa

Segundo Muelle se fundó en 1994. Debe su nombre a un muelle de San Bartolo, balneario al sur de Lima. En esa playa existen dos muelles hechos de piedra: el primero crea olas hacia la izquierda y el otro, hacia la derecha. Es una zona para hacer surf y en ese lugar corríamos tabla desde muy pequeños. Fue ahí donde pasé gran parte de mi juventud y adolescencia. A los quince años aprendí a pescar y a cocinar para mis amigos. **Así descubrí mi vocación.**

Un día un amigo me propuso abrir una sanguchería. Le dije que sería mejor abrir una cebichería. Iniciamos en el garaje de su casa dividido la cocina y el comedor con solo cuatro mesas. Luego me dieron la oportunidad de abrir mi propio restaurante. Entonces me mudé frente al colegio Pinelo en Pezot. Ahí tuve un local con diez mesas, que al año ya eran cincuenta. Desde 1994 al año 2000 pude ahorrar todas las semanas para en el 2004 abrir los primeros cuatro restaurantes de la cadena en Lima sin ningún préstamo al banco. En el 2006 empezamos con el sistema de franquicias. Junto con un experto, desarrollamos los manuales. Actualmente contamos con dieciséis restaurantes en cinco países, pero a fines de este año vamos a tener veintidós restaurantes en ocho países. **Así continúa nuestra historia.**

### / Actividad empresarial

Nuestro restaurante es de pescados y mariscos. Preferimos no denominarlo cebichería. Atendemos al sector empresarial, residencial y gerencial. Ofrecemos una carta variada de platos marinos y criollos de la cocina peruana. Nuestro concepto tiene varias fortalezas, entre ellas la infraestructura, la buena relación calidad-precio, una experiencia de veintidós años en el rubro, y por supuesto el sabor de nuestra comida. Es 100% peruana.

### / Clientes

Nos dirigimos a los segmentos A, B y C, entre ellos a los dueños de empresas, gerentes generales, gerentes medios y residentes de la zona donde estamos ubicados.

Existen varios canales de acceso para saber sobre nuestro sistema de franquicias, el primero es por Facebook, el segundo es vía web y el tercero es por intermedio de los restaurantes, en el Perú o en el extranjero. De igual modo por medio de PROMPERÚ, porque tiene auspiciadores comerciales y ya saben que Segundo Muelle es una marca internacional. Nos recomiendan porque somos una empresa seria, que hace las cosas bien. Por lo tanto, generamos confianza. Además, la Cámara Peruana de Franquicias, que es uno

de los organismos que también apoya al sector, organiza congresos, ferias y visitas al extranjero. Participamos en otras ferias como parte de la Cámara y ellas se convierten en una ventana para mostrarnos como marca. Por último, recibimos ayuda de las misiones comerciales que hace PROMPERÚ en los países a los que las marcas quieren llegar, como Colombia, Brasil y Estados Unidos.

### **/ Estrategia de la internacionalización y presencia en otros países**

Antes de vender la marca, asistimos a ferias de franquicias en el exterior para conocer los mercados, a los inversionistas y saber más de las marcas con las que nos vamos a relacionar a nivel nacional o internacional. Creemos que el punto de partida es participar en estas ferias dentro y fuera del país. La estrategia que nos ha ayudado es asistir a las misiones comerciales de PROMPERÚ para abrir los mercados de Latinoamérica o América del Norte. Esta entidad hace una convocatoria de empresas para que se presenten en una ciudad ante inversionistas u operadores y muestren sus beneficios como franquicia y como marca. Otro punto de promoción son los restaurantes en Lima. Cuando crecimos algunos empresarios empezaron a contactarnos. Por ello,

en los restaurantes capacitamos a los administradores para que puedan estar atentos, si hay algún empresario que esté interesado en llevarse la marca al país donde radica, siempre estamos listos para darle la atención que necesita y mostrarle las bondades del sistema.

Actualmente contamos con ocho restaurantes en el Perú, tres en Ecuador (uno en Guayaquil, dos en Quito), dos en Panamá, uno en Costa Rica y tenemos dos en España. Este año vamos a entrar a Portugal, a Guatemala y a El Salvador con un restaurante en cada país. Para internacionalizarnos tuvimos que reestructurar nuestra estrategia y primero posicionar la marca Perú, es decir, lo que representa nuestro país con sus migraciones. Luego entramos con la marca Segundo Muelle, con toda la influencia que ha tenido de estas migraciones y el recorrido que ha hecho en el Perú y en otros países. No competimos con la comida japonesa porque es una propuesta distinta, nuestra cocina tiene diversas fusiones. Además, no somos un restaurante caro, minimalista o sofisticado, sino que somos un restaurante casual, en el que la gente se siente como en casa y puede repetir sus visitas una vez a la semana, cada quincena o mensualmente. No es nuestro objetivo ser un restaurante de visita esporádica, solo por un acontecimiento o un festejo.



**Para internacionalizarnos tuvimos que reestructurar nuestra estrategia y primero posicionar la marca Perú, es decir, lo que representa nuestro país con sus migraciones”.**

Esos factores hacen posible la internacionalización, una infraestructura de nivel, una relación calidad-precio atractiva para cualquier ciudad del mundo y nuestra comida marina y criolla. El 80% de los platos son marinos y el 20% ofrecen distintas opciones.

### **/ Participación con PROMPERÚ**

Hemos participado en el Perú Service Summit de las ediciones anteriores y en la rueda de negocios. Hemos sido expositores y hemos brindado una charla sobre franquicias, específicamente sobre la trayectoria de Segundo Muelle para poder dar a conocer nuestra marca. Asimismo, hemos participado en misiones comerciales con PROMPERÚ.

Sabemos que las oficinas comerciales de Segundo Muelle están bien catalogadas y que somos una buena referencia. Además, hemos formado parte de La Feria de Franquicias organizada por PROMPERÚ con la Cámara de Comercio y la Cámara de Franquicias.

**La fortaleza que nos ha brindado PROMPERÚ es que ha promocionado ampliamente la cocina peruana desde hace años.** Es así como PROMPERÚ ha venido impulsando el sector gastronómico, y además muestra las bondades del nuestro país en todo sentido, en el ámbito turístico o de artesanías, y a nivel empresarial con la participación de diversos sectores como el de *software*, de franquicias, de arquitectos, entre otros. Eso está ayudando mucho y nosotros estamos comprometidos con los objetivos de PROMPERÚ y apoyamos en todo lo que podamos.

# Ana Vera Talledo

Gerente general de Kobranzas S.A.C. (Kobsa)



## Caso de éxito: CENTROS DE CONTACTO



### / Historia de la empresa

Kobsa fue fundada por el estudio Alayza Consultores Legales, en el que trabajé durante quince años. Tras una crisis personal, salí del estudio y debía encontrar un nuevo trabajo. Es así que hice uso de mis capacidades empresariales y emprendedoras. Le solicité al estudio que me vendiera la empresa y me la transfirieron. Compré la empresa con dinero prestado por mi abuela y mi madre, quienes me dieron US\$ 2 500 y 3 500, respectivamente. Comencé facturando un millón de soles en el 2009. Hoy facturamos S/. 15 millones, luego de ocho años de trabajo. Si bien el factor desencadenante fue una crisis, esta fue el impulso necesario para crecer, el motor que me despertó de la inercia. La empresa fue desarrollada a partir de mis veinticinco años de experiencia en el mercado de servicios financieros. Además, el equipo de Kobsa es muy particular, empezando por mí. Soy innovadora y busco romper esquemas. El equipo posee y fomenta ese mismo estilo de trabajo y de pensamiento.

### / Crecimiento empresarial

Kobsa se dedica a los servicios de *call center* y de gestión de campo en cobranzas. Tomamos el fenómeno de la cobranza y del crédito como un factor democratizador: al dar un préstamo,

más allá del nivel de recursos de quien lo solicita, se brinda acceso a oportunidades. Dependerá de estas personas, de la forma en la que usen este potencial de crédito, este capital de trabajo, el desarrollo de sus aptitudes y sus condiciones. Para mí es una certeza que el crédito genera oportunidades, y por ese motivo hacemos investigación de crédito en el sector cobranzas. El crédito tiene dos facetas: su origen y la gestión de cobranzas, que es el cumplimiento del compromiso.

Aquí es donde entra PROMPERÚ, que nos invitó a una misión comercial a Bogotá hace siete años. Ahí conocí a varias empresas de cobranza colombianas. Una de ellas vino al Perú y me contactó por el vínculo creado en ese viaje. Ellos hicieron un estudio de todo el mercado peruano, pues tenían interés en ingresar. Después de una semana, me dijeron: "Ana, estas son las empresas pequeñas y estas son las grandes. Estás al medio. O subes o bajas. Tienes que hacer nicho, generar productos y especializarte". Tomé el consejo y fui la única empresa en el país que solo hacía cobranzas en un momento en el que las demás ofrecían todos los servicios. Así empezaron a identificarme como una empresa altamente especializada, lo cual produjo el crecimiento de 30% a 35% anual que he registrado en los últimos seis años.

Establecimos una alianza estratégica con Colombia y aprendimos de sus modelos de gestión y de cobranza. Es por eso que valoro la asesoría de PROMPERÚ, pues me dieron el espaldarazo que necesitaba. Exportar servicios indica un conocimiento del mercado internacional, pero también un fortalecimiento del conocimiento interno. No se puede salir a competir al exterior con bajas aptitudes. Hay que tener una organización muy fuerte para poder competir o tener habilidades que los mercados externos no tengan. Eso implica investigación y viajes. Entonces fui a Ecuador, Chile y Argentina para traer ese conocimiento. Luego, y con la misma finalidad, envié a esos países a la gente joven de la segunda línea de la empresa. Cuando regresaron, comenzamos a trabajar con esos países. Ahora vamos a empezar con Uruguay.

Lo más importante de consolidarse no solo es exportar los servicios, sino traer conocimiento. PROMPERÚ ha aportado mucho a Kobsa para traer conocimiento del extranjero, el mismo con el que nos hemos fortalecido. Hoy podemos salir a competir con cualquier empresa de Latinoamérica en las mismas condiciones y en cualquier momento.



**Exportar servicios indica un conocimiento del mercado internacional, pero también un fortalecimiento del conocimiento interno”.**

El plan estratégico de la empresa para el crecimiento de la exportación ha sido un proceso de maduración. Hemos investigado el mercado para saber qué podemos vender, cómo venderlo y qué fortalezas tenemos como peruanos.



### / Clientes y servicio

Somos intermediarios del sistema financiero. Damos también el servicio a empresas de diferentes sectores y generamos productos de acuerdo con sus necesidades. El Perú es el entorno para las microfinanzas más importante y nosotros conocemos muy bien su gestión. Tenemos que aprovechar, como fortalezas propias, las características de nuestro sistema.

La fortaleza que nosotros tenemos se conoce en toda Latinoamérica. En el caso del sistema financiero, tenemos amplios conocimientos, al igual que antecedentes históricos y variedad de modelos de gestión de productos, los cuales se renuevan constantemente con nuevos modelos del extranjero.

### / Estrategia de internacionalización

Primero, buscamos fortalecer las opciones que tiene Kobsa como servicio de cobranza. Segundo, hemos planteado un estudio de mercado a profundidad: tenemos presencia en toda América Latina desde hace tres o cuatro años, hemos asistido a congresos, visitado otras empresas de cobranza y revisado sus mercados con la finalidad de determinar cuál de todos es el mejor para Kobsa. Por ello, si nos piden un servicio en otro país, aceptamos, pues nuestro interés actual es conocer los mercados internacionales, conocer su idiosincrasia, su forma de cobranza, la tecnología empleada, sus indicadores de productividad, su atención al cliente y otros factores locales.



**Hay que tener una organización muy fuerte para poder competir o tener habilidades que los mercados externos no tengan. Eso implica investigación y viajes”.**

Así, cuando postulemos o decidamos ingresar a un mercado con un local, nuestro plan estratégico será tan sólido que vamos a absorber todo el mercado. Tenemos cuatro a cinco años investigando otros países paralelamente a la investigación interna del crecimiento de Kobsa.

Me siento muy contenta por el grado de *networking* que se ha logrado a través de PROMPERÚ. Estoy realmente convencida de que una campaña de exportación de servicios para nuestro país no se prepara en meses, sino que es un plan a largo plazo que no depende de personas, sino de un organismo como PROMPERÚ, que tiene objetivos estratégicos como Gobierno, como peruanos que somos.

#### **/ Ventaja competitiva**

Esencialmente, las ventajas de Kobsa son tres: el profundo conocimiento del crédito, la innovación tecnológica y la flexibilidad que tiene la empresa para responder rápido ante las necesidades del cliente.

#### **/ Factores críticos de éxito**

El ingreso de fondos de inversión japonesa a Kobsa, que a su vez nos da inversión para compra de cartera, hizo que subieran nuestros estándares de procesos al ser evaluados por las autoridades dicho países. De igual manera, PROMPERÚ contribuyó con nosotros en el proceso para la obtención de la certificación ISO 9001, el cual determinó que no estábamos listos aún, pero nos hizo conscientes de nuestras debilidades y de la importancia de gestionar procesos ordenados.



**El Perú es el entorno para las microfinanzas más importante y nosotros conocemos muy bien su gestión”.**

actividades planteadas se realizan talleres de capacitación que son oro puro y ayudan considerablemente al desarrollo del equipo. Por lo antes dicho, yo invito a todos los empresarios que deseen exportar a que participen con PROMPERÚ. Esto no es un tema de gobierno o de partidos particulares, es un tema de política nacional. En Kobsa existe la convicción de que esto es parte de nuestro deber como empresarios y como empresa que va a salir adelante en la exportación de servicios.

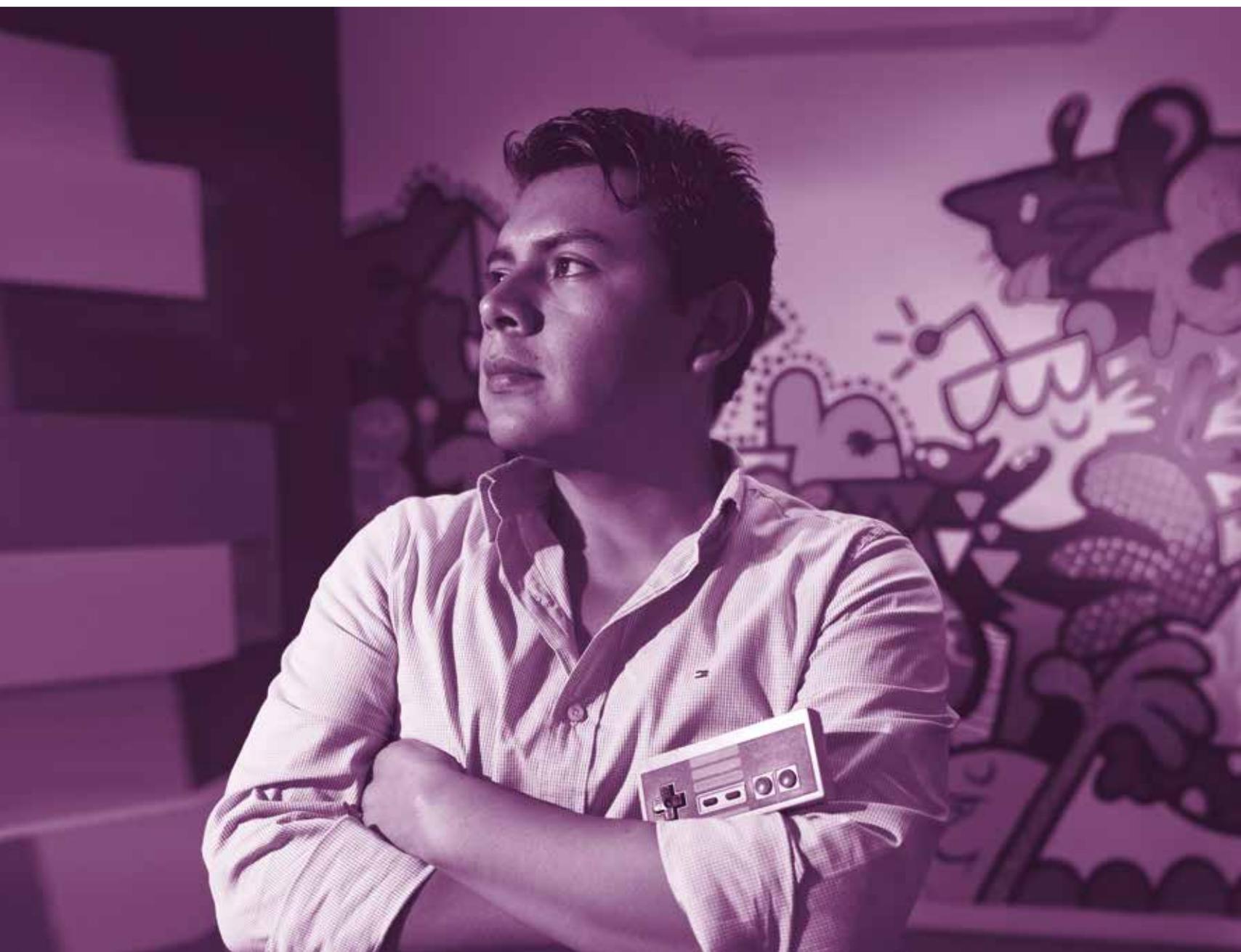
Otro factor importante es que el equipo lo conforman especialistas altamente calificados en cobranzas del sector financiero. Todos los profesionales que estamos aquí podemos conversar sobre mora con representantes de cualquier país, en cualquier momento.

### **/ Participación con PROMPERÚ**

Hemos participado en todas las convocatorias que PROMPERÚ nos ha propuesto. Sabemos que PROMPERÚ siempre nos va a dar un *feedback* positivo. Alrededor de las

# Francisco Díaz

CEO de Magma Creations



## Caso de éxito: VIDEOJUEGOS



### / Historia de la empresa

Magma Creations se fundó en el 2005. El objetivo de crear el estudio fue brindar un servicio de calidad que en esa época no existía, al menos en los trabajos de publicidad que se observaban normalmente, tanto en la televisión como en la prensa escrita. Empezamos las actividades de manera bastante precaria, cada uno de los socios llevó sus equipos a un espacio que alquilamos en Miraflores y así dimos inicio a esta aventura de hacer empresa.

### / Actividad empresarial

Tenemos dos unidades de negocio: Magma Creations y Magma Interactive. Empezamos en el 2005 con la primera, que es un estudio de animación y posproducción con un *core business* enfocado principalmente en agencias de publicidad. A lo largo de este tiempo, también hemos trabajado en películas, hemos hecho posproducción para series de televisión y este año hemos incursionado en la posproducción y colorización de películas. Paralelamente, hace dos años aproximadamente hemos iniciado una nueva unidad de negocios enfocada en el desarrollo de experiencias interactivas, es decir de aplicaciones de realidad aumentada y realidad virtual, así como en el desarrollo de videojuegos.

Teníamos el objetivo de diversificar la gama de servicios que ofrecíamos. Nos sentíamos en una zona de confort y queríamos reinventarnos un poco y tener nuevos retos en la empresa. Por ello, ampliamos nuestra oferta.

Actualmente los servicios que ofrecemos como Magma Creations están basados en el arte conceptual para crear algún contenido, *concept art*, desarrollo de *storyboards*, *animatix*, edición, animación e ilustraciones 3D y 2D, posproducción, efectos visuales y corrección de color. Este último proceso se realiza con un equipo llamado Baselight, desarrollado por la firma inglesa Filmlight. Este nos permite ofrecer un servicio de alta calidad que solo se puede encontrar en grandes ciudades como Los Ángeles, Londres y París. Actualmente, somos el primer y único estudio que ha invertido en la implementación de esta solución para sus clientes.

Con Magma Interactive hemos desarrollado aplicaciones móviles, videojuegos, *serious games*, *adware games*, aplicaciones para móviles con realidad aumentada y aplicaciones para equipos de sobremesa de realidad virtual.

### / Clientes

Ambos servicios satisfacen la necesidad de nuestros clientes de comunicar sus mensajes o ideas. Por el lado de Magma Creations, generalmente asesoramos a los clientes cuando tienen algún tipo de requerimiento comunicacional que va alineado con su plan de *marketing* o su plan comunicacional. Ahí es cuando entramos a tallar brindándoles asesoría para la creación de contenido audiovisual y, en ocasiones, multimedia. Para el caso de Magma Interactive los clientes quieren comenzar a desarrollar contenidos en nuevos medios, ya no en los tradicionales como la radio o la televisión, y quieren apostar por productos interactivos, que se puedan desplegar en dispositivos móviles o en PC. Vienen a nosotros para ver qué soluciones les podemos dar en función del requerimiento que tengan.

Por último, los videojuegos que creamos son elementos de entretenimiento porque muchas veces no son para clientes corporativos, sino para un consumidor final. Si no son *adware games* (juego con enfoque publicitario comercial), se desarrollan juegos propios que están enfocados en los usuarios de todo el mundo que tengan un *smartphone*.

Evidentemente hay un nicho específico para los videojuegos; por ejemplo, un juego casual como Candy Crush es mayoritariamente jugado por mujeres, mientras que un juego multijugador de guerra con tanques atrapa a más hombres de 18 a 30 años. Cada juego tiene su propio nicho, pero siempre está enfocado a un usuario final.



**En  
Latinoamérica  
tenemos una  
historia que  
plasmamos en  
los trabajos  
que nos piden.  
Eso le da un  
plus a nuestro  
servicio”.**



Por lo general, la mayoría de servicios tienen un cliente corporativo de diferentes rubros. Lo positivo del tema publicitario es que trabajas con agencias y cada una mueve marcas distintas, lo que te permite estar en un constante cambio de categoría para desarrollar tus servicios y productos.

### **/ Estrategia de internacionalización**

Armamos un portafolio que pueda competir con los servicios de estudios de otros países. Luego, visitamos ferias y convenciones para hacer *networking* y conocer potenciales clientes. Creemos que es necesario un primer contacto cara a cara para que la otra persona sienta que hay un rostro visible detrás de la empresa con el que están conversando.

### **/ Presencia en otros países**

A lo largo de todos estos años hemos trabajado con distintos países como Estados Unidos, México, Argentina, Paraguay y, en una ocasión, también para Ecuador y Francia.

### **/ Ventaja competitiva**

La condición de Perú como país emergente con respecto a otros países de la región nos da una ventaja bastante grande frente a estudios europeos o americanos por el costo por hora-hombre. Estar situados en la región y tener un tipo de vida distinto nos hace muy competitivos y, por ello, es muy atractivo trabajar con estudios latinoamericanos. A eso se suma el gran talento y capacidad creativa que ofrecen los estudios de la región. La combinación de ambos factores resulta tentadora para estudios más grandes.



**Creemos que es necesario un primer contacto cara a cara para que la otra persona sienta que hay un rostro visible detrás de la empresa con el que están conversando”.**

Otro factor curioso es que si se trabaja con Latinoamérica se manejan las mismas referencias culturales que ellos. Gente que conozco ha tenido experiencias difíciles contratando con India o China. La etapa comunicacional ha sido muy complicada, muy distinta, porque son culturas totalmente diferentes. En cambio, trabajar con equipos de Latinoamérica

es más amigable y es más fácil poder transmitir lo que tienen en mente y qué quieren que los estudios de la región realicen para ellos. En Latinoamérica tenemos una historia que plasmamos en los trabajos que nos piden. Eso le da un plus a nuestro servicio.

#### **/ Participación con PROMPERÚ**

Participamos desde hace cuatro años en el Perú Service Summit, que fue un evento bastante positivo para nosotros; pues acerca a compradores de distintos lugares del mundo a empresas peruanas que tienen potencial exportador.

Hace mucho tiempo trabajamos de la mano de PROMPERÚ. Hemos participado de los talleres, de las conferencias y de las capacitaciones que organiza. Sin embargo, lo más importante para el sector de videojuegos es el apoyo que da PROMPERÚ al colocar un *stand* en la GDC (Game Developer Conference), la feria más importante de desarrolladores de videojuegos a nivel mundial en la ciudad San Francisco, Estados Unidos.

PROMPERÚ está apostando bastante fuerte por el sector y pone a disposición de los desarrolladores, o empresas

peruanas que desarrollan videojuegos, un espacio físico totalmente acondicionado para que puedan mostrar sus proyectos en curso con la finalidad de posicionar al Perú en el mapa de estos contenidos y servicios. También sirve para que los estudios puedan entrar en contacto con *publishers* o estudios más grandes que estén buscando *outsourcing* con empresas de la región, lo que es fantástico. De otro modo no sería tan fácil para nosotros llegar a la GDC y tener un espacio donde podamos mostrar las capacidades que tenemos.

Entrar en colaboración con PROMPERÚ es muy beneficioso para las empresas, sobre todo por las herramientas que ponen a nuestra disposición y las oportunidades que se pueden dar gracias a la labor que realizan en favor a distintos sectores de la industria peruana.

# Richard Velásquez y Rafael Obregón

Presidente ejecutivo y gerente general  
de PerúTech Brasil



## Caso de éxito: SOFTWARE



### / Historia de la empresa

PerúTech Brasil nace bajo la iniciativa del Gobierno peruano con el auspicio del Ministerio de Comercio Exterior, liderado por PROMPERÚ y la oficina comercial de Perú en Brasil (Ocex) como parte de un programa estatal para el fortalecimiento de servicios exportables. El primer PerúTech se realizó en Panamá debido a temas estratégicos. Basándonos en esa experiencia, tomamos la batuta para trabajar inicialmente con un equipo de ocho empresas peruanas con el fin de desarrollar PerúTech Brasil. Aprendimos de los errores que se cometieron en esa primera etapa y logramos rápidamente consolidar lo que significaría este consorcio.

En Brasil, la iniciativa nació en el 2014 mediante un análisis de mercado orientado a tener una visión de la demanda y oferta brasilera de *software* en el mundo, así como de los costos estándar, tipos de consumo de mayor preferencia y del perfil de empresas peruanas que puedan entrar en el mercado de TI de ese país. Posteriormente se realizó un programa de preparación o adecuación de las empresas en el área estructural con el fin de garantizar la operación y la “tropicalización” de sus soluciones. Luego de este proceso, se fundó PerúTech Brasil el 1 de febrero de 2016. Nuestro

objetivo a través de este proyecto es servir de plataforma para que otras empresas de *software* puedan acceder a la internacionalización de sus servicios en el mercado brasilero.

### / Actividad empresarial

Actualmente PerúTech Brasil está compuesto por cinco empresas con experiencia en exportación. Estas empresas no compiten entre ellas porque son productos diferentes y de alguna manera unimos esfuerzos y experiencia para este proyecto de internacionalización. Por otra parte, PerúTech Brasil representa legal y operativamente a las empresas de tecnología peruanas en la oferta y venta de soluciones de *software*. Este punto es muy importante, ya que sin una presencia local que asuma esas responsabilidades, la demanda brasilera se muestra desconfiada.

Del mismo modo, PerúTech Brasil fomenta este canal de externalización para que otras empresas peruanas se unan a fin de aprovechar este novedoso esquema de exportación. En Brasil, ofertamos las soluciones peruanas de nuestros socios, entre los que están: ABS Ingenieros (control y gestión en sistemas eléctricos o de energía), Lima-TI (fábrica de *software*), Multitest (automatización de pruebas psicológicas



**Nuestra ventaja radica justamente en la experiencia y los propios factores diferenciadores de las empresas que han podido desarrollar soluciones acordes al mercado, no solamente por sus características sino también por su precio”.**

y psicométricas), Novatronic (soluciones financieras) y PC-Sistel (control y gestión de telefonía fija y celular). En el Perú, ofrecemos representación y preparación especializada en tecnología para las empresas nacionales con el objetivo de que ellas aprovechen este canal de oferta en el mayor

mercado de consumo de TI de América Latina y el séptimo en el mundo entero, Brasil. Además, disponemos de un conjunto de herramientas profesionales que permiten el control y la gestión de la contabilidad, los clientes, los medios de comunicación, CRM, WebEx Meeting, redes sociales, portal de documentos y del ambiente de gestión del soporte técnico-operativo.

#### **/ Estrategia de la internacionalización y presencia en otros países**

PerúTech tiene como objetivo consolidarse en el mercado brasilero. Bajo esa premisa, estamos orientados a la implantación comercial por medio de nuestra sede en São Paulo y nuestras alianzas estratégicas. Sabemos que somos un consorcio nuevo en el que el apalancamiento financiero tiene que ser muy grande. Por ello, las alianzas estratégicas son las que nos van a permitir reducir costos y ser más efectivos en la comercialización de los servicios que estamos ofreciendo.

#### **/ Mercados de destino**

PerúTech Brasil ofrece sus soluciones en todo el territorio brasilero, con mayor incidencia en São Paulo, Río de Janeiro y Joinville. Gracias a las pautas y políticas definidas con

el apoyo del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, de PROMPERÚ y del Escritorio Comercial de Brasil, nos proponemos ser un modelo para todas esas empresas que quieran internacionalizarse. De alguna manera nos gustaría ser los gestores de los primeros pasos de los siguientes PerúTech con el objetivo de que tengan un camino a seguir y unos lineamientos para guiarse en base a lo que nosotros estamos haciendo actualmente.

### **/ Ventaja competitiva**

Brasil es un mercado muy competitivo y de alto nivel. Nuestra ventaja radica justamente en la experiencia y los propios factores diferenciadores de las empresas que han podido desarrollar soluciones acordes al mercado, no solamente por sus características sino también por su precio. De igual manera, la estrategia está diversificada y el tamaño del mercado es enorme respecto al Perú. En este contexto nuestras ventajas son poder ofrecer perfiles de mercados a costo cero, así como oportunidades y contactos comerciales acordes a cada empresa. Igualmente contamos con un gestor comercial subvencionado que hace posible la presencia física en el mercado de destino.

Por otra parte, PerúTech Brasil realiza el seguimiento de las oportunidades comerciales y acelera su identificación. Asimismo, reducimos costos gracias a que los gastos administrativos y de gestión comercial son compartidos y a la eliminación de las tasas de importación e impuestos internos de los productos en demanda en el exterior. Finalmente, ofrecemos asesoría y ayuda en el proceso de traducción, en el procedimiento tributario y los procesos de derechos de autor y registro de marcas.

### **/ Participación con PROMPERÚ**

Hemos sido invitados al Perú Service Summit, así como a desayunos de negocios y a la misión de visita al polo tecnológico en Joinville. Además, hemos participado en la feria tecnológica Futurecomm en Brasil. Los beneficios de ser parte de estos eventos son numerosos, entre ellos la ampliación del *networking* y de las formas de negociación mediante la internacionalización de servicios. Asimismo, nos ha permitido identificar puntos de valor agregado que pueden ser añadidos en las soluciones de TI, la verificación de precios de venta de mercado y el reconocimiento de nuevas oportunidades comerciales.



# **/ Desafíos de la promoción de exportación de servicios**

Dentro del comercio mundial, el 21% de las exportaciones es generado por el sector de servicios. Sin embargo, es muy alta la probabilidad de que esta cifra sea mayor, en vista de que existe un gran grupo de tipos de servicios que aún no se encuentran contenidos en las estadísticas. La Organización Mundial del Comercio reconoce la existencia de más 160 tipos de servicios, lo cual muestra que existe una gran brecha que genera grandes oportunidades.

Las organizaciones de promoción que deseen impulsar este sector necesitan preguntarse “¿quién es quién?”. Además, requieren de instrumentos idóneos a las características de la oferta, la generación de capacidades, la creación de una institucionalidad, entre otros.

Por ello, se requiere crear las condiciones necesarias, que permitan implementar estrategias y prioridades para pasar de una base productiva tradicional a una base de servicios de alto valor. Con este fin se recomienda trabajar en las siguientes cuatro áreas:

#### / A nivel normativo

- **Implementación de regulaciones.** Se deben generar medidas que alienten la inversión, la mejora de infraestructura y mano de obra, la seguridad, el financiamiento, así como los incentivos tributarios.
- **Creación de clústeres.** Se deben impulsar conglomerados formados entre la empresa y la academia en aquellos sectores y regiones que cuenten con las mejores condiciones de desarrollo.

#### / A nivel de capacidades internas

- **Apuestas sectoriales.** Se deben identificar aquellas ofertas que cuenten con fortalezas y oportunidades para destacar en el comercio de servicios.
- **Enfoque estratégico.** Las acciones deben estar alineadas a la apuesta sectorial para generar un desarrollo real de la oferta.
- **Participación público-privada.** Se debe buscar la coexistencia de un sistema sostenible para direccionar los programas específicos con el objetivo de desarrollar la oferta de servicios.

- **Especialización de la oferta de servicios.** Debe estar basada en la vocación exportadora del país y realizarse en donde se disponga de diferenciales a nivel tecnológico, de capital humano y de mercado.
- **Capacidades humanas.** Se debe disponer de profesionales y técnicos especializados certificados con estándares internacionales y que manejen otros idiomas, en especial el inglés, ya que el mayor mercado de servicios es anglosajón.

#### / A nivel de promoción

- **Creación de la marca.** Se debe buscar un distintivo que resalte la calidad y la diferenciación de la oferta en todos los mensajes y acciones de promoción.
- **Entidades de promoción.** Es necesario contar con instituciones que impulsen el sector a través de un plan estratégico y con herramientas de promoción adaptadas a las necesidades del sector de servicios.

#### / A nivel educativo

- **Generación de capacidades en recursos humanos.** Se deben crear este tipo de competencias en sintonía con las nuevas necesidades que enfrentan las empresas en un mercado globalizado. Esto demanda una mayor especialización y la certificación de conocimientos.

# La promoción de la exportación de servicios

- Se publica la Clave del Comercio de Servicios.
- Se lanzan los sitios web de oferta de servicios y las marcas sectoriales Crea Software Perú, Disfruta Salud Perú y Proyecta Perú.



- El programa de Promoción de Exportación de Servicios sienta las bases para impulsar una nueva oferta exportable peruana.
- Se promueve la institucionalización en el sector.

- Se presenta el Plan Operativo Exportador de Servicios dentro del marco PENX.
- Se incorpora a la promoción de exportación de servicios los servicios de centros de contactos.
- Los tratados de libre comercio con USA y Chile incluyen el sector servicios.
- Se realiza el primer Encuentro Internacional de Asociaciones Latinoamericanas de Exportadores de Servicios (ALES).



- Las primeras 20 empresas de servicios reciben la certificación ISO 9001:2000.
- Se crea el premio PERU EXPORTA SERVICIOS para reconocer a los exportadores de sector.
- Se lanzan los planes estratégicos sectoriales para exportar servicios de *software*, salud electiva, consultoría de negocios e ingeniería.
- Se lanza la Guía para exportar Servicios.



- Se realizan las primeras misiones comerciales de servicios a Brasil, Colombia y México.
- Se autoriza el ingreso de empresas de servicios de *software* y centros de contacto en la Zofratacna.
- La reparación y mantenimiento de naves y aeronaves se incluyen como servicios exportables.



- Se lanzan los programas de mercados externos PROMEX.
- Con el Banco Mundial se realiza el estudio sobre el Potencial Peruano para la tercerización de Procesos de Negocios.



2004

2005

2006

2007

2008

2009

us\$1993  
millones

- Se promulga la Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios No. 29646.
- Se incorporan a la promoción de exportación de servicios los servicios editoriales, gráficos y videojuegos.



- El Ministerio de Economía y Finanzas modifica la Ley de Exportación de Servicios con Los Decretos Legislativos 1119 y 1125.

- Se lanza el PERÚ SERVICE SUMMIT como la principal plataforma de negocios del sector Exportación de Servicios.

**PerúService**

SUMMIT 2011

*Conectamos oportunidades*

- Se presenta el Plan Estratégico Nacional Exportador PENX2025.
- 7 empresas de software se internacionalizan al mercado centroamericano, a través de PERU TECH PANAMA.
- Se promueve la formación de clústers de *Software*, Animación y Videojuegos.

- Empresas peruanas de videojuegos participan en el Game Developer Conference en USA.

**GDC**



- Se incorpora a la promoción de exportación de servicios los servicios de *marketing* digital.
- Se diseña La Ruta Exportadora de Servicios. Los servicios de arquitectura se incorporan al Perú Service Summit.

2010

2011

2012

2013

2014

2015

**US\$ 6226 millones**

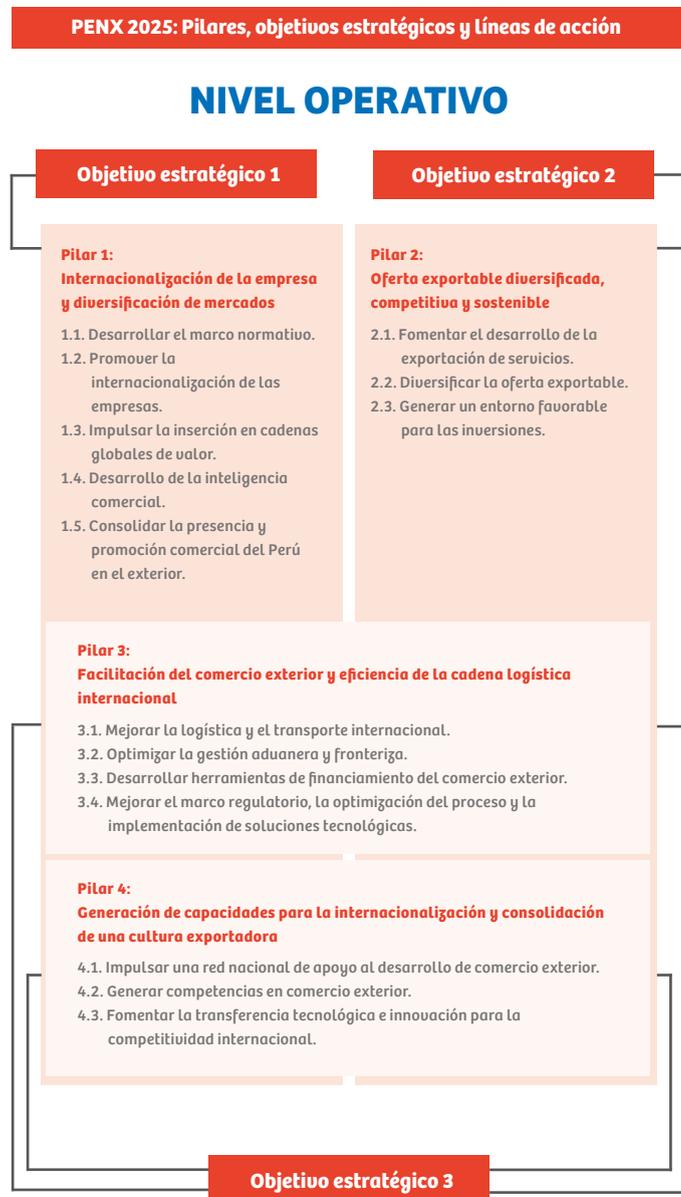
# PENX - Plan Estratégico Nacional Exportador 2025

## Objetivos estratégicos

El PENX 2025 define como meta final la consolidación de la presencia de las empresas exportadoras peruanas en el exterior. Para ello el PENX 2025 establece como sus tres objetivos estratégicos:

- Profundizar la internacionalización de empresas
- Incrementar de manera sostenible y diversificada las exportaciones de bienes y servicios como valor agregado
- Mejorar la competitividad del sector exportador

Asimismo, el PENX 2025 define cuatro pilares como marco de referencia que incluye líneas de acción y proyectos, señalados en el siguiente gráfico:



# Programa de Apoyo a La Internacionalización - PAI

## ¿Qué es el Programa de Apoyo a la Internacionalización de la empresa - PAI?

El PAI es un fondo concursable que cuenta con recursos por S/ 25 millones, que beneficiará a las empresas exportadoras a través del cofinanciamiento no reembolsable de actividades orientadas a promover, fortalecer y profundizar la internacionalización de la empresa peruana.

## ¿Cómo acceder al PAI?

Las empresas deben cumplir con los requisitos establecidos en el programa y presentar su perfil del proyecto para su evaluación. Las empresas seleccionadas firmarán un contrato de recursos no reembolsables dando inicio a los primeros desembolsos según los montos y porcentajes que establezca el programa. Las convocatorias estarán abiertas todo el año y por un periodo de cuatro años.

## ¿Qué modalidades de internacionalización ofrece el PAI?

El PAI ofrece apoyo para cuatro modalidades de internacionalización, cada una con un cofinanciamiento específico, siendo necesario el aporte de una contrapartida por el beneficiario.

Modalidades	PAI		Contrapartida
	Monto máximo	% máximo sobre el total	% mínimo de aporte monetario sobre el total
I. Potenciamiento de exportaciones	S/ 70 000	80%	20%
II: Licitaciones y alianzas internacionales	S/ 124 000	80%	20%
III: Franquicias	S/ 119 600	65%	35%
IV: Implantación comercial	S/ 300 000	70%	30%

## ¿Qué gastos puede financiar el PAI?

El PAI puede cofinanciar estudios de mercado, asesoría especializada, viajes para la prospección de mercados, gastos de promoción y publicidad, la contratación de un tutor exportador y otros gastos vinculados al proyecto que ayuden a la internacionalización de las MIPYMEs.



PerúService  
SUMMIT 2016



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

