



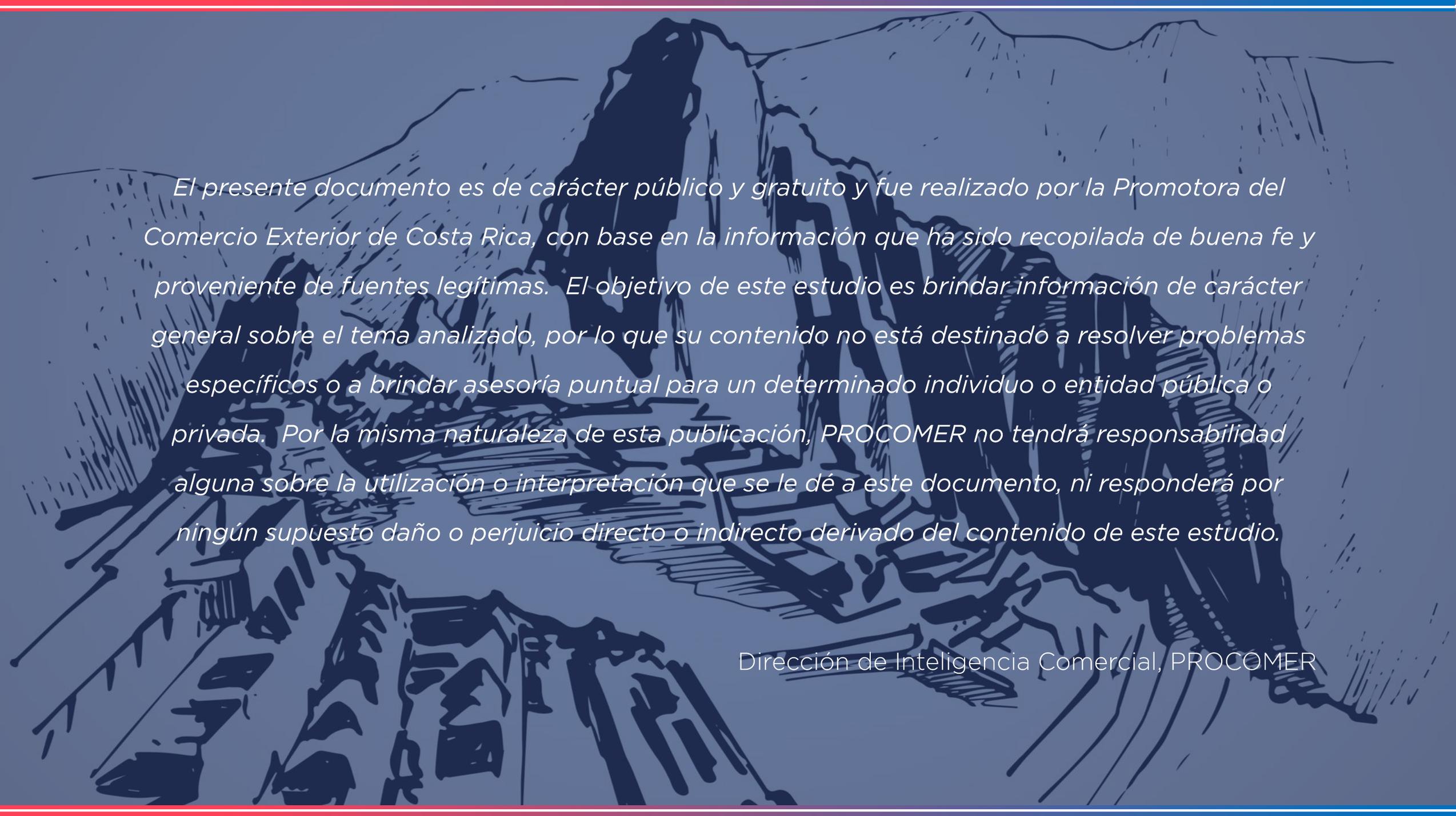
esencial
**COSTA
RICA**

Prospección del mercado de TI en Perú

Banca - Retail - Trazabilidad

Erick J. Apuy

Dirección de Inteligencia Comercial
Setiembre 2020

The background is a blue-toned sketch of a mountainous landscape. It features a winding road that leads up a hillside towards a small, simple building. The sketch uses expressive, dark lines to define the terrain, with some areas filled with fine hatching to suggest texture and depth. The overall style is artistic and somewhat abstract, typical of a conceptual illustration for a document cover or title page.

El presente documento es de carácter público y gratuito y fue realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, con base en la información que ha sido recopilada de buena fe y proveniente de fuentes legítimas. El objetivo de este estudio es brindar información de carácter general sobre el tema analizado, por lo que su contenido no está destinado a resolver problemas específicos o a brindar asesoría puntual para un determinado individuo o entidad pública o privada. Por la misma naturaleza de esta publicación, PROCOMER no tendrá responsabilidad alguna sobre la utilización o interpretación que se le dé a este documento, ni responderá por ningún supuesto daño o perjuicio directo o indirecto derivado del contenido de este estudio.

Dirección de Inteligencia Comercial, PROCOMER

Resumen Ejecutivo

Las **condiciones macroeconómicas** posicionan a Perú como uno de los mercados con **mejor desempeño regional** al ser la 4° economía más grande de América del Sur (2019) y tener el 3° crecimiento más dinámico en la región (CAGR 3,1%, 2015-19). Si bien este impulso económico genera un **entorno competitivo para los negocios**, este no **se ve reflejado por igual** en el desarrollo de sus capacidades en TIC's. Este rezago ha impulsado a Perú a ser **el segundo país del Sur que más invierte en tecnología** (2,6% del PIB).

En este **contexto**, se evidencia **un mercado de TI con un valor estimado de \$1.145 millones USD** en ventas domésticas (2019), integrado por cerca de 500 empresas locales, esencialmente micro (95%); al tiempo que **realiza importaciones por \$544 millones (2018)**. Esta oferta local está **concentrada en atender la demanda doméstica** y muestra una moderada experiencia en internacionalización, con \$53 millones USD en exportaciones (2018). Lo anterior denota que **la oferta local es muy competitiva**, con empresas que conocen bien su entorno de negocio y con niveles de precios bien ajustados, que pueden ser de 20% a 30% más bajos que los costarricenses, en promedio.

La prospección en las **verticales seleccionadas (banca, logística y retail)** evidencia en ellas un positivo crecimiento tanto económico como en su gasto tecnológico, y que es en la **interacción** entre ellas en donde se identifican algunos de los espacios de negocio potenciales. **En banca**, existe un ecosistema robusto y altamente demandante de TI, que funciona como plataforma para un segmento creciente de empresas Fintech (cerca de 120). **Para Costa Rica**, pueden haber espacios para una **oferta diferenciada en: i)** plataformas de biometría e inteligencia artificial para el acceso virtual a microcréditos y apertura de cuentas; **ii)** soluciones de seguridad para la prevención de ataques de fuerza bruta por bots; **iii)** soporte para empresas Fintech en ámbitos empresariales y personales; y **iv)** soluciones de automatización y banca digital ajustadas el perfil del segmento de entidades en microfinanzas.

Por otra parte, en el **retail**, se identifica **un acelerado desarrollo del ecommerce**, mercado de **\$4 mil millones** (2019), que crecerá 50% a 2022 y que ha generado una demanda por nuevos medios de pago digitales, entre ellos, **los monederos electrónicos**, en empresas **Fintech** que demandan actualmente, y acrecentado por la pandemia, servicios de soporte externo y **ciberseguridad** en transacciones. Finalmente, se identifican necesidades **logísticas** centradas en la **micro distribución**, dado que Lima es la tercera ciudad más congestionada del mundo, hay una alta demanda por soluciones de automatización y optimización de rutas.

Para las empresas interesadas en el mercado, considerar: i) un probable ajuste a la baja en el precio; ii) un impuesto de retención en fuente del 30%; iii) una oferta doméstica numerosa y competitiva; y iv) segmentos tecnológicos tradicionales o de volumen ya atendidos por esta oferta. No obstante, las necesidades evidenciadas son **específicas a servicios de valor agregado diferenciados para el mercado**, que si se cumple esta condición, resulta Perú un destino de **diversificación** estratégica con margen para el desarrollo.

Objetivo principal

Prospectar las oportunidades de comercialización de soluciones informáticas orientadas al retail, banca y trazabilidad en Perú, así como los retos relacionados para la oferta costarricense en este mercado.

Objetivos específicos

1. Contextualizar el desempeño económico de Perú y la dinámica comercial del mercado de TI.
2. Describir los principales indicadores tecnológicos para este sector.
3. Identificar las necesidades en TI por parte de sectores productivos del retail, banca y trazabilidad-logística.
4. Perfilar las principales características de la oferta peruana y su potencial compatibilidad con la oferta costarricense.
5. Comprender los impuestos aplicables para la comercialización de servicios en Perú, por parte de un proveedor no residente.
6. Indagar sobre la experiencia de oferentes TIC's costarricenses en el mercado peruano.
7. Evidenciar los principales cambios que están impactando a este sector producto de la afectación del Covid-19 en Perú.
8. Establecer recomendaciones para la participación de empresas costarricenses en este mercado.

Metodología

1. Trabajo de campo virtual en Perú

Se entrevistó a empresas y entidades del ecosistema peruano de TIC's con el fin de comprender el contexto del mercado y las características de las verticales analizadas (mayo-junio de 2020), entre ellos:

- Empresas locales de TI
- Cámara empresarial del sector (APESOFT)
- Gobierno de Perú (PromPerú)
- Asesores especialistas del sector
- Asesores en materia tributaria contable peruana

2. Recopilación de información de fuentes secundarias sobre el mercado peruano de TIC's.

3. Entrevista a empresas costarricenses que exportan servicios TIC's a Perú.

Contenido

- 1. Desempeño económico y comercial de Perú**
- 2. Contexto peruano del ecosistema de TIC's**
- 3. Características de la demanda tecnológica en sectores identificados**
- 4. Consideraciones tributarias**
- 5. Experiencias costarricenses en el mercado**

Principales Hallazgos

Desempeño económico y comercial de Perú

1. Perú es la economía #46 en el mundo (\$226.800 millones USD en 2019), **4 veces el tamaño de la costarricense y la #4 en América del Sur. Posee el 3° mayor crecimiento de la región** (3,1% CAGR entre 2015-2019) y una reducción del 50% en la pobreza en la última década. Vs mercados vecinos posee un PIB per cápita PPA moderado (#7 del Sur) y por debajo del costarricense (\$20.434), que refleja una estructura de costos productivos competitiva, en contraste con la región o C.R.
2. Su estructura productiva está altamente vinculada al sector minero, que representa el 13,3% del PIB en 2019. Si bien el sector **telecomunicaciones y otros servicios de información** representa solo el 2,3% del PIB, muestra **la tasa de crecimiento más dinámica**, 7,9% anual en promedio entre 2012-2019.
3. En términos de **comercio internacional**, sus exportaciones en **bienes** son positivas, con un saldo comercial a favor de +\$2.771 millones, altamente dependientes de productos minerales (44% del total) y oro en bruto (16%); e importaciones orientadas al sector eléctrica y electrónica (23%), productos minerales (15%) y química (11%). En 2019, sus principales destinos fueron China (29%), EEUU (12%) y Canadá (5%); al tiempo que **importó** mayormente de China (24%), EEUU (21%) y Brasil (6%), entre otros. cuenta con 20 diferentes acuerdos comerciales, incluido un **TLC con Costa Rica** vigente desde 2013
4. En el comercio de **servicios**, Perú es el **5° importador** de servicios en América del Sur (2019) con compras por **\$10.774 millones**. Contrario a bienes, su saldo comercial es negativo (-\$.2880 millones), concentradas en actividades de transporte 29% (carga y pasajeros), viajes 27% y otros servicios empresariales 16%. En 2018 las importaciones registraron un crecimiento histórico del 12% (+\$1.068 millones) y mantuvo su impulso en 2019, con un dinamismo sostenido desde 2016.
5. Debido a la crisis generada por la pandemia, el Banco Mundial proyecta una disminución de **-5,2% del PIB global en 2020**, con miras a un **crecimiento del 4,2% en 2021**. Se estima que Perú cierre el 2020 con la 2° peor proyección en la región Sur (-13%), pero que **lidere la recuperación en 2021 con una tasa de +7%**, por encima del promedio global y regional.

Contexto del ecosistema peruano de TIC's

6. **Buen entorno de negocio, aunque no fielmente reflejado en el desempeño TIC:** en una comparativa a partir de tres índices globales de desempeño, Perú muestra una menor calificación generalizada en relación con Costa Rica; no obstante, en Latinoamérica se mantiene siempre en el Top 10 de lugares. En determinados indicadores individuales refleja una alta **competitividad**, siendo líder en la región.
7. Destaca en **indicadores** relacionados con **sofisticación del mercado** (#26, mejor que el promedio de Países de Ingreso Medio-Alto), así como en la **sofisticación de los negocios** (#52). En ambos indicadores es el primero en Latinoamérica. Además, sobresale en ámbitos de servicios digitales del Gobierno (#41) y participación online (#36). (Global Innovation Index). A pesar de estas mejoras, Perú es relativamente **débil** en competencias de I+D, investigación conjunta entre universidad e industria y la difusión del conocimiento vinculado exportaciones de servicios de TIC. (Global Innovation Index)
8. **Mejor calificación tecnológica de Costa Rica en relación con Perú:** posee un rezago en la cobertura 4G; en el acceso a internet residencial; en la inversión e impulso del gobierno a nuevas tecnologías y en la realización de compras por internet. No obstante, sus indicadores concuerdan con países comparables en términos de ingreso.
9. La puntuación en el **Network Readiness Index (2019)**, ranking específico de tecnología, es congruente con el promedio de los Países de Ingreso Medio-Alto, entre los cuales se encuentra Costa Rica. Lo que refleja que en un comparativo regional, el país tiene condiciones similares a otras economías de la región
10. **El país trabaja en desafíos para mejorar el acceso a telecomunicaciones:** cerca de 8 millones de personas no tienen acceso a internet (población de 32 millones) y en zonas rurales solamente el 27% lo tienen. No obstante las redes móviles han permitido un acceso exponencial, con más de 40 millones de líneas activas en 2019 y una bajada de precios del 92% por MB de descarga en los últimos 4 años. A pesar de los retos, Perú posee el 11° internet más rápido de la región (a junio 2020).
11. **Retos país generan nuevos espacios para la inversión y negocios TIC's:** entre 2020-2024, las necesidades en el desarrollo de infraestructura de TIC's alcanzan los \$3.355 millones (10% de la inversión país proyectada, 4° sector en relevancia). A largo plazo, a 2040, el sector podría demandar \$5.626 millones en inversión, desbordada en diferentes ámbitos de negocio.

12. Estos retos han servido de estímulo para hacer de Perú **el segundo país en Suramérica con mayor inversión en tecnología**, destinando el **2.57% del PIB** (2017), por encima del promedio en Latinoamérica (2.06%), superando a Argentina y México y por debajo de Colombia (2.66%). Entre los factores que han impulsado la inversión, además del desempeño macroeconómico positivo previo a 2020, destaca el crecimiento del **sector financiero** (con demanda tecnológica en soluciones de seguridad y automatización), el desarrollo del **mercado de telecomunicaciones** y la expansión en los sectores de **comercio retail y servicios** (dinamización de micro transacciones, crédito automatizados y plataformas de ecommerce)
- 13. Recurso humano competitivo, mercado con alta demanda de profesionales TIC:** Perú es el 5° país en Latinoamérica con mayor demanda de profesionales TIC, con **un faltante de 17 mil personas** (cinco veces el monto en Costa Rica). Con respecto a tecnologías esenciales, la brecha entre oferta-demanda creció un 1% CAGR en los últimos cuatro años (2015-2019); en contraste un con 5,3% en tecnologías emergentes. Perú es uno de los mercados de la región donde a las empresas se les dificulta más encontrar empleados calificados (#13 en Latinoamérica vs #2 Costa Rica), cuando en 2019 la tasa de desempleo fue de solamente el 3,7%.
14. La escasez en profesionales no se explica por un faltante académico, ya que en Perú existen 51 universidades públicas y 92 privadas, con un buen porcentaje de ellas con oferta de carreras tecnológicas. Perú, al igual que Costa Rica, destina 4% de su gasto en educación, siendo el 3° país de América Latina con la participación más alta.
- 15. Telecomunicaciones en crecimiento sostenido:** el sector TIC como un todo genera **\$4.381 millones (2,3% del PIB en 2019)**. Las telecomunicaciones (\$2.773 millones) presentan un crecimiento dinámico, mientras que los servicios de TI tendieron a desacelerar en los últimos tres años (cifras sujetas a revisión). En 2020, se probable que ambos comportamientos persistan.
- 16. Producción TIC concentrada en la capital y hacia la costa:** Lima, capital del país, es el centro de la actividad económica y productiva de Perú, representa el 44% del PIB nacional, el 46% del parque empresarial y alberga al 30% de la población total. Para el sector, el 66% de la producción del sector se originan en Lima y es sede de la mayoría de empresas peruanas de TI.
17. 53% del total de negocios TIC en Perú están establecidos en la región de Lima Metropolitana*. La Libertad, Arequipa, Lambayeque y Piura son también regiones importantes de producción TIC, todas ellas en el litoral de la costa.

- 18. Sin telecomunicación ni otros no vinculados, el mercado TI vale \$1.145 millones (2019):** este parque empresarial, estricto TI, está integrado por cerca de **500 empresas**, que coexisten con 6 compañías tractoras que lideran más del 60% en ventas, pero que dejan un mercado paralelo de \$445 millones en donde facturan empresas peruanas, **en su mayoría micro (95%) y pequeñas (4%)**.
- 19. En importación, Perú consume \$862 millones en servicios TIC's del exterior (2018):** las TIC's representan el 9% del total de servicios importados por el país, con un crecimiento sustancial del 43% con respecto al año anterior (+\$258 millones). Los servicios de información (software, servicios digitales, etc) representan el 63% de este total, mientras que el restante se basa en actividades de telecomunicación. **En servicios de información, específicamente, se importan 544 millones USD (2018)**.

Características de la demanda en banca, retail y trazabilidad

- 18. Sectores seleccionados en dinamismo económico y tecnológico:** servicios financieros son el segundo sector (después de TIC's) con mayor crecimiento (7% anual promedio) entre 2012-19; mientras transporte (4,1%) y comercio (2,8%) destacan también con un desempeño dinámico. Si bien no son las verticales en donde más de sus empresas invierten, sí están entre las que más dinero desembolsan en tecnología.
- 19. Entre ellos muestran necesidades con áreas de convergencia:** la dinamización de la última década en el ingreso y consumo ha profundizado cambios digitales en verticales de comercio y finanzas, que convergen en la integración de soluciones para el consumidor a nivel de pagos multiplataforma, compras en línea, acceso a crédito-microcrédito y seguridad digital.
20. Desde 2002, la **creación de nuevos empleos** ha logrado que la tasa de población desocupada esté entre las más bajas de la región, lo que a su vez ha impactado en la reducción de la pobreza. Desde 2001, el PIB per cápita peruano ha crecido de manera sostenida sin interrupción. Esta mayor disponibilidad ha impulsado el gasto en diferentes ámbitos, principalmente en alimentación (53% del total) y servicios (43%, con crecimiento en servicios digitales). Además, el mayor ingreso y nuevos empleos facilitaron la **bancarización**. Esto ha presionado a la oferta financiera a generar nuevos servicios y facilidades tecnológicas para el consumidor, que explica además el surgimiento de un **ecosistema Fintech nutrido**.

18. **Un sistema financiero plataforma para el comercio e intensivo consumidor de TI:** Perú ha consolidado una estructura financiera integrada por 16 bancos privados y 4 estatales, así como una decena de otros perfiles crediticios. La banca es uno de los principales clientes para la oferta local tecnológica y alrededor del cual se ha desarrollado un ecosistema de empresas Fintech y plataformas para el ecommerce.
19. **Se identifica un mercado Fintech vibrante de oferta-demanda:** hay cerca de 120 empresas Fintech operando en Perú, organizados en al menos dos **hubs sectoriales**, y generando servicios en banca de consumo y empresarial, entre otros especializados. Tan solo en 2019 hubo un crecimiento del 256% en la cantidad de nuevas Fintech y es el segundo país de la región con mayor tasa de expansión. **La respuesta de la banca tradicional** ha sido agresiva y ha habido una adaptación rápida, han optado por: i) adquirir Fintechs que podrían significar una amenaza; ii) gestionar centros de innovación que les permitan desarrollar startups internas; iii) suscribir alianzas con Fintechs para acercarse más nuevos tipos de consumidores.
20. **A pesar de la oferta, se identifican espacios Fintech poco atendidos en Microfinanzas:** las entidades microfinancieras gestionan cerca del 12% del capital financiero de Perú, y a pesar de la amplia oferta local de empresas Fintech, pueden haber espacios desatendidos para posicionar desarrollos centrados en la inclusión digital de pequeñas empresas, en formatos de marketplace comerciales, integrados con pagos. **Perú es líder global entre los países que ofrecen un mejor entorno para las microfinanzas.** Desde 2007 ha destacado en la posición #1 y en 2018 en #2. Atienden en su mayoría a micro y pequeñas empresas. En 2019 las microfinancieras gestionaron más de \$13.700 millones USD cerca del 12% de los activos del sistema financiero del país y un crecimiento anual del 10%
21. **Mientras que en banca tradicional, necesidad por estimular acceso a microcréditos:** resalta el interés actual por soluciones orientadas a estimular el acceso digital e incrementar el volumen de microcréditos (hasta los \$4.000 USD). Seguridad, fiabilidad en detección de credenciales y experiencia de usuario son los principales requisitos.
22. Actualmente, una de las tendencias en demanda se orienta hacia tecnologías basadas en **biométrica e inteligencia artificial.** En 2019 los bancos BBVA y BCP fueron los primeros habilitar servicios basados en reconocimiento facial para apertura de cuentas 100% digital; contratar un nuevo producto bancario o retiro de dinero en cajeros automáticos, sin tarjeta.

23. En banca tradicional, necesidad de soluciones para prevenir ataques de fuerza bruta: se identifica una demanda activa por plataformas basadas en ciberseguridad que eviten el crimen digital basado en **ataques por bots automatizados**, centrados en tarjetas. Diferentes perfiles bancarios entrevistados señalan una **problemática creciente en ataques automatizados** basados en bots:

- Infiltración informática al sistema bancario para la fuga de información sobre PINES de tarjetas.
- Utilización de esta información para lanzar ataques aleatorios con cientos o miles de pines.
- Un % de estos cruces aleatorios coincide y se traduce en fraudes y robos de dinero para los titulares de las cuentas.

24. Si bien las entidades utilizan diferentes servicios de monitoreo en tiempo real, la mayoría provistos por los propios emisores de tarjetas, estos son actualmente insuficientes. **Para Costa Rica, se señala la demanda por plataformas de ciberseguridad que prevengan o eviten la tasa de incidencias.**

Entorno Comercio-Retail

23. Con banca como motor, el ecommerce peruano es una industria de \$4 mil millones: en 2009 Perú representaba solo el 1,3% del valor del comercio electrónico en la región Sur; sin embargo en 2019 abarca el 5% del mercado y es el sexto en la región. Tan solo en 2019 el creció 14,3% con respecto al año anterior (+\$500 millones). Proyectado a 2022, se estima alcance los \$6 mil millones facturados, según la tendencia.

24. Nuevas necesidades orientadas hacia medios de pago digitales: los monederos electrónicos o e-wallets surgieron en Perú en respuesta a la creciente cantidad de usuarios digitales, pero también para estimular los pagos y el comercio entre personas aún no bancarizadas. En 2019 transaron \$150 millones en operaciones locales.

25. El retail tradicional se replantea de cara al ecommerce y pandemia: solo el 26% del retail invierte en tecnología, pero es el 2° sector que más gasta en este ámbito, con un total de \$376 millones en 2018. Actualmente, los retos y oportunidades potenciales se vinculan a la pequeña y mediana empresa, a quienes la pandemia los sorprendió con poca preparación digital. Solo el 24% del comercio vende por internet.

28. Lo anterior refleja espacios para colocar herramientas accesibles para **pequeños negocios**, particularmente **sistemas POS** en la nube, con compatibilidad en dispositivos móviles, integración con plataformas bancarias para gestionar microcréditos e interfaz práctica y sencilla.

29. Banca y comercio se enfrentan a retos para aumentar el uso de TI: muchos de los desafíos digitales actuales son tractores de oportunidades para nuevos negocios, y que se profundizan conforme el contexto generado por la crisis sanitaria los hace más visibles y sensibles, tanto para el consumidor, las empresas y el sistema.

Entorno Trazabilidad-Logística

28. Delimitación y contexto del entorno de negocio prospectado: en 2019 la categoría de transporte, almacenamiento, correo y mensajería generó \$13 mil millones para la economía (7% del PIB), en donde la logística representó más de \$500 millones. Si bien es una categoría amplia, es particularmente en la distribución automatizada integrada al retail-ecommerce en donde se identifica una demanda dinámica de interés.

29. Se estima una participación de más de 800 empresas en actividades de almacenamiento, distribución y aduanas. No obstante, el Consejo Nacional de Competitividad de Perú señala una **limitada oferta de servicios de valor agregado** y esquemas de operación, que deriva en elevados costos logísticos que ascienden al 32% del valor del producto final.

30. Actualmente, debido al acelerado desarrollo del ecommerce y los cambios impulsados por la pandemia, se identifican necesidades tecnológicas en ámbitos de **distribución integrada a plataformas de comercio digital y retail tradicional**. Las características de la demanda están orientadas a:

- Macro y micro distribución, pero con especial énfasis en la logística de micro transacciones.
- Espacios para soluciones finales, o bien, módulos integrables a plataformas ecommerce ya existentes en el mercado.
- Conforme el país se acerca a un estándar de normalidad, las necesidades más urgentes de inicios de la pandemia dan paso a proyectos más estructurados, integrados a módulos de almacenamiento, facturación, trazabilidad y análisis en aplicación de Big Data.

- 31. El dinamismo está centrado en la logística de “última milla”:** la demanda de entregas de última milla crecerá cerca de 78% a nivel global para 2030*, no obstante la pandemia acelerará esta tasa. En Perú, entre marzo y junio, **el ecommerce creció un 50% a 100%** según el rubro, lo cual generó una saturación logística y una alta demanda por soluciones tecnológicas que den respuesta a este nuevo contexto.
32. Se identifica una alta demanda en soluciones automatizadas para la etapa final del proceso logístico (conocida como “última milla”), que va desde el último punto de distribución de un producto hasta su entrega final al cliente. En Perú, el crecimiento de la venta online en el mes de mayo 2020 vs el mismo período en 2019 fue del 131%, lo cual no solo ha evidenciado la relevancia del ecommerce para el mercado, sino también las limitaciones existentes en el último eslabón de la cadena (consumidor final).
- 33. Alternativas actuales impulsadas por el nuevo ecommerce:** Lima, capital de Perú, es la **tercer ciudad con más congestión vehicular del mundo**, después de Mumbai y Bogotá. Esto impulsa al mercado a generar soluciones logísticas, especialmente en la micro distribución, y de la mano del creciente impulso del ecommerce. La demanda en este ámbito está centrada en soluciones en la nube. En este sentido, han surgido los **“Lockers”**, que son casilleros inteligentes en donde las personas pueden realizar intercambios sin necesidad de coordinar un encuentro, lo cual significa una solución óptima para la distribución de los productos ecommerce.

Entorno Ciberseguridad

- 31. Un entorno receptivo para la maduración de servicios transversales en ciberseguridad:** Perú ha impulsado el desarrollo de un ecosistema de seguridad digital, con necesidades orientadas tradicionalmente hacia verticales de finanzas, retail, telecomunicaciones y más reciente Gobierno (Perú es #41 global en servicios digitales del Gobierno, lo que ha incrementado la demanda de soluciones en este ámbito).
32. Según el ente calificador, **Perú ocupa un puesto global sobre ciberseguridad entre #90 a #71**. En general, el país refleja un amplio interés en el desarrollo de su ecosistema seguridad digital y comercio seguro; pero al mismo tiempo tiene aún trabajo por delante para su madurez y desarrollo.

- 33. Necesidades en seguridad digital mediante sistemas de prevención y análisis de datos:** solo el 57% de las empresas peruanas indica tener un programa informático de seguridad en funcionamiento, al tiempo que un 22% señala la necesidad de obtener uno, eso sí, que se ajuste a sus necesidades (recordar que mayoría del parque es micro y pequeña empresa).
34. Las necesidades se orientan hacia la prevención del **Phising y Malware**, en ataques que buscan sustraer información privilegiada. **Para Costa Rica**, podría haber oportunidad en sistemas de análisis de datos y seguridad corporativa.

Consideraciones tributarias para la exportación

- 35. La OMC establece cuatro modelos para la exportación de servicios:** el más común para el sector TIC consiste en el MODO 1 (Suministro Transfronterizo), que es además el más frecuente para las exportaciones de este sector a Perú. No obstante, se identifican también algunos casos de éxito de empresas costarricenses que han logrado establecerse en Perú mediante presencia comercial (MODO 3).
- 36. Costa Rica no posee un acuerdo para evitar la doble imposición con Perú:** esto significa que en la venta de servicios desde Costa Rica a empresas peruanas, existe una tasa correspondiente al Impuesto sobre la Renta que deberá ser retenida por el comprador en Perú. Esto podría restar competitividad a la oferta costarricense vs empresas de países con los cuales Perú posee un acuerdo suscrito, como Chile o México.
37. La ausencia de un acuerdo para evitar la doble imposición entre Costa Rica y Perú supone ciertos inconvenientes fiscales a la inversión costarricense en el país o en la negociación para la venta transfronteriza de servicios, por lo que es conveniente un buen asesoramiento tributario de previo a la exploración de negocios.
- 38. Una buena previsión de la retención del Impuesto sobre la Renta es crucial:** la tasa retenible es del **30%**, lo que significa que el comprador solo desembolsará el 70% del valor facturado. En toda negociación, es esencial definir quién cargará con el tributo. En algunos casos, el vendedor incrementa el precio para efectos de compensarlo, o bien se acuerda distribuirlo entre ambas partes en porcentajes a convenir.

Experiencias costarricenses en el mercado

39. Perú es el 10° destino en exportaciones TIC's y el 2° en América del Sur (2017): alrededor del 10% de la oferta TIC costarricense (45 empresas aproximadamente) han tenido a Perú entre sus destinos. Cuando se trata de servicios diferenciados basados en tecnologías 4.0 el país se posiciona 3° destino en la región sudamericana. Si bien es un mercado aún poco posicionado, refleja exploración e interés por parte del sector.

Consideraciones

- **Economía en crecimiento:** Perú es una de las economías con mejor desempeño económico en la última década, lo cual ha generado un ambiente positivo para la generación de negocios, en línea con una demanda interna sostenida.
- **Baja estructura de costos:** el país posee una estructura de costos bajos, con precios inferiores cuando se comparan con países vecinos como Chile o Argentina, así como con Costa Rica.
- **Ajuste probable del precio ofertado:** esto hace probable que la oferta costarricense deba ajustar sus precios a la baja cuando se trata de servicios ya comercializados localmente.
- **Oferta TI peruana TI competitiva:** el parque TI peruano está integrado mayormente por empresas locales enfocadas en el mercado doméstico. Por ello, poseen precios competitivos que pueden ser cerca del 30% inferiores a los costarricenses.
- **Poco margen para servicios tradicionales:** lo anterior significa que, en el caso de productos TI con poca diversificación (ERP, CRM, similares) el mercado está ya bien atendido por empresas locales.
- **Segmentos diferenciados con potencial para C.R.:** no obstante lo anterior, se identifican segmentos de mercado en donde la oferta peruana no ha generado productos de TI o servicios diferenciados intensivos en valor agregado. Estos resultan los espacios con alto potencial para el desarrollo de empresas costarricenses.



CAPÍTULO 1

Desempeño económico y comercial de Perú

Perú es la economía #46 en el mundo (2019), 4 veces el tamaño de la costarricense y la #4 en América del Sur. Posee el 3° mayor crecimiento de la región (2015-19) y una reducción del 50% en la pobreza en la última década. Vs mercados vecinos posee un PIB per cápita PPA moderado (#7 del Sur) y por debajo del costarricense (\$20.434), que refleja una estructura de costos productivos competitiva, en contraste con la región o C.R.

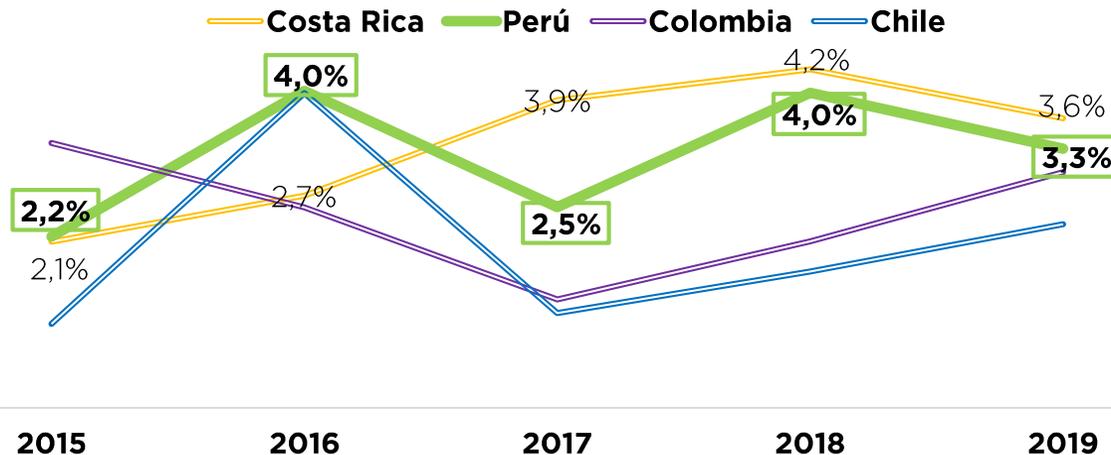
Contexto de la economía (2019)

Producto Interno Bruto (PIB):	226.800 millones de USD*
Crecimiento real del PIB:	+3,1% (CAGR 2015-2019)**
PIB per cápita:	\$13.380 (PPA) / \$6.978 (corriente)
Crecimiento del PIB per cápita:	+3,7% PPA (CAGR 2015-2019)
Tasa de inflación:	2,1% anual
Moneda:	Sol (1 S/=0,28 USD)***
Población:	32.5 millones de personas

Composición del PIB (2019)*



Desempeño económico (PIB** 2015-2019)



Actividad económica*	% PIB (2019)	CAGR** (2012-19)
Manufactura	13,3%	1,1%
Comercio, y reparación de vehículos	11,4%	2,8%
Extracción petróleo, gas, minerales y sus servicios	9,3%	3,7%
Construcción	7,4%	1,7%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7,0%	3,1%
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	6,8%	4,1%
Educación	6,3%	3,7%
Administración pública y defensa	5,8%	4,3%
Servicios financieros, seguros y pensiones	5,5%	7,0%
Servicios prestados a empresas	5,5%	4,1%
Alojamiento y restaurantes	5,1%	4,0%
Actividades inmobiliarias	4,4%	3,2%
Salud	3,4%	5,5%
Telecomunicaciones y otros servs. de información	2,3%	7,9%
Pesca y acuicultura	0,6%	0,8%
Otros	5,8%	4,1%

Su comercio exterior de bienes es positivo (+\$2.771 millones), con exportaciones dependientes de productos minerales (44% del total) y oro en bruto (16%); e importaciones orientadas al sector eléctrica y electrónica (23%), productos minerales (15%) y química (11%). En 2019, sus principales destinos fueron China (29%), EEUU (12%) y Canadá (5%); al tiempo que se aprovisionó de China (24%), EEUU (21%) y Brasil (6%), entre otros.

Comercio de BIENES:

Importaciones: \$42.364 millones USD (2019)

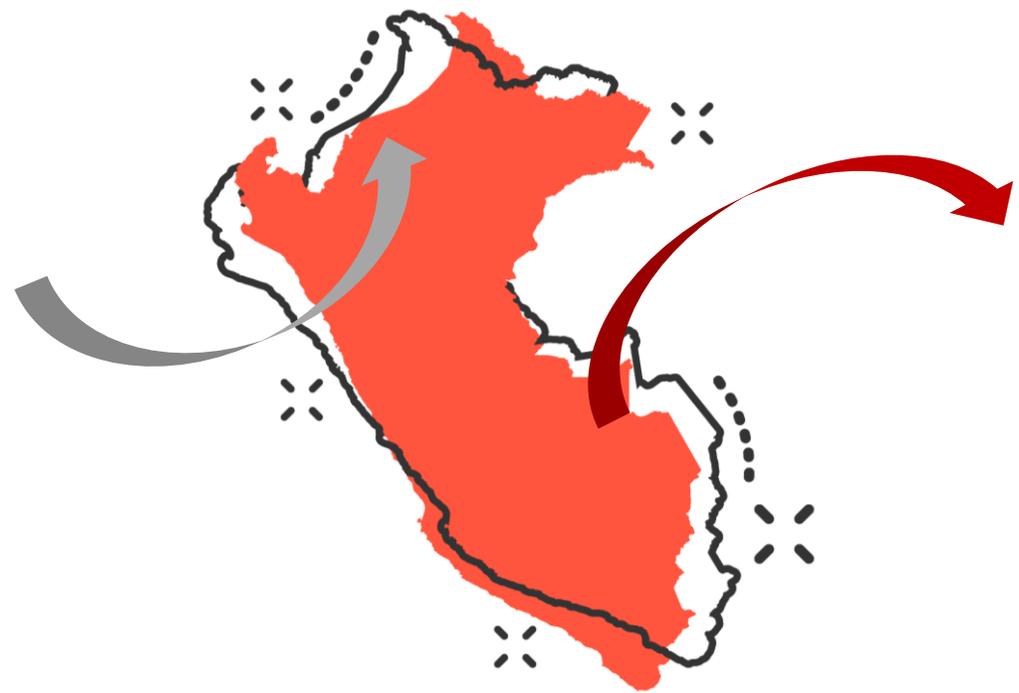
Sector	Millones USD	%Part.
Eléctrica y electrónica	9 887	23%
Productos Minerales	6 322	15%
Química	4 674	11%
Material de transporte	4 066	10%
Metal-mecánica	3 336	8%
Alimentaria	2 333	6%
Textiles, cuero y calzado	2 313	5%
Agrícola	2 117	5%
Plástico	2 088	5%
Equipo de precisión y médico	1 293	3%
Papel y cartón	898	2%
Caucho	773	2%
Pecuario y pesca	621	1%
Prod. minerales no metálicos	504	1%
Muebles y apts. de alumbrado	409	1%
Maderera	288	1%
Otros	441	0%
Total general	42 364	100%

Macrosector	%Part.
Industria	88%
Alimentaria	6%
Agrícola	5%
Pecuario y pesca	1%
Total	100%

Macrosector	%Part.
Industria	77%
Agrícola	11%
Alimentaria	9%
Pecuario y pesca	3%
Total	100%

Exportaciones: \$45.135 millones USD (2019)

Sector	Millones USD	%Part.
Productos Minerales	20 019	44%
Joyería	7 147	16%
Agrícola	5 185	11%
Alimentaria	3 970	9%
Metal-mecánica	3 568	8%
Textiles, cuero y calzado	1 343	3%
Pecuario y pesca	1 307	3%
Química	843	2%
Plástico	534	1%
Eléctrica y electrónica	453	1%
Prod. minerales no metálicos	220	0%
Papel y cartón	145	0%
Maderera	118	0%
Equipo de precisión y médico	86	0%
Material de transporte	79	0%
Otros	118	0%
Total general	45 135	100%



Perú cuenta con 20 diferentes acuerdos comerciales, incluido un TLC con Costa Rica vigente desde 2013 ([enlace](#))

Perú es el 5° importador de servicios en América del Sur (2019) con compras por \$10.774 millones. Contrario a bienes, su saldo comercial es negativo (-\$.2880 millones), concentradas en actividades de transporte 29% (carga y pasajeros), viajes 27% y otros servicios empresariales 16%. En 2018 las importaciones registraron un crecimiento histórico del 12% (+\$1.068 millones) y mantuvo su impulso en 2019, con un dinamismo sostenido desde 2016.

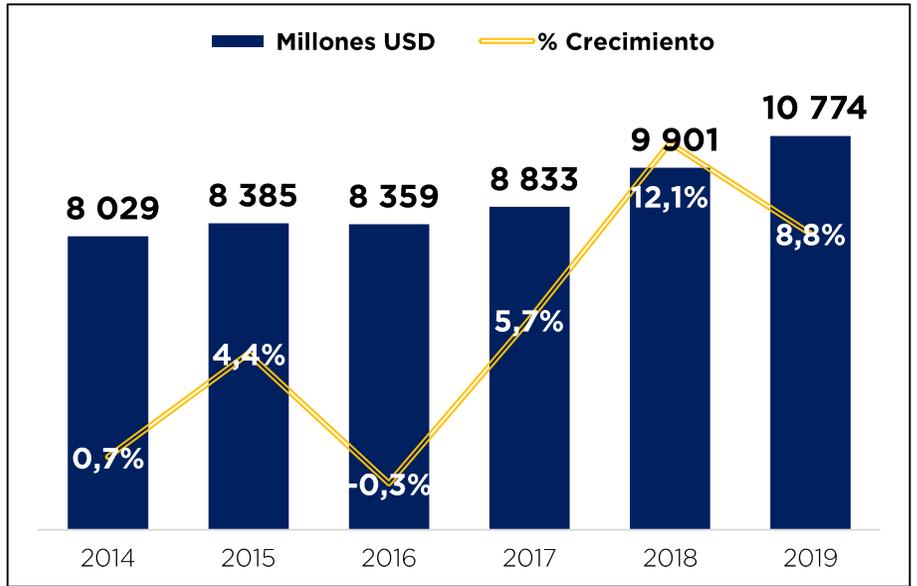
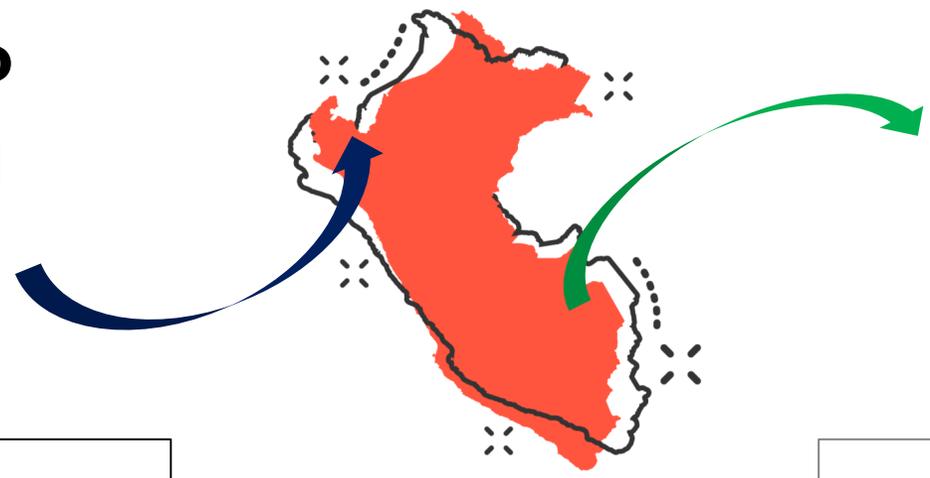
Comercio de **SERVICIOS**:

Importaciones: \$10.774 millones USD (2019)*

Macrosector	%Part.
Transportes	29%
Viajes	27%
Servicios empresariales	16%
Otros	27%
Total	100%

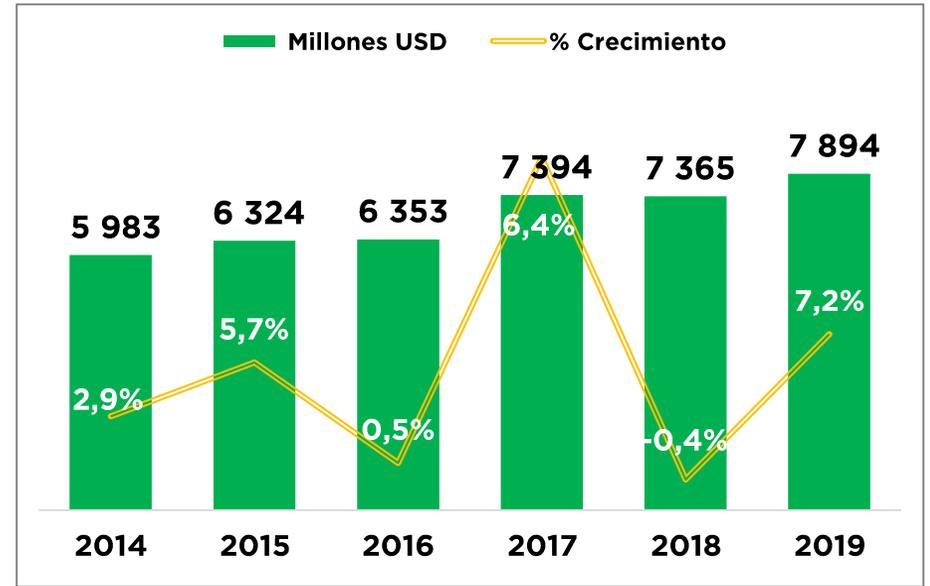
Exportaciones: \$7.894 millones USD (2019)*

Macrosector	%Part.
Viajes	54%
Transportes	22%
Servicios empresariales	9%
Otros	15%
Total	100%



Perú impulsa la diversificación de su oferta en sectores:

- Fintech
- Servicios a la minería
- Animación
- Marketing Digital
- Franquicias
- Centros de contacto
- Consultoría en ingeniería
- Arquitectura
- BPO - Cobranzas



Fuente: *WITS, según balanza de pagos a precios actuales de mercado / Trade Map / PromPerú

Proyección económica en el contexto de la crisis sanitaria:

El Banco Mundial proyecta una disminución de -5,2% del PIB global en 2020, con miras a un crecimiento del 4,2% en 2021. Actualmente, se estima que Perú cierre el 2020 con la segunda proyección más negativa de la región Sur (-13%), pero que lidere la recuperación en 2021 con una tasa de +7%, por encima del promedio global y regional.



Proyección económica en 2020

(CEPAL; Julio de 2020)

América del Sur	Caída del PIB en 2020
1. Venezuela	-26,0%
2. Perú	-13,0%
3. Argentina	-10,5%
4. Brasil	-9,2%
5. Ecuador	-9,0%
6. Chile	-7,9%
7. Colombia	-5,6%
8. Bolivia	-5,2%
9. Uruguay	-5,0%
10. Paraguay	-2,3%

América Latina:
-9,1%

América Central:
-6,2%

América del Sur:
-9,4%

Costa Rica:
-5,5%

Proyección económica en 2021

(Banco Mundial; Junio de 2020)

América del Sur	Recuperación del PIB en 2021
1. Perú	+7,0%
2. Uruguay	+4,6%
3. Paraguay	+4,2%
4. Ecuador	+4,1%
5. Colombia	+3,6%
6. Chile	+3,1%
7. Brasil	+2,2%
8. Bolivia	+2,2%
9. Argentina	+2,1%

América Central	+3,6%
Costa Rica	+3,0%
América Latina y Caribe	+2,8%
América del Sur	+2,7%



esencial
COSTA
RICA

CAPÍTULO 2

Contexto del ecosistema peruano de TIC's

1. Buen entorno de negocio, aunque no fielmente reflejado en el desempeño TIC:

En una comparativa a partir de tres índices globales de desempeño, Perú muestra una menor calificación generalizada en relación con Costa Rica; no obstante, en Latinoamérica se mantiene siempre en el Top 10 de lugares. En determinados indicadores individuales refleja una alta competitividad, siendo líder en la región.

Comparativa de desempeño país: (ranking 2019, donde menor posición representa mejor desempeño)

Global Competitiveness Index

entre 141 países

Latinoamérica y Caribe

1. Chile (#33)
2. México (48)
3. Uruguay (#54)

5. Costa Rica (#62)

6. Perú (#65)

Global Innovation Index

entre 129 países

Latinoamérica y Caribe

1. Chile (#51)
- 2. Costa Rica (#55)**
3. México (#56)

7. Perú (#69)

Global Readiness Index

entre 121 países

Latinoamérica y Caribe

1. Chile (#42)
2. Uruguay (#46)
- 3. Costa Rica (#50)**

10. Perú (#77)

- Destaca en indicadores relacionados con **sofisticación del mercado** (#26, mejor que el promedio de Países de Ingreso Medio-Alto), así como en la **sofisticación de los negocios** (#52). En ambos indicadores es el **primero en Latinoamérica**. Además, sobresale en ámbitos de servicios digitales del Gobierno (#41) y participación online (#36). (*Global Innovation Index*)
- A pesar de estas mejoras, Perú es relativamente **débil** en competencias de I+D, investigación conjunta entre universidad e industria y la difusión del conocimiento vinculado exportaciones de servicios de TIC. (*Global Innovation Index*)

2. Mejor calificación tecnológica de Costa Rica en relación con Perú:

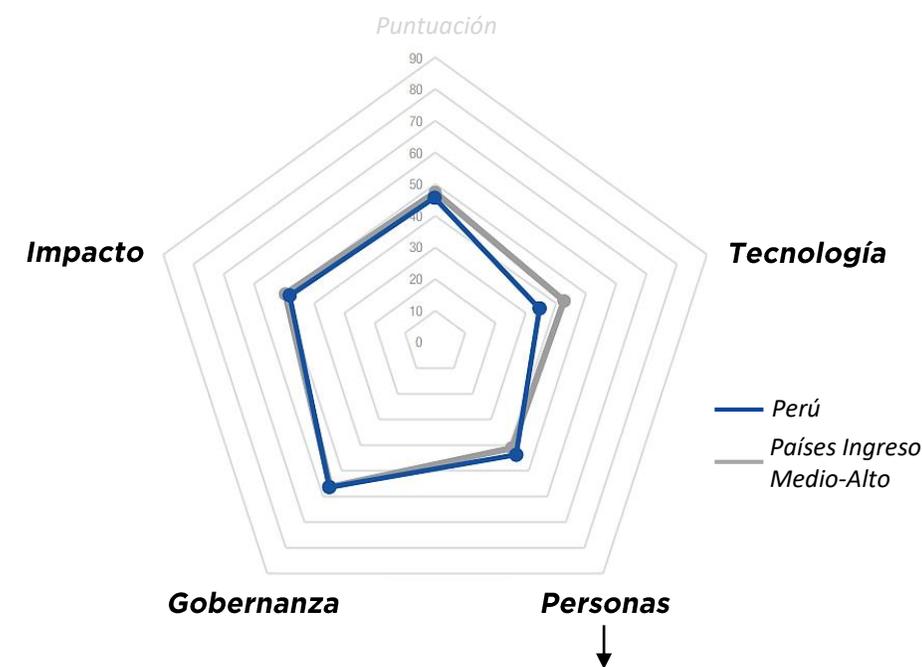
Posee un rezago en la cobertura 4G (en momentos en que los países se alistan ya para el 5G); en el acceso a internet residencial; en la inversión e impulso del gobierno a nuevas tecnologías y en la realización de compras por internet. No obstante, sus indicadores concuerdan con países comparables en términos de ingreso.

Indicadores vinculados a tecnología

(menor posición representa mejor desempeño)

Categoría	Indicador	Perú	Costa Rica
Acceso y uso de TIC's	Acceso a TIC's	87	67
	Uso de TIC's	86	46
	Tarifas móviles	14	35
	Acceso de internet residencial	93	57
	Cobertura de 4G	99	68
	Suscripciones fijas de banda ancha	91	86
	Usuarios de internet	88	55
	Suscripciones de internet móvil de banda ancha	79	32
	Desarrollo de apps	76	50
	Compras por internet	88	55
Tecnologías futuras	Disponibilidad de últimas tecnologías	87	45
	Inversión de empresas en tecnologías emergentes	102	48
	Impulso del gobierno a tecnologías avanzadas	102	101
	Aplicaciones de patentes en TIC	69	61
	Gasto en software	59	30
Bienes intangibles	Creación de modelos de negocio TIC's	69	34
	Creación de modelos organizacionales TIC's	85	36
Gobierno digital	Servicios online del Gobierno	41	74
	Uso y eficiencia de TICs en Gobierno	84	58
	E-participation	36	57
Seguridad	Piratería de software	60	54
	Servidores de internet seguros	80	62
	Ciberseguridad	90	106
	Confianza y seguridad online	13	10

La puntuación en el **Network Readiness Index (2019)**, ranking específico de tecnología, es congruente con el promedio de los **Países de Ingreso Medio-Alto**, entre los cuales se encuentra Costa Rica. Lo que refleja que en un comparativo regional, el país tiene condiciones similares a otras economías de la región



Sobre el promedio, desempeño positivo en:

- Uso de redes sociales (#17 global)
- Matrícula post secundaria (#27 global)
- Empresas con sitio web (#38 global)
- Profesionales técnicos (#38 global)

3. El país trabaja en desafíos para mejorar el acceso a telecomunicaciones:

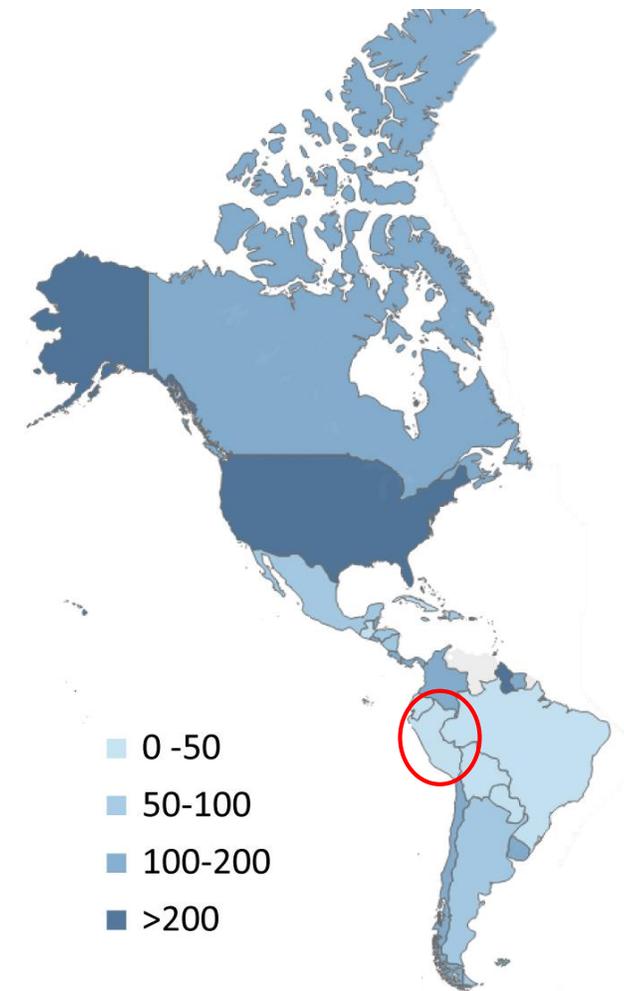
Cerca de 8 millones de personas no tienen acceso a internet (población de 32 millones) y en zonas rurales solamente el 27% lo tienen. No obstante las redes móviles han permitido un acceso exponencial, con más de 40 millones de líneas activas en 2019 y una bajada de precios del 92% por MB de descarga en los últimos 4 años.

Personas sin acceso a internet: (2019; % de la población)



Indicador (Global Readiness Index 2019)	Perú	Costa Rica
Suscripciones fijas de banda ancha	91	86
Suscripciones internet móvil banda ancha	79	32
Cobertura de 4G	99	68
Usuarios de internet	88	55

Uso de ancho de banda: (2019; por usuario de internet (kbit/s))



A pesar de los retos, Perú posee el 11º internet más rápido de la región (a julio 2020)



Latinoamérica: ranking de países con mayor velocidad de descarga fija (Mbps; a julio 2020; se excluye Caribe)

	Carga	Descarga
1. Chile	52,26	122,33
2. Panamá	15,26	93,45
3. Brasil	34,97	63,79
4. Uruguay	12,07	55,33
5. Argentina	10,37	43,70
6. México	17,32	42,54
7. Belice	31,57	33,90
8. Costa Rica	7,06	36,94
9. Paraguay	11,03	36,52
10. Colombia	16,51	35,38
11. Perú	6,83	32,96
12. Ecuador	22,59	26,26
13. Rep. Dominicana	6,05	25,29
14. Bolivia	7,08	17,52
15. Honduras	6,87	16,70

Promedio global:
81,5 Mbps

Promedio global:
42,6 Mbps

4. Retos país generan nuevos espacios para la inversión y negocios TIC's:

Entre 2020-2024, las necesidades en el desarrollo de infraestructura de TIC's alcanzan los \$3.355 millones (10% de la inversión país proyectada, 4° sector en relevancia). A largo plazo, a 2040, el sector podría demandar \$5.626 millones en inversión, desbordada en diferentes ámbitos de negocio y verticales de la economía digital vinculada.



Perú destina el **2.57% del PIB en inversión tecnológica** (2017), es el segundo en Suramérica, por encima del promedio en Latinoamérica (2.06%), superando a Argentina y México y por debajo de Colombia (2.66%)

Entre los factores que han impulsado la inversión, además del desempeño macroeconómico positivo previo a 2020, destaca el crecimiento del **sector financiero** (con demanda tecnológica en soluciones de seguridad y automatización), el desarrollo del **mercado de telecomunicaciones** y la expansión en los sectores de **comercio retail y servicios** (dinamización de micro transacciones, crédito automatizados y plataformas de ecommerce)

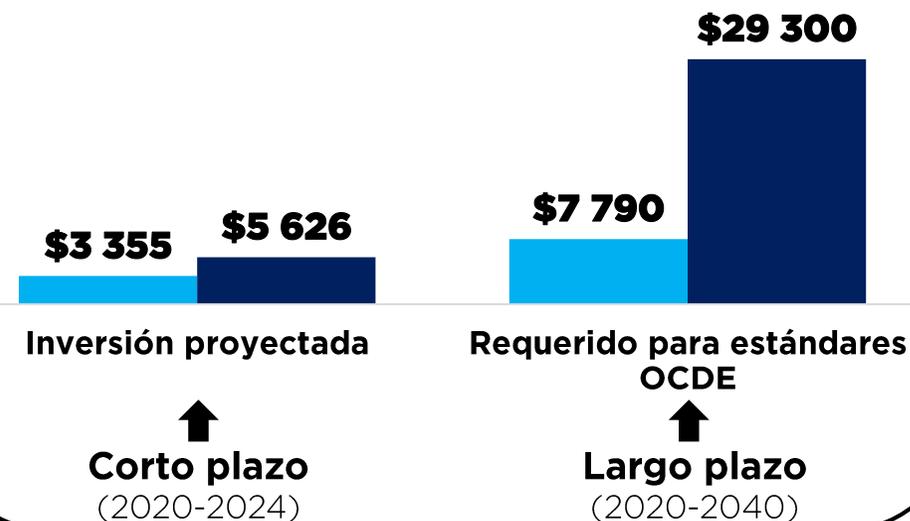
Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica*



- Lanzada en 2016, con una extensión de **13.500 km**, conecta a Lima con 22 capitales de región y 180 capitales de provincia.
- Complementa las bandas 4G LTE y permite la transmisión de **datos a alta velocidad**. Asimismo, podría ayudar a **reducir los costos** de acceso a internet hasta en un 80%.
- A la fecha, se estima que se ha utilizado solo el 10% de su capacidad, por lo que existe aún un alto potencial para su desarrollo.

Inversión proyectada en el sector TIC de Perú*

(millones de USD)



5. Recurso humano competitivo, mercado con alta demanda de profesionales TIC:

Perú es el 5° país en Latinoamérica con mayor demanda de profesionales TIC, con un faltante de 17 mil personas (cinco veces el monto en Costa Rica). Con respecto a tecnologías esenciales, la brecha entre oferta-demanda creció un 1% CAGR en los últimos cuatro años (2015-2019); en contraste un con 5,3% en tecnologías emergentes.

Latinoamérica: facilidad para encontrar empleados calificados* (2019)

1. Chile	#23
2. Costa Rica	#27
3. Colombia	#59
4. Argentina	#68
5. México	#69
6. Ecuador	#72
7. Guatemala	#73
8. Uruguay	#77
9. Rep. Dom.	#79
10. Honduras	#84
11. El Salvador	#108
12. Bolivia	#112
13. Perú	#114
14. Panamá	#118
15. Brasil	#129

Latinoamérica: demanda insatisfecha de recurso humano en el sector TIC** (2019)

Pos.	País	Cantidad de personas	Brecha (% total de la oferta)
1.	Brasil	161 581	36%
2.	México	148 050	33%
3.	Colombia	25 195	22%
4.	Venezuela	23 167	56%
5.	Perú	17 148	31%
6.	Argentina	12 771	30%
7.	Ecuador	9 201	31%
8.	Rep. Dominicana	6 639	37%
9.	Chile	5 302	9%
10.	Costa Rica	3 566	18%
	Otros	36 529	26%
	Total general	449 149	

Perú es uno de los mercados de la región donde a las empresas se les dificulta más encontrar empleados calificados (#13 en Latinoamérica vs #2 Costa Rica), cuando en 2019 la tasa de desempleo fue de solamente el 3,7%.

5. Recurso humano competitivo, mercado con alta demanda de profesionales TIC:

Perú es el 5° país en Latinoamérica con mayor demanda de profesionales TIC, con un faltante de 17 mil personas (cinco veces el monto en Costa Rica). Con respecto a tecnologías esenciales, la brecha entre oferta-demanda creció un 1% CAGR en los últimos cuatro años (2015-2019); en contraste un con 5,3% en tecnologías emergentes.

La escasez en profesionales no se explica por un faltante académico, ya que en Perú existen 51 universidades públicas y 92 privadas, con un buen porcentaje de ellas con oferta de carreras tecnológicas. Perú, al igual que Costa Rica, destina 4% de su gasto en educación, siendo el 3° país de América Latina con la participación más alta.

- Existen cerca de 224 programas de grado en áreas de Ingeniería en sistemas, informática y telecomunicaciones
- Más de 51.300 estudiantes en ingenierías de este ámbito
- En términos de reclutamiento, el 42% de las empresas TIC's peruanas tienden a buscar personal completamente capacitado, una tasa mayor al promedio de Latinoamérica (33%)
- La retención es una de las más altas en la región, con el 56% de las empresas que no tienen problemas en conservar su personal

Batería de habilidades blandas demandadas por el sector TIC peruano:*

Dominio de idioma inglés, administración de proyectos, comprensión del impacto de la red y la tecnología en el negocio, resolución de problemas, creatividad e innovación, trabajo en equipo, destrezas de comunicación, conocimiento del sector y actitud de emprendedor

Paréntesis:

El alto déficit de programadores en Perú impacta no solamente a ámbitos del sector informática, redes y telecomunicaciones directamente, sino que se desborda también hacia otros sectores vinculados de base TI, como el segmento de videojuegos, en donde se identifica que los desarrolladores terminan normalmente por **tercerizar hasta el 65% de sus servicios.**

Esto no solo resulta más caro para los negocios, sino que el proceso de búsqueda y selección de personal retrasa la ejecución de los proyectos.

\$70 millones USD

Valor del mercado peruano de videojuegos en 2019

\$147 millones USD

Valor del mercado proyectado a 2023

+20% CAGR

Crecimiento anual promedio del sector

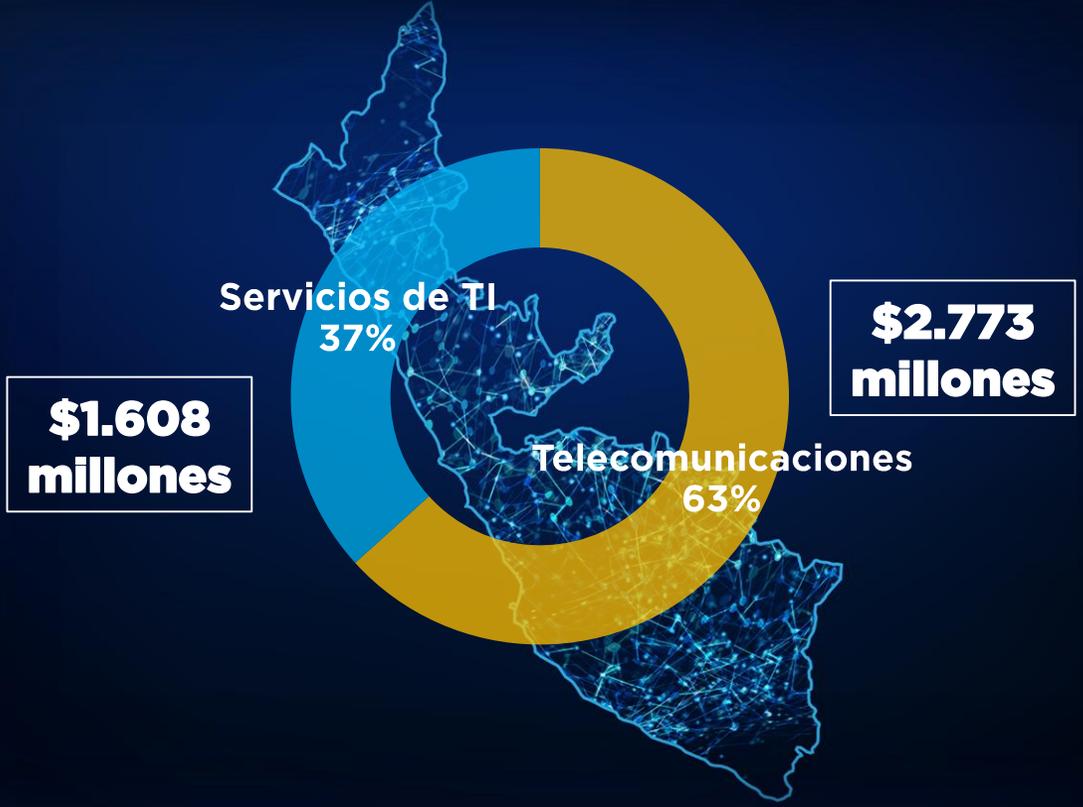
A 2023 el 79% del mercado estará basado en juegos para dispositivos móviles

6. Telecomunicaciones en crecimiento sostenido:

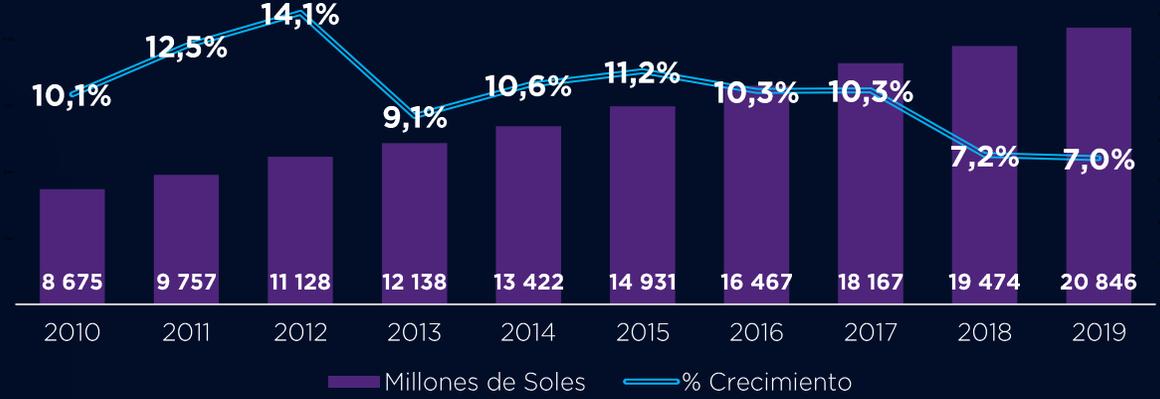
El sector TIC como un todo genera \$4.381 millones (2,3% del PIB en 2019). Las telecomunicaciones (\$2.773 millones) presentan un crecimiento dinámico, mientras que los servicios de TI tendieron a desacelerar en los últimos tres años (cifras sujetas a revisión). En 2020, se probable que ambos comportamientos persistan.

Tamaño del mercado las telecomunicaciones y otros servicios de la información (2019; PIB a precios corrientes)

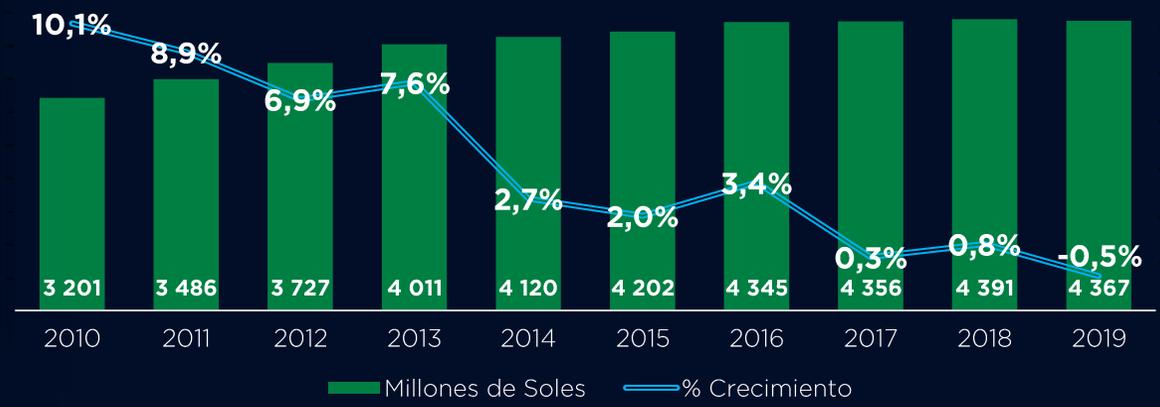
\$4.381 millones



Telecomunicaciones: desempeño histórico (PIB a precios constantes)



Otros servicios de TI: desempeño histórico (PIB a precios constantes)



7. Producción TIC concentrada en la capital y hacia la costa:

Lima, capital del país, es el centro de la actividad económica y productiva de Perú, representa el 44% del PIB nacional, el 46% del parque empresarial y alberga al 30% de la población total. Para el sector TIC, el 66% de la producción del sector se originan en Lima y es sede de la mayoría de empresas peruanas de TI.

Composición del PIB del sector TIC según departamento de origen

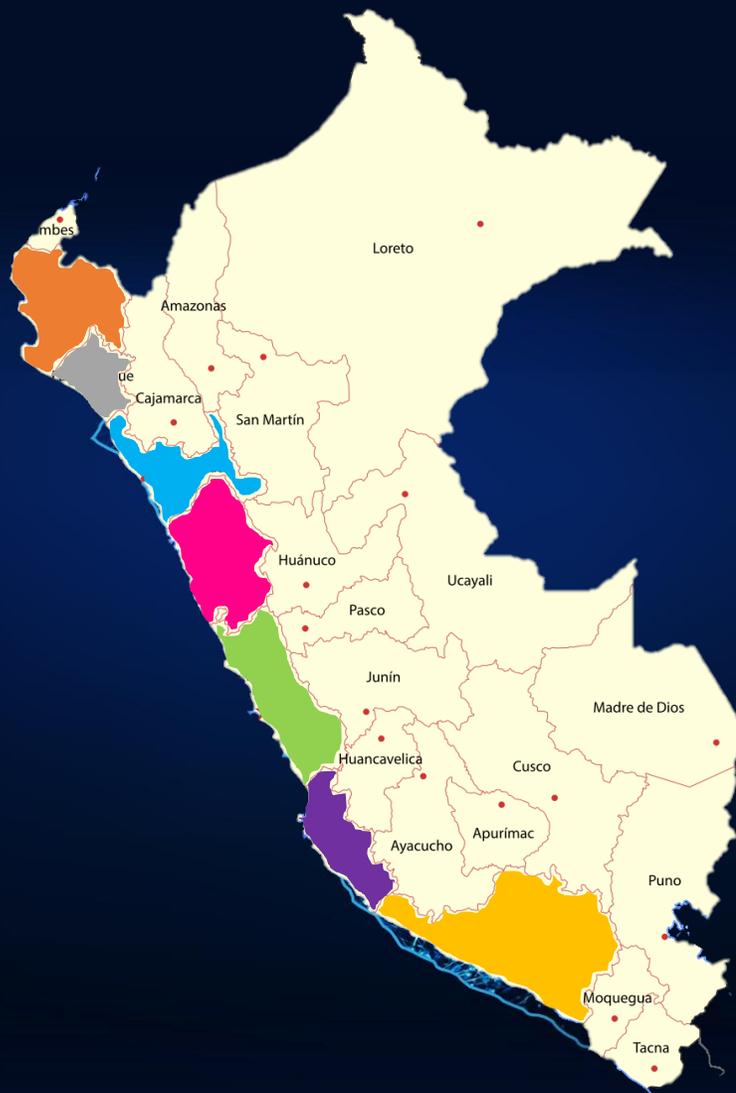
(2019; PIB a precios corrientes)

Departamento	%Part.
Lima	66,1%
La Libertad	4,7%
Arequipa	4,2%
Lambayeque	2,9%
Piura	2,9%
Ancash	2,3%
Ica	2,1%
Junín	2,1%
Cusco	2,0%
Cajamarca	1,6%
Puno	1,4%
Loreto	1,3%
Tacna	1,0%
Otros	5,4%
Total general	100,0%

53%

Del total de negocios TIC en Perú están establecidos en la región de **Lima Metropolitana***

La Libertad, Arequipa, Lambayeque y Piura son también regiones importantes de producción TIC, todas ellas en el litoral de la costa

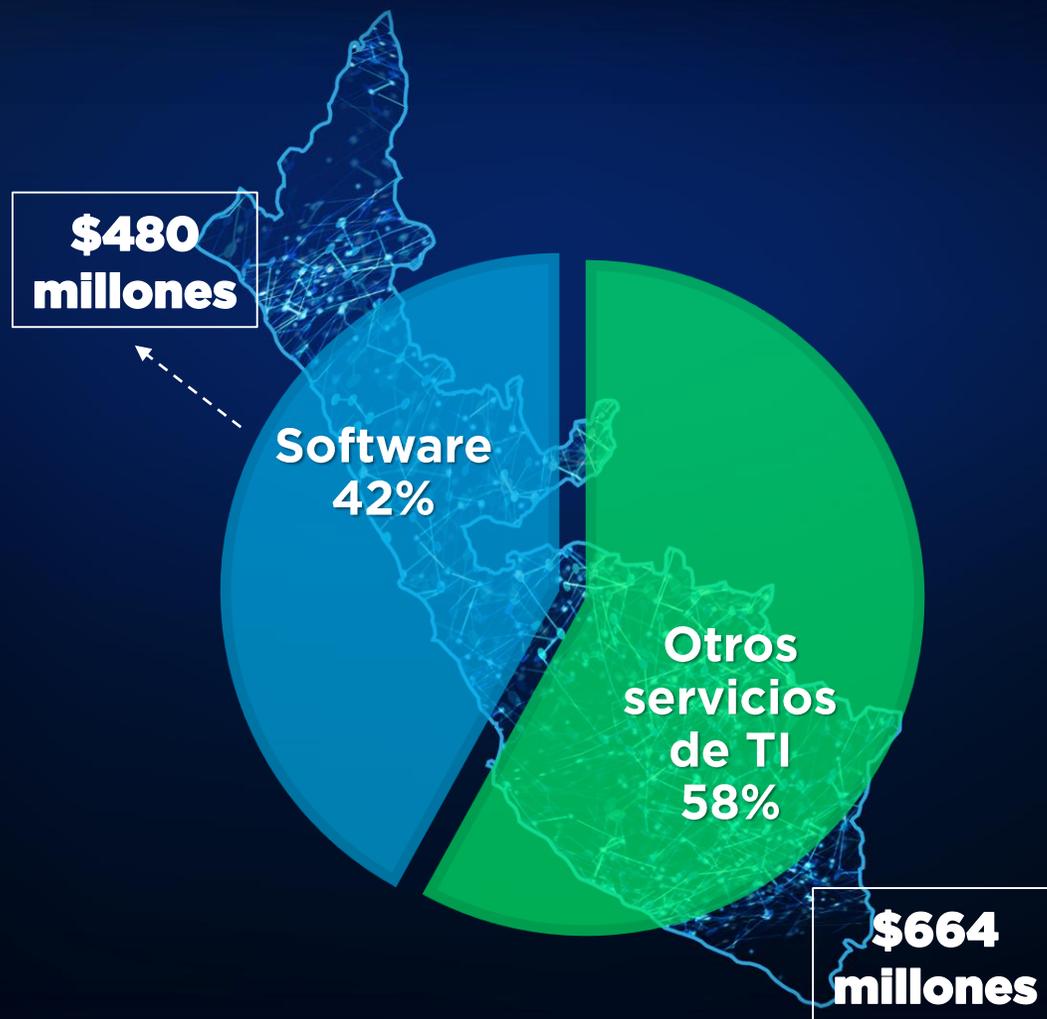


8. Sin telecomunicación ni otros no vinculados, el mercado TI vale \$1.145 millones (2019):

Este parque empresarial, estricto TI, está integrado por cerca de 500 empresas, que coexisten con 6 compañías tractoras que lideran más del 60% en ventas, pero que dejan un mercado paralelo de \$445 millones en donde facturan empresas peruanas, en su mayoría micro (95%) y pequeñas (4%).

Estructura del mercado de software y servicios TI vinculados

(2019)



Composición del parque empresarial TI:

(2019)

500 empresas

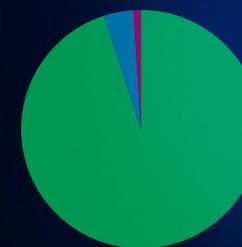


Figura Comercial	%Part.
Microempresa*	95%
Pequeña empresa	4%
Mediana y Gran empresa	1%
Total general	100%

**Se estima que seis empresas facturan alrededor del 60% de la producción de TI, más de \$700 millones de USD

Según % mercado:

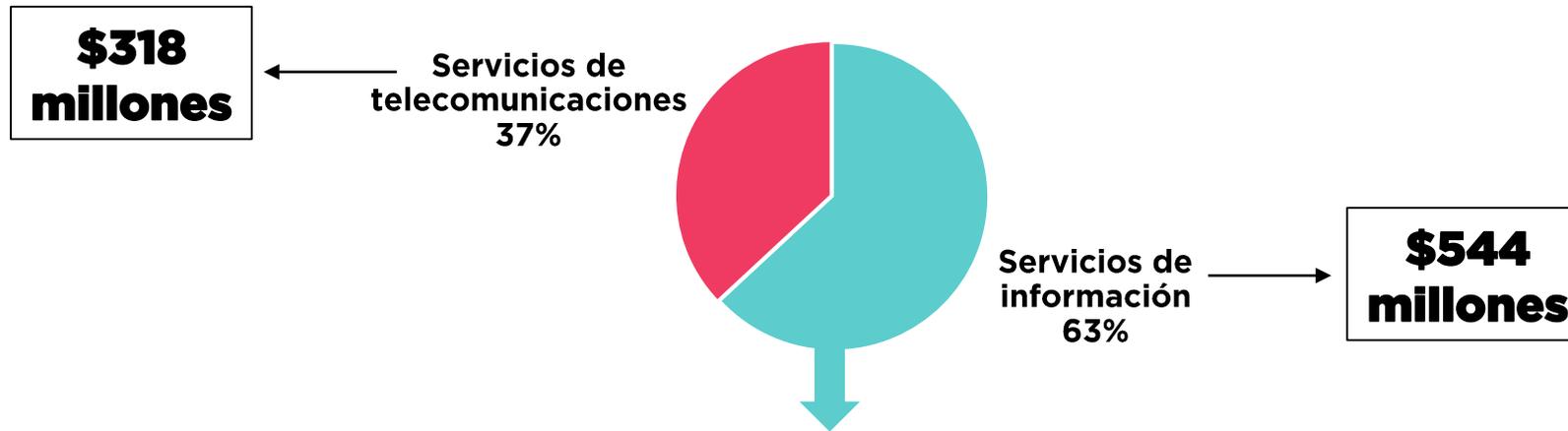
1. IBM
2. Adexus
3. SAP
4. Microsoft
5. Oracle
6. GMD

9. En importación, Perú consume \$862 millones en servicios TIC's del exterior (2018):

Las TIC's representan el 9% del total de servicios importados por el país, con un crecimiento sustancial del 43% con respecto al año anterior (+\$258 millones). Los servicios de información (software, servicios digitales, etc) representan el 63% de este total, mientras que el restante se basa en actividades de telecomunicación.

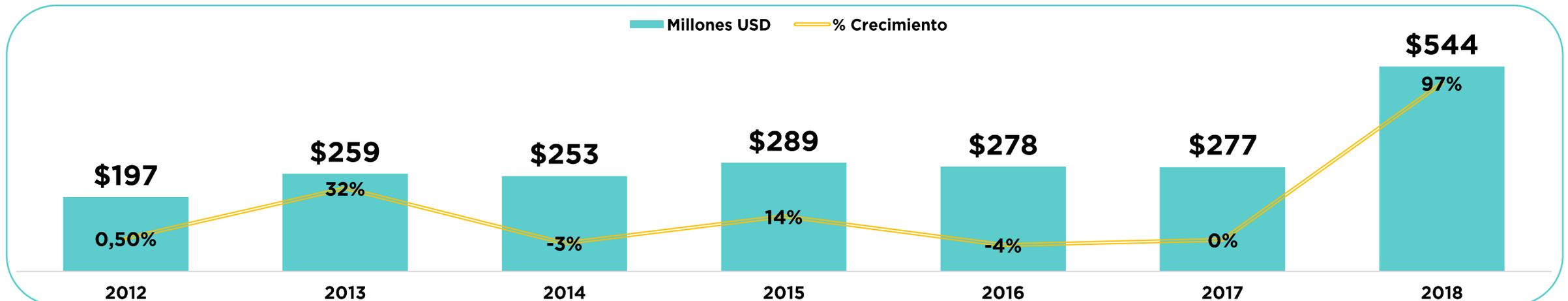
Dinámica de importación de servicios TIC's

(2018)



Servicios de información

(no incluye telecomunicaciones)





esencial
**COSTA
RICA**

CAPÍTULO 3

Características de la demanda tecnológica en sectores retail, trazabilidad y fintech

10. Sectores seleccionados en dinamismo económico y tecnológico:

Servicios financieros son el segundo sector (después de TIC's) con mayor crecimiento (7% anual promedio) entre 2012-19; mientras transporte (4,1%) y comercio (2,8%) destacan también con un desempeño dinámico. Si bien no son las verticales en donde más de sus empresas invierten, sí están entre las que más dinero desembolsan en tecnología.



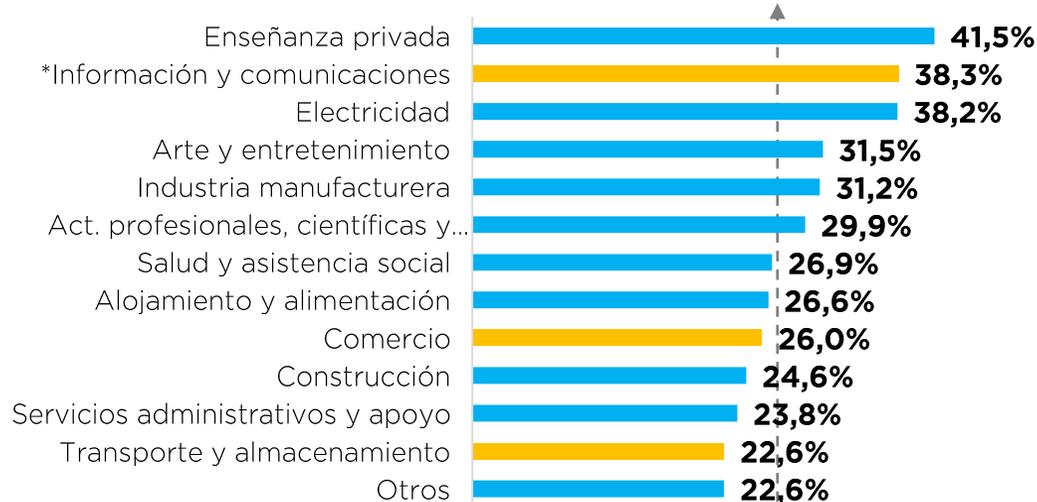
Dinamismo económico en verticales analizadas:



Gasto en tecnología según vertical:

(incluye software, asesoría, capacitación, innovación, propiedad industrial y otros intangibles)

Inversión en tecnología, según sector (% del total de empresas; 2018)



Gasto en tecnología, según sector (Millones de USD; 2018)



Promedio

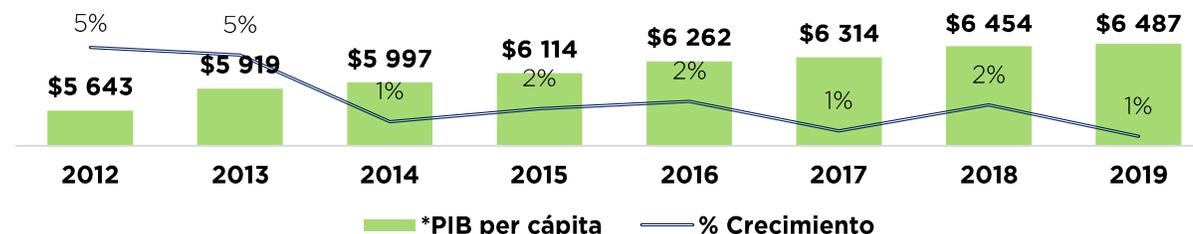
11. Entre ellos muestran necesidades con áreas de convergencia:

La dinamización de la última década en el ingreso y consumo ha profundizado cambios digitales en verticales de comercio y finanzas, que convergen en la integración de soluciones para el consumidor a nivel de pagos multiplataforma, compras en línea, acceso a crédito-microcrédito y las nuevas necesidades en seguridad digital.

Antecedentes convergentes sobre la demanda tecnológica en sectores analizados:

a. Más trabajo, menos pobreza, mayor ingreso, más gasto y comercio:

Desde 2002, la creación de nuevos empleos ha logrado que la tasa de población desocupada esté entre las más bajas de la región, lo que a su vez ha impactado en la reducción de la pobreza. Desde 2001, el PIB per cápita peruano ha crecido de manera sostenida sin interrupción. Esta mayor disponibilidad ha impulsado el **gasto** en diferentes ámbitos, principalmente en **alimentación** (53% del total) y **servicios** (43%, con crecimiento en **servicios digitales**)



b. Expansión de la bancarización:

El mayor ingreso y nuevos empleos facilitaron avances en un tema que históricamente representó retos. En 2020 existan cerca de 9 millones de personas bancarizadas. Esto ha presionado a la oferta financiera a generar nuevos servicios y **facilidades tecnológicas** para el consumidor, que explica además el surgimiento de un **ecosistema Fintech nutrido**



Facilidad para obtener crédito

Posición #17 a nivel global*

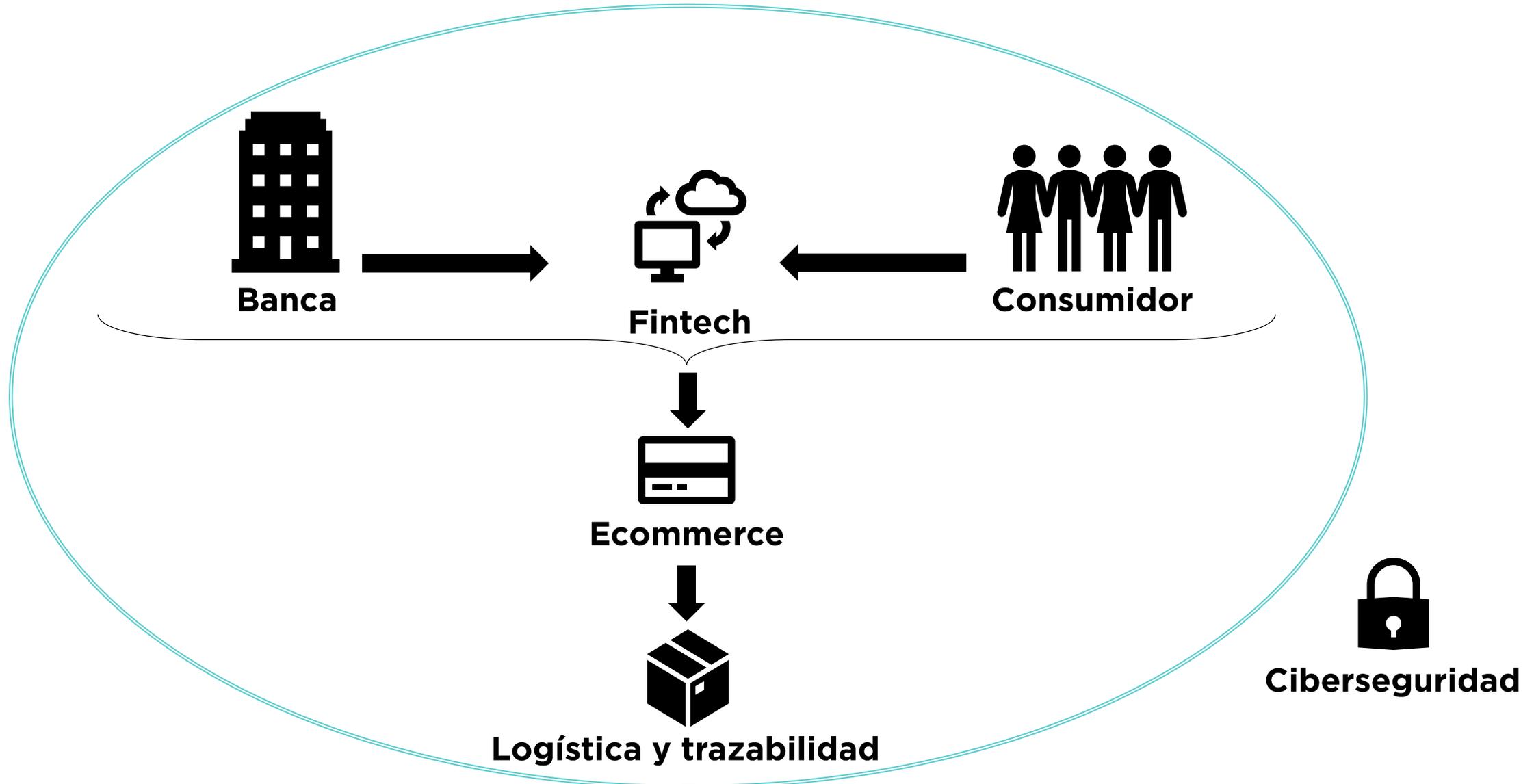
c. Acceso a TIC's y surgimiento de la economía digital:

La expansión en la red y la inversión en infraestructura TIC, a pesar de los retos mostrados, han permitido ser a Perú **#36 global** en participación digital del consumidor y **#17** en uso de redes sociales

La llegada de plataformas como **AirBNB, Uber, Cabify, Glovo, Rappi, Dilloo, Domicilios.com** han sido dinamizadores para que **segmentos alejados de la tecnología** sean ahora usuarios activos y presionen para una transición más acelerada de la oferta tradicional hacia la digitalización, acompañado de un **activo sector bancario** peruano

12. Entre ellos muestran necesidades con áreas de convergencia:

La dinamización de la última década en el ingreso y consumo ha profundizado cambios digitales en verticales de comercio y finanzas, que convergen en la integración de soluciones para el consumidor a nivel de pagos multiplataforma, compras en línea, acceso a crédito-microcrédito y las nuevas necesidades en seguridad digital.



3.1. Entorno Banca-Fintech

13. Un sistema financiero plataforma para el comercio e intensivo consumidor de TI:

Perú ha consolidado una estructura financiera integrada por 16 bancos privados y 4 estatales, así como una decena de otros perfiles crediticios. La banca es uno de los principales clientes para la oferta local tecnológica y alrededor del cual se ha desarrollado un ecosistema de empresas Fintech y plataformas para el ecommerce.

EMPRESAS BANCARIAS

1. Banco de Comercio
2. Banco de Crédito del Perú
3. Banco Interamericano Finanzas
4. Banco Pichincha
5. BBVA
6. Citibank Perú
7. Interbank
8. MiBanco
9. Scotiabank Perú
10. Banco GNB Perú
11. Banco Falabella
12. Banco Ripley
13. Banco Santander Perú
14. Banco Azteca
15. CRAC CAT Perú
16. ICBC PERU BANK

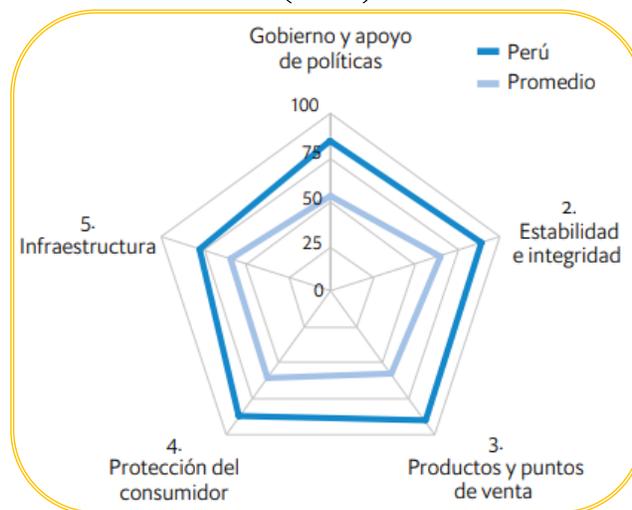
FINANCIERAS ESTATALES

1. Agrobanco
2. Banco de la Nación
3. COFIDE
4. Fondo MiVivienda

OTROS PERFILES:

- Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (11)
- EDYPYMES (9)
- Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (6)
- Cajas Municipales de Crédito y Popular (1)
- Bancos de Inversión (1)

*Entorno financiero: (2019)



EMPRESAS FINANCIERAS

1. América
2. Crediscotia
3. Confianza
4. Compartamos
5. Credinka
6. Efectiva
7. Proempresa
8. Mitsui Auto Finance
9. Oh!
10. Qapaq
11. TFC

DINÁMICA CON USUARIOS: (2019)



16. Se identifica un mercado Fintech vibrante de oferta-demanda:

Hay cerca de 120 empresas Fintech operando en Perú, organizados en al menos dos hubs sectoriales, y generando servicios en banca de consumo y empresarial, entre otros especializados. Tan solo en 2019 hubo un crecimiento del 256% en la cantidad de nuevas Fintech y es el segundo país de la región con mayor tasa de expansión.



Son empresas que funcionan como **intermediarias** entre las entidades financieras y las personas a través de **canales 100% digitales**. Cubren prácticamente todos los servicios financieros, acercándolos a los usuarios de una forma innovadora, amigable y rápida

¿Cómo ha reaccionado la banca tradicional peruana ante las Fintech?

La respuesta ha sido agresiva y ha habido una adaptación rápida, han optado por:

- i) Adquirir Fintechs que podrían significar una amenaza;
- ii) Gestionar centros de innovación que les permitan desarrollar startups internas;
- iii) Suscribir alianzas con Fintechs para acercarse más nuevos tipos de consumidores.

Este dinamismo genera espacios actuales de oportunidad en:

Banca digital

Crowdfunding

Gestión de finanzas empresariales

Gestión de finanzas personales

Gestión de patrimonio

Activos financ. y mercado capitales

Pagos y transferencias

Préstamos

Puntaje crediticio, identidad y fraude

Seguros (Insurtech)

Tecnología p. instituciones financieras

En negrita destacan los servicios en particular demanda resaltados por empresas peruanas entrevistadas, y que se han profundizado por la crisis sanitaria, en particular: préstamos e identidad y fraude

14. Se identifica un mercado Fintech vibrante de oferta-demanda:

Hay cerca de 120 empresas Fintech operando en Perú, organizados en al menos dos hubs sectoriales, y generando servicios en banca de consumo y empresarial, entre otros especializados. Tan solo en 2019 hubo un crecimiento del 256% en la cantidad de nuevas Fintech y es el segundo país de la región con mayor tasa de expansión.



Préstamos P2P, B2P, P2B

Pagos y Transferencias

Trading & Markets

Finanzas Personales

Crowdfunding

Ahorros

Seguros

Estas son algunas de las empresas pertenecientes a uno de las dos agremiaciones sectoriales del país (FinTech Perú)

Paréntesis:

De acuerdo con un análisis del BID, en 2019 se identificó un **crecimiento del 400%** en los emprendimientos **Fintech costarricenses** respecto a 2017, lo cual posiciona a Costa Rica como **el país con mayor potencial emprendedor en Centroamérica en esta materia.**

Entre los **problemas más urgentes** a resolver están: la falta de institucionalidad, así como un desconocimiento por parte de inversionistas ángeles sobre las necesidades de los emprendimientos en etapas iniciales o un mayor desarrollo del capital de riesgo.

Con respecto a la región, se resalta que Costa Rica cuenta con un mayor desarrollo tecnológico y disponibilidad del talento humano necesario para madurar empresas Fintech con respecto a la región Latinoamericana.

40%

de empresas TIC de C.R. atiende la vertical finanzas, mayormente en productos de base TI (2018)

56%

de las empresas especializadas en Tecnologías 4.0 tiene entre sus clientes a finanzas (2019)

15. A pesar de la oferta, se identifican espacios Fintech poco atendidos en Microfinanzas:

Las entidades microfinancieras gestionan cerca del 12% del capital financiero de Perú, y a pesar de la amplia oferta local de empresas Fintech, pueden haber espacios desatendidos para posicionar desarrollos centrados en la inclusión digital de pequeñas empresas, en formatos de marketplace comerciales, integrados con pagos.

Perú es líder global entre los países que ofrecen un mejor entorno para las microfinanzas. Desde 2007 ha destacado en la posición #1 y en 2018 en #2. Atienden en su mayoría a **micro y pequeñas empresas**, quienes representan el 99% de las unidades empresariales de Perú, cerca de la mitad del PIB y el 70% de la PEA.

En 2019 las microfinancieras gestionaron más de

\$13.700 millones USD

cerca del 12% de los activos del sistema financiero del país y un crecimiento anual del 10%

28 microfinancieras a 2019:

- Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC)
- Cajas Rurales de Ahorro y Crédito CRAC
- Cajas Municipales de Crédito y Popular (CMCP)
- Empresas Financieras Especializadas
- EDYPYMES
- MiBanco

Mibanco es la más grande microfinanciera, concentra el 22% del mercado en el segmento en 2019. Posee el mayor número de colocaciones, captaciones y deudores



Es el primero en integrar conectividad con billeteras digitales (Yape) en respuesta al contexto generado por Covid-19

17. Mientras que en banca tradicional, necesidad por estimular acceso a microcréditos:

Entre las solicitudes identificadas en entrevistas realizadas a la banca, se resalta el interés actual por soluciones orientadas a estimular el acceso digital e incrementar el volumen de microcréditos (hasta los \$4.000 USD). Seguridad, fiabilidad en detección de credenciales y experiencia de usuario son los principales requisitos.

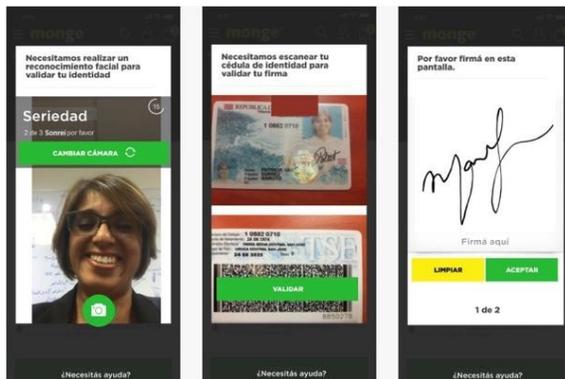
El ecosistema competitivo de la banca peruana promueve la generación constante de nuevos servicios y facilidades digitales. Actualmente, una de las tendencias en demanda se orienta hacia tecnologías basadas en **biométrica e inteligencia artificial**.

En 2019 los **bancos BBVA y BCP** (este con el proveedor español FacePhi) fueron los primeros habilitar servicios basados en **reconocimiento facial para:**

- **Apertura de cuentas 100% digital**
- **Contratar un nuevo producto bancario**
- **Retiro de dinero en cajeros automáticos, sin tarjeta**



En **Costa Rica**, por ejemplo, Grupo Monge integró a su sitio de compras en línea la tecnología de reconocimiento facial para aprobar créditos de manera remota y virtual



Otras necesidades en tendencia:

- Tarjetas virtuales, sin necesidad de plástico para pagos y retiros en cajero.
- Token incluido dentro de la app de Banca Móvil
- Aprobación de créditos en línea y WhatsApp.



18. En banca tradicional, necesidad de soluciones para prevenir ataques de fuerza bruta:

Se identifica una demanda activa por plataformas basadas en ciberseguridad que eviten el crimen digital basado en ataques por bots automatizados, centrados en tarjetas. En las entrevistas, se señala la experiencia acumulada que la oferta costarricense de TIC's ha generado en la vertical como un diferencial de valor agregado a favor.

16%

de consumidores peruanos indica haber sido víctima de cibercrimen en los últimos dos años (2018)

¿Cuál es el contexto?

Principales marcas comerciales, como Visa, MasterCard, otros, permiten que un alto número de comercios en Perú puedan **transaccionar solo con el número de tarjeta** de débito o crédito, sin necesidad del CV2 o fecha de expiración

¿Cuál es el problema?

Diferentes perfiles bancarios entrevistados señalan una problemática creciente en ataques automatizados basados en **bots**:

1. **Infiltración informática** al sistema bancario para la fuga de información sobre PINES de tarjetas.
2. Utilización de esta información para lanzar **ataques aleatorios** con cientos o miles de pines.
3. Un % de estos cruces aleatorios coincide, lo que se traduce en **fraudes y robos** de dinero para los titulares de las cuentas.

12%

de los casos totales de crimen digital ha sido mediante ataques de fuerza bruta (2018)

Si bien las entidades utilizan diferentes servicios de monitoreo en tiempo real, la mayoría provistos por los propios emisores de tarjetas, estos son actualmente insuficientes. **Para Costa Rica, se señala la demanda por plataformas de ciberseguridad que prevengan o eviten la tasa de incidencias.**

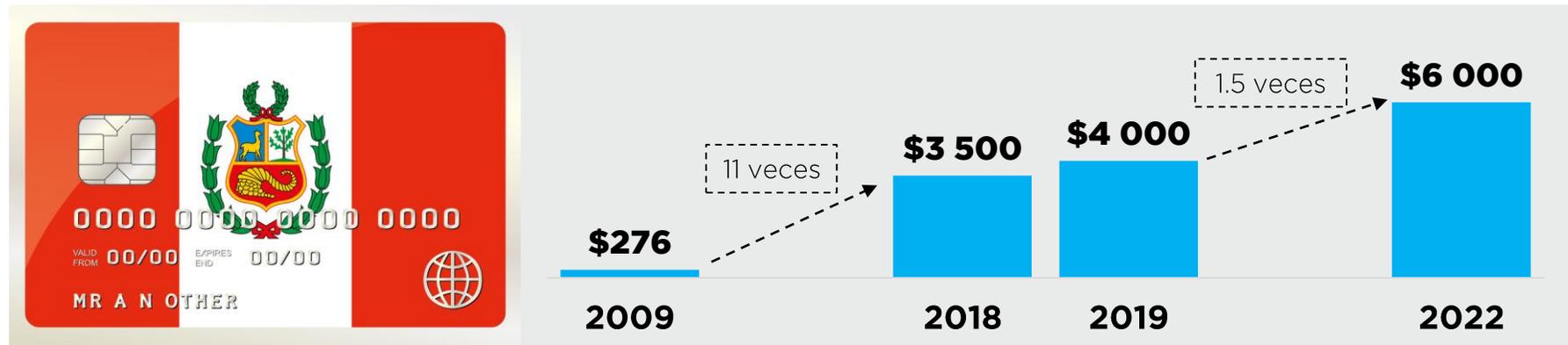


3.2. Entorno Comercio

19. Con banca como motor, el ecommerce peruano es una industria de \$4 mil millones:

En 2009 Perú representaba solo el 1,3% del valor del comercio electrónico en la región Sur; sin embargo en 2019 abarca el 5% del mercado y es el sexto en la región. Tan solo en 2019 el creció 14,3% con respecto al año anterior (+\$500 millones). Proyectado a 2022, se estima alcance los \$6 mil millones facturados, según la tendencia.

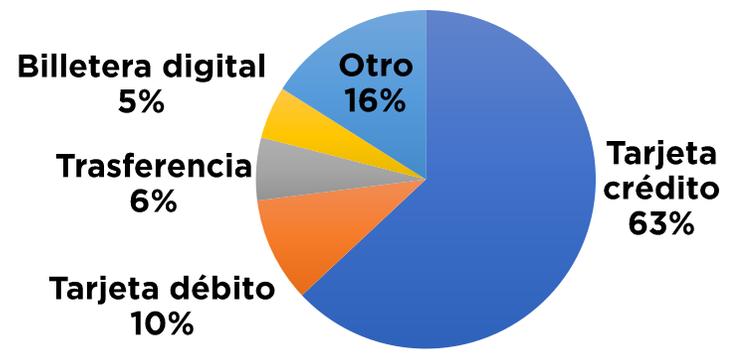
Valor del ecommerce en Perú (millones de USD; 2022 proyectado)



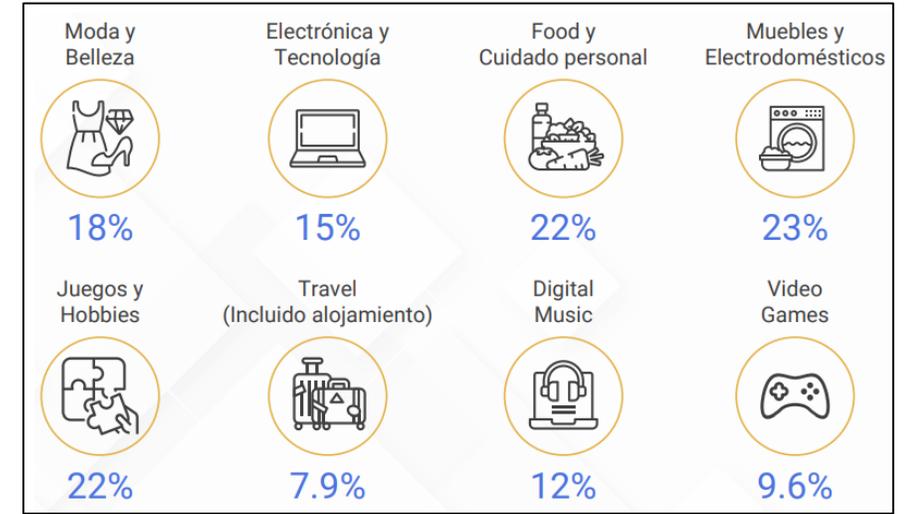
Ecommerce en 2019:

- 6 millones de compradores online**
- 65% del volumen transado está concentrado en Lima**
- 25% del valor es transfronterizo**
- 42% representa mobile ecommerce**

Medios de pago digitales: (2019)



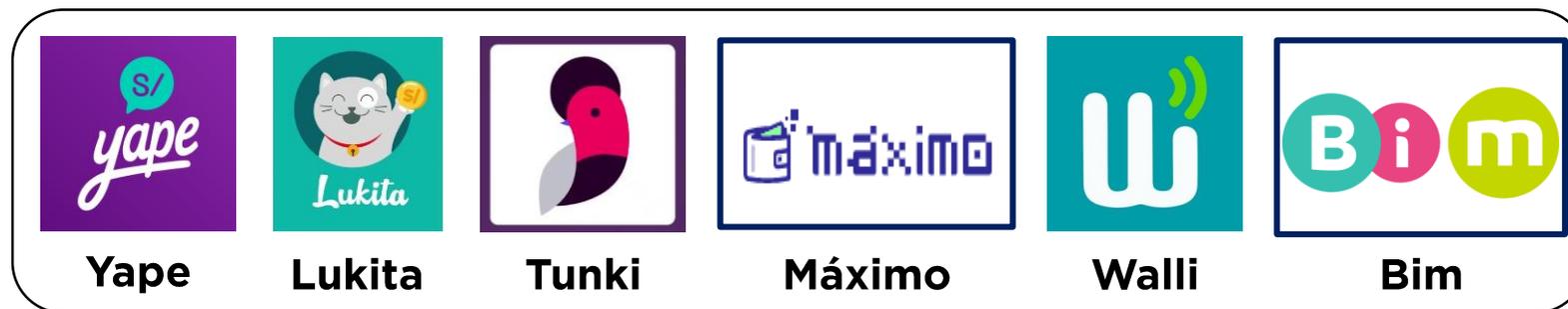
Crecimiento 2019-18 según categoría:



20. Con nuevas necesidades orientadas hacia medios de pago digitales:

Los monederos electrónicos o e-wallets surgieron en Perú en respuesta a la creciente cantidad de usuarios digitales, pero también para estimular los pagos y el comercio entre personas aún no bancarizadas, ya que algunas plataformas no exigen una cuenta bancaria. En 2019 transaron \$150 millones en operaciones locales.

El **84% de la población** urbana en Perú cuenta con un teléfono inteligente, lo cual ha facilitado la expansión de plataformas digitales ahora muy posicionadas en el consumidor peruano (\$150 millones en 2019), entre las principales:



Plataformas como Yape, cuentan con más de **2,6 millones de usuarios y 200 mil negocios**.

En el **contexto del Covid-19** las transacciones en las diferentes plataformas han crecido aceleradamente, **lo que ha generado una demanda en servicios externos de soporte, ciberseguridad y expansión en los servicios.**

21. Con un retail tradicional replanteándose de cara al ecommerce y pandemia:

Solo el 26% del retail invierte en tecnología, pero es el 2° sector que más gasta en este ámbito, con un total de \$376 millones en 2018. Actualmente, los retos y oportunidades potenciales se vinculan a la pequeña y mediana empresa, a quienes la pandemia los sorprendió con poca preparación digital. Solo el 24% del comercio vende por internet.

En Perú:

(2018)

76%

De empresas en el sector
retail no vende por internet



57%

De empresas no utiliza
ningún software de gestión



de las cuales:

72%

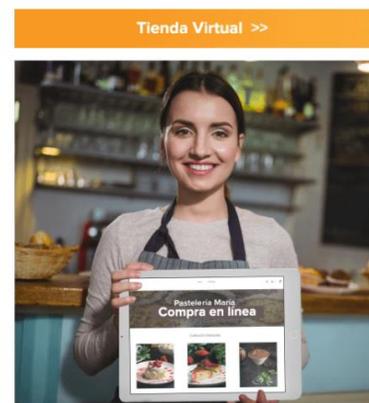
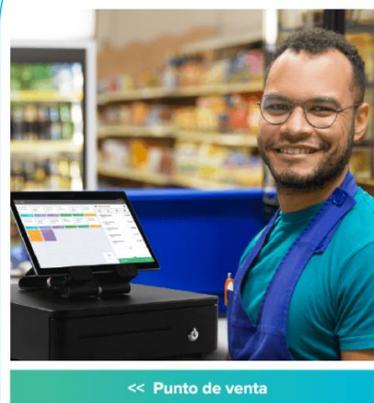
son microempresas

34%

son pequeñas

Esto refleja espacios para colocar herramientas accesibles para **pequeños negocios**, particularmente sistemas **POS en la nube**, con compatibilidad en dispositivos móviles, integración con plataformas bancarias para gestionar microcréditos e interfaz práctica y sencilla

Wally POS es un ejemplo de perfil que ha tenido éxito en Perú:



Ahora tu negocio puede ser
MULTICANAL

Te ofrecemos dos productos perfectos para gestionar tu punto de venta físico o tu tienda virtual de forma intuitiva y simple.

PUNTO DE VENTA

ECOMMERCE

**FINANCIAMIENTO
PARA TU NEGOCIO**

Gracias a nuestra **alianza con Krealo**, podrás solicitar un capital de trabajo a través de:



22. Finalmente, banca y comercio se enfrentan a retos para aumentar el uso de TI:

De acuerdo con las empresas y entidades peruanas entrevistadas, muchos de los desafíos digitales actuales son tractores de oportunidades para nuevos negocios, y que se profundizan conforme el contexto generado por la crisis sanitaria los hace más visibles y sensibles, tanto para el consumidor, las empresas y el sistema.



Protección de datos:

55%

De los consumidores peruanos teme dar información de tarjetas de crédito y datos personales



Necesidad de soluciones en seguridad a nivel de **macro y micro transacciones**, así como la integración de plataformas a sistemas de pago, facturación, validación de usuarios, entre otros



Compra Offline:

40%

Prefiere experimentar el producto antes de adquirirlo, lo cual reduce las compras en línea



Oportunidad en población **no bancarizada** y reacia al uso de tecnologías digitales, mediante productos que aporten una mejor experiencia de servicio y mayor visibilización del ROI



Informalidad

75%

Del comercio es informal, normalmente lejano de tecnologías que formalicen su operación



Además de desarrollos **ajustables y realistas** para la pequeña empresa, el nuevo contexto por la crisis ha obligado al sector a adquirir sistemas de pago, marketplace o incrementar sus **transacciones digitales**



Desconfianza

39%

Desconfía que las compras en línea vayan a ser entregados de manera correcta a su destino



El eslabón final del ecommerce y de la dinámica del nuevo retail: **trazabilidad y logística**. Un reto ya existente, pero crítico hoy debido a la alta dependencia de las ventas a domicilio

3.3. Entorno Logística-Trazabilidad

23. Delimitación y contexto del entorno de negocio prospectado:

En 2019 la categoría de transporte, almacenamiento, correo y mensajería generó \$13 mil millones para la economía (7% del PIB), en donde la logística representó más de \$500 millones. Si bien es una categoría amplia, es particularmente en la distribución automatizada integrada al retail-ecommerce en donde se identifica una demanda dinámica de interés.

Perú posee un **extenso ecosistema logístico**, ampliamente vinculado a su comercio internacional (Puerto del Callao es un hub marítimo en Sudamérica y el 3° en la región). Se estima una participación de más de **800 empresas** en actividades de **almacenamiento, distribución y aduanas**.

No obstante, el Consejo Nacional de Competitividad de Perú señala una **limitada oferta de servicios de valor agregado** y esquemas de operación, que deriva en elevados **costos logísticos que ascienden al 32% del valor del producto final***.

Actualmente, debido al acelerado desarrollo del **ecommerce** y los cambios impulsados por la **pandemia**, se identifican necesidades tecnológicas en ámbitos de **distribución** integrada a plataformas de comercio digital y retail tradicional.

Ámbitos de negocio logístico:



Características sobre las necesidades identificadas en distribución:

1. Orientadas en la macro y micro distribución, pero con especial énfasis en la logística de **micro transacciones**.
2. Existen espacios de negocio para soluciones tecnológicas finales, o bien, **módulos** con la capacidad de **integrarse** a plataformas del ecommerce **ya existentes** en el mercado.
3. Conforme el país se acerca a un estándar de normalidad, las necesidades más urgentes de inicios de la pandemia dan paso a **proyectos más estructurados**, integrados a módulos de **almacenamiento, facturación, trazabilidad y análisis en aplicación de Big Data**.

24. El dinamismo está centrado en la logística de “última milla”:

La demanda de entregas de última milla crecerá cerca de 78% a nivel global para 2030*, no obstante la pandemia acelerará esta tasa. En Perú, entre marzo y junio, el ecommerce creció un 50% a 100% según el rubro, lo cual generó una saturación logística y una alta demanda por soluciones tecnológicas que den respuesta a este nuevo contexto.**

Se identifica una alta demanda en soluciones automatizadas para la **etapa final del proceso logístico** (conocida como “**última milla**”), que va desde el último punto de distribución de un producto hasta su entrega final al cliente.

En Perú, **el crecimiento de la venta online en el mes de mayo 2020 vs el mismo período en 2019 fue del 131%**, lo cual no solo ha evidenciado la relevancia del ecommerce para el mercado, sino también las **limitaciones existentes** en el último **eslabón de la cadena** (consumidor final).

Modalidades de “última milla” con necesidades potenciales:



25. Alternativas actuales impulsadas por el nuevo ecommerce:

Lima, capital de Perú, es la tercer ciudad con más congestión vehicular del mundo, después de Mumbai y Bogotá. Esto impulsa al mercado a generar soluciones logísticas, especialmente en la micro distribución, y de la mano del creciente impulso del ecommerce. La demanda en este ámbito está centrada en soluciones en la nube.

Los **“Lockers”** son **casilleros inteligentes** en donde las personas pueden realizar intercambios sin necesidad de coordinar un encuentro, lo cual significa una solución óptima para la distribución de los productos **ecommerce**, especialmente, en la nueva normalidad que busca minimizar los contactos sociales.



La empresa coloca el paquete solicitado en el locker inteligente



El paquete se bloquea y envía un código a la nube



El cliente recibe el código por SMS o email



El cliente escribe el código en la interfaz del locker y retira el producto



3.4. Entorno Ciberseguridad

26. Un entorno receptivo para la maduración de servicios transversales en ciberseguridad: Perú ha impulsado el desarrollo de un ecosistema de seguridad digital, con necesidades orientadas tradicionalmente hacia verticales de finanzas, retail, telecomunicaciones y más reciente Gobierno (Perú es #41 global en servicios digitales del Gobierno, lo que ha incrementado la demanda de soluciones en este ámbito).

71st	National Cyber Security Index
95th	Global Cybersecurity Index
96th	ICT Development Index
90th	Networked Readiness Index



Según el ente calificador, Perú ocupa un puesto global sobre **ciberseguridad entre #90 a #71**. En general, el país refleja un amplio interés en el desarrollo de su **ecosistema** seguridad digital y comercio seguro; pero al mismo tiempo tiene aún **trabajo** por delante para su madurez y desarrollo



*Indicador	Perú	Costa Rica
Confianza y seguridad online	#13	#10
Servidores seguros de internet	#80	#62
Piratería de software	#60	#54



El **Global Cybersecurity Index** incluye a Perú en la Categoría 2, que corresponde a países que han desarrollado **compromisos complejos** en programas e iniciativas de ciberseguridad

Oportunidades de mejora:

- Protección de **servicios digitales**
- **Estrategia** empresarial de ciberseguridad
- Seguridad en **sitios web** comerciales y corporativos
- **Estándares** de ciberseguridad para el sector público
- Requisitos y entorno para **criptomonedas**
- **Monitoreo** y vigilancia empresarial en seguridad digital

27. Necesidades en seguridad digital mediante sistemas de prevención y análisis de datos: Solo el 57% de las empresas peruanas indica tener un programa informático de seguridad en funcionamiento, al tiempo que un 22% señala la necesidad de obtener uno, eso sí, que se ajuste a sus necesidades (recordar que mayoría del parque es micro y pequeña empresa).



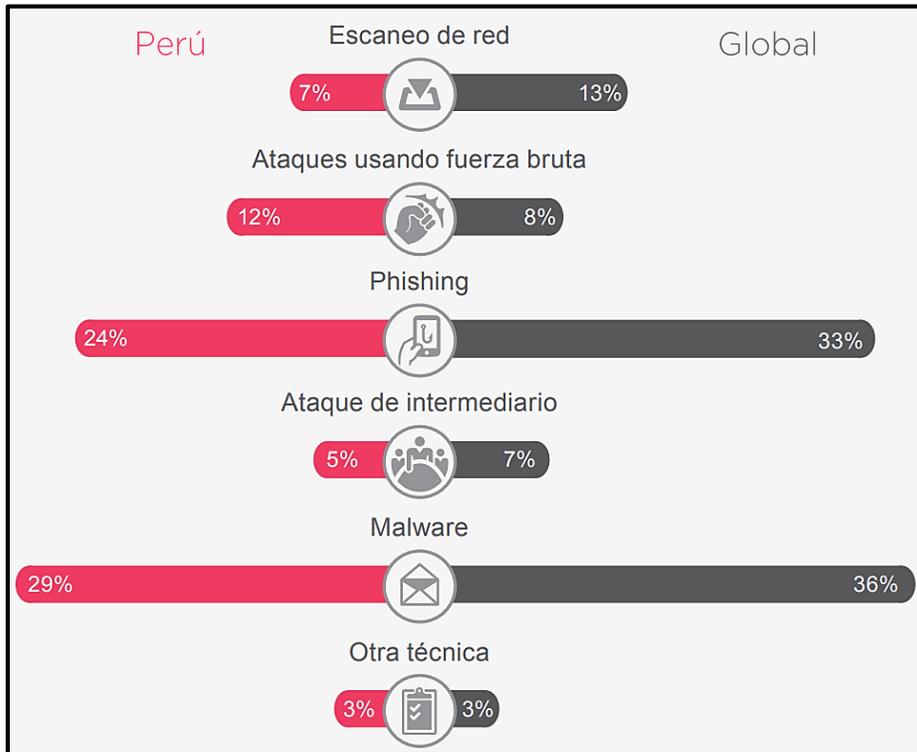
30%

De los ataques en Perú son realizados por **Hackers locales**, tasa que refleja la dinámica del mercado en materia de seguridad digital

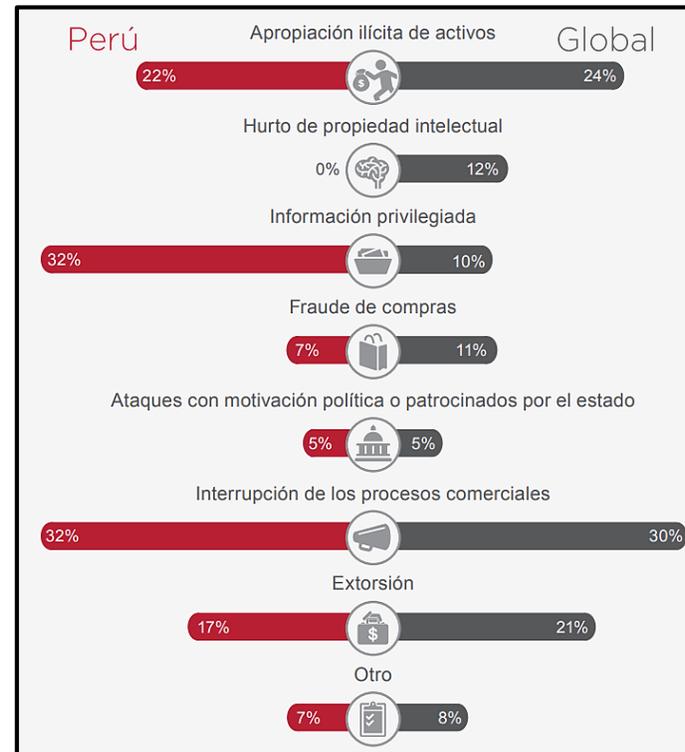
Las necesidades se orientan hacia la prevención del Phishing y Malware, en ataques que buscan mayormente el sustraer información privilegiada.

Para Costa Rica, podría haber margen de oportunidad en sistemas de análisis de datos y seguridad corporativa.

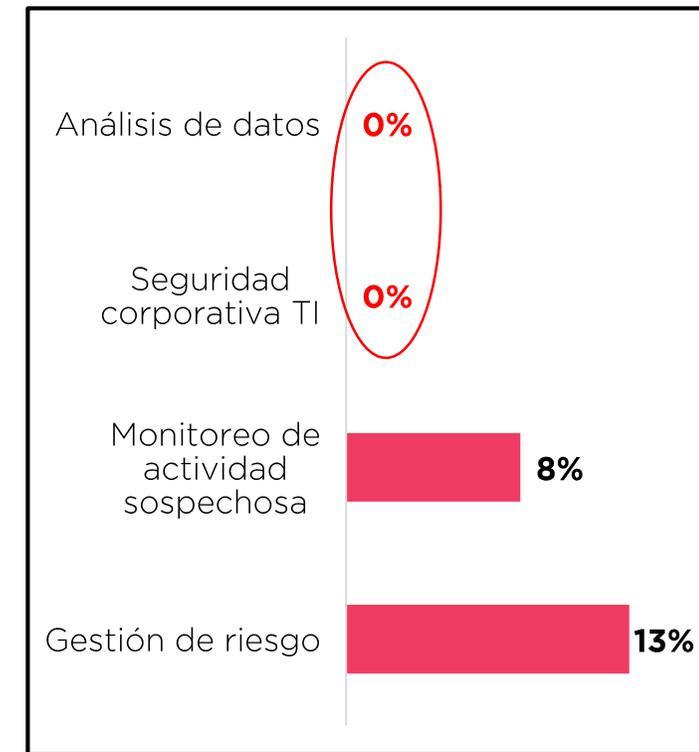
¿Cómo se vulnera la ciberseguridad?



¿Con qué fin se ejecuta?



¿Cómo se detecta?





esencial
**COSTA
RICA**

CAPÍTULO 4

Consideraciones tributarias para la exportación

28. La OMC establece cuatro modelos para la exportación de servicios:

El más común para el sector TIC consiste en el MODO 1 (Suministro transfronterizo), que es además el más frecuente para las exportaciones de este sector a Perú. No obstante, se identifican también algunos casos de éxito de empresas costarricenses que han logrado establecerse en Perú mediante presencia comercial (MODO 3).

**M
O
D
O
1**

Suministro transfronterizo

Suministro de un servicio del territorio de un país al territorio de cualquier otro país (es únicamente el servicio el que cruza la frontera, frecuentemente usando internet)

**M
O
D
O
2**

Consumo en el extranjero

Suministro de un servicio en el territorio de un país a un consumidor de servicios de cualquier otro país (consumidor viaja al extranjero)

**M
O
D
O
3**

Presencia comercial

Suministro de un servicio por un proveedor de un país mediante presencia comercial en otro país, el consumidor adquiere el servicio en su propio país (el proveedor establece una presencia en otro país mediante una subsidiaria o sucursal)

**M
O
D
O
4**

Movimiento de personas

Suministro de un servicio por un proveedor de un país mediante la presencia de personas físicas de un país en el territorio de cualquier otro país (proveedor viaja temporalmente al extranjero para prestar el servicio)

29. Costa Rica no posee un acuerdo para evitar la doble imposición con Perú:

Esto significa que en la venta de servicios desde Costa Rica a empresas peruanas, existe una tasa correspondiente al Impuesto sobre la Renta que deberá ser retenida por el comprador en Perú. Esto podría restar competitividad a la oferta costarricense vs empresas de países con los cuales Perú posee un acuerdo suscrito, como Chile o México.

La doble o múltiple tributación tributaria se presenta cuando dos o más países consideran que les pertenece el derecho de gravar una determinada renta. En esos casos, una misma ganancia puede resultar gravada por más de un Estado.

A la fecha, Perú posee acuerdos vigentes con:

1. Chile (2004)
2. Canadá (2004)
3. Comunidad Andina (2005)
4. Brasil (2010)
5. México (2015)
6. República de Corea (2015)
7. Suiza (2015)
8. Portugal (2015)

La ausencia de un acuerdo para evitar la doble imposición entre Costa Rica y Perú supone ciertos inconvenientes fiscales a la inversión costarricense en el país o en la negociación para la venta transfronteriza de servicios, por lo que es conveniente un buen asesoramiento tributario de previo a la exploración de negocios.

30. Una buena previsión de la retención del Impuesto sobre la Renta es crucial:

La tasa retenible es del 30%, lo que significa que el comprador solo desembolsará el 70% del valor facturado. En toda negociación, es esencial definir quién cargará con el tributo. En algunos casos, el vendedor incrementa el precio para efectos de compensarlo, o bien se acuerda distribuirlo entre ambas partes en porcentajes a convenir.

Modalidad: Suministro Transfronterizo

Las empresas costarricenses que suministren servicios a empresas peruana, desde Costa Rica, el **Impuesto sobre la Renta** se colectará por medio de un régimen de retención en la fuente, cuyos alcances están señalados en el artículo 76° de la Ley del IR (LIR) y el artículo 39° de su Reglamento.

La tasa aplicable bajo el Régimen General de este impuesto corresponde al

30%

Tasas diferenciadas:

Las **regalías, y retribuciones por servicios, asistencia técnica, cesión en uso u otros de naturaleza similar** a favor de beneficiarios no domiciliados, podrán deducirse como costo o gasto en el ejercicio gravable



esencial
**COSTA
RICA**

CAPÍTULO 5

Experiencias costarricenses y recomendaciones



Metodología:

a. Se identificó a las empresas que realizaron exportaciones de servicios TIC a Perú en los últimos tres años (2017-2019).

a. Del total, se identificó a una muestra aleatoria a la que se les aplicó una encuesta con el fin de conocer su experiencia sobre el mercado peruano.

b. En total, se registraron 10 empresas participantes.

Experiencia en el mercado peruano

% del total de empresas

- Automatización de gestión y flujos empresariales
- Trazabilidad

Exportación Indirecta:

un tercero comercializa sus servicios en Perú

10%

- Automatización
- Trazabilidad
- Big Data
- Middleware
- Banca y Fintech

No ha exportado:

pero ha explorado el mercado

20%

Exportación Directa:

ha vendido desde Costa Rica a clientes en Perú

40%

Representación Comercial:

posee una sucursal o filial en Perú

30%

- Automatización inteligente de procesos
- Outsourcing de retail y automatización
- Banca y Fintech
- Ecommerce

Valoraciones sobre el mercado

Sobre el empresario peruano:

En nivel ejecutivo es muy bien preparado, con alto manejo técnico y conocimiento del mercado local y regional sudamericano. No subestimarlos.

Valorar relación costo-beneficio:

Con amplio detalle analizar los costos de explorar el mercado o implementación del negocio. “Es un mercado grande y en crecimiento en el que vale la pena profundizar”

Buen manejo emocional:

Normalmente habla bastante y gusta fijar posiciones inflexibles al inicio de la negociación, para luego mostrar por ejemplo, interés o desinterés, calma o enfado, para luego cerrar la negociación.

La importancia del socio local:

Valoran las relaciones personales y puede ser necesario un contacto local que sirva de enlace. Para ello, aprovechar la Oficina de PROCOMER en Perú.

Paciencia para concretar:

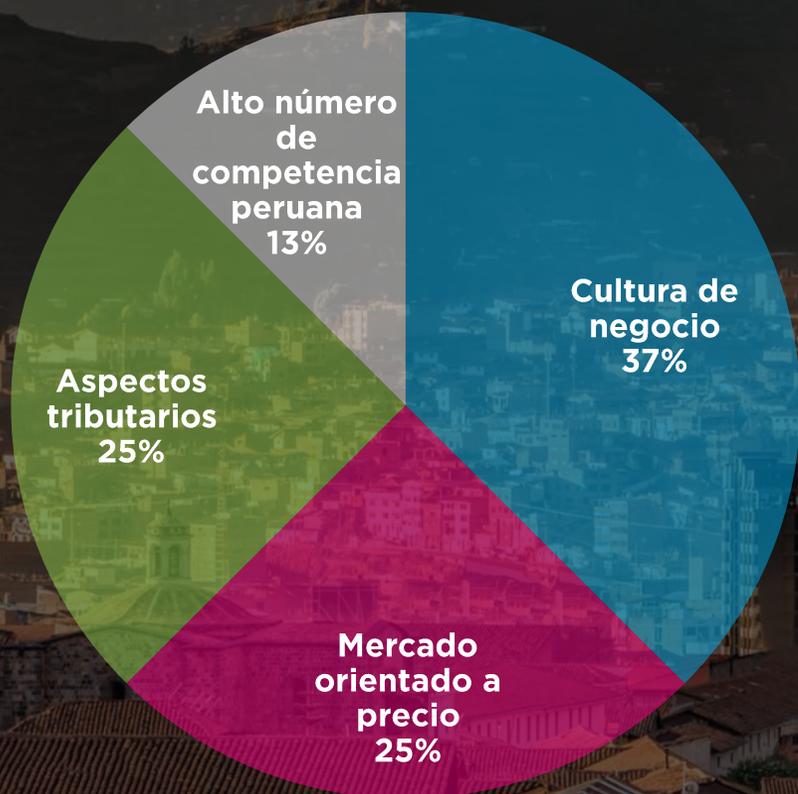
El empresario peruano puede tomar su tiempo para brindar respuesta definitiva. Dar seguimiento, insistir y tener paciencia.

El “tiempo latino”:

Prevalece la flexibilidad característica de Latinoamérica sobre el tiempo, por lo cual las reuniones podrían no iniciar a la hora pactada, aunque el empresario sí valora la puntualidad.

Principales retos para la oferta costarricense

% del total de empresas



“Las cargas tributarias son altas, por lo se podría considerar un Soft Landing en Perú para poder facturar ahí y brindar soporte en el área”

“Desconocimiento de la cultura empresarial peruana. Son muy cautelosos y valoran la visita del empresario al mercado”

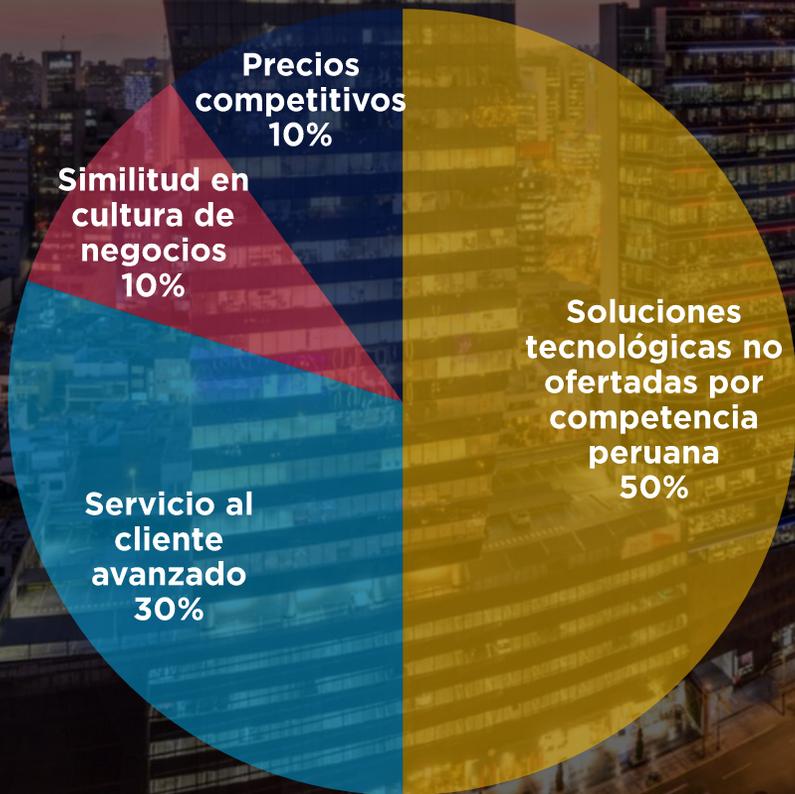
“Los costos de producción en C.R. pueden ser altos para competir con empresas peruanas o incluso distribuidores internacionales ubicados allí”

“Pueden haber retos en el ajuste de servicios basados en SaaS”

“Al considerar un Soft Landing o apertura de representación comercial, es un reto encontrar personal especializado, y los costos de seguridad social pueden ser elevados”

Principales ventajas competitivas

% del total de empresas



“La industria TIC costarricense ha tenido más tiempo de desarrollo y ha generado soluciones innovadoras que podrían competir muy bien en este mercado”

“Similitud de uso horario, relativa cercanía geográfica, lengua en común (bilingüismo no es un fuerte del peruano) y buenas capacidades en innovación”

“Demostración en el mercado de casos de éxito y experiencia internacional costarricense en el sector TIC”

“Recurso humano costarricense bien preparado a nivel técnico y con buenas habilidades blandas”

“Flexibilidad de los servicios o modelos de negocio costarricenses a las potenciales necesidades del mercado peruano”

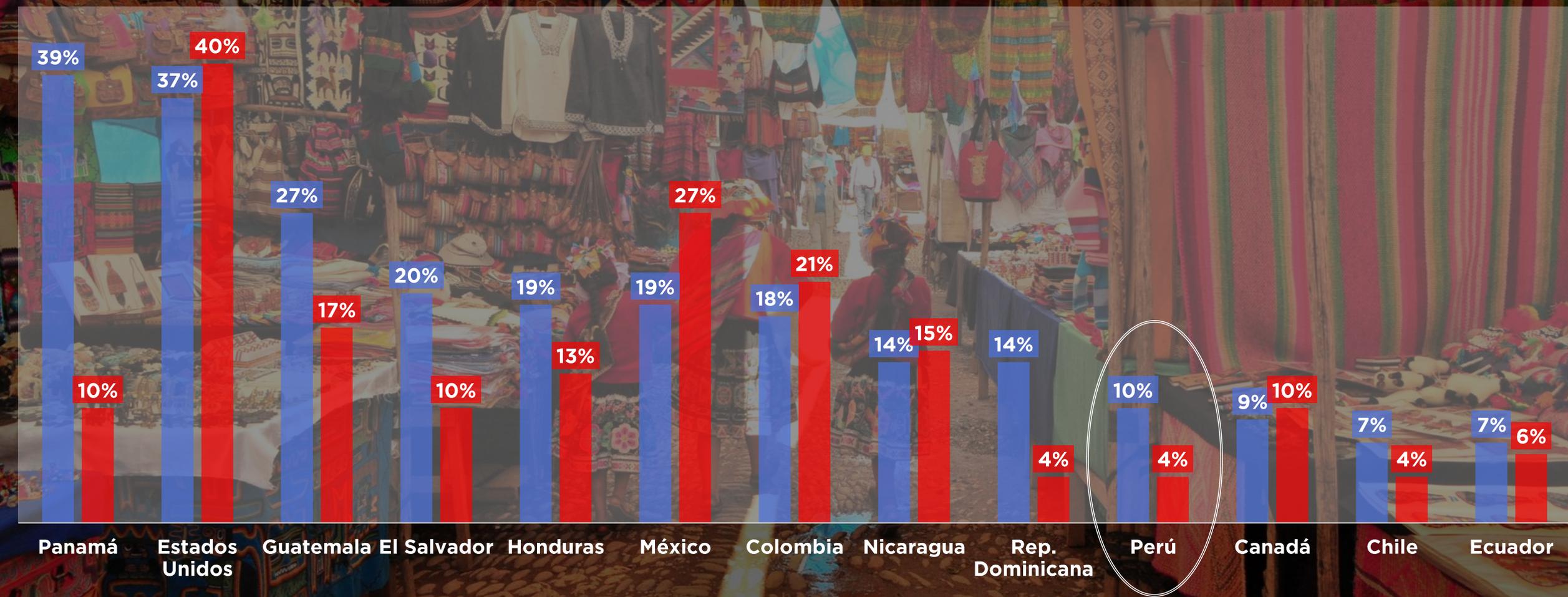
31. Perú es el 10° destino en exportaciones TIC's y el 2° en América del Sur (2017):

Alrededor del 10% de la oferta TIC costarricense (45 empresas aproximadamente) han tenido a Perú entre sus destinos. Cuando se trata de servicios diferenciados basados en tecnologías 4.0 el país se posiciona 3° destino en la región sudamericana. Si bien es un mercado aún poco posicionado, refleja exploración e interés por parte del sector.

Principales destinos de la oferta TIC costarricense

■ Servicios TIC (n=99 / Año 2017)

■ Tecnologías 4.0 (n=48 / Año 2018)





Conclusiones

Considere lo siguiente sobre el mercado peruano:

1. Economía en crecimiento:

Perú es una de las economías con mejor **desempeño económico** en la última década, lo cual ha generado un ambiente positivo para la generación de negocios, en línea con una demanda interna sostenida.

2. Baja estructura de costos:

El país posee una estructura de **costos bajos**, con precios inferiores cuando se comparan con países vecinos como Chile o Argentina, así como con **Costa Rica**.

3. Ajuste probable del precio ofertado:

Esto hace probable que la oferta costarricense deba ajustar sus **precios a la baja** cuando se trata de servicios ya comercializados localmente.

4. Oferta TI peruana TI competitiva:

El parque TI peruano está integrado mayormente por empresas locales enfocadas en el mercado doméstico. Por ello, poseen precios competitivos que pueden ser cerca del **30% inferiores** a los costarricenses.

5. Poco margen para servicios tradicionales:

Lo anterior significa que, en el caso de productos TI con poca diversificación (ERP, CRM, similares) el mercado está ya **bien atendido** por empresas locales.

5. Segmentos diferenciados con potencial para C.R.:

No obstante lo anterior, se identifican segmentos de mercado en donde la oferta peruana no ha generado productos de TI o servicios diferenciados intensivos en valor agregado. Estos resultan los espacios con alto **potencial** para el desarrollo de empresas costarricenses.

6. Previsión en la retención tributaria:

Ante la inexistencia de un acuerdo binacional para evitar la doble imposición, el **30%** aplicable sobre la venta de servicios transfronterizos debe ser considerada con cautela y negociada con la contraparte peruana, ya sea que el precio se incremente para **compensar** la tasa o bien que se distribuya en % negociados entre las partes.

Si considera su oferta acorde con lo anterior:

1. Contacte a los promotores comerciales:

Mariana Borbón

Consolidación de oferta TIC exportable
mborbon@procomer.com

Laura Darce / Jia Min

Creación de oferta TIC exportable
ldarce@procomer.com / jliu@procomer.com

Kevin Villalta

Consolidación de oferta TIC exportable
kvillalta@procomer.com

2. Capacítese en exportación de servicios:

Contacte a **capacitaciones@procomer.com** para obtener información sobre programas de formación específica al sector TIC.

3. Profundice en el apoyo de la Oficina de PROCOMER en Perú:

En acompañamiento con los promotores sectoriales, detalle los servicios de Agendas Comerciales, Misiones Comerciales, Ferias Comerciales y demás apoyos de vinculación al mercado.

Si Perú no fuese un mercado viable por el momento:

1. Identifique los aspectos de mejora y refuércelos con capacitaciones de PROCOMER, por ejemplo, en:

- Negociación comercial
- Estructura de costos
- Asesoría tributaria
- Habilidades blandas
- Innovación

1. Analice otros investigaciones de mercado realizadas por PROCOMER (www.procomer.com):

- Caracterización del Sector TIC en Costa Rica
- Perfil de la oferta costarricense especializada en tecnologías 4.0
- Panamá, mercado potencial para el sector TI
- Soft Landing: ¿Cómo establecer mi empresa TIC en México?
- Oportunidades para la comercialización de software en Nicaragua

2. Valore si un encadenamiento con un exportador TIC local es un modelo potencial para su empresa:

Contacte a **encadenamientos@procomer.com**

3. Explore otros mercados potenciales con su promotor comercial TIC



esencial
COSTA
RICA

Prospección del mercado de TI en Perú

Banca - Retail - Trazabilidad

Erick J. Apuy

Dirección de Inteligencia Comercial
Setiembre 2020