

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Económicas

Sede Regional Rosario

Carrera Licenciatura en Comercio Exterior

Trabajo Final de Carrera Título:

**Propuesta de Intervención en el Campo Profesional: Plan de
Internacionalización de la empresa Colinet Trotta S.A.**

Estudiante: Biava, Máximo.

Tutor Metodológico: Fenoglio, Natalia.

Tutor de Contenido: Lanza, Paulo.

Diciembre 2023

DEDICATORIA

A mis amigos, por haber estado presentes a lo largo de este trayecto, con sus consejos, su voluntad y su confianza, saben lo que significan para mí más allá de las palabras.

Y para mi familia, aquellos que hoy comparten junto a mí este momento y también aquellos que lamentablemente hoy no puedo continuar disfrutando de su presencia, sin ustedes esto no hubiese sido posible.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores, de cada uno de ellos me llevo algo en la memoria, espero lograr llevar a cabo el día de mañana todos los conocimientos adquiridos de su parte en mi desarrollo como profesional.

En un grado más personal al profesor Paulo Lanza, por todo su tiempo y esfuerzo dedicado a la corrección y orientación de este trabajo. También por la oportunidad brindada de participar del programa “Primeros Exportadores”, ámbito el cual me permitió desarrollar de manera más práctica las habilidades que son fruto de mi aprendizaje en estos cuatro años y sobre el cual se basan los contenidos del presente Trabajo Final.

A la empresa Colinet Trotta S.A., más precisamente a Fabio Fontanella, representante de la empresa en el programa “Primeros Exportadores”, por su predisposición, transparencia, voluntad, y por sobre todo la calidad en su trato como persona. Les deseo la mejor de la suerte en el futuro.

A mis compañeros de carrera, de los cuáles rescato un grupo de amigos que siempre tendré presentes, por su compañía, su ayuda, por los buenos y los malos momentos compartidos, las palabras se quedan cortas para describir este trayecto.

Por último, nuevamente agradecer a mi familia y amigos por su apoyo incondicional y por haber sido parte, no solo de esta experiencia dentro de mi formación sino también por ser parte de mi día a día.

RESUMEN

Esta Propuesta de Intervención en el Campo Profesional analiza la viabilidad de la internacionalización de la empresa Colinet Trotta S.A. y su sistema de gestión destinado para empresas aseguradoras.

La propuesta se estructura en tres partes. La primera parte se dedica a un diagnóstico general de la empresa y del sector, en pos de identificar si la empresa cuenta con las capacidades propias para llevar a cabo la internacionalización y, además, si los contextos del sector favorecen a la realización.

En segundo lugar, se recolectan datos respecto al intercambio comercial de “servicios de informática” y “servicios de seguros y pensiones” (limitando el análisis a América Latina), con el objetivo de identificar a los principales importadores de estos servicios. De dicho análisis surgen como potenciales candidatos Colombia, Perú y Uruguay. Estos países son comparados de manera rigurosa mediante la ponderación de diversos indicadores macroeconómicos que determinan a Perú como el candidato de mayor atractivo para el desarrollo del plan de internacionalización.

Finalmente, la tercer y última parte consta de un estudio exhaustivo y detallado del mercado peruano, específicamente del sector asegurador, sector que significa el principal segmento de clientes para la empresa y su cartera de servicios. Analizando también el consumo de soluciones de software y el comportamiento del consumidor peruano. Culminando el mismo con un plan de acción recomendado para su inserción en el mercado internacional.

Palabras clave: Exportación – Servicios – Software – Seguros – Perú – Internacionalización.

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	8
<u>PARTE I</u>	10
1. FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO	10
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.1.1. ATRIBUTOS DE MARCA.....	10
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.....	11
1.2.1. SECTOR ASEGURADOR	11
1.2.2. SECTOR SOFTWARE Y SERVICIOS INFORMÁTICOS (SSI).....	13
1.3. SITUACIÓN ECONÓMICA Y PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.....	14
1.3.1. INVERSIONES	15
1.3.2. CERTIFICACIONES.....	15
1.3.3. PERSONAL.....	16
1.3.4. FACTURACIÓN	17
1.4. SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA.....	18
1.4.1. OFERTA EXPORTABLE	18
1.5. ANÁLISIS FODA.....	19
1.6. TRATAMIENTO ARANCELARIO EN ARGENTINA (EXPORTACIÓN).....	20
1.7. FACTORES, OBJETIVOS Y METAS QUE JUSTIFICAN EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	22
<u>PARTE II</u>	24
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SELECCIÓN	24
2.1. CRITERIOS INICIALES.....	24
2.2. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES	24
2.2.1. SERVICIOS DE SEGUROS Y PENSIONES	25
2.2.2. SERVICIOS DE INFORMÁTICA	25
2.3. EXPORTACIONES ARGENTINAS	26

2.4.	SELECCIÓN DE PAÍSES A PONDERAR.....	26
3.	PONDERACIÓN.....	26
3.1.	TAMAÑO DE MERCADO	27
3.2.	TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO.....	28
3.3.	APERTURA COMERCIAL.....	29
3.4.	RIESGO PAÍS	29
3.5.	ACUERDOS BILATERALES	30
3.5.1.	COLOMBIA	31
3.5.2.	PERÚ	31
3.5.3.	URUGUAY	32
3.6.	BARRERAS DE ENTRADA	32
3.7.	REGULACIONES ESPECÍFICAS	33
3.7.1.	COLOMBIA	34
3.7.2.	PERÚ	34
3.7.3.	URUGUAY	35
3.8.	RESULTADOS.....	36
<u>PARTE III</u>	38
4.	ESTUDIO DE MERCADO (PERÚ).....	38
4.1.	DATOS GENERALES.....	38
4.1.1.	POSICIÓN GEOGRÁFICA Y SUPERFICIE	38
4.1.2.	PRINCIPALES CIUDADES	38
4.1.3.	MONEDA	39
4.1.4.	IDIOMA.....	39
4.2.	DATOS MACROECONÓMICOS	39
4.2.1.	SITUACIÓN PRODUCTIVA Y SECTORES MÁS IMPORTANTES	39
4.2.2.	PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI).....	41
4.2.3.	BALANZA COMERCIAL DE SERVICIOS.....	42

4.2.4.	BALANZA COMERCIAL CON ARGENTINA (2017 – 2021)	44
4.2.5.	INFLACIÓN	45
4.2.6.	RIESGO PAÍS	46
4.3.	DERECHOS DE IMPORTACIÓN E IMPUESTOS INTERNOS	46
4.4.	ACUERDOS COMERCIALES	46
4.5.	MERCADO	47
4.5.1.	CONSUMO APARENTE DEL SECTOR	47
4.5.2.	DISPOSICIONES SOBRE MARCA Y PATENTES	48
4.5.3.	INSTITUCIONES IMPORTANTES DEL SECTOR	48
4.5.4.	FERIAS IMPORTANTES DEL SECTOR	49
4.5.5.	COMPETENCIA	49
4.5.6.	IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES ACTORES	50
4.5.7.	EMPRESAS DOMINANTES EN EL MERCADO	50
4.6.	PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO	51
	<u>CONCLUSIONES</u>	53
	<u>REFERENCIAS</u>	54

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1:	Estrategia y canales digitales	12
Imagen 2:	Aplicación para asegurados	12
Imagen 3:	Comercio internacional de SBC en Argentina	14
Imagen 4:	Organigrama funcional	16
Imagen 5:	Logo “GAUS mp”	18
Imagen 6:	Acuerdos comerciales en materia de servicios de Colombia	31
Imagen 7:	Acuerdos comerciales en materia de servicios de Perú	31
Imagen 8:	Acuerdos comerciales en materia de servicios de Uruguay	32
Imagen 9:	Presencia del mercado de seguros en el PBI de Perú.	41
Imagen 10:	PBI (en USD miles de millones) de Perú (2015 – 2022)	42
Imagen 11:	Balanza comercial de servicios de Perú	43

Imagen 12: Inflación anual 2013 – 2022 Perú.	45
Imagen 13: Cuotas de mercado del sector asegurador (Perú, 2021 - 2022)	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA.	19
Tabla 2: Importaciones latinoamericanas “6. Servicios de seguros y pensiones”.	25
Tabla 3: Importaciones latinoamericanas “9.2 Servicios de informática”.	25
Tabla 4: Exportaciones argentinas “6. Servicios de seguros y pensiones”.	26
Tabla 5: Exportaciones argentinas “9.2 Servicios de informática”.	26
Tabla 6: Tabla ponderada	27
Tabla 7: Tamaño de mercado	28
Tabla 8: Tasa de crecimiento	28
Tabla 9: Apertura comercial	29
Tabla 10: Calificaciones Riesgo país	29
Tabla 11: Ponderación Riesgo país	30
Tabla 12: Acuerdos bilaterales	32
Tabla 13: Barreras de entrada	33
Tabla 14: Regulaciones específicas	36
Tabla 15: Resultados tabla ponderada	37
Tabla 16: PBI por sectores de origen (en % del PBI)	40
Tabla 17: Acuerdos comerciales bilaterales de Perú.	46
Tabla 18: Estructura del sistema asegurador peruano	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Facturación (mercado asegurador – sistema GAUS)	17
Gráfico 2: Participación de los sectores de producción en el PBI peruano, año 2022	40
Gráfico 3: Balanza comercial bilateral de servicios Argentina - Perú (2017 - 2021)	44

INTRODUCCIÓN

Este trabajo final pretende estudiar la capacidad de internacionalización de la empresa Colinet Trotta S.A., más precisamente de su Core “GAUS mp”, un programa de software pensado y diseñado para empresas aseguradoras.

La importancia del análisis desarrollado pasa por el interés de la empresa de ingresar al mercado internacional, algo nunca hecho previamente por la misma, decisión que viene siendo evaluada desde el año 2017 y que se vio postergada en ocasiones debido a los contextos del mercado. Al tratarse en este caso de una exportación de servicios (debido a la comercialización de la licencia de uso del software), la estrategia va a diferir respecto a las exportaciones de productos, en gran parte debido a la ausencia del paso por una aduana física, cambiando así de manera considerable la trazabilidad y el seguimiento de los volúmenes de mercado comercializados dentro de las operaciones de este estilo. Espero este análisis sea de utilidad para la misma en el futuro cercano y brinde un panorama diferente respecto a la identificación de oportunidades comerciales.

De manera metodológica, el *objetivo general* del Trabajo Final es determinar la capacidad de la empresa para llevar a cabo un proyecto de internacionalización exitoso que se ajuste en gran medida a las capacidades que posee la oferta exportable y las capacidades de la empresa.

En cuanto a los *objetivos específicos*, podemos identificar los siguientes:

- Describir los pasos necesarios para llevar a cabo el proceso de exportación de servicios en la República Argentina.
- Demostrar el potencial de crecimiento que posee la internacionalización de servicios para la empresa.
- Encontrar mercados adecuados para la potencial inserción del software provisto por la empresa.
- Reconocer la competencia tanto en el nivel nacional como internacional.
- Reconocer potenciales importadores para el servicio ofrecido.
- Determinar un posible curso de acción.

Los métodos que se utilizarán a lo largo del desarrollo toman un enfoque desde adentro hacia afuera, es decir: como primera medida se va a evaluar un diagnóstico interno de la empresa, teniendo en cuenta aspectos como su organización y su situación económico-

productiva, en pos de definir la capacidad de esta para encarar el proyecto de internacionalización. Posteriormente, se tendrán en cuenta aspectos generales del mercado internacional con un enfoque en determinar los candidatos potenciales para la inserción comercial de la empresa. Estos candidatos se compararán teniendo en cuenta indicadores que describan su situación de mercado, siendo aquel que resulte de mayor atractivo el objeto de un estudio de mercado exhaustivo con un criterio orientado a identificar oportunidades comerciales para la empresa dentro del mismo.

El *tipo de investigación* desarrollada será de carácter exploratorio y explicativo. *Exploratorio* debido a que se parte desde un lugar en el cuál comenzamos este trabajo de investigación, con el foco puesto en identificar aquellas variables relevantes que nos permitan desarrollar nuestro análisis; y *explicativo* por la determinación de las relaciones existentes entre las variables analizadas, lo que permitirá un análisis con mayor profundidad.

En cuanto al *diseño de la investigación*, este será *no experimental*, ya que no se posee control o manipulación alguna de las variables, sino que la óptica se encuentra ubicada en el estudio profundizado de un fenómeno determinado (en este caso, la posibilidad de realizar un plan de internacionalización) que nos permitirá comprender su funcionamiento.

Los datos necesarios para la investigación fueron obtenidos mediante fuentes *primarias* (cuestionarios y entrevistas no estructuradas con el representante de la misma empresa) y diversas fuentes *secundarias* (informes de sector realizados por cámaras empresariales, organizaciones internacionales que supervisan el comercio, entre otras).

El *estudio* de estos datos será de carácter mixto, es decir, se analizarán datos tanto cualitativos como cuantitativos. La categorización de *cualitativos* se le otorga a causa de que estos datos nos permiten explicar el contexto y comprender el proceso en profundidad. Por otro lado, los datos *cuantitativos* nos van a permitir desarrollar cuestiones relativas al proceso donde las respuestas sean expresadas de manera estadística. La combinación de estos datos nos permite visualizar el fenómeno desde un prisma más amplio.

PARTE I

1. FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Colinet Trotta es una empresa de tecnología dedicada al diseño, análisis, desarrollo e implementación de sistemas, aplicativos y productos de tecnología enfocados fundamentalmente al mercado de seguros.

Fundada el 2 de mayo de 1975 por Idalio Colinet y Norberto Trotta, comenzó sus actividades como procesadora de datos, enfocado en la liquidación de sueldos y jornales para bancos.

Con casa central en Rosario, la primera sucursal de la empresa se asentó en la localidad de San Nicolás. De las relaciones con el sector bancario y asegurador, además del conocimiento adquirido de la operatoria de los mismos, se dio el desarrollo de los sistemas SIDEBA (bancos) y GAUS (seguros).

Posteriormente, SIDEBA se convierte en un spin-off de la cartera comercial de la empresa, dejando como foco principal el mercado asegurador y el desarrollo del sistema GAUS mediante el motor GeneXus.

En la actualidad, orientada a servicios, la automatización y planificación de procesos desatendidos, la trazabilidad total de la operatoria y la inteligencia basada en reglas de negocio dentro del mercado asegurador, la empresa se dedica a la venta del Core GAUS y el servicio de infraestructura ITware.

1.1.1. ATRIBUTOS DE MARCA

Dentro de sus atributos de marca podemos destacar los siguientes:

- *Misión:* Generar valor genuino y sustentable a partir de soluciones tecnológicas que aseguren la mejor experiencia de sus clientes.
- *Visión:* Ser referentes de confianza y calidad en soluciones tecnológicas innovadoras a nivel nacional y panregional.
- *Promesa de valor:* Experiencia, sistemas y servicios de tecnología ampliamente funcionales y probados, para la gestión integral de aseguradoras en todo su canal de distribución.

Los atributos mencionados nos permiten observar una marca sana, fijando el camino a seguir y los objetivos propuestos por la empresa a largo plazo.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

Debido a las áreas de influencia del servicio, considero necesario realizar un análisis tanto del sector asegurador como del sector de Software y Servicios Informáticos (SSI), ya que son estas áreas las que definen el marco dentro del que se desarrollan las actividades comerciales de la empresa.

1.2.1. SECTOR ASEGURADOR

Desde un punto de vista estadístico, tomando como base los informes provistos por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) respecto a la actividad del año 2022, podemos analizar la producción total y la incidencia de este mercado dentro del PBI, estos indicadores son los que consideramos que permiten explicar (al menos de manera general) el estado del sector y las oportunidades que ofrece el mismo.

Durante el Ejercicio Económico 2022, la producción total del Mercado asciende a más de 1.803 mil millones de pesos, mostrando un crecimiento nominal del 65,34% respecto del año anterior y un aumento en valores ajustados del 0,83%.

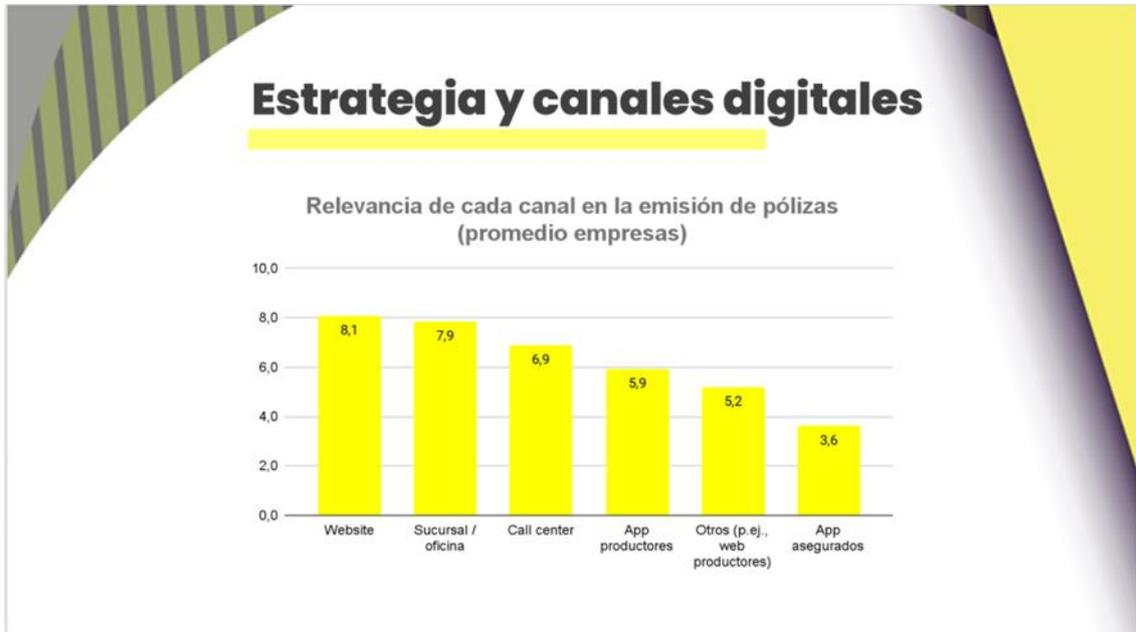
Si analizamos la producción con relación al PBI, esta alcanza el 3,01% del mismo, señalando la importancia de la producción del sector asegurador en la economía nacional (Superintendencia de Seguros de la Nación, 2023).

Pasando a la realidad que enfrentan las empresas aseguradoras, hoy en día estas se encuentran atravesando un proceso de transformación digital al tiempo que el mercado muestra nuevos hábitos de consumo con clientes cada vez más exigentes.

La Cámara Argentina de la Industria del Software (CESSI) en conjunto con la Asociación Argentina de Compañías de Seguros (AACS) desarrollaron el Índice de Maduración Digital del mercado asegurador, una herramienta que permite a las compañías evaluar cuál es su grado de transformación y que ayuda para sensibilizar a los directivos en la adopción de nuevas tecnologías, para así reconvertir a sus empresas hacia un modelo totalmente digital adaptado a las exigencias de los clientes en el mundo actual (Todo Riesgo, 2023).

En su segunda edición, se han presentado datos destacables como el hecho de que el 100% de las compañías utilizan pólizas digitales, y los sitios web siendo el principal canal estratégico de las empresas.

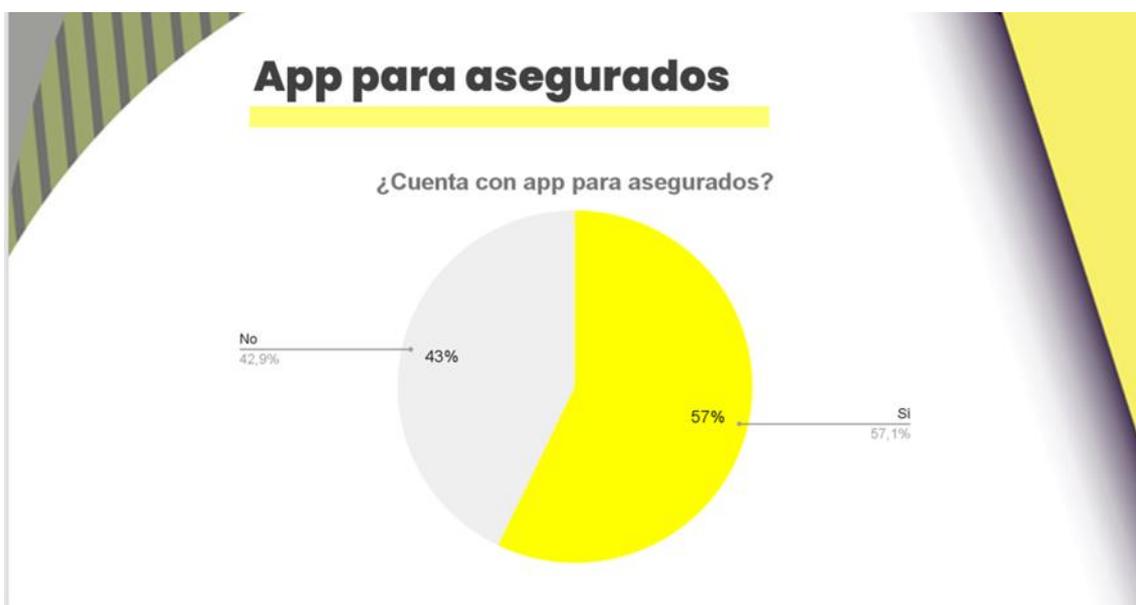
Imagen 1: Estrategia y canales digitales



Fuente: Todo Riesgo.

Además, se observa un foco en el uso de aplicaciones tanto para productores como para asegurados, con un 57% de las empresas cuentan con una app para sus asegurados, para la cual se prevé un crecimiento del 19% en el año 2023, mientras que los productores, solo el 38% cuentan con una aplicación.

Imagen 2: Aplicación para asegurados



Fuente: Todo Riesgo.

Esto da lugar a un potencial crecimiento de los sectores abocados al lado tecnológico dentro del mercado asegurador.

1.2.2. SECTOR SOFTWARE Y SERVICIOS INFORMÁTICOS (SSI)

El sector SSI cae dentro de la consideración de Servicios Basados en el Conocimiento (SBC), es decir, aquellos servicios intensivos en capital humano de alto nivel de calificación, cuya provisión frecuentemente requiere del uso de tecnologías de información y comunicación.

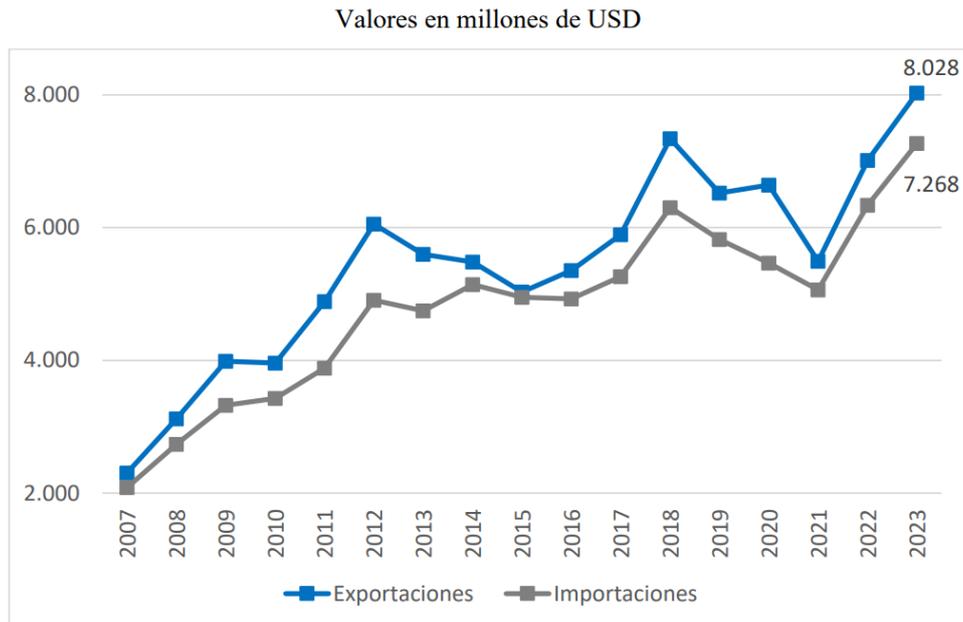
Según el informe N°26 de la Economía del Conocimiento realizado por el Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación, el comercio mundial de servicios experimentó un incremento interanual de 2,8% durante el primer trimestre de 2023 (Observatorio de la Economía del Conocimiento, 2023).

En cuanto al comercio argentino de SBC, las exportaciones en el primer trimestre presentaron un crecimiento interanual del 8,8%, alcanzando los USD 1.988 millones, siendo los principales impulsores los servicios contables y jurídicos y otros Servicios Empresariales Profesionales y Técnicos (SEPT). Las exportaciones totales de los últimos doce meses se ubican alrededor de los USD 8.000 millones.

Las importaciones de SBC por su parte registran un aumento superior al de las exportaciones en el interanual con un 10,1%, llegando alrededor de los USD 1.900 millones en el período analizado. Las importaciones totales acumularon cerca de USD 7.300 millones.

De esta manera, en comparación con el primer trimestre del año previo se observa un superávit de 168 millones, un retroceso del 3,3% respecto al mismo período de 2022. Mientras que la balanza comercial de SBC revela un saldo positivo de USD 760 millones, lo que significa una mejora del 12,2% respecto al mismo período del año anterior.

Imagen 3: Comercio internacional de SBC en Argentina



Fuente: Observatorio de la Economía del Conocimiento.

La cantidad de asalariados registrados en actividades vinculadas a SBC se situó alrededor de 491.900 durante el cuarto trimestre de 2022, implicando la creación de 24.600 puestos de trabajo. Se destaca al sector de SSI, el cual posee el valor más alto con 141.400 trabajadores formales.

Respecto a la remuneración anual promedio, se encontró en torno a los USD 20.600 en marzo de 2023, lo que significó un aumento interanual de 18,8%. El sector SSI se mantuvo como el clúster mejor pago con una retribución anual promedio de USD 29.800.

En conclusión, los datos extraídos del informe nos permiten definir que el sector de SSI se encuentra en un crecimiento sostenido teniendo en cuenta los últimos años. Este crecimiento invita a las empresas del sector a explorar nuevas oportunidades comerciales.

1.3. SITUACIÓN ECONÓMICA Y PRODUCTIVA DE LA EMPRESA

Colinet Trotta se destaca por su experiencia en el rubro y amplia trayectoria, esto en conjunto con la adaptabilidad y estabilidad de sus sistemas, cualidades que se ven reflejadas en la capacidad de personalización del software y los pertinentes períodos de prueba y parche de las actualizaciones.

Estas características le permiten a la empresa contar con una posición consolidada dentro del mercado nacional con un segmento de mercado enfocado en aseguradoras de

mediana escala que operen seguros de personas y seguros patrimoniales en los ramos cubiertos por los sistemas provistos.

Dentro de sus clientes en el mercado asegurador podemos encontrar empresas como, por ejemplo:

- BBVA seguros.
- Volkswagen Credit.
- Asociarte.
- Arvida seguros.
- Colón compañía de seguros.
- Compañía de seguros de Jujuy.
- SMSV compañía de seguros.
- Tpc seguros.
- Esencia seguros.
- Zeif.
- LES la equidad seguros.

1.3.1. INVERSIONES

En los últimos años se han realizado inversiones en los siguientes aspectos:

- Capacitación del personal.
- Consultorías en materia de RRHH.
- Departamento UI/UX (User Interface/User Experience).
- Departamento QA (Quality Assurance).
- Actualización de la herramienta de desarrollo GeneXus.

Cabe destacar que no se han utilizado programas de financiación para dichas inversiones.

1.3.2. CERTIFICACIONES

Colinet Trotta cuenta con las siguientes certificaciones:

ISO 9001:2015 - Sistema de gestión de calidad: el alcance de esta certificación es: Comercialización, análisis, diseño, desarrollo, "testing", implementación, consultoría y mantenimiento posventa de sistemas de gestión para compañías de seguros y afines;

Comercialización de "hardware" y "software" de terceros; Comercialización y prestación de servicios de computación en la nube (IRAM, 2023).

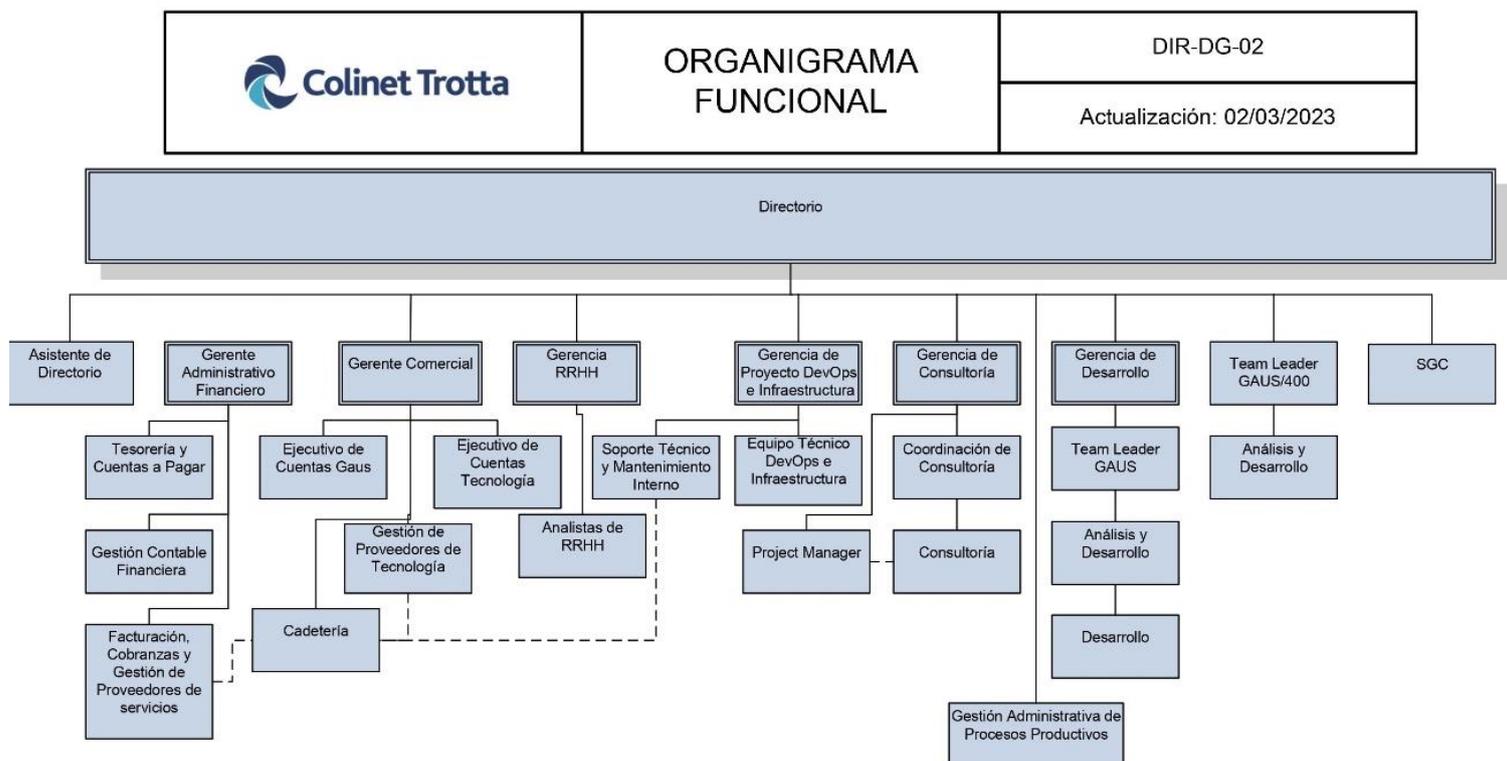
Esta certificación fue emitida por IRAM mediante la red de organismos de certificación IQNet.

Además de estas certificaciones, la empresa se encuentra en proceso de obtener la certificación *ISO 27001 - Gestión de la Seguridad de la Información*. Esta ISO demuestra el compromiso y la capacidad de una empresa de gestionar la información de manera segura, protegiendo la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información de los clientes y los procesos internos de la empresa (IRAM, 2023).

1.3.3. PERSONAL

La empresa cuenta actualmente con un personal estimado de entre 40 y 60 personas, compuesto por 6 gerentes, 10 administrativos y alrededor de 40 técnicos. El número de técnicos queda sujeto al nivel de producción de la empresa, esto se debe a que Colinet Trotta ofrece una licencia de uso de sus sistemas, ofreciendo diversas horas de desarrollo y personalización del software, así como también períodos de prueba y parches, lo que genera rotación del personal dependiendo de lo demandado por los clientes.

Imagen 4: Organigrama funcional

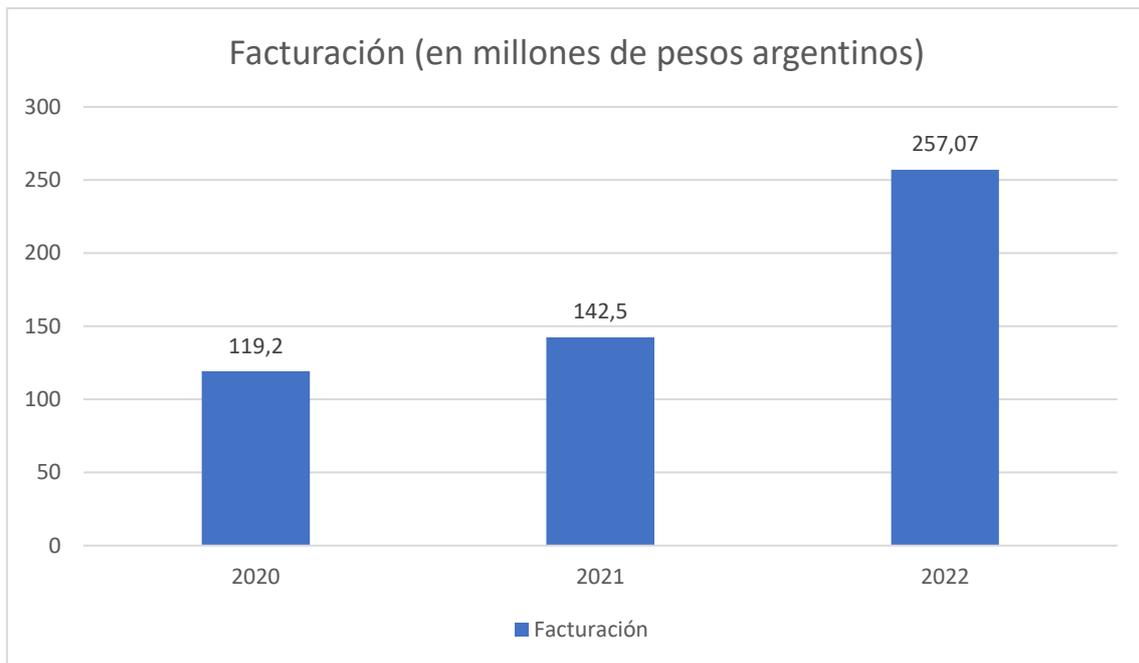


Fuente: Colinet Trotta.

1.3.4. FACTURACIÓN

En lo que respecta al mercado asegurador y el sistema GAUS, sin incluir el servicio de ITware, en el último trienio podemos ver un aumento constante y considerable dentro de la facturación de la empresa, registrando \$119.204.408 en el año 2020, \$142.516.646 en el año 2021, y \$257.069.805 en el año 2022. Se denota un volumen de facturación en ascenso y en buenas condiciones.

Gráfico 1: Facturación (mercado asegurador – sistema GAUS)



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por la empresa.

Los principales destinatarios y/o usuarios de los servicios y sistemas provistos por Colinet Trotta son compañías de seguros, brókeres y productores. Actualmente, el alcance de la empresa se limita al mercado nacional con presencia en distintas provincias del territorio.

Las ventas por su parte se realizan mediante vendedores propios de la empresa. El ciclo de ventas de la empresa es un proceso largo que dura aproximadamente 6 meses; en el caso de que se deba implementar el sistema GAUS, es decir, el cliente deba migrar de un sistema a otro, el proceso es de aproximadamente 9 meses.

En cuanto a ventas recientes, en el corriente año se ha sumado la venta de una nueva licencia de uso de software. Es importante hacer foco que lo que se busca desde la empresa, no es principalmente cantidad de ventas, sino el poder lograr una relación comercial estratégica y duradera en el tiempo. En simples términos, calidad sobre cantidad.

1.4. SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA

Colinet Trotta cuenta con el Core “GAUS mp”, un sistema dedicado a la gestión de la producción y la administración integral de compañías de seguros.

Imagen 5: Logo “GAUS mp”



Fuente: Colinet Trotta.

Dentro del paquete GAUS, se encuentran servicios adicionales que complementan su uso, como lo es la plataforma “GAUS asesores”, un servicio para los productores que permite disponer de información vinculada al seguimiento de sus operaciones y las de sus asegurados; “GAUS cloud”, un servicio de nube que aprovecha la infraestructura cloud de AWS (Amazon Web Services), permitiendo la transformación digital de las empresas; y el “GAUS consulting”, donde se dispone de un equipo de consultores especializados para asesorar al cliente (Colinet Trotta, 2022).

Además del desarrollo de esta plataforma, la empresa provee la unidad de negocios “ITware”, un servicio de infraestructura de IT, que consta de la implementación de soluciones tecnológicas orientadas a satisfacer requerimientos de calidad, performance, disponibilidad, eficiencia energética y seguridad.

1.4.1. OFERTA EXPORTABLE

La empresa ofrece una suscripción mensual en tres aspectos, la cual se adapta al uso del cliente y sus necesidades:

- a. Licencia de uso de software.
- b. Paquetes de servicios de soporte en programación, en consultoría de productos y en tecnología.
- c. Servicios de nube.

La licencia del software provisto por Colinet Trotta utiliza la modalidad de pago por uso o suscripción basada en métrica de uso, esto habilita al cliente la utilización del software y

la posibilidad de un desarrollo personalizado del mismo, por ejemplo, agregando funciones que se requieran en la práctica de la realidad del mercado asegurador.

1.5. ANÁLISIS FODA

Para lograr otorgar una visión con mayor profundidad del contexto y situación actual de la empresa, se desarrolla el siguiente análisis FODA, colocando como foco del mismo la internacionalización de la empresa. En el mismo se encuentran comprendidos los procesos de la organización, sus capacidades y ciertas consideraciones respecto al desafío que representa la internacionalización.

Tabla 1: Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Referentes en sistemas para aseguradoras en el mercado argentino. - Vínculos comerciales estables y extensos en el tiempo. - Flujos de ingresos previsibles. - Línea de productos extensa dentro del mercado asegurador. - Administración y operación en forma remota de los sistemas. - Tecnología portable. - Certificación de calidad ISO 9001:2015. - Calidad de entrega y tiempo de respuesta. - Sistemas funcionalmente flexibles. - Marca sana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja inversión en I+D. - Posibilidades de crecimiento atadas a cambios en el tamaño de la estructura. - Nivel de conocimientos medio-bajo y limitado en talentos propios. - Recursos financieros moderados. - Incapacidad para delegar en todos los niveles. - Atraso tecnológico estructural de nuestras herramientas de desarrollo. - Desconocimiento de los mercados destino. - Los modismos de idioma o regulaciones normativas presentan una posible rigidez en la adaptación del sistema. - Umbral de aprendizaje alto para la administración del sistema de parte del consumidor. - No posee un equipo destinado y/o especializado en internacionalización.

	<ul style="list-style-type: none"> - El seguimiento de negocios no está sistematizado. - El sistema no fue diseñado pensando en su internacionalización. - Poca experiencia de trabajo con canales o alianzas comerciales estratégicas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de contratación de talentos remotos. - Políticas de promoción de comercio internacional. - Disponibilidad de recursos económicos y técnicos de terceros. - Ampliación de alcance ISO 9001. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa disponibilidad de talentos con las capacidades requeridas. - Cambios adversos en la economía y/o políticas comerciales. - Imprevisibilidad de las políticas económicas. - Alto nivel de rotación del personal en el sector económico. - Nuevas realidades en el mercado asegurador. Por ejemplo: proveedores Insurtech, cambios regulatorios, cambios comerciales. - Desconocimiento de las normativas de los mercados destino.

Fuente: Colinet Trotta.

1.6. TRATAMIENTO ARANCELARIO EN ARGENTINA (EXPORTACIÓN)

A los fines de lo indicado en el inciso c) del apartado 2 del artículo 10 de la Ley N° 22.415 (Código Aduanero) y sus modificaciones, se considera prestación de servicios cualquier locación y prestación realizada en el país a título oneroso y sin relación de dependencia, cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el exterior, entendiéndose por tal a la utilización inmediata o al primer acto de disposición por parte del prestatario. (Código Aduanero, 1981)

Según figura en el sitio web de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), para poder realizar la actividad de Exportación de Servicios, en cumplimiento con el marco impositivo de la República Argentina, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Solicitar la CUIT y Clave Fiscal de manera presencial ante la dependencia de AFIP o de forma digital en caso que posea DNI argentino y CUIL o CDI.
- Luego, deberá realizar el alta en el Monotributo o Régimen General (IVA, Ganancias y Autónomos).
- Con relación a la facturación deberá emitirse un comprobante de tipo "E" de acuerdo con lo previsto por la RG 4401/19, e ingresar las divisas provenientes de la venta al exterior, de corresponder, de acuerdo a lo establecido en el punto 2.2 "Cobro de exportaciones de servicios" de las normas de "Exterior y Cambios" del Banco Central de la República Argentina (BCRA).
- Los cobros por la prestación de servicios por parte de residentes a no residentes deberán ser ingresados y liquidados en el mercado de cambios en un plazo no mayor a los 5 (cinco) días hábiles a partir de la fecha de su percepción en el exterior o en el país o de su acreditación en cuentas del exterior.

Por último, debe verificar la información relativa a Derechos de exportación de servicios y si se encuentra dentro de los sujetos obligados a inscribirse en el "Registro Especial de Exportadores de Servicios". (Administración Federal de Ingresos Públicos, 2020)

Como se describió previamente en los requisitos para la exportación de servicios, existe la *obligación de ingresar y liquidar los cobros por exportaciones de servicios*, tal y como lo determina el BCRA en el punto 2.2.1 de la normativa de "Exterior y Cambios". Quedando exceptuados de dicha obligación aquellos que se encuentren comprendidos en los supuestos detallados en el punto 2.2.2 de dicha normativa (Banco Central de la República Argentina, 2023).

En cuanto a la alícuota por Derechos de exportación de servicios, esta será de un 5%, según establece la Resolución General AFIP N° 4666/2020, modificatoria del Decreto N° 1201/2018:

“El derecho de exportación se determinará en dólares estadounidenses aplicando la alícuota del CINCO POR CIENTO (5%) sobre el importe que surja de la factura electrónica clase “E” emitida por la operación de exportación de servicios, ajustado por las notas de crédito y/o débito asociadas.

Para su conversión en pesos al momento de su ingreso, se deberá utilizar el tipo de cambio vendedor divisa del Banco de la Nación Argentina vigente al cierre del día hábil cambiario anterior a la fecha del pago del derecho de exportación.” (Administración Federal de Ingresos Públicos, 2020)

El Decreto 1201/18 establece también que las exportaciones efectuadas por las Micro y Pequeñas Empresas (MiPyMEs) comenzarán a tributar el derecho de exportación, sobre el monto de exportaciones de prestaciones de servicios que en el año calendario exceda la suma acumulada de U\$S 600.000.

En tal sentido, se aclara que para acreditar la condición de "PYME" se debe contar con la categorización como tal.

Para exportar servicios, el exportador no debe inscribirse en el registro de importadores y exportadores de la DGA ya que ese tipo de exportaciones no se encuentra tipificada en el Sistema Armonizado de Designación y Decodificación de Mercancías, por lo tanto, no debe confeccionarse a esos efectos documentación de exportación.

1.7. FACTORES, OBJETIVOS Y METAS QUE JUSTIFICAN EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para comenzar a detallar el porqué de la decisión tomada por la empresa de comenzar a diagramar su potencial internacionalización, es necesario tener en cuenta la existencia o no de alguna gestión respecto al comercio exterior de parte de la empresa.

Colinet Trotta no ha realizado ninguna actividad exportadora, los motivos de esta decisión se deben a que, hasta el año 2017, la empresa no contaba con las capacidades propias para encarar el proceso de internacionalización, posteriormente, los contextos del mercado nacional e internacional provocaron que se prolongara la decisión.

Por tal motivo, no se han realizado estudios o investigaciones de mercado previas ya que no se consideraban necesarias, mismo tratamiento acerca de su participación en ferias en el exterior o misiones comerciales. En cuanto a material de promoción para atraer a potenciales compradores extranjeros, la empresa cuenta con el mismo, pero solamente en español.

La estructura de la empresa, tal y como se demostró mediante el organigrama de la misma, actualmente no está ideado teniendo un enfoque en la internacionalización, dicho sea

de paso, Colinet se encuentra en proceso de adaptar la organización de su estructura desarrollando áreas específicas al proceso de internacionalización de esta.

En síntesis, lo que lleva a la empresa a tomar la decisión de internacionalizarse es la confianza en su estructura, su trayectoria, la capacidad de sus sistemas, la solidez de sus procesos y la favorabilidad de los contextos en el mercado, formando su oferta exportable con los aspectos previamente mencionados (licencia de uso, paquetes de servicios de soporte y servicios de nube).

La empresa se encuentra en condiciones de encarar el proceso de internacionalización. Colinet Trotta cuenta con características que refuerzan su posición dentro del mercado local como lo es su amplia trayectoria y solidez institucional, además de que su servicio presenta una gran capacidad de adaptación al usuario, aspecto que la empresa tiene en cuenta a la hora de planificar sus actividades.

Los mercados de interés para la empresa que se consideran correctos deben ser los que cuenten con un segmento de clientes similar al que se trata en el mercado local, es decir, empresas aseguradoras hispanohablantes que operen seguros dentro de los ramos cubiertos por los sistemas de la empresa.

PARTE II

Esta siguiente etapa del trabajo se basa en la selección de los tres países que representen los mercados con el mayor atractivo comercial, teniendo en cuenta las características de la oferta exportable y el segmento de clientes al que apunta la empresa.

Para la determinación de los principales destinos se utilizará un sistema de ponderación en donde se establecerán una serie de indicadores que nos permitirán evaluar a los países seleccionados.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SELECCIÓN

El comercio internacional de servicios no cuenta con un tratamiento aduanero similar al de los productos, es decir, no se cuenta con una posición arancelaria determinada internacionalmente que permita realizar un trazado del flujo comercial de los mismos a través de las distintas aduanas del mundo.

A pesar de esto, existen fuentes secundarias que nos permiten acceder a la información relativa a las exportaciones e importaciones de servicios de los distintos países.

2.1. CRITERIOS INICIALES

Como destacamos en la etapa previa, la barrera idiomática presenta un obstáculo a la internacionalización de la empresa, por lo que se ha definido que el análisis de mercados potenciales se limite a la región latinoamericana.

El idioma no es el único factor que contribuye a esta restricción, siendo la cercanía geográfica y cultural tan importantes como el lenguaje a la hora de reducir las barreras potenciales para la inserción.

2.2. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES

Mediante la herramienta Trademap, podemos obtener datos acerca del comercio mundial de distintos servicios.

Teniendo en cuenta la naturaleza del servicio que ofrece la empresa, se ha decidido analizar las importaciones de “Servicios de seguros y pensiones” y “Servicios de informática”.

A su vez, el análisis de las importaciones realizadas se refiere solamente a países latinoamericanos debido a los factores expresados en el punto anterior.

2.2.1. SERVICIOS DE SEGUROS Y PENSIONES

El comercio mundial de “servicios de seguros y pensiones” se encuentra comprendido bajo la categoría número 6.

La tabla presentada muestra los principales países latinoamericanos importadores de estos servicios en los últimos cinco años, el valor total de las importaciones realizadas (expresado en miles de dólares) y la incidencia que poseen sobre la demanda total en el 2022.

Tabla 2: Importaciones latinoamericanas “6. Servicios de seguros y pensiones”.

Importadores	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Porcentaje sobre el total (Año 2022)
México	4.850.800	6.272.800	5.561.400	6.599.200	6.915.962	50%
Brasil	1.409.815	1.592.305	1.519.887	2.011.062	2.302.388	17%
Colombia	1.000.400	1.050.700	1.071.200	1.195.100	1.248.084	9%
Perú	554.418	534.383	580.933	715.873	913.195	7%
Resto	2.109.563	2.278.418	2.122.966	2.616.117	2.365.464	17%

Fuente: Trademap.

2.2.2. SERVICIOS DE INFORMÁTICA

Por su parte, los “servicios de informática” se encuentran en la categoría 9.2.

La siguiente tabla muestra las importaciones totales realizadas por los principales países latinoamericanos importadores de esta categoría en los últimos cinco años, el valor de las importaciones totales realizadas por los mismos en este período de tiempo (expresado en miles de dólares) y el porcentaje que representan sobre la demanda durante el año 2022.

Tabla 3: Importaciones latinoamericanas “9.2 Servicios de informática”.

Importadores	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Porcentaje sobre el total (Año 2022)
Brasil	3.800.237	4.426.489	5.029.710	5.588.727	7.997.594	52%
Chile	1.964.300	2.031.500	1.964.000	2.622.700	2.610.086	17%
Argentina	1.050.381	1.100.161	1.235.645	1.684.026	1.865.969	12%
Colombia	639.800	643.700	688.300	886.300	1.047.262	7%
Resto	1.422.129	2.118.956	2.251.436	2.432.300	1.949.391	13%

Fuente: Trademap

2.3. EXPORTACIONES ARGENTINAS

En cuanto a los valores exportados por nuestro país en ambas categorías, los datos obtenidos no permiten discriminar el destino de las mismas, sino que solamente se muestra el valor de las exportaciones totales realizadas por Argentina en los últimos cinco años, expresado en miles de dólares estadounidenses.

Tabla 4: Exportaciones argentinas “6. Servicios de seguros y pensiones”.

Importadores	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Mundo	44.443	45.260	34.672	38.638	38.644

Fuente: Trademap.

Tabla 5: Exportaciones argentinas “9.2 Servicios de informática”.

Importadores	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Mundo	2.051.560	1.920.016	1.836.624	2.213.096	2.609.245

Fuente: Trademap.

2.4. SELECCIÓN DE PAÍSES A PONDERAR

Los mercados a ponderar serán Colombia, Perú y Uruguay. Los motivos de esta decisión son los siguientes:

- Debido al idioma, el mercado brasilero queda descartado, a pesar de encontrarse entre los principales importadores latinoamericanos.
- La inconsistencia de los datos reportados por México y Chile respecto a sus importaciones de servicios informáticos (México) y servicios de seguros (Chile) en el último año no permiten obtener un reflejo confiable de su situación actual.
- La importancia de las relaciones comerciales que posee Argentina con dichos países.

3. PONDERACIÓN

En esta tabla se presentan una serie de indicadores que nos permitirán evaluar a los mercados seleccionados. A cada indicador se le otorga un puntaje, el cual se distribuirá entre los mercados en base a las características analizadas de los mismos.

Tabla 6: Tabla ponderada

Tabla ponderada				
Indicador	País			Ponderación
	Colombia	Perú	Uruguay	
Tamaño del mercado				20
Tasa de crecimiento del mercado				10
Apertura comercial				15
Riesgo país				10
Acuerdos bilaterales				10
Barreras de entrada				15
Regulaciones específicas				20
Total				100

Fuente: Elaboración propia.

3.1. TAMAÑO DE MERCADO

Para definir el tamaño del mercado se ha contemplado el número total de empresas y el tamaño del sector asegurador, en busca de identificar la demanda potencial.

En los países analizados, los números obtenidos de los informes de demografía empresarial agrupan a las compañías aseguradoras en conjunto con aquellas que realizan actividades financieras, inmobiliarias, servicios administrativos y otras actividades profesionales, por lo que el número presentado es orientativo.

Los datos han sido obtenidos en base a los siguientes informes de demografía empresarial realizados por instituciones gubernamentales de los países ponderados:

- Demografía de empresas, Uruguay (Instituto Nacional de Estadística del Uruguay, 2023).
- Informe de tejido empresarial, Colombia (Oficina Estudios Económicos de Colombia, 2023).
- Demografía empresarial en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, 2023).

Tabla 7: Tamaño de mercado

Tamaño de mercado			
País	Total de empresas (año 2023)	Empresas en el sector objetivo (año 2023)	Ponderación
Colombia	2.034.132	245.000	6
Perú	3.253.447	480.084	13
Uruguay	183.830	9.969	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, MINCIT e INEI.

Perú es el país que presenta la mayor cantidad de empresas respecto a Colombia y Uruguay, esto le otorga un mayor atractivo ya que se presume existe una demanda potencial más grande que la disponible en los demás países ponderados.

3.2. TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

La tasa de crecimiento del mercado será medida a través del PBI, tanto nominal como per cápita al año 2022, en pos de reflejar el valor generado por la economía y el poder adquisitivo promedio de los habitantes del mercado seleccionado.

Tabla 8: Tasa de crecimiento

Tasa de crecimiento			
País	PBI (en miles de millones de USD)	PBI per cápita (en USD)	Ponderación
Colombia	343,94	6.630,3	3
Perú	242,63	7.125,8	3
Uruguay	71,18	20.795	4

Fuente: Banco Mundial.

Colombia y Perú poseen una ventaja en el PBI nominal debido a su alta población en comparación con Uruguay, pero el país oriental logra compensar dicha diferencia con su alto PBI per cápita, demostrando así que a pesar de ser un mercado pequeño cuenta con un alto poder adquisitivo respecto a los países andinos (Banco Mundial, 2023).

Se ha decidido otorgarle una ponderación mayor a Uruguay respecto del resto debido a la amplia diferencia en el PBI per cápita, demostrando la estabilidad económica del mismo.

3.3. APERTURA COMERCIAL

Lo que se busca definir es el grado de apertura de cada una de las economías analizadas, se utilizará como indicador el porcentaje de las importaciones realizadas sobre el PBI del año 2022 (Banco Mundial, 2023).

Tabla 9: Apertura comercial

Apertura comercial		
País	Porcentaje de importaciones sobre PBI	Ponderación
Colombia	28,1%	3
Perú	29,1%	4
Uruguay	25,9%	3

Fuente: Banco Mundial.

3.4. RIESGO PAÍS

El riesgo país nos permite evaluar el riesgo crediticio promedio de las empresas de un país determinado. Utilizaremos como indicador la escala compuesta por COFACE, actualizada al tercer cuatrimestre del 2023 (COFACE, 2023).

Dicha escala posee las siguientes calificaciones:

Tabla 10: Calificaciones Riesgo país

Riesgo país	
Calificación	Riesgo
A1	Muy bajo
A2	Bajo
A3	Satisfactorio
A4	Razonable
B	Relativamente alto
C	Alto
D	Muy alto
E	Extremo

Fuente: COFACE.

En cuanto a las calificaciones otorgadas a los mercados ponderados, se dan de la siguiente manera:

Tabla 11: Ponderación Riesgo país

Riesgo país		
País	Calificación	Ponderación
Colombia	C	2
Perú	B	3
Uruguay	A4	5

Fuente: COFACE.

3.5. ACUERDOS BILATERALES

Se analizarán la cantidad de acuerdos bilaterales de comercio que posean los mercados, esto se realiza para demostrar la apertura comercial que posee cada país.

Los datos son extraídos a través de mapas interactivos provistos por la Organización Mundial de Comercio (OMC), en este caso, mostraremos los acuerdos bilaterales que posee cada país en materia de servicios.

Los países que están representados en color rojo son aquellos que tienen un acuerdo bilateral con el país seleccionado. Los que están en verde, no tienen acuerdo, pero son miembros de la OMC. Por último, las naciones de color gris no son miembros de la OMC y no tienen acuerdo con el país seleccionado (Organización Mundial del Comercio, 2023).

3.5.1. COLOMBIA

Imagen 6: Acuerdos comerciales en materia de servicios de Colombia



Fuente: OMC.

3.5.2. PERÚ

Imagen 7: Acuerdos comerciales en materia de servicios de Perú



Fuente: OMC.

3.5.3. URUGUAY

Imagen 8: Acuerdos comerciales en materia de servicios de Uruguay



Fuente: OMC.

Tabla 12: Acuerdos bilaterales

Acuerdos bilaterales		
País	Número de acuerdos	Ponderación
Colombia	18	4
Perú	20	5
Uruguay	4	1

Fuente: OMC.

Perú es el país con mayor cantidad de acuerdos, seguido de cerca por Colombia. Uruguay cuenta con un número muy reducido de acuerdos respecto a los demás, pero es el único de los tres que posee un acuerdo bilateral con nuestro país, dato que será tenido en cuenta posteriormente para la evaluación de las barreras de entrada.

3.6. BARRERAS DE ENTRADA

Cuando nos referimos a las barreras de entrada hablamos de las complicaciones para ingresar a un mercado en específico, como pueden ser el pago de derechos, presentación de certificaciones, entre otras. En este caso, utilizaremos como indicador la existencia de Tratados

de Libre Comercio (TLC), que contemplen el libre comercio de servicios, entre nuestro país y el país ponderado.

Argentina, mediante el MERCOSUR, ha firmado tratados de libre comercio con los tres países ponderados:

- Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N°58 – MERCOSUR – Perú (Asociación Latinoamericana de Integración, 2005).
- ACE N°72 – MERCOSUR – Colombia (Asociación Latinoamericana de Integración, 2017).
- Protocolo de Montevideo sobre el libre comercio de servicios del MERCOSUR (Mercado Común del Sur, 1997).

Tabla 13: Barreras de entrada

Barreras de entrada			
País	Existencia de TLC	Contempla servicios	Ponderación
Colombia	Sí	No	3
Perú	Sí	No	4
Uruguay	Sí	Sí	8

Fuente: ALADI, MERCOSUR.

Reflejado en la tabla vemos que todos los países han firmado TLCs con Argentina, pero únicamente el firmado con Uruguay contempla el libre comercio de servicios. Existen actualmente negociaciones con Perú para dar lugar a un TLC que permita el libre comercio de servicios, siendo la última ronda de negociaciones en 2019 (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de Argentina, 2019).

Por estos motivos, Uruguay se posiciona como el mercado con menores barreras de entrada, destacando también (en menor medida) a Perú por la existencia de negociaciones en esta materia.

3.7. REGULACIONES ESPECÍFICAS

Este indicador muestra el gravamen interno impuesto por los países analizados a la prestación o utilización de servicios brindados por residentes o no residentes del país, o la explotación de software provisto por residentes o no residentes.

3.7.1. COLOMBIA

Colombia, en su estatuto tributario, establece según el artículo 408 una tarifa de retención del 20% del valor nominal del pago o abono “*En los casos de pagos o abonos en cuenta por concepto de intereses, comisiones, honorarios, regalías, arrendamientos, compensaciones por servicios personales, o explotación de toda especie de propiedad industrial o del know-how, prestación de servicios, beneficios o regalías provenientes de la propiedad literaria, artística y científica, explotación de películas cinematográficas y explotación de software*” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, 1989).

Dentro de este mismo estatuto, el artículo 420, inciso c) señala a los *servicios prestados desde el exterior* como uno de los hechos sobre los que recae el Impuesto a las Ventas (Iva), excepto aquellos que el artículo 476 considera excluidos. El cual posee una tarifa general del 19%, según el artículo 468.

Su párrafo tercero dispone que “*Para efectos del impuesto sobre las ventas, los servicios prestados y los intangibles adquiridos o licenciados desde el exterior se entenderán prestados, licenciados o adquiridos en el territorio nacional y causarán el respectivo impuesto cuando el usuario directo o destinatario de los mismos tenga su residencia fiscal, domicilio, establecimiento permanente, o la sede de su actividad económica en el territorio nacional*” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, 1989).

Por lo tanto, como el prestador del servicio está en el exterior y no es residente fiscal en Colombia, no recauda ni declara el Iva, así que el importador o beneficiario del servicio debe hacer ese recaudo mediante el mecanismo de *retención en la fuente*. Es decir, que el comprador, al momento de causar o pagar la compra, retiene al vendedor un porcentaje del Iva dependiendo de la tarifa de retención que se ha de aplicar.

3.7.2. PERÚ

El tratamiento fiscal de Perú está sujeto a la calificación como *servicio digital* del mismo. Se considera entonces como servicio digital si se encuentra dentro de los siguientes supuestos:

- a. mantenimiento de software; soporte técnico al cliente en red;
- b. almacenamiento de información;
- c. aplicación de hospedaje;
- d. provisión de servicios de aplicación;

- e. almacenamiento de páginas de internet;
- f. acceso electrónico a servicios de consultoría;
- g. publicidad;
- h. subastas en línea;
- i. reparto de información;
- j. acceso a una página de internet interactiva;
- k. capacitación interactiva;
- l. portales en línea para compraventa.

De no encontrarse en esta lista, se debe analizar si cabe dentro de la definición general de servicio digital: “*Se entiende por servicio digital a todo servicio que se pone a disposición del usuario a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes mediante accesos en línea y que se caracteriza por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de la tecnología de la información*” (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2020).

Si el servicio brindado se encuentra dentro de las opciones mencionadas, entonces se gravará en Perú con una tasa del 30% vía retención en concepto del *Impuesto a la Renta (IR)*.

Además, se debe tener en cuenta el *Impuesto General a las Ventas (IGV)*, el cual grava la prestación o utilización de servicios en el país por un proveedor no domiciliado a favor de una compañía domiciliada en el Perú, con una alícuota del 18%.

3.7.3. URUGUAY

Por último, el tratamiento tributario en Uruguay. En este país, el servicio prestado es susceptible de tributar el Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas (IRAE), el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Rentas de los No Residentes (IRNR).

El *IRAE* grava aquellas rentas derivadas de actividades desarrolladas, bienes situados y derechos utilizados económicamente en la República del Uruguay con una tasa del 25%.

El *IVA* es un impuesto que alcanza las operaciones a título oneroso consistentes en la circulación interna de bienes, la prestación de servicios dentro del territorio nacional, la introducción de bienes al país, y la agregación de valor originada en la construcción realizada sobre inmuebles (Dirección General Impositiva de Uruguay, 2007). Este gravamen posee una tasa del 22%, aunque existen ciertos productos y servicios que están gravados a un 10%.

El *IRNR* es un impuesto anual, de carácter personal y directo que grava todas las rentas de fuente uruguaya que obtienen las personas físicas o jurídicas no residentes, cuando no actúen en la República a través de un establecimiento permanente (Dirección General Impositiva de Uruguay, 2007). La tasa general es del 12%.

Nuestro país posee un convenio internacional con Uruguay para *eliminar la doble tributación*. Dentro de este convenio se encuentran comprendidos el IRAE y el IRNR (Administración Federal de Ingresos Públicos, 2012). Dejando al IVA como el único tributo susceptible de gravar al servicio provisto.

Tabla 14: Regulaciones específicas

Regulaciones específicas						
País	Alicuota	Concepto	Eliminación de doble tributación	Elimina	Total	Ponderación
Colombia	20%	Retención a la renta (20%) + Iva (19%)	No		39%	6
Perú	48%	IGV (18%) + IR (30%)	No		48%	4
Uruguay	59%	IRAE (25%) + IVA (22%) + IRNR (12%)	Sí	IRAE + IRNR	22%	10

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de DIAN, SUNAT, DGI y AFIP.

3.8. RESULTADOS

Para finalizar esta segunda parte, resulta pertinente dar una breve apreciación de los resultados obtenidos.

Los valores finales de la tabla, ordenados de mayor a menor, son: Perú con 38 puntos, siguiéndole Uruguay con 31 y Colombia con 29.

De esta manera, el mercado peruano se posiciona como el principal atractivo entre los tres seleccionados.

Podemos observar entonces que el mercado peruano logra posicionarse como el de mayor atractivo debido la demanda potencial estimada que en él se encuentra, además de la existencia de las relaciones bilaterales con nuestro país que denotan un avance en la liberación del comercio bilateral de servicios.

Uruguay es un mercado de fácil acceso, pero demasiado pequeño, dificultando así la capacidad de conseguir nuevos clientes potenciales, más aún en un servicio que define el sistema de organización de las empresas.

Y, por último, Colombia, país que posee el mayor nivel de intercambio de los analizados, otorgándole un buen tamaño de mercado, sin embargo, considero que el nivel de acceso de los servicios al mismo no es el deseado, al menos en el ámbito de los servicios informáticos.

Tabla 15: Resultados tabla ponderada

Tabla ponderada				
Indicador	País			Ponderación
	Colombia	Perú	Uruguay	
Tamaño del mercado	6	13	1	20
Tasa de crecimiento del mercado	3	3	4	10
Apertura comercial	5	6	4	15
Riesgo país	2	3	5	10
Acuerdos bilaterales	4	5	1	10
Barreras de entrada	3	4	8	15
Regulaciones específicas	6	4	10	20
Total	29	38	33	100

Fuente: Elaboración propia.

PARTE III

A continuación, se va a realizar un análisis exhaustivo del país seleccionado mediante la ponderación, en este caso, el país que resulta objeto de estudio es Perú. El estudio de mercado realizado tiene como objetivo identificar las principales características del mismo que permitirán identificar oportunidades comerciales atractivas.

4. ESTUDIO DE MERCADO (PERÚ)

4.1. DATOS GENERALES

4.1.1. POSICIÓN GEOGRÁFICA Y SUPERFICIE

La República del Perú se encuentra en la zona oeste de América del Sur, limitando al norte con Ecuador y Colombia (al Noroeste con Ecuador, Noreste con Colombia), al Este con Brasil, al Sureste con Bolivia y al Sur con Chile (Oficina de Información Diplomática, 2023).

Posee una superficie cercana a los 1280000 km², situando su capital en la ciudad de Lima. Perú cuenta con una población estimada de 34049588 habitantes al año 2022 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2023).

4.1.2. PRINCIPALES CIUDADES

A continuación, se van a caracterizar algunas de las ciudades más importantes de Perú (Universidad de Barcelona, 2016):

- *Lima*: es la capital del país. Actualmente es el centro industrial y financiero del país, siendo sus principales sectores económicos los relacionados con el comercio, los servicios, el turismo y las manufacturas. La sede de las empresas nacionales e internacionales que operan en el país suele localizarse en Lima ya que, además de ser la capital, es la región que genera la mayor parte de la actividad económica peruana.
- *Arequipa*: es la segunda ciudad más grande y poblada del país, constituye el centro comercial y económico de la zona sur del país. Las actividades económicas más importantes de la ciudad son el sector del comercio, de los servicios y de la construcción.
- *Trujillo*: ubicada en la costa norte peruana, los sectores predominantes son la construcción y el turismo.

- *Chiclayo*: ubicada en el noroeste de Perú, en la costa del Océano Pacífico, concentra una alta actividad de entidades financieras y es el segundo punto turístico más importante del país.
- *Cusco*: es la capital histórica de Perú. La principal actividad económica de la ciudad es el turismo, debido a que cuenta con varios lugares de interés turístico e histórico y es punto de paso para llegar a Machu Picchu.

4.1.3. MONEDA

La moneda de curso legal en Perú es el Sol (siendo sus abreviaturas S/ o el código ISO, PEN). El tipo de cambio respecto al dólar estadounidense (USD) y al peso argentino (ARS), al día 9/11/23, es el siguiente (XE, 2023):

- 1 USD = 3,8 PEN.
- 1 PEN = 92,05 ARS.

4.1.4. IDIOMA

Son idiomas oficiales del Perú el castellano y, en las zonas donde predominen, también lo son el quechua, el aimara y las demás lenguas aborígenes, según la ley (Congreso de la República del Perú, 1993).

4.2. DATOS MACROECONÓMICOS

4.2.1. SITUACIÓN PRODUCTIVA Y SECTORES MÁS IMPORTANTES

La estructura productiva del Perú se ha mantenido en los últimos años, de manera que los principales sectores económicos resultan de los sectores extractivos, como la agricultura y la minería que representan aproximadamente el 18% del PIB, las manufacturas y construcción poseen también una posición considerable que ronda el 19% y los servicios el 42% (Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, 2023).

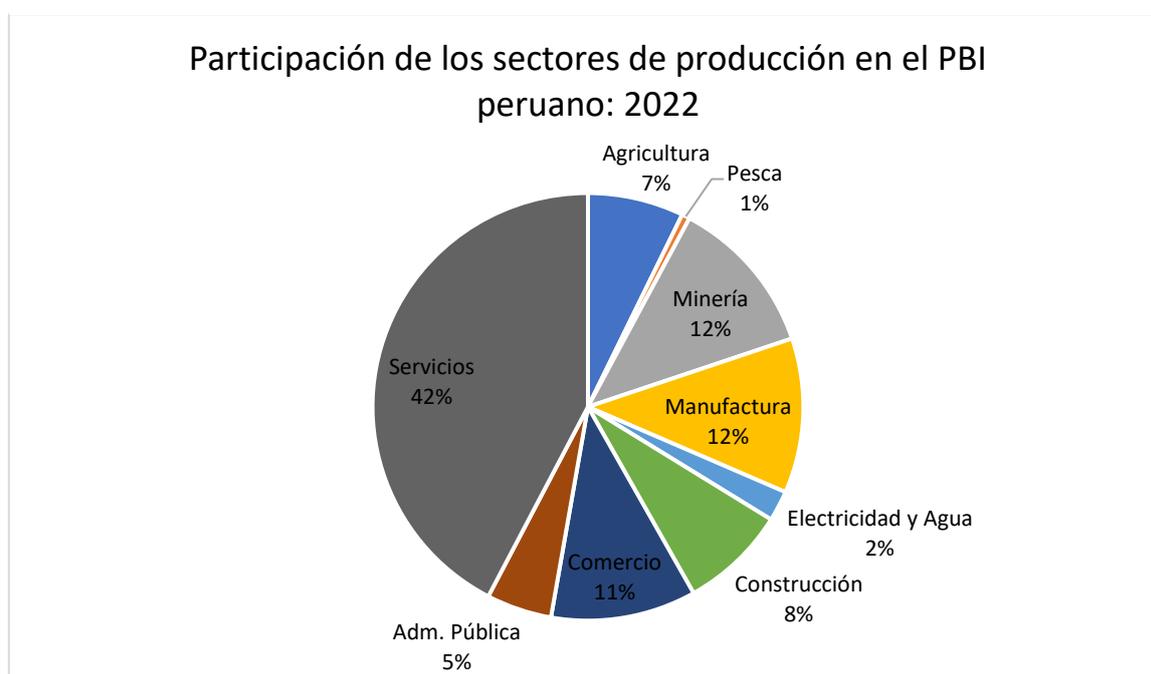
Dentro de la categoría de servicios, los “*Servicios financieros, seguros y pensiones*” oscilaron en los últimos 5 años en una participación cercana al 5%, logrando un 4,3% en el año 2022.

Tabla 16: PBI por sectores de origen (en % del PBI)

PBI por sector de origen (estructura porcentual)					
Sector de origen	2018	2019	2020	2021	2022
Agricultura	6,1	6,2	6,9	6,4	7,2
Pesca	0,8	0,6	0,7	0,8	0,6
Extracción de Petróleo y Minerales	9,3	8,3	8,5	13,1	12,0
Manufactura	13,2	12,8	12,2	11,6	11,7
Electricidad y Agua	2,4	2,6	2,8	2,4	2,3
Construcción	6,8	6,7	6,7	7,7	8,0
Comercio	10,3	10,3	10,6	10,8	10,9
Adm. Pública y Defensa	5,2	5,2	6,0	5,0	4,9
Otros servicios	45,9	47,2	45,5	42,2	42,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: INEI.

Gráfico 2: Participación de los sectores de producción en el PBI peruano, año 2022

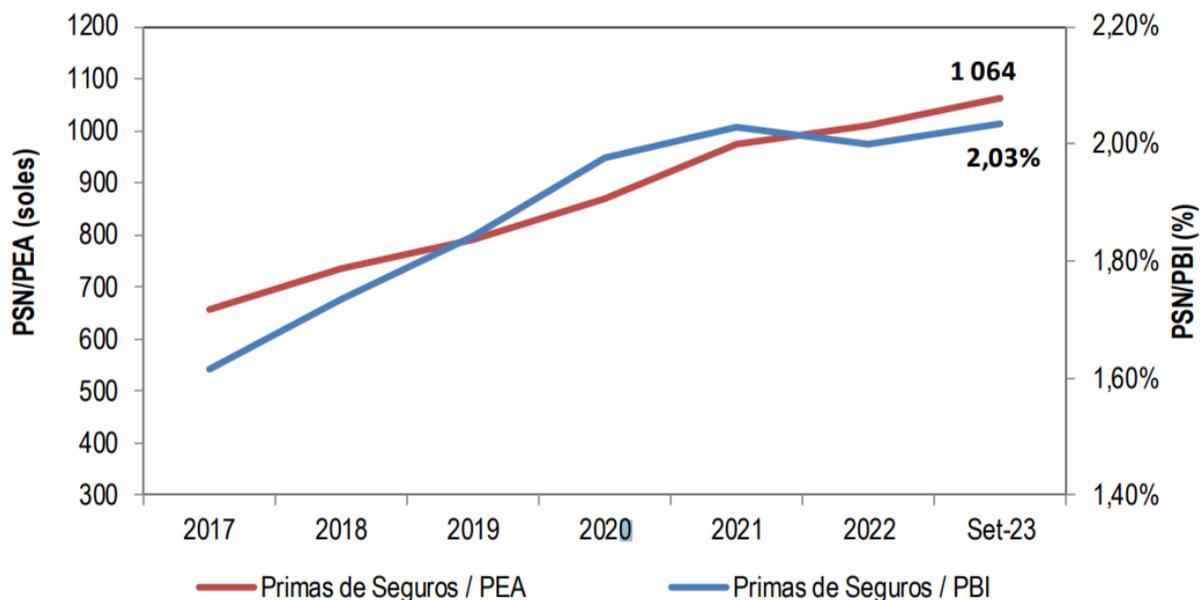


Fuente: INEI.

A su vez, la presencia del mercado de seguros dentro del Perú se ha incrementado en el último año, reflejado en la incidencia de las Primas de Seguros Netas (PSN) sobre el PBI.

Las PSN entonces, representan un 2,03% del PBI peruano (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú , 2023).

Imagen 9: Presencia del mercado de seguros en el PBI de Perú.



Fuente: SBS.

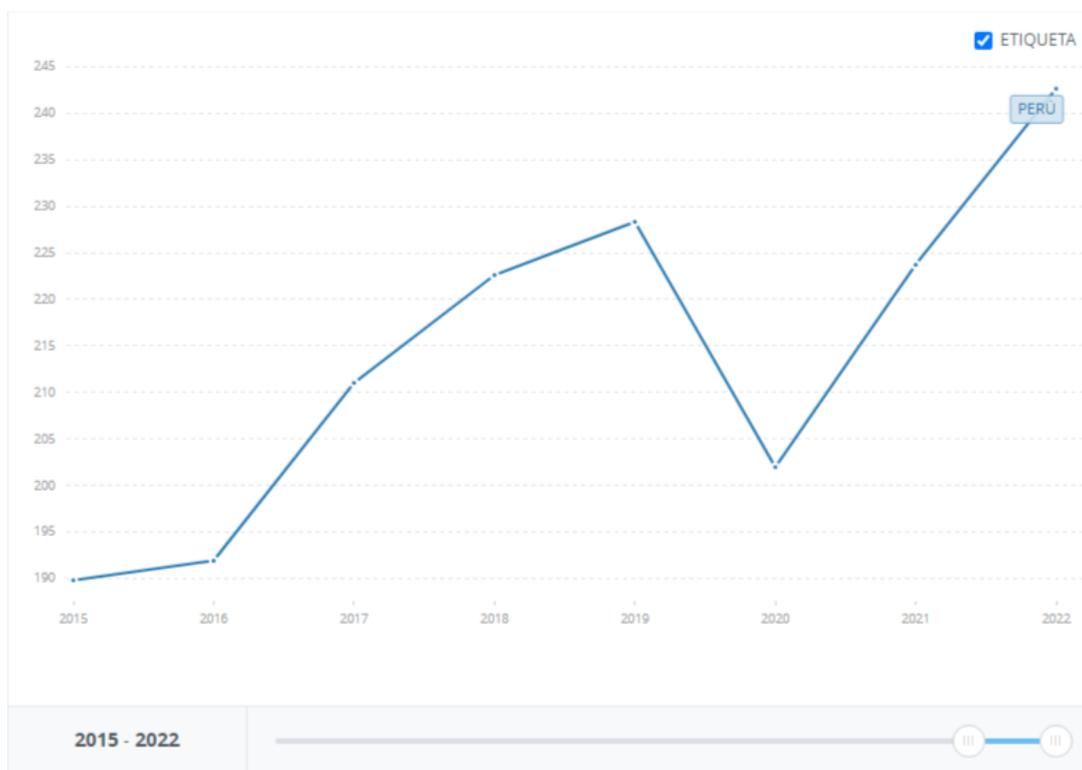
Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú (SBS), el sector asegurador en Perú ha presentado un crecimiento en el último año en cuanto al valor de las Primas de Seguros emitidas, siendo la rama de Seguros de Vida la de mayor crecimiento en los últimos doce meses con un 13% de aumento en la cantidad de Primas de Seguros emitidas.

De esta manera, podemos identificar que el crecimiento del mercado peruano de seguros que puede ser aprovechado por la empresa para facilitar su ingreso al mercado internacional.

4.2.2. PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)

El PBI nominal de Perú tuvo un período de crecimiento sostenido desde el 2016 hasta el 2019, alcanzando un valor en ese mismo año de USD 228,33 mil millones, luego por la pandemia en 2020 se vio afectado, disminuyendo considerablemente su valor, a partir del 2021 se observa un gran crecimiento del mismo (más del 10%) logrando un valor en la actualidad de USD 242,63 mil millones (Banco Mundial, 2023).

Imagen 10: PBI (en USD miles de millones) de Perú (2015 – 2022).



Fuente: Banco Mundial.

El PBI per cápita en USD de Perú presenta también un crecimiento considerable postpandemia, pasando de los USD 6063,6 en el 2020 a USD 7125,8 para el año 2022 (Banco Mundial, 2023).

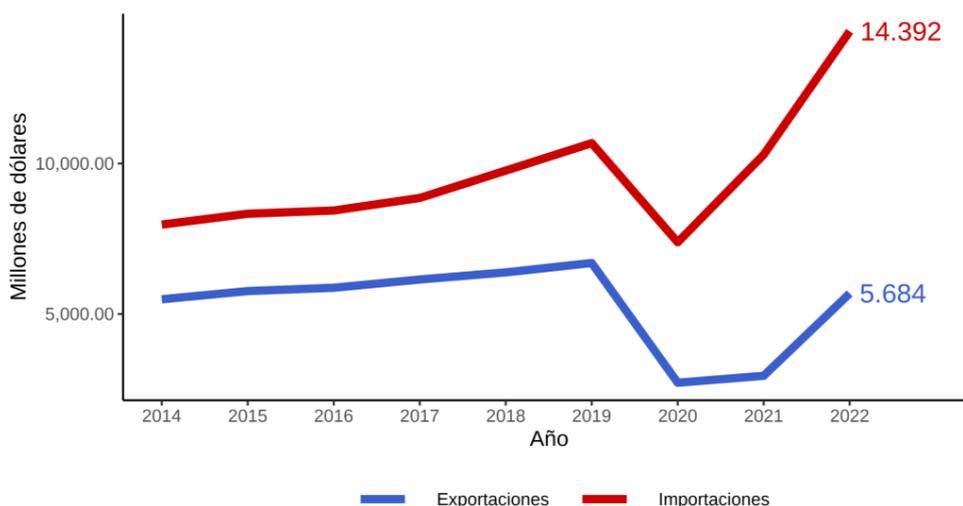
4.2.3. BALANZA COMERCIAL DE SERVICIOS

Las exportaciones de servicios en Perú se mantuvieron constantes hasta el 2020, donde decayeron por consecuencia del covid-19. En 2022 fueron aumentando, llegando a un total de USD 5.684 millones.

Por otro lado, las importaciones de servicios en Perú fueron aumentando levemente hasta el 2019, donde en el año 2020, también debido al Covid-19, sufrieron una caída y retomaron su aumento en 2022 llegando a USD 14.392 millones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2023).

El balance del comercio de servicios entonces posee un saldo negativo que ronda los USD -8708 millones.

Imagen 11: Balanza comercial de servicios de Perú



Fuente: MINCIT.

Los servicios que Perú vende al exterior son básicamente (más del 50%) turísticos, pudiendo señalarse también (aparte de los servicios de transporte vendidos a no residentes), las franquicias (en particular las gastronómicas), los servicios informáticos (venta de software) y los servicios empresariales (señaladamente call centers). En cuanto a los servicios importados por Perú, predominan los fletes, importación de servicios turísticos (viajes al exterior), y las regalías o royalties empresariales, resultado de la importante inversión extranjera acumulada en el país.

Perú es un país con una política comercial abierta al exterior, pero su estructura económica todavía no permite un aprovechamiento profundo de esas oportunidades comerciales debido a su saldo deficitario en la balanza comercial de bienes y servicios. Esta situación no permite que se pueda compensar estas pérdidas solamente con las rentas obtenidas de la producción interna (Oficina Económica y Comercial de España en Lima, 2023).

Dicha información coincide con la detallada por la Agencia Argentina de Inversión y Comercio Internacional (AAICI), último dato disponible al 2021, donde las importaciones de servicios peruanas del año 2021 se basaron principalmente en los sectores de “Transporte” (46.8%) y SBC (33.3%). Las importaciones de SBC están compuestas en su mayoría por “Servicios empresariales” (53.4 %), mientras que los “Servicios de telecomunicaciones, informática e información” ocupan casi un 25% del total (22.5%) (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, 2023).

4.2.4. BALANZA COMERCIAL CON ARGENTINA (2017 – 2021)

En cuanto al comercio de servicios, en 2017 Argentina poseía un saldo favorable de USD 305 millones, a partir de este año, este balance favorable fue disminuyendo hasta que en el año 2020 el intercambio de servicios se inclinó a favor de Perú. Siendo el último dato disponible el saldo favorable hacia Perú de USD 45 millones en el año 2021 (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, 2023).

Al desglosar las principales categorías que componen esta balanza comercial, podemos ver tres categorías principales: SBC, Transporte y Turismo. El cambio de dinámicas dentro del balance se da principalmente por una disminución del intercambio favorable en el Turismo, pasando dicha categoría de generar un saldo favorable de USD 260 millones en 2017 a poseer un saldo negativo de USD 31 millones en 2021, esta fluctuación en el intercambio comercial entre nuestro país y Perú provoca un saldo favorable para éstos últimos a partir del 2020.

Gráfico 3: Balanza comercial bilateral de servicios Argentina - Perú (2017 - 2021)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la AAICI.

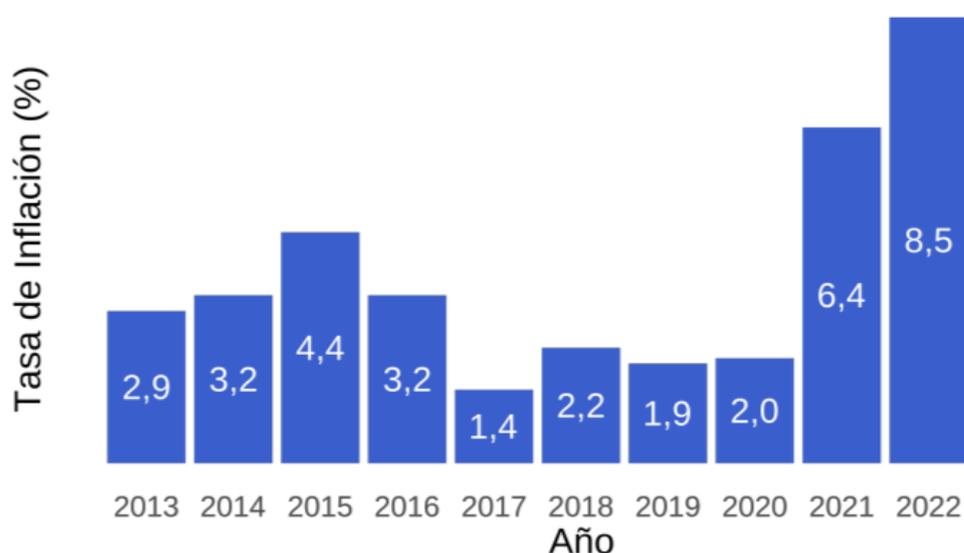
Los SBC ocupan un lugar principal en las exportaciones argentinas, acaparando más del 70% del total. La categoría de mayor participación dentro de la exportación de SBC es la de “Servicios empresariales”, ocupando más de la mitad de las exportaciones realizadas. Los “Servicios de telecomunicaciones, informática e información” por su parte, ocupan más del 30%, alcanzando un valor exportado para el año 2021 cercano a los USD 16 millones.

En cuanto a las importaciones de servicios peruanos realizadas por nuestro país, las categorías principales son los SBC (+50% del total) y el turismo (+35%). Las importaciones de SBC son en su mayoría bajo el concepto de “Servicios empresariales”, representando el 85% del total de estas. Mientras que los “Servicios de telecomunicaciones, informática e información” poseen un 8% de participación, por un monto que ronda los USD 5,6 millones.

4.2.5. INFLACIÓN

En 2022, la tasa de inflación anual de Perú registró la cifra más alta en los últimos 10 años, alrededor de un 8,5%, es decir, que existe una diferencia considerable en cuanto a lo reportado en años anteriores, donde la tasa fluctuaba entre el 2 y el 4 por ciento.

Imagen 12: Inflación anual 2013 – 2022 Perú.



Fuente: MINCIT.

Para el 2023 (último dato disponible a octubre 2023), la variación del IPC a nivel nacional en el transcurso del *corriente año* es de 3,37% (*enero – octubre 2023*).

En octubre, la *variación mensual* fue de -0,27% a nivel nacional. Y en cuanto a la *variación interanual* (*noviembre 22 – octubre 23*), la misma es de 4,52% (Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, 2023).

En contraste con los números de los últimos dos años, se observa una situación más estable en cuanto al Índice de Precios al Consumidor.

4.2.6. RIESGO PAÍS

La evaluación de riesgo país indica el riesgo medio que presentan por las empresas de un país en el marco de sus transacciones comerciales a corto plazo. Es decir, que evalúa la incidencia del estado económico, financiero y político de un país sobre la capacidad de pago de las empresas residentes.

Por otra parte, la evaluación de clima empresarial complementa la evaluación del riesgo país mesurando la calidad del entorno empresarial del país analizando la fiabilidad general de las cuentas de las empresas, el sistema jurídico, el entorno institucional y reglamentario.

COFACE otorga a Perú las siguientes calificaciones en su último ranking, actualizado al tercer cuatrimestre del 2023:

- Evaluación de riesgo país: B (Relativamente alto).
- Evaluación de clima empresarial: A4 (Razonable).

4.3. DERECHOS DE IMPORTACIÓN E IMPUESTOS INTERNOS

El tratamiento tributario al que es susceptible el servicio comprendido dentro de la oferta exportable es el descrito previamente en el punto 3.7.2.

4.4. ACUERDOS COMERCIALES

Los acuerdos comerciales que posee Perú en el mundo (vigentes, suscriptos o en negociación) son los siguientes:

Tabla 17: Acuerdos comerciales bilaterales de Perú.

Socio	Estado del acuerdo	Alcance
Comunidad Andina (CAN)	Vigente	Unión Aduanera
MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)	Vigente	Acuerdo de Complementación Económica
Cuba	Vigente	Acuerdo de Complementación Económica
Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)	Vigente	Acuerdo de Complementación Económica
Chile	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
México	Vigente	Acuerdo de Integración económica
Estados Unidos	Vigente	Acuerdo de Promoción Comercial
Canadá	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Singapur	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
China	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio

EFTA	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Corea del Sur	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Costa Rica	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Japón	Vigente	Acuerdo de Complementación Económica
Panamá	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Unión Europea	Vigente	Acuerdo de Alcance Parcial
Tailandia	Vigente	Acuerdo de Alcance Parcial
Venezuela	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Alianza del Pacífico	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Honduras	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Australia	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
Reino Unido	Vigente	Acuerdo de Libre Comercio
CPTPP	Vigente	Acuerdo de Alcance Parcial
Guatemala	Suscrito	Acuerdo de Libre Comercio
TPP	Suscrito	Acuerdo de Integración económica
Brasil	Suscrito	Acuerdo de Libre Comercio
Alianza del Pacífico (Singapur)	Suscrito	Acuerdo de Libre Comercio
CPTPP (Reino Unido)	Suscrito	Adhesión del Reino Unido
TISA	En negociación	Acuerdo de Libre Comercio
El Salvador	En negociación	Acuerdo de Libre Comercio
Turquía	En negociación	Acuerdo de Libre Comercio
India	En negociación	Acuerdo de Libre Comercio
Hong Kong	En negociación	Acuerdo de Libre Comercio
Nicaragua	En negociación	Acuerdo de Libre Comercio

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú.

4.5. MERCADO

4.5.1. CONSUMO APARENTE DEL SECTOR

Según un informe de la European and Latin American Business Services (ELANBiz), el mayor consumidor de soluciones específicas de software en el Perú es el sector financiero, siendo los servicios de nube (comprendidos en la oferta exportable de la empresa) los que han experimentado un gran crecimiento en su demanda e inversión en los últimos años.

Por lo que la demanda directa de software no es la única actividad ligada al sector informático dentro del Perú, sino que existen servicios que pueden ser de interés para la empresa como los servicios de nube previamente mencionados, los sistemas de gestión de procesos de negocio o sistemas de información gerenciales y los sistemas desarrollados a medida.

El mercado peruano se encuentra orientado casi exclusivamente al nivel corporativo, específicamente, sector financiero, retail, educación, industria minera y construcción (European and Latin American Business Services, 2020).

Dentro de las características del consumidor peruano, resulta interesante destacar las siguientes:

- *“El empresario peruano suele asegurarse de que el servicio que va a contratar sea confiable y eficiente, sometiéndolo en muchos casos a evaluación de su personal especializado. Por ello, no es de extrañar que se soliciten pruebas previas para poder cerrar algún acuerdo.*
- *Es usual que se solicite que se incluya en el contrato que el proveedor del servicio brindará la capacitación necesaria, así como el soporte técnico, de ser el caso”* (European and Latin American Business Services, 2020).

4.5.2. DISPOSICIONES SOBRE MARCA Y PATENTES

El software se protege como una obra literaria fruto del ingenio humano, el registro se puede hacer ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (European and Latin American Business Services, 2020).

4.5.3. INSTITUCIONES IMPORTANTES DEL SECTOR

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú (SBS)

Organismo encargado de la regulación y supervisión del Sistema Financiero de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones en el Perú.

Contacto:

- Los Laureles 214, San Isidro - Lima - Perú.
- Central telefónica: (511) 630-9000

Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG)

Agrupa a compañías de seguros y reaseguros que operan en el Perú, con el fin de concertar esfuerzos en favor de los intereses del gremio, la economía y el desarrollo social del país.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Institución encargada de proteger los derechos de los consumidores y resguardar todas las formas de Propiedad Intelectual.

Contacto:

- Calle de la Prosa 104, San Borja – Lima – Perú.
- (511) 224-7800

4.5.4. FERIAS IMPORTANTES DEL SECTOR

- *Perú Digital Summit*: Conferencia internacional de Transformación Digital. Fecha: junio 2024.
- *Expotic*: Feria Internacional de Tecnología más importante del país, organizada por la Cámara de comercio de Lima. Congregará a las empresas más representativas nacionales e internacionales del sector TI (Expotic, 2021).

4.5.5. COMPETENCIA

La principal competencia en el *mercado nacional* de Colinet Trotta son las siguientes empresas:

- *DC Sistemas y Servicios S.A.*
ESMERALDA 719 Piso 7
(1007) Cdad. de Buenos Aires Argentina
Tel: +54 11 4393 0110
info@dcsistemas.com.ar
<https://www.mlcsolutions.com.ar/productos/dc-seguros.html>
- *Grupo Linari Micheletti (GLM).*
Torre GLM – Santa Fe 1363 Piso 10°
S2000ATS – Rosario (SF) – Argentina
+54 9 341-6183399
<https://www.glmsa.com.ar/>
- *Sistran.*
SISTRAN CORPORATIVO – Argentina – Buenos Aires
(54-11) 4129-3300
sistrancorporate@sistran.com.ar
<https://www.sistran.com/latam/es/inicio/>

Las mismas cuentan con presencia tanto en el mercado nacional como internacional, dentro del territorio latinoamericano.

Competencia en Perú.

- *Kopernicus Tech (KPS)*, firma argentino-chilena de innovación y tecnología para la transformación digital del sector asegurador (Todo Riesgo, 2021).
- *BDT Group y Camote Digital*, una alianza estratégica para impulsar en conjunto soluciones de comunicación omnicanal para las empresas del sector asegurador (100% Seguro, 2022).

4.5.6. IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES ACTORES

Empresas de seguros:

El mercado asegurador peruano cuenta con 17 empresas, las cuales se dividen en tres categorías principales: generales, de vida o mixtas (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú, 2023).

Tabla 18: Estructura del sistema asegurador peruano

Mixtas	Generales	De vida
BNP Paribas Cardif	AVLA Perú	La Positiva Vida
Chubb Perú	Insur	Ohio National Vida
Creceer Seguros	La Positiva	Vivir Seguros
Interseguro	Liberty	
Mapfre Perú	Qualitas	
Pacífico Seguros	Secrex	
Protecta		
Rimac		

Fuente: SBS

4.5.7. EMPRESAS DOMINANTES EN EL MERCADO

El sector asegurador de Perú, en 2022, estaba formado por 17 entidades, de las cuales 8 operan tanto en el ramo de vida como en el de generales, 6 se dedican exclusivamente al ramo de riesgos generales, y 3 exclusivamente al ramo de Vida (MAPFRE, 2023). Este sigue siendo el caso al día de la fecha.

Para definir la existencia de una empresa dominante, se va a utilizar la cuota de mercado ocupada por las mismas, para así poder definir (de manera preliminar al menos) los estratos y rangos que ocupan las distintas compañías de seguros.

La siguiente imagen muestra las cuotas de mercado de las empresas de seguros peruanas en los años 2021 y 2022, sin realizar una división entre los grupos de “Vida” y “No Vida”.

Imagen 13: Cuotas de mercado del sector asegurador (Perú, 2021 - 2022)



Fuente: MAPFRE.

Podemos ver entonces, que tanto Rimac como Pacífico Seguros se ubican como las principales empresas de seguros del país, con un gran margen sobre el resto, definiendo el rol de estas empresas como las líderes dentro del mercado.

En comparación con el año 2021, poco ha cambiado, por lo que las posiciones dentro del mercado peruano de las empresas aparentan ser sólidas.

4.6. PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO

Teniendo en cuenta las características del mercado previamente analizado, una buena oportunidad de ingresar al mismo sería considerar la posibilidad de identificar gestores de seguros locales con los que formar una relación comercial. Estos gestores pueden brindar sus

conocimientos (técnicos, legales y comerciales) del mercado y facilitar el contacto con las empresas de seguros del país.

En conjunto con la identificación de gestores locales, se recomienda la comunicación del sistema, mediante actividades de marketing tales como participación en ferias o convenciones.

Es necesario comprender el comportamiento del empresario peruano y adaptarse al mismo, de esta manera, se debe considerar la posibilidad de brindar “demos” del sistema haciendo foco en las principales fortalezas y características de este ya sea en ferias o en presentaciones a las empresas del sector. Esto debe ser aprovechado en conjunto con el servicio de soporte comprendido dentro de la oferta exportable.

El efecto de la internacionalización de la empresa tiene un efecto en toda la institución, se verán afectados los procesos comerciales y productivos de la misma, debido a la adaptación a la comercialización del mismo en los mercados internacionales y la necesidad de conseguir personal dedicado (ya sea nacional o en el extranjero mediante la modalidad remota). Como se explicó previamente, Colinet Trotta ya ha iniciado el proceso de planificación y desarrollo para dichas áreas específicas relacionadas al comercio internacional de la organización, por lo que este aspecto del plan de acción ya es considerado por la empresa.

CONCLUSIONES

En primer lugar, es destacable el compromiso de la empresa en dar un inicio a su proceso de internacionalización, la capacidad de la institución, su trayectoria y su posición consolidada dentro del mercado nacional le otorga una base sólida sobre la cuál construir. Considero acertada la decisión de comenzar por el mercado latinoamericano, de esta manera se puede permitir obtener la experiencia necesaria tanto en los procesos de intercambio comercial como en la adaptación de su servicio a las necesidades de los distintos mercados.

Con el sector de SSI en crecimiento en el mercado local, los contextos resultan favorables, a pesar de la existencia de riesgos potenciales tales como la falta de experiencia en el plano internacional o la alta rotación del personal dentro del sector. Hechos que se ven contrarrestados al tener en cuenta las necesidades de las empresas dentro del sector asegurador, las cuales se encuentran en un proceso de transformación digital que precisa y demanda servicios como los que ofrece Colinet.

El mercado peruano ha sido el de mayor consideración dentro de la ponderación realizada, posicionándose como el “punto medio”, es decir, posee un buen tamaño de mercado y el ingreso al mismo (a pesar de ser el de mayor carga tributaria) se ve beneficiado por las buenas relaciones entre los países.

El sector asegurador dentro del Perú comienza a tomar mayor participación dentro del mercado, presentando oportunidades de ingreso que pueden ser aprovechadas.

El plan de acción recomendado se basa en el reconocimiento de gestores de seguros locales dispuestos a formar una alianza comercial para así facilitar la inserción de la empresa al mercado peruano, beneficiándose de la experiencia de estos dentro del mercado local. Será necesario adaptar el esquema de la organización mediante la creación de áreas específicas para la internacionalización, algo que desde la empresa ya han comenzado a diagramar y planificar.

De esta manera, considero al mercado peruano como la mejor opción para iniciar el proceso de internacionalización. Con la correcta asesoría, su excelente portfollio, y una gestión comercial enfocada en ello, creo que este análisis le será de gran utilidad para la empresa.

REFERENCIAS

100% Seguro. (21 de Abril de 2022). *Alianza: BDT Group y Camote Digital se unen para acelerar la transformación digital de la industria aseguradora en Perú*. Obtenido de <https://100seguro.com.ar/alianza-bdt-group-y-camote-digital-se-unen-para-acelerar-la-transformacion-digital-de-la-industria-aseguradora-en-peru/>

Administración Federal de Ingresos Públicos. (23 de Abril de 2012). *Acuerdo entre la República Argentina y la República Oriental del Uruguay para el intercambio de información tributaria y método para evitar la doble imposición*. Obtenido de AFIP: <https://www.afip.gob.ar/convenios-internacionales/materia/documentos/Acuerdos-de-cooperacion-y-asistencia-mutua/Bilaterales/Impositivos/PDF/Uruguay.pdf>

Administración Federal de Ingresos Públicos. (23 de Enero de 2019). *Resolución General N° 4401/2019*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-4401-2019-319133/texto>

Administración Federal de Ingresos Públicos. (11 de Noviembre de 2020). *Requisitos a tener en cuenta en caso de realizar una exportación de servicios*. Obtenido de AFIP: <https://servicioscf.afip.gob.ar/publico/abc/ABCpaso2.aspx?id=21995220>

Administración Federal de Ingresos Públicos. (24 de Enero de 2020). *Resolución General N° 4666/2020*. Obtenido de AFIP: https://biblioteca.afip.gob.ar/search/query/norma.aspx?p=t:RAG|n:4666|o:3|a:2020|f:24/01/2020#articulo_0001

Administración Federal de Ingresos Públicos. (s.f.). *Derechos de exportación de servicios*. Obtenido de AFIP: <https://www.afip.gob.ar/derechos-de-exportacion-de-servicios/>

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. (26 de Junio de 2023). *Informe País: Perú*. Obtenido de AAICI: <https://docs.inversionycomercio.ar/webinfo/mXYvdPnpCG8A4u99jbNVmhkJqw02YG9g.pdf>

Asociación Latinoamericana de Integración. (7 de Diciembre de 2005). *Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N°58 – MERCOSUR – Perú*. Obtenido de ALADI:

https://www2.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/ace/es/ace58/ACE_058_Acuerdo_Texto.pdf

Asociación Latinoamericana de Integración. (21 de Julio de 2017). *Acuerdo de Complementación Económica N°72 – MERCOSUR – Colombia*. Obtenido de MINCIT: <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/mercosur/acuerdo-de-complementacion-economica-no-72-colombi>

Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2023). *Página web de la APESEG*. Obtenido de <https://www.apeseg.org.pe/nosotros/>

Banco Central de la República Argentina. (7 de Diciembre de 2023). *Normas sobre "Exterior y Cambios"*. Obtenido de BCRA: <https://www.bcra.gov.ar/Pdfs/Textord/t-excbio.pdf>

Banco Mundial. (2023). *Importaciones de bienes y servicios (% del PIB) - Colombia, Peru, Uruguay*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS?locations=CO-PE-UY&view=chart>

Banco Mundial. (2023). *PIB (US\$ a precios actuales) - Colombia, Peru, Uruguay*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CO-PE-UY>

Banco Mundial. (2023). *PIB (US\$ a precios actuales) - Peru*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2022&locations=PE&start=2015>

Banco Mundial. (2023). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Colombia, Peru, Uruguay*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CO-PE-UY>

Banco Mundial. (2023). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Peru*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2022&locations=PE&start=2015>

Código Aduanero. (2 de Marzo de 1981). Obtenido de InfoLEG: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16536/Ley22415_Titulo_preliminar.htm

- COFACE. (17 de Octubre de 2023). *Evaluación del riesgo país*. Obtenido de [https://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos/Rating-table/\(geo\)/682](https://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos/Rating-table/(geo)/682)
- Colinet Trotta. (2022). Recuperado el 25 de Septiembre de 2023, de <https://colinet.com.ar/>
- Congreso de la República del Perú. (1993). *Constitucion de la República del Perú - Artículo 48*. Obtenido de <https://www2.congreso.gob.pe/sicr/RelatAgenda/constitucion.nsf/NumArticulos/048?openDocument>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia. (1989). *Estatuto tributario de Colombia*. Obtenido de DIAN: https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/estatuto_tributario.htm
- Dirección General Impositiva de Uruguay. (2007). *Sistema tributario uruguayo*. Obtenido de DGI: <https://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2,educacion2013,educacion,O,es,0,PAG;CONC;1430;7;D;el-sistema-tributario-uruguayo;13;PAG;>
- Dirección General Impositiva de Uruguay. (27 de Junio de 2012). *Consulta N° 5.605: Software, actividades y afines – IRAE – IVA – IRNR*. Obtenido de DGI: https://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2,principal,_Ampliacion,O,es,0,PAG;CONC;1240;1;D;-27624;1;PAG;
- European and Latin American Business Services. (Marzo de 2020). *Servicios de Informática en el Perú*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/download?url=https://circabc.europa.eu/ui/group/ed742e6c-12f9-42c2-a1f3-9bc074cc06ea/library/ef3eaceb-11e3-446b-aa60-c975b74dc5a9/details?download=true>
- Expotic. (2021). *Página oficial*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2023, de <https://www.expotic.com.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística del Uruguay. (2023). *Demografía de empresas del Uruguay*. Obtenido de INE: <https://www3.ine.gub.uy/rraa/page23.html#custom-html-77>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. (03 de Septiembre de 2023). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido de INEI: https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresa_l_7.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. (2023). *Producto Bruto Interno según Actividad Económica (1994 - 2022)*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pbi_act_econ_n9_cite_1994-2022.xlsx

Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. (Noviembre de 2023). *Variación de los Indicadores de precio de la Economía*. Obtenido de INEI: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5357109/4796397-informe-de-precios-n-11-noviembre-2023-variacion-de-los-indicadores-de-precios-de-la-economia.pdf?v=1698843632>

International Trade Centre. (2023). *Lista de los importadores para el servicio: 6 - Servicios de seguros y pensiones*. Obtenido de Trademap: https://www.trademap.org/Country_SelService_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7cS06%7c1%7c3%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

International Trade Centre. (2023). *Lista de los importadores para el servicio: 9.2 - Servicios de informática*. Obtenido de Trademap: https://www.trademap.org/Country_SelService_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7cS09002%7c2%7c3%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

IRAM. (10 de Mayo de 2023). *Certificado de Sistemas de Gestión*. Obtenido de Colinet Trotta: https://colinet.com.ar/wp-content/uploads/2023/08/COLINET_TROTTA_9001_iram_2.pdf

IRAM. (2023). *Sistemas de gestión de la seguridad de la información*. Obtenido de <https://iram.org.ar/servicio/sistemas-de-gestion-de-la-seguridad-de-la-informacion/>

MAPFRE. (Septiembre de 2023). *El mercado asegurador latinoamericano en 2022*. Obtenido de <https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/media/group/121616.do>

Mercado Común del Sur. (15 de Diciembre de 1997). *Protocolo de Montevideo sobre el Comercio de Servicios del MERCOSUR*. Obtenido de MERCOSUR: https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/22482_DEC_013-1997_ES_ProtServicios.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2023). *Acuerdos Comerciales del Perú*.
Obtenido de MINCETUR: <https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (29 de Agosto de 2023). *Perfil económico y comercial de Perú*. Obtenido de MINCIT:
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/america/america-del-sur/peru/oee-ma-perfil-peru-29ago23.pdf.aspx>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de Argentina. (19 de Julio de 2019). *II Ronda de Negociación Argentina-Perú*. Obtenido de Cancillería:
<https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/ii-ronda-de-negociacion-argentina-peru>

Observatorio de la Economía del Conocimiento. (Julio de 2023). *Informe Economía del Conocimiento N°26*. Obtenido de Ministerio de Economía:
<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ioec26.pdf>

Oficina de Información Diplomática. (Agosto de 2023). *Ficha país: Perú*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores de España:
https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PERU_FICHA%20PAIS.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Lima. (Mayo de 2023). *Informe Económico y Comercial de Perú*. Obtenido de ICEX:
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2023/05/anexos/iec-peru-2023.pdf>

Oficina Estudios Económicos de Colombia. (Septiembre de 2023). *Informe de tejido empresarial*. Obtenido de MINCIT:
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-tejido-empresarial/2023/septiembre/oee-dv-informe-de-tejido-empresarial-septiembre-2023.pdf.aspx>

Organización Mundial del Comercio. (2023). *Participación en acuerdos comerciales regionales*. Recuperado el 18 de Octubre de 2023, de OMC:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/rta_participation_map_s.htm

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú . (Octubre de 2023).

Presentación del Sistema Asegurador. Obtenido de

<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2023/Setiembre/SS-0003-se2023.PDF>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú. (2023). *Directorio de empresas del sector asegurador*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2023, de SBS:

<https://www.sbs.gob.pe/supervisados-y-registros/empresas-supervisadas/directorio-del-sistema-de-seguros/empresas-de-seguros>

Superintendencia de Seguros de la Nación. (17 de Agosto de 2023). *Evolución del mercado asegurador (2012 - 2022)*. Obtenido de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ssn_2022_evolucion_mercado_asegurador_anexo.pdf

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2018). *Impuesto General a las*

Ventas. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/declaropago/impuesto-general-las-ventas>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (21 de Abril de 2020). *Reglamento de la ley del Impuesto a la Renta*. Obtenido de SUNAT:

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap2.pdf>

Todo Riesgo. (29 de Marzo de 2021). *Innovación y tecnología: KPS desembarca en Perú*.

Obtenido de <https://www.todoriesgo.com.ar/kps-desembarco-peru/>

Todo Riesgo. (15 de Mayo de 2023). *Índice de Maduración Digital*. Obtenido de

<https://www.todoriesgo.com.ar/aacs-cessi-indice-maduracion-digital-transformacion-mercado-asegurador/>

Universidad de Barcelona. (2016). *Principales ciudades de Perú*. Recuperado el 22 de

Noviembre de 2023, de Master en Comercio Internacional y Finanzas:

<https://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/peru/ciudades.htm>

XE. (2023). *Convertor de divisas*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2023, de

<https://www.xe.com/es/currencyconverter/>