

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Bogotá, D.C., Marzo 2 de 2012

Marque con una X
Tesis Trabajo de Grado

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Ciudad

Estimados Señores:

Yo (nosotros) Giovanni Benavidez y Evert Cuentas Martinez, identificado (s) con C.C. No. 79.783.037 y 80.065.593 respectivamente, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado **EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS SERVICIOS**, presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN LOGISTICA NACIONAL E INTERNACIONAL, autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Firma

Firma

C.C. No.: _____

C.C. No.: _____

EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS SERVICIOS

GIOVANNY BENAVIDES

EVERT CUENTAS MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

POSTGRADOS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ

2012

EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS SERVICIOS

GIOVANNY BENAVIDES

EVERT CUENTAS MARTÍNEZ

**POSTGRADOS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN LOGÍSTICA COMERCIAL
NACIONAL E INTERNACIONAL**

DIRECTOR:

CELSO MIGUEL MELO MELO

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
POSTGRADOS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

BOGOTÁ

2012

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Bogotá, marzo de 2012

DEDICATORIA

Dedicamos orgullosamente este trabajo primeramente, a nuestras familias por apoyarnos en cada uno de los propósitos que nos hemos trazado a lo largo de nuestras vidas.

Al cuerpo docente y administrativo de la universidad Jorge Tadeo lozano de la facultad de postgrados, por brindarnos los medios y herramientas para poder lograr la culminación de este trabajo.

A nuestros compañeros de la promoción número treinta y dos (32), con quienes compartimos momentos de alegría. Los cuales hicieron mucho más agradable el programa y el intercambio de conocimientos entre los diferentes sectores concernientes a la logística.

AGRADECIMIENTOS

Giovanny Benavides

Agradezco a las directivas de la Universidad por permitirme incorporarme al Programa de Logística Comercial Nacional e Internacional, a su cuerpo docente, al Programa de Comercio Internacional de la UJTL, el cual siempre me ha permitido participar en dinámicas de capacitación y actualización. A los estudiantes de las áreas de procesos de importación y exportación que de una u otra manera permitieron siempre el enriquecer las diferentes vertientes vistas a lo largo y ancho de esta Especialización.

Evert Cuentas Martínez

Agradezco inmensamente a Dios, por brindarme la oportunidad de cumplir uno de mis objetivos académicos como lo es la especialización en logística comercial nacional e internacional. A mi familia en general que siempre me apoyo durante todo el programa y mis compañeros de la promoción por compartir e intercambiar conceptos y vivencias en esta área.

Tabla de contenido

OBJETIVOS.....	10
EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS SERVICIOS.....	11
<i>Resumen.....</i>	<i>11</i>
<i>Summary.....</i>	<i>12</i>
I. INTRODUCCIÓN	13
II. PANORAMA GENERAL DE LOS SERVICIOS EN EL CONTEXTO GLOBAL	15
III. CATEGORIZACIÓN DE LOS SERVICIOS	24
IV. SUMINISTRO DE LOS SERVICIOS SEGÚN MODOS DE TRANSFERENCIA.....	27
V. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LOS SERVICIOS.....	31
VI. FACTORES A TENER EN CUENTA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS SERVICIOS.....	35
VII. LOGÍSTICA: EL MARCO DEL FLUJO DE LOS SERVICIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.....	38
VIII. OUTSOURCING LOGÍSTICO	42
IX. LA GESTIÓN LOGÍSTICA DE LOS SERVICIOS	46
X. CONCLUSIONES	47

Tabla de ilustraciones

<i>Ilustración 1</i>	20
<i>Ilustración 2</i>	22
<i>Ilustración 3</i>	23
<i>Ilustración 4</i>	33
<i>Ilustración 5</i>	34

Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i>	25
<i>Tabla 2</i>	29

OBJETIVOS

Describir los servicios en un contexto global, basado en los aspectos más relevantes de lo que podría ser hasta hoy el comercio internacional de los servicios, brindar una fundamentación tanto práctica como teórica de variables a tener en cuenta antes de empezar la exportación de un servicio. Buscar la relación entre los flujos comerciales de bienes y los flujos comerciales de servicios, hoy atados por las nuevas tecnologías de información, por los métodos tanto de mercadeo como logísticos y que hoy se denomina; promesa de servicio. **Incorporar en estos elementos la logística de servicios como principio elemental de una cadena de distribución, buscar la interacción entre los flujos comerciales de bienes y los flujos comerciales de servicios.**

Durante la ejecución de este trabajo se incorporaron como objetivos específicos de la investigación ciertos elementos que permitieron darle una halación estructurada a la temáticas, dentro de ellos se considero hacer una revisión minuciosa sobre la normativa internacional que acobijaba el comercio de servicios, teniendo en cuenta que dentro de servicios se contempla la logística y el transporte como rubro específico.

De igual forma se ubico la categorización y las formas de transferencia de los servicios elementos fundamentales para iniciar un proceso que permitiera entender las formas de distribuir un servicio y por ende su logística.

La última etapa del proyecto identifica los elementos logísticos propios de los servicios, involucrando elementos que permiten conocer la gestión propia y elemental de los servicios en un proceso logístico.

De esta forma, se finaliza con un marco conclutorio que no pretende otra cosa que darle al lector los elementos básicos para entender la importancia de los servicios a nivel mundial, los cambios derivados de la globalización en estos flujos y la forma de incorporar la logística en los mismos.

El Comercio Internacional de los Servicios¹

Resumen

Las dinámicas de las empresas actuales se encuentran sumergidas en la tercerización de procesos favoreciendo y concentrando sus finanzas en determinadas actividades que obligan a vincular producción con oferta de servicios; la globalización, la internacionalización y la mundialización, han permitido desarrollar insumos que mejoran la movilidad de factores y de personas, ampliando la oferta y demanda de servicios en el exterior, y haciendo posible que la dinámica exportadora de servicios se amplíe al punto de convertirlos en fuentes de ingreso importantes para una nación.

Encauzarse en un proceso exportador de servicios no es tarea fácil y requiere de preparación y mejoramiento en los procesos operativos y las tecnologías utilizadas, que generen riqueza y valor agregado en aquellos sectores donde se evidencie una transformación económica que conlleve a un desarrollo.

El comercio internacional de servicios nace como una alternativa interesante de desarrollo para los nuevos empresarios que buscan posicionar su conocimiento en los mercados internacionales basados en un bajo costo financiero, los servicios se vislumbran como motor de desarrollo para el país, sin embargo las áreas de trabajo son diversas y los ejes bajo los cuales se sostiene la política exportadora de servicios parecen incipientes.

¹ Trabajo realizado en el marco de la Especialización en Logística Comercial Nacional e internacional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, como trabajo de grado para optar al título de Especialista en Logística Comercial (2012).

Summary

It is known that the dynamics of today's businesses are submerged in the outsourcing of processes ,fostering and concentrating their finances in certain activities that require linking production with services offer; internationalization and globalization have enabled the development of inputs enhancing factors and people mobility, expanding the supply and demand for services abroad, and enabling the export dynamics of services to extend to the point of making them important sources of income for a nation.

However, channeling into an exporting process of services is not an easy task and requires preparation and improvement of the processes and the technologies which allow the generation of wealth and added value, where an economic transformation really becomes apparent and leads to a development.

International commerce of services comes as an interesting alternative of development for new entrepreneurs who seek positioning their knowledge in international markets based on low-cost financing, services are seen as an engine of development for the country, however the areas of work are diverse and the bases that sustain export policies of services appear to be incipient.

Palabras clave: Servicios, Comercio, Comercio Internacional, Desarrollo.

Keywords: Services, Commerce, International Commerce and Development.

Clasificación JEL

F10 - General

F13 - Trade Policy; International Trade Organizations

F14 - Country and Industry Studies of Trade

I. Introducción

La exportación de servicios está al alcance de todos, su facilidad de implementación, basada en conocimientos y técnica motivan cada vez más empresarios a la apertura de este tipo de negocios. El perfil medio de las empresas exportadoras de servicios es en general de 15 empleados, lo que demuestra una baja necesidad de recursos financieros, son altamente dependientes de las nuevas tecnologías y en general requieren de una infraestructura mínima dependiendo el tipo de servicio, sin embargo, en Colombia, el sector es limitado en cuanto a normatividad, recursos, conocimientos y experiencia que permita realizar operaciones de comercio internacional exitosas y continuas.

La presentación de un servicio en general es dinámica, eficiente y de alto desempeño en entornos donde la demanda así lo requiere, sin embargo, muchas empresas de servicios desconocen el entorno del sector, la jurisprudencia que los acobija, los beneficios impositivos, las especificidades del sector, el manejo de intangibles y las formas de incorporar los servicios a la producción de bienes y convertirse en empresas reconocidas a través de su promesa de servicio generando valor agregado y desarrollo en otros sectores reconocidos de la economía.

Las estadísticas son incipientes², las capacitaciones empresariales que abarcan el tema se empiezan a generar a través de entidades gubernamentales y gremiales. A través de políticas de transformación productiva se puede hoy identificar algunos sectores de trabajo, pero de igual forma, naciones más desarrolladas han entendido y monopolizan el dinamismo de los servicios en el contexto internacional.

Relativo a la normativa, sobre la cual se centra en gran medida este ensayo, podemos identificar una normativa global estructurada sobre la base de la eliminación de restricciones al comercio de bienes y regulada por la Organización Mundial del Comercio, paradójico, existe un bajo componente normativo interno o incluso regional, obligando a la estructuración de una política de competitividad y operatividad que

² Estudios del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Proexport, Cámara de Comercio de Bogotá, así como gremios, entre otros analizan la importancia del sector para el país. Sin embargo, aspectos puntuales del sector aun se quedan por fuera del análisis. La dificultad de medir los servicios dentro de la balanza comercial y la carencia de sistemas que nos permitan tener una realidad más aproximada sobre los flujos comerciales de servicios aun es distante.

permita al empresario contemplar una dirección distinta a la exportación de bienes y a la obtención de un servicio de talla mundial.

Igualmente alcanzar una credibilidad en el extranjero es quizás uno de los principales escollos a la hora de querer internacionalizarse, la imagen del país juega un papel importante y es aquí donde el empresario debe hacer prueba de conocimientos serios para poder competir, los servicios requieren de una imagen distinta a la del bien, un diseño y estructura de marca, una estrategia publicitaria basada en la obtención de reconocimientos y una estructura de mercadeo centrada en el manejo de personas, procesos y perceptibles.

El objetivo de este ensayo es hacer un descriptivo de lo que significan los servicios en el contexto global, basado en los aspectos más relevantes de lo que podría ser hasta hoy el comercio internacional de los servicios, brindar una fundamentación tanto práctica como teórica de variables a tener en cuenta antes de empezar la exportación de un servicio. Buscar la relación entre los flujos comerciales de bienes y los flujos comerciales de servicios, hoy atados por las nuevas tecnologías de información, por los métodos tanto de mercadeo como logísticos y que hoy se denomina; promesa de servicio.

Este ensayo está dividido en cinco partes. La primera brinda un panorama general de los servicios a nivel mundial, haciendo una introducción del órgano rector; la Organización Mundial del Comercio. La segunda considera las formas de transferir un servicio desde un punto de origen hacia un punto de destino involucrando oferente y demandante. La tercera ofrece una categorización de los servicios por sector de aplicación, La cuarta ofrece las características y definición de los servicios como forma de ofrecer al lector una identificación de una operación de comercio, comercializando un servicio. La quinta parte, está enfocada en identificar elementos conclutorios sobre el comercio internacional de los servicios desde un punto de vista teórico, comercial y logístico.

II. Panorama general de los servicios en el contexto global

Uno de los principales elementos de la globalización, es sin lugar a dudas el auge del comercio internacional, el cual se multiplicó por 10 desde 1945³; esto gracias a la liberalización del comercio. Liberalización que debe encauzar en una potencial industrialización o mejoramiento de las tecnologías que permitan posicionar productos hoy llamados de talla mundial. El aumento en la competitividad y la diversidad de productos ofrecidos en los mercados, han transformado el pensamiento del consumidor final, el cual busca diferenciación del producto a través del servicio, las empresas así lo han entendido y hoy sus estrategias más fuertes están centradas en una buena oferta de servicio más que en producto de calidad.

El mercado exportador de servicios ofrece múltiples posibilidades, las cifras son prometedoras y se encuentran en alza. El comercio de servicios tiene una contribución de alrededor de 20% del comercio mundial. La OMC⁴, para el año 2008, reportó exportaciones de servicios de alrededor de 3,7 Billones de USD aumentando un 11% frente a periodos anteriores. Más de la mitad de mano de obra mundial se encuentra empleada en empresas de servicios (70% del empleo generado a nivel mundial), las cuales, a su vez, están creando la gran mayoría de nuevos empleos.

La contribución de los servicios dentro del producto interno bruto (PIB) de la gran mayoría de economías alcanza el 50% y en muchos casos puede llegar hasta el 70%. El desarrollo tecnológico en tecnologías de información y de comunicación incrementa las posibilidades comerciales en materia servicios. Está previsto, que de aquí al 2020 el comercio de servicios alcance la mitad del comercio mundial. La proporción exportadora es totalmente diferente para los países desarrollados que para los países en vía de desarrollo. Estadísticas obtenidas de la base de datos de la OMC⁵ muestran que Europa se situó como el principal exportador de servicios del mundo con casi la mitad

³ Organización de Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE, (2002) *Pour l'Ouverture des Marchés de services*, Paris.

⁴ (OMC) Organización Mundial del Comercio (2008).

⁵ Cálculos propios hechos a partir del siguiente vínculo de la OMC: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/its06_appendix_e.htm

de las exportaciones mundiales (49%), seguido por América del Norte (16%), indicando que solo Estados Unidos produce el (14.5%) del total y Asia, incluyendo China, Hong Kong y Macao, exporta un quinto del comercio global (20.5%) y que el 77% de la inversión extranjera directa recibida por los países en vía de desarrollo es dirigida al sector de los servicios.⁶

India ha presentado el crecimiento más significativo de los últimos años, el cual se eleva a un 28% representado en un mejoramiento en tecnologías de información (TIC), *calls* y *contact centers* (BPO & O), en los que tiene una gran parte del mercado global.

A pesar de la importancia que este tema ha tomado durante los últimos años, es innegable el dinamismo mucho menor que varias regiones y países en desarrollo han presentado. Al observar por ejemplo la región de América Latina y el Caribe, se puede establecer que la tasa de crecimiento de las exportaciones de servicios entre 1985 y 2009 fue inferior a las tasas registradas en Asia y a nivel mundial. Así, mientras que la participación de América Latina y el Caribe en el comercio mundial de servicios se redujo, la de Asia aumentó.⁷

América Latina tuvo en conjunto una participación precaria de menos de 3%, superando por muy poco el porcentaje de los países africanos (2,3%), a excepción de México y Brasil que en el 2005 estuvieron alrededor de los US\$ 16 millones, las exportaciones de servicios siguen siendo poco significativas. Colombia por ejemplo, en este mismo año, exportó alrededor de US\$ 2.600 millones, esto es menos de la quinta parte de México o Brasil y su concentración está dada en el rubro “Viajes” el cual representa el 40% de las exportaciones totales de América Latina.⁸

⁶Gobierno de Canadá, “service d’ information sur l’exportation d’équipe Canadá”. Vínculo directo: <http://www.exportsource.ca>. [consultado en Sept. 15 de 2009]

⁷ Ver COMISIÓN ECONÓMICA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL), Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe (2006). Tendencias 2007, Santiago, LA COMISIÓN, 2007.

⁸ Ver LOPEZ, Andres, RAMOS Daniela, TORRE Ivan, COMISIÓN ECONÓMICA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) COMISIÓN ECONÓMICA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL), Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor (2009)

Ahora, considerando la tendencia de las exportaciones en relación con la participación de los tipos de servicios, de acuerdo con la clasificación presentada en el Manual de Balanza de Pagos, quinta edición (1993), del Fondo Monetario Internacional (FMI), a saber, transporte, viajes y “otros servicios”, se puede determinar que en 2006 este último rubro (en el que figuran los servicios de comunicación, construcción, servicios empresariales, etc.) constituyó casi la mitad de este tipo de comercio mundial (48%), seguido por transporte (27%) y viajes (25%)⁹,

Por su parte la región (América Latina y el Caribe) no mostró un comportamiento dirigido hacia esta tendencia, pues para el 2005, de acuerdo con estudios de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL)¹⁰, se determinó que los viajes tuvieron la mayor participación (40%) seguido por “otros servicios” (26%) y el transporte (22%). Finalmente Colombia, a diferencia del comportamiento mundial, presentó una mayor participación en viajes (48%), seguido por transportes (31%) y otros servicios (22%)¹¹.

Cifras que muestran una tendencia exportadora de servicios dirigida hacia la exportación de turismo y de subsectores tales como; viajes, agencias de viajes, guías turísticos y hoteles y denota lo importante del rubro “Turismo” para estas economías.

Esta nueva coyuntura amplía la necesidad de vincular temas negociadores de servicios en el marco de acuerdos multilaterales, fijar una clasificación sectorial de servicios y establecer parámetros de transferencia que permitan instaurar agendas negociadoras por sector, manteniendo un marco homogéneo comercial que permita liberalizar los servicios en los mercados mundiales, tarea compleja resultado de las características peculiares logísticas, intangibilidad y perceptibilidad de un servicio.

⁹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC), «La medición del comercio de servicios», documento disponible en http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/services_training_module_s.pdf [consultado en febrero de 2009].

¹⁰ Ver Fondo Monetario Internacional (FMI), «Balance of Payments Statistics (BOP) Database», documento disponible en <http://www.imfstatistics.org/bop/>.

¹¹ Ob. cit

Una ilustración más clara sobre el término “servicios”¹² para la Organización Mundial de Comercio (OMC) se presenta entendiendo la normativa del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), siendo éste el mecanismo rector para los servicios. El término “servicios” en el marco negociador abarca todo tipo de servicio de cualquier sector, excepto aquellos exentos en las listas como “los servicios suministrados en ejercicio de las aplicaciones multilaterales”¹³.

Concluido en 1994, el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios¹⁴, conocido como el GATS por sus siglas en inglés, se constituyó como el primer acuerdo en involucrar un conjunto de servicios derivado de las nuevas temáticas negociadoras de los países miembros, los cuales constituyen hoy dos tercios de las actividades ejercidas por los países considerados industrializados, lo que justifica que el Acuerdo sobre Comercio y Aranceles (GATT), y luego la OMC, le otorgaran una atención especial a este sector, con la pretensión de liberar mercados para potenciales productos en los mercados extranjeros, en empresas tan prometedoras como las multinacionales financieras, de telecomunicaciones, de transporte, entre otras. Fue inicialmente Estados Unidos, durante la Ronda de Uruguay, el mentor de la propuesta de extender a los servicios las disposiciones ya aplicadas a los bienes en el marco del GATT. La Unión Europea y los países en desarrollo propusieron una liberación mucho más gradual. El resultado de la negociación fue un acuerdo con un alcance limitado.

Encontramos en el GATS cuatro principios fundamentales trabajados en el GATT: nación más favorecida, trato nacional, acceso al mercado y transparencia. Tratándose del primero, todo Estado que otorgue concesiones a otro Estado por concepto de importaciones o exportaciones de servicios otorga las mismas concesiones a todos los otros miembros firmantes del acuerdo. El segundo principio promueve que un país conceda a las empresas extranjeras presentes en su mercado un trato al menos igual de

¹² Se considera servicio toda actividad, labor o trabajo prestado por una persona natural o jurídica, o por una sociedad de hecho, sin relación laboral con quien contrata la ejecución, que se concreta en una obligación de hacer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual y que genere una contraprestación en dinero o en especie, independientemente de su denominación o forma de remuneración. Tomado del Estatuto Tributario colombiano, (2010).

¹³ Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) – capítulo X, comercio transfronterizo de servicios.

¹⁴ El acuerdo nace durante la Ronda de Uruguay en 1994, a partir de los nuevos temas en discusión tales como propiedad intelectual, liberalización industrial y liberalización de los servicios. Se considera como uno de los mayores logros de esta ronda entrando los primeros resultados en vigencia en Enero de 1995.

favorable que aquel que beneficia a las empresas nacionales en ese mismo mercado. El tercero establece parámetros de comercialización para proveedores extranjeros y domésticos y el cuarto, políticas completamente claras y sin ambigüedad relacionadas con barreras al comercio.¹⁵

El GATS tiene entonces la obligación de liberar los servicios de manera continua con negociaciones periódicas en el marco de la OMC. Es el primer instrumento multilateral sobre las inversiones, y apunta no solamente a las negociaciones transfronterizas, sino también a todos los otros medios posibles de proveer un servicio, entre ellos el derecho de establecer presencia comercial en el mercado de exportación. El servicio es entonces ofrecido por una empresa extranjera en un país receptor, lo que se entiende como inversión en este país.

¹⁵ Ver HERMO, Javier Pablo, (2005) «El acuerdo general de comercio de servicios y la educación. Sus implicaciones para la educación a distancia», en *Revista Científica del Instituto Latinoamericano de Investigación Educativa (ILIE)*, año 1, No 03 [versión en línea disponible en <http://www.cognicion.net/cognicion/files/cognicion3completa.pdf>].

Ilustración 1 – Esquema general negociador para los servicios OMC

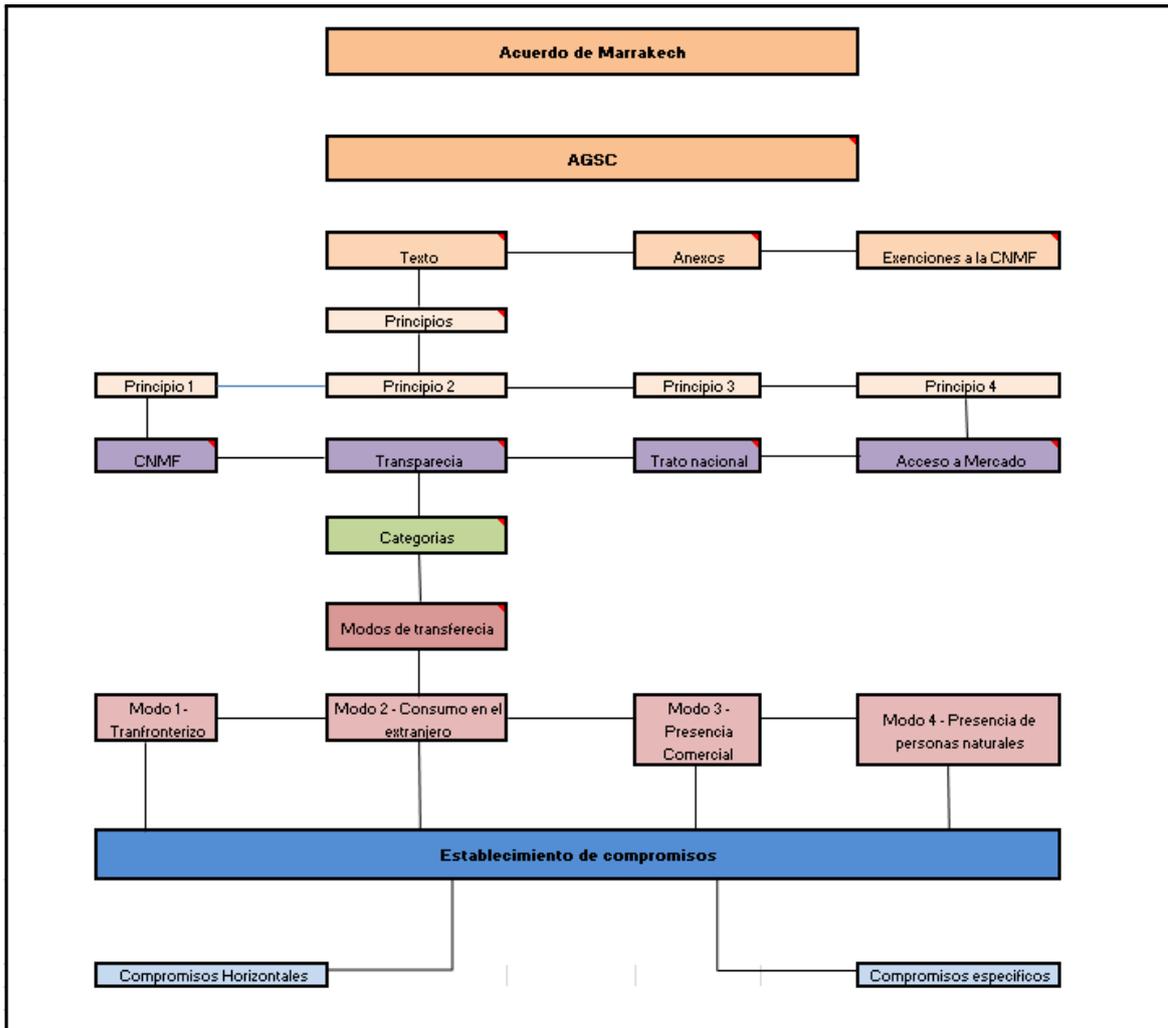


Ilustración 1

Fuente: Elaboración propia con base en datos OMC

Esta liberalización está fundamentada en un proceso negociador documentado en el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS), el cual se basa inicialmente en un texto general de apertura que se sostiene sobre los cuatro principios fundamentales del GATT, mencionados previamente, los cuales pretenden una apertura recíproca al comercio de bienes y servicios.

El marco general contiene un conjunto de obligaciones, las cuales son llamadas obligaciones generales, y serán aplicadas a todos los rubros del comercio de servicios,

sin importar, si el país ha adquirido un compromiso específico u horizontal con uno o varios sectores, manteniendo como principio fundamental la cláusula de “la nación más favorecida (CNMF)”.¹⁶

En la segunda parte del acuerdo se incorporan las listas de compromisos específicos y exenciones establecidos por cada nación firmante, con respecto a acceso a mercado, es decir, lo que un país miembro está dispuesto a asumir o liberalizar con respecto a un sector específico y aquellas concesiones que se le realicen con respecto a ese mismo sector, y la tercera parte, incluye la lista de anexos, detallando las limitaciones de entrada a una nación específicas a cada sector.

Los compromisos se establecen de acuerdo con los siguientes parámetros: cada país miembro de la OMC define una lista potencial de sectores o servicios a negociar, sobre los cuales estaría dispuesto a brindarle acceso a sus proveedores extranjeros, estableciendo el grado de compromiso que quiere adquirir y el nivel de acceso al mercado y de trato nacional que quiere dar o que está preparado para dar sin afectar su industria nacional.¹⁷

En segunda instancia, el acuerdo define los distintos modos de transferencia, los cuales permiten identificar las diferentes formas de transferir un servicio, es decir, cómo se comercializa un servicio diferenciándolo de un bien. A partir de la identificación de un modo de transferencia antepuesto a la ubicación de un sector dan como resultado la apertura de una ronda de negociación por sectores que involucran; ya sea la negociación de un sector y un modo específico (negociación específica) o la negociación horizontal que abarca varios sectores y varios modos. (Ver ilustración 1)¹⁸.

En la ilustración 1, se reflejan los diferentes sectores de servicios que se han abierto para negociación en el marco del GATS y se muestra cómo la brecha más grande siguen siendo los compromisos para inclusión, evidenciando como el Acuerdo se encuentra

¹⁶ Ver Kinght, Jane. (2002) «*Comercialización de servicios de educación superior: implicaciones del GATS*», The Observatory on Borderless Higher Education.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Entiéndase por sectores aquellos establecidos en el documento de trabajo OMC MT-GNS/W/120 10-07-91,

aún en una etapa de operatividad baja. Quizás los sectores de servicios donde se ha logrado mayor grado de liberalización, siendo aun mínimo, son los servicios de transporte marítimo, los servicios medio ambientales, los servicios postales y de correo y los servicios de educación; siendo los dos primeros servicios altamente vinculados a la producción y comercialización de bienes, el segundo teniendo pocos oferentes en el mercado global y el ultimo, merecedor de un debate diferente derivado de su función como servicio público, el cual se viene liberalizando a través de nuevas leyes y que ha sido debate público como elemento de mercantilización y no de desarrollo.

Ilustración 2. Liberación de los servicios por tipo de compromiso establecido

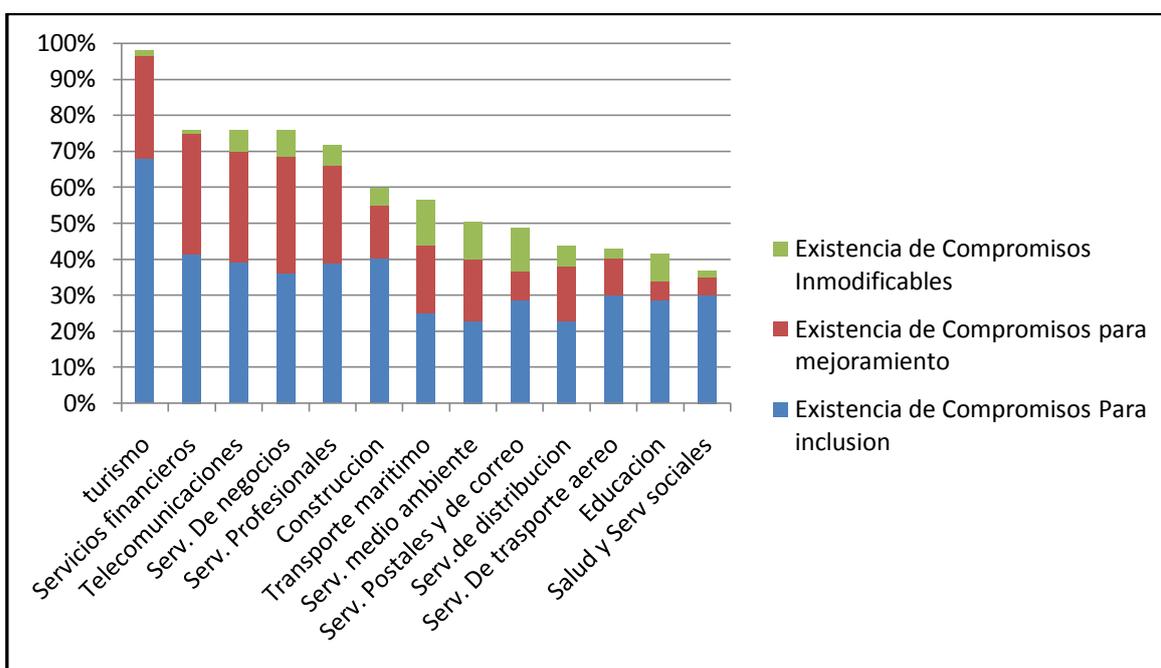


Ilustración 2

Fuente: OMC – Economics Research and Statics Divition – Services Liberalisation from WTO/GATS perspective: in search of volunteers. World Trade Organization, Economic Research division, [consultado el Febrero 16 de 2009].

La ilustración 2 no es ajena a la realidad anterior, los países que asumen compromisos a través del acuerdo madre GATS en los modos de transferencia de mayor movilidad, es decir modo 1; Transfronterizo y Modo 3; presencia comercial, no los implementan o no

los mejoran a través de los Acuerdos Comerciales Preferenciales (ACP). Los miembros que asumen una liberalización mayor a través de los ACP, se mantienen en los sectores antes mencionados; transporte marítimo, servicios postales y de correo, educación, distribución, adicionando el sector de la construcción y el turismo el cual se incrementa por el diseño de políticas nacionales en el mejoramiento de la competitividad turística.

La ilustración igualmente muestra una atracción de inversión extranjera (modo 3) a través de nuevos compromisos asumidos en el marco de los ACP en casi la totalidad de sectores negociados, si bien la educación muestra una liberalización para modo 1, lo que se pretende a través de este, es la posibilidad de ofertar programas educativos virtuales provenientes de proveedores establecidos en naciones desarrolladas. Bajo el modo 3, se protege mediante la no incorporación de compromisos que permita la instalación de universidades extranjeras en un país determinado.

Ilustración 3 – Compromisos AGSC mas en los ACP, por sectores modos 1 y 3 (%)

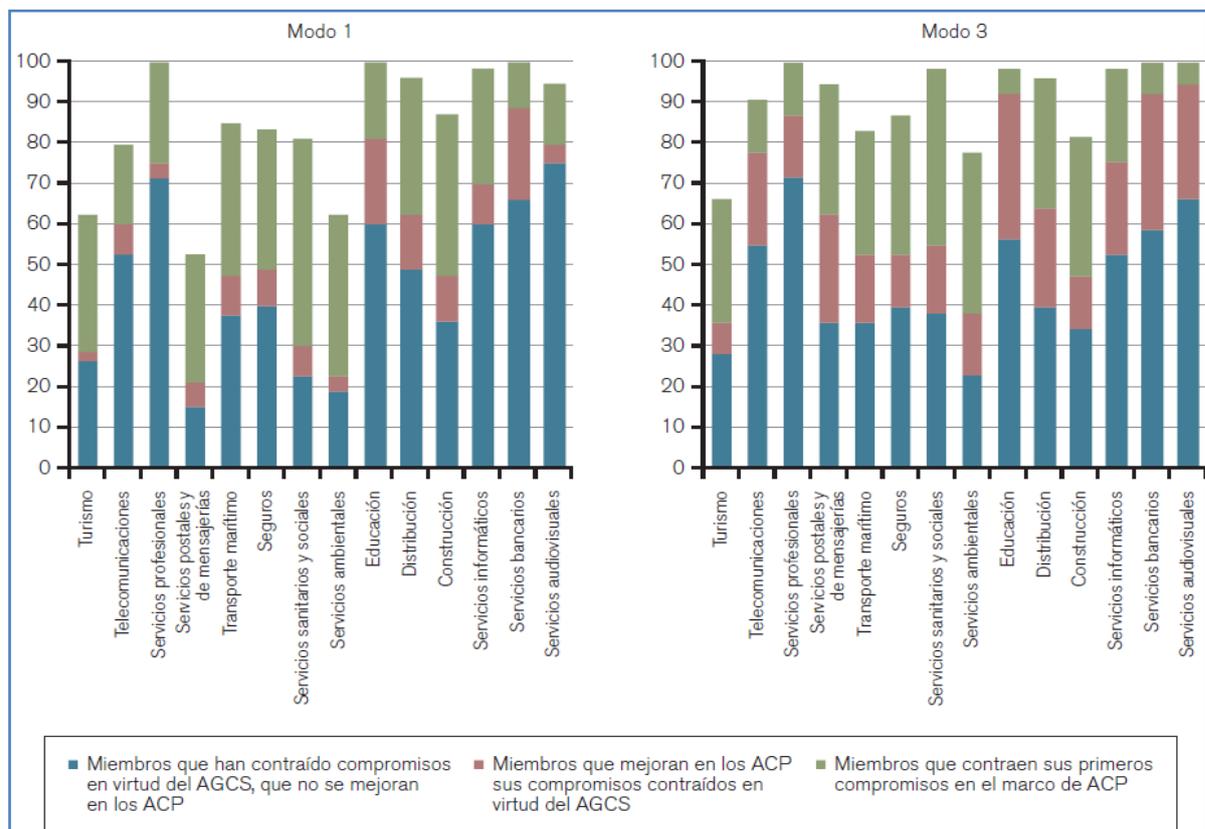


Ilustración 3

Fuente: Informe sobre el comercio mundial (2011),” la OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: de la coexistencia a la coherencia”. Organización Mundial del Comercio, OMC.

III. Categorización de los servicios

Los servicios requieren de una categorización, así como los bienes poseen una clasificación lógica y racional denominada arancel de aduanas, en los servicios se estructura un ordenamiento de 12 categorías en orden sistemático con sus respectivas subdivisiones, esta clasificación se hace importante cuando se trata de obtener cifras y estadísticas por sector y modo de transferencia, los servicios pueden concentrar un gran número de actividades, la categorización permite identificar el sector y subsector donde se encuentra inmerso el tipo de servicio comercializado.

Si bien esta estructura está definida en 12 categorías, estas se sub dividen en 120 sub categorías provenientes de los servicios que son en mayor cuantía comercializados definidos en la MT-GNS/W/120 10-07-91¹⁹, sin embargo existen cuadros clasificatorios que no permiten ser identificados fácilmente por la complejidad del mismo, por ejemplo: servicios de transporte aéreo (11) , sub categoría, transporte de pasajeros (a), debiendo este pertenecer al sector servicios de turismo y servicios relacionados con viajes (9).

Esto demanda una discusión mucho más amplia en los acuerdos vigentes en el contexto mundial permitiendo un mejoramiento en el proceso de negociación y clasificación de los servicios, demandas ya realizadas por varias naciones, buscan el destrabe y la liberalización del sector²⁰. Esta clasificación en sí, permite tener un acercamiento mayor a las estadísticas sectoriales, sustentadas en aquellos servicios que aparecen en las mesas de negociación de los países miembros de la OMC.

A continuación se presenta la estructura por grupos definidos:

¹⁹ Ver WORLD TRADE ORGANIZATION, (1991) «*Services sectoral classification list*», documento No. MTN.GNS/W/120 de 10 de julio de 1991, documento disponible en http://www.wto/english/tratop_e/mtn_gns_w_120_e.doc, [consultado en octubre de 2009].

²⁰ En turismo se identificaron 15 propuestas de modificación sobre turismo y servicios relacionados con viajes, estas lista están identificadas con las referencias TN/S/W1 - S/CSS/W/5 - S/CSS/W/9 - S/CSS/W/19 - TN/S/W/23 - S/CSS/W/31 - S/CSS/W/40 - S/CSS/W/128 - S/CSS/W/54 - S/CSS/W/54/Rev.1 - S/CSS/W/79 - S/CSS/W/107 - S/CSS/W/122 - S/CSS/W/125

Tabla 1. Lista de clasificación de los servicios²¹

1. Servicios prestados a las empresas	7. Servicios financieros
2. Servicios de comunicaciones	8. Servicios sociales y de salud
3. Servicios de construcción e ingeniería	9. Servicios de turismo y viajes ²²
4. Servicios de distribución	10. Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos
5. Servicios de enseñanza	11. Servicios de transporte ²³
6. Servicios medio ambientales	12. Otros servicios n.c.p. ²⁴

Tabla 1

Fuente: elaboración propia con base en clasificaciones elaboradas por la OMC.

²¹ Observaciones tomadas del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS) –Organización Mundial del Comercio, Disponible en http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm.

²² En la categoría *viajes* figuran como importaciones los bienes y los servicios tomados por residentes con estadías en el extranjero durante menos de un año, y como exportaciones figuran los gastos del mismo tipo efectuados por viajeros extranjeros en el territorio nacional. Esta categoría comprende dos categorías principales, tales como viajes de negocios y viajes de turismo (esparcimiento, estudios, salud, etc.), dificultado el estudio en las otras categorías, como el de la educación. Es prudente resaltar que los costos de transporte internacional de los viajeros hacia un destino son registrados en la categoría de *transporte*, pero que todos los movimientos al interior de un país, incluido los cruceros, son registrados en la categoría *viajes*.

²³ La categoría *transportes* cubre los servicios ofrecidos por todos los medios de transporte: marítimo, aéreo, y otros (que comprenden el transporte espacial, ferroviario, terrestre y por vías navegables interiores). Los diferentes tipos de servicios ofrecidos comprenden el transporte de pasajeros, el transporte de bienes y otros servicios auxiliares y anexos (tales como los bodegajes y *stockages*).

²⁴ En la categoría *otros servicios (other Services not included elsewhere)* se registran las transacciones internacionales que no están cubiertas por las categorías de servicios de turismo y viajes, tales como servicios de comunicación, servicios de construcción, y trabajos públicos, servicios de seguros, servicios financieros, servicios de informática y de información, los derechos de licencia, otros servicios prestados a empresas, los servicios personales, culturales y relacionados con ocio y los servicios ofrecidos o recibidos por administraciones públicas.

Las categorías mencionadas en la tabla 1, vinculan la totalidad de servicios negociados exceptuando los servicios establecidos en el Art. XVIII del GATS, para los cuales se excluyen los siguientes servicios:

- “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales” estos servicios carecen de características comerciales y le da la posibilidad a un estado de mantener control sobre la selección y competencia de uno o varios proveedores de servicios (párrafo 3 del Art. I del AGCS).
- “medidas que afecten el tráfico aéreo ni a los servicios que estén relacionados de manera directa (Anexo sobre servicios de transporte aéreo).

Esta estructura, denota la dificultad de categorización de un servicio, pues no es posible la extracción de datos y estadísticas confiables. Las principales referencias en materia de producción de estadísticas sobre el comercio internacional de servicios son el *Manual de la Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional*, quinta edición (MBP5) y el *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios*, publicado por las Naciones Unidas.

Sin embargo existen otros métodos que pueden llegar a ser más útiles cuando se trata de identificar el potencial del sector. Es claro que los servicios carecen de estructura operativa física y de procesos documentales que permitan identificar un régimen aduanero al cual se someten. Las operaciones exportadoras que se presentan, se demuestran a través de un contrato de suministro y una operación bancaria que refleje el reintegro de la divisas, permitiendo así gozar de los diferentes beneficios impositivos que pueda ofrecer un Estado por concepto de este tipo de exportaciones, es así que podemos identificar como operaciones de comercio internacional los siguientes métodos como alternativas de clasificación:

- Exportaciones.
- Licencias o franquicias.
- Inversión extranjera directa²⁵.

²⁵ HOROVITZ Jacques, (1991) *La calidad del servicio, a la conquista del cliente*.

Estos métodos identifican de una forma más detallada el registro de las operaciones y de los dividendos que éstas puedan generar, es decir, de la participación real de los servicios dentro del PIB.

IV. Suministro de los servicios según modos de transferencia

Las estrategias de comercialización de un servicio son más complejas que aquellas que permiten la venta de un bien. Recordemos que los servicios se encuentran en una etapa de formación de regulación, que es más indeterminada, ya que el comercio de servicios no se realiza de forma directa, como sí sucede con los bienes. El comercio internacional y las transferencias se miden de dos formas, en términos de estadísticas y de transferencias.

Las estadísticas de comercio exterior constituyen la primera fuente. Éstas entregan información sobre el comercio de bienes, y su origen proviene de las declaraciones de importación (DIM) y de los informes de pago del impuesto al valor agregado (IVA). Las estadísticas de comercio exterior dan información sobre el valor y los volúmenes (cantidades) de comercio internacional de bienes por tipo de producto (partida arancelaria). La segunda fuente corresponde a las estadísticas de la balanza de pagos que registra todas las operaciones realizadas por una economía con el resto del mundo. La cuenta de transacciones corrientes de la balanza de pagos ofrece información no solamente sobre el comercio internacional de bienes, sino también de transacciones internacionales de servicios, los ingresos (el ingreso de los asalariados y los ingresos por inversión) y las transferencias corrientes. Para todas estas transacciones, la balanza de pagos registra el valor de las exportaciones (crédito) y el valor de las importaciones (débito), en los que la diferencia es llamada saldo (excedente o déficit).

Sin embargo, las operaciones registradas en la balanza de pagos son limitadas debido a la dificultad de registro de las transferencias sobre los servicios. Para esto la OMC estableció cuatro modalidades que faciliten la medición y la comercialización de los mismos. Para ilustrarlas, utilizaremos ejemplos extraídos de diferentes sectores, contemplado igualmente, en los que se percibe el potencial del mercado en este sector según aplicación y modo de suministro (ver tabla 2):

Tabla 2. Aplicaciones por modo de suministro

Forma de suministro según GATS	Explicación	Ejemplos	Tamaño/Potencial del mercado
Suministro transfronterizo	Prestación de un servicio donde éste se desplaza (no requiere desplazamiento físico del consumidor).	<ul style="list-style-type: none"> • Educación a distancia. • Aprendizaje electrónico. • Envío de tiquetes electrónicos. • Plataformas de compras y venta de artículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente un mercado relativamente pequeño. • Con gran potencial a través del uso de TIC y de internet. • Representa un cambio cultural sustancial en el consumo y el pago.
Consumo en el extranjero	Prestación de servicios en su origen, requiere el desplazamiento del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes que van a otro país a estudiar. • Consultor que se dirija otro país. • Turista extranjero que se desplaza para recibir un plan de viajes comprado en origen 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente representa el porcentaje más amplio del mercado global en los servicios. • Implica el desarrollo de infraestructuras físicas que permitan competitividad en el sector.
Presencia Comercial	El proveedor establece o tiene instalaciones comerciales en otro país para prestar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Sedes locales o campus satélite. • Acuerdo de franquicia con empresas locales. • Oficinas de representación. • Inversión extranjera 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés creciente y fuerte potencial para crecimiento futuro. • Muy polémico puesto que parece imponer reglas internacionales a la inversión extranjera.

Presencia de personas naturales	Personas que viajan temporalmente a otro país a prestar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Profesores, maestros, investigadores trabajando en el extranjero. • Abogados • Médicos en misiones médicas Internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencialmente un mercado fuerte dado el énfasis en la movilidad de las personas. Pequeño en algunas áreas geográficas por temas migratorios.
--	--	---	---

Tabla 2

Fuente: cuadro adaptado de: J. Knight. Jane, (2002) *Comercialización de servicios de educación superior: implicaciones del GATS*. The Observatory on Borderless Higher Education.

Para la explicación de las modalidades se pueden hacer las siguientes afirmaciones:

1. *Suministro transfronterizo*: bajo este modo el servicio traspasa la frontera al igual que una mercancía, por lo que es el de más fácil medición y control. Aquí el servicio se suministra desde un país prestador del servicio a otro país. Un caso puntual sobre este modo de suministro sería el de un consejero o asesor que hace llegar a su cliente en el exterior un estudio o asesoría por medio de la Web o por correo.

2. *Consumo en el extranjero*: este modo de suministro obliga el desplazamiento del consumidor a otro estado miembro para obtenerlo. Se hace uso de este modo cuando un turista o estudiante se desplazan a otro país para un plan turístico o recibir un curso: el país de destino está exportando un servicio al país de origen.

3. *Presencia comercial*: este modo obliga a la presencia de una empresa prestadora de servicios por lo tanto existe una inversión extranjera directa. Algunas empresas ya vienen estableciendo filiales en el extranjero ofreciendo actividades propias de su país de origen en otros países. Este método permite el manejo de flujos de inversión interesantes para una nación en vía de desarrollo. Como es lógico es de las más reguladas en el marco de acuerdos comercial y mantiene un alto volumen de transferencia.

4. *Presencia de personas naturales*: este modo es lo opuesto al modo 2 *consumo en el extranjero*, en él la prestación del servicio se da por parte de un no residente del país receptor. Es el caso de profesores o conferencistas que se desplazan a otro país a dar una charla o conferencia, exportando así un servicio de índole intelectual o de conocimiento.

El porcentaje más grande en la comercialización de servicios lo representa el modo *Consumo en el extranjero*. Sobre los otros modos se dispone de muy poca información por su bajo índice de medición, el registro de estas operaciones es mínimo y se fundamenta en disminuciones impositivas para el receptor del servicio a cambio del registro de la operación y que para el caso colombiano son insignificantes. El modo del que se posee menos información es *Suministro transfronterizo*. Las medidas aplicadas a la medición de esta transferencia sobre todo en economías en desarrollo son bajas o ineficientes. El modo *Presencia comercial* aun no se desvincula de los procesos de inversión extranjera y es altamente liberalizado en naciones en vía de desarrollo por temas de atracción de capitales y tecnologías extranjeras, sin embargo, la presencia de empresas nacionales de servicios en mercados externos es limitada, por ende, es un modo potencial dependiendo de una mejora de los estándares de calidad de los servicios locales. La *presencia de personas naturales* se contempla como la fortaleza exportadora a futuro, sin embargo es altamente dependiente de flexibilidades migratorias, mejoramiento de las tarifas de transporte, la incorporación en redes internacionales, entre otros elementos.

V. Características propias de los servicios

Los servicios son peculiares con respecto de los bienes, por lo tanto tienen características específicas, las cuales deben ser tenidas en cuenta dentro de la elaboración de un plan de mercadeo estructurado con objetivos exportadores. La identificación de estas características propias permite organizar de forma más sencilla una cadena de suministro que permita llegar de forma ordenada al consumidor final.

Estas características son:

- No transportables, ni almacenables.
- Intangibles.
- Simultaneidad en la producción y consumo.
- Normatividad compleja

Los servicios difieren de los bienes en varios puntos, el más destacado se concentra en su carácter de inmediatez en la relación proveedor – consumidor. Muchos servicios no son transportables, en otros términos, necesitan de una aproximación geográfica del cliente y del proveedor. De esta forma la prestación de un servicio de restauración, por ejemplo, necesita que el restaurante se encuentre en el lugar donde el comensal desee comer; un servicio de gestión financiera destinado a una empresa de transporte no puede ser cumplido si no es en la ubicación de la empresa y una cirugía plástica requiere que tanto médico como paciente se encuentren en el mismo lugar. Esta exigencia de proximidad implica que las transacciones de servicios deben tener en cuenta el factor de movilidad; de esta forma es importante que los servicios sean ofrecidos o contemplados por modos de transferencia diversos, tal y como lo contempla la OMC y como se vio anteriormente.

Claro está, que las nuevas tecnologías han permitido romper con este paradigma de simultaneidad permitiendo a oferentes prestar servicios de muy buena calidad sin existir un desplazamiento por parte del oferente, dependiendo de qué, se esté vendiendo. Otros tipos de servicios necesitan de manejo de proveedores, de almacenamiento y de transporte, los servicios bancarios por ejemplo requieren de un manejo y control de

papelería y chequeras necesarias para la eficiencia del mismo, algunos de estos elementos físicos podrían llamarse perceptibles pues inciden en la imagen final que deja el servicio.

De igual forma, una empresa de servicios se caracteriza por no poseer inventario, lo cual dificulta estrategias frente a fenómenos de oferta y demanda o por lo menos manejos comerciales distintos a aquellos establecidos en procesos productivos, la imposibilidad de manejar una capacidad de almacenaje genera más frecuente y significativamente rupturas de stocks generando problemas mayores para subsanar errores de inventarios o reutilización del proceso. Los servicios requieren de una secuencia en el proceso de entrega, la duración de cada actividad hasta la entrega al cliente final²⁶.

La limitación de almacenamiento y transporte de los servicios, sumada a los modos de transferencia que obligan al uso de diferentes herramientas tecnológicas, hacen que el servicio se consuma de forma inmediata, por lo tanto la decisión de compra depende del perfil del oferente ya definido, adicionado a la imagen positiva del proveedor a través de logros, premios o simplemente de mercadeo voz a voz el cual puede llegar a tener incidencia en la decisión final de compra. Por ejemplo, en la adquisición de una póliza de seguros, solo puedo conocer su efectividad a través de reconocimiento de la compañía de seguros, de los comentarios de otros usuarios o simplemente cuando ocurra un siniestro.

Los servicios son altamente dependientes del personal, el 75% de su estructura de costos se origina por conceptos de nomina, la cual puede ser mano de obra no calificada, o mano de obra altamente calificada. Las industrias de servicios atraídas por políticas de inversión extranjera concentran porcentajes más altos en “staff” poco calificado, ejemplo; “Calls y Contacs Centers”, razón por la cual, Acuerdos Comerciales Preferenciales (ACP) contemplan clausulas laborales obligando un porcentaje mínimo de contratación de personal local capacitado o de altos mandos nacionales en la estructura del negocio.

²⁶ Ibid

Ilustración 4 - Ciclo de Rotación del Servicio



Ilustración 4

Tomado de: GONZALEZ Jordi, Logística en empresas de servicios – Universidad Politécnica de Cataluña, Extraído el 17/07/2011 desde [pinnova.upc.es/.../S4%20-%20Pla%20operacions_Logística%20\(1\).pdf](http://pinnova.upc.es/.../S4%20-%20Pla%20operacions_Logística%20(1).pdf)

El servicio puede o no ser dependiente de la venta de un producto, requiere de elementos y de capital físico, que permitan incorporarlo en un proceso productivo, es decir, el servicio puede ser el resultado de este proceso, el input necesario para la obtención de un producto. El proceso operativo de distribución del servicio requiere el suministro de materiales tangibles, tal y como se ha venido mencionado. Podemos definir los servicios como un “Out Put” (Ilustración 4), es decir, toda actividad que se presta para un tercero y que satisface una necesidad individual o colectiva y que se deriva de un proceso productivo diferente a aquel de un bien material²⁷”.

Datos de la OMC demuestran que los servicios han presentado una tendencia similar de crecimiento a las mercancías, denotando la simultaneidad en la venta de ambos, esto puede ser debido a que las ventas de bienes generalmente se asocian a la prestación de un servicio post venta y a que generalmente hoy en día las grandes multinacionales privilegian la prestación de un buen servicio sobre la misma venta del bien (Ilustración 4); por otro lado la globalización ha permitido que diferentes tipos de empresas ingresen

²⁷ GONZALEZ Jordi, Logística en empresas de servicios – Universidad Politécnica de Cataluña, Extraído el 17/07/2011 desde [pinnova.upc.es/.../S4%20-%20Pla%20operacions_Logística%20\(1\).pdf](http://pinnova.upc.es/.../S4%20-%20Pla%20operacions_Logística%20(1).pdf)

a mercados específicos donde la prestación del servicio es ineficiente o inoperante en sectores tales como; manejos administrativos de seguros, contratos de mantenimiento o garantías, transporte, manejos de licencias o contraprestaciones, etc.; evidentemente ésta puede ser una razón válida de demostración del crecimiento del sector, así como las mejoras en los medios de comunicación y tecnológicos, variables que facilitan el proceso de comercialización de los servicios; sin embargo, algunas diferencias son destacables.

Ilustración 5. Exportaciones de bienes y servicios mundiales (2000 – 2008),

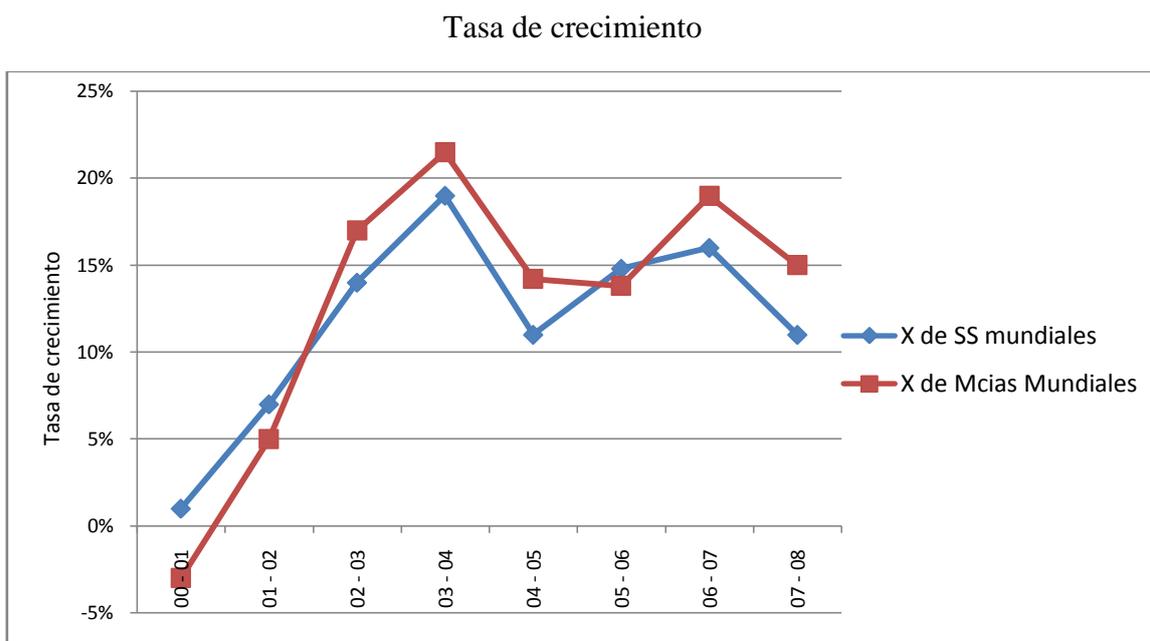


Ilustración 5

Fuente: elaboración propia con base en datos de la OMC. Véase “La situación del comercio mundial (2008 – 2009)”, documento disponible en http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr09-1a_s.pdf tomado el 01-04-2010.

Los flujos migratorios, la educación, la liberalización y en general toda actividad que motive la creación de empresas de servicios se convierte en una labor crucial para los gobiernos locales, los cuales deben diseñar estrategias acordes con el desenvolvimiento del sector y vinculantes con otros sectores productivos de un país. Tal y como se mostro al inicio, los países latinoamericanos son altamente dependientes del sector turístico,

para Colombia representa el 57% del PIB, siendo el principal sector de la economía,²⁸ es así como a través de políticas de competitividad y de transformación productiva el gobierno colombiano ha diseñado políticas que permitan la atracción de inversión extranjera en el sector, fortaleciendo así, infraestructura hotelera al igual que identifica sus fortalezas culturales y naturales identificando un inventario turístico de talla mundial. La identificación de sectores potenciales y la secuencia con procesos logísticos, comerciales y de posicionamiento permitirán obtener una oferta comercial importante, consolidando mercados y consolidando estructuras exportadoras de servicios, obteniendo así diversificación en nuestra economía.

VI. Factores a tener en cuenta en el Comercio Internacional de los servicios

El proceso de internacionalización generalmente ocurre de forma evolutiva, es decir que las empresas van aumentando su compromiso con el exterior de forma gradual. De acuerdo con Edvardsson, Edvinsson y Nystrom,²⁹ el proceso de internacionalización puede dividirse en las siguientes etapas: perspectiva, introducción, consolidación y reorientación.

En la primera etapa la empresa considera alguna estrategia para generar contactos o relaciones comerciales y abrirse a posibilidades de expansión. En la segunda, las empresas tratan de establecerse en alguna región geográfica externa. En la tercera, la empresa intensifica sus relaciones comerciales y los negocios tienden a ser más fijos y, finalmente, en la etapa de reorientación, la empresa busca nuevas y más rentables oportunidades.

Las redes, acuerdos cooperativos y las relaciones personales son factores importantes que posibilitan el desempeño y los resultados de una operación externa. Así, la entrada a mercados externos puede ocurrir a través del tiempo como resultado de la interacción y

²⁸ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proyección internacional del comercio de servicios – Colombia, Viceministro MINDELBERG, Gabriel Duque, documento disponible en http://www.bogotacundinamarcacompite.org.co/documentos/589_Proyecci%C3%B3n_Internacional_del_Comercio_de_Servicios_Colombia_-_Gabriel_Duque.pdf [Consultado en Agosto de 2011]

²⁹ Citados por ZAPATA, Yudyra, (2005) - *La internacionalización de los servicios: el caso del sector eléctrico colombiano*. Medellín, EAFIT.

desarrollo de una multitud de relaciones.³⁰, y no sólo por un proceso racional de toma de decisión o netamente económico.

De acuerdo con Ventura et al.³¹, dado que la globalización económica es inseparable de los servicios (como el de transportes, telecomunicaciones, seguros y financieros), al menos en cuanto al movimiento transfronterizo de bienes y servicios se refiere, el crecimiento del comercio de bienes y servicios implicaría un crecimiento del comercio de los servicios mismos, es decir una evolución conjunta.

En el comercio basado en la segmentación de la cadena de generación de valor o, como prefieren algunos autores, en la producción compartida internacional, los países se especializan de acuerdo con sus ventajas comparativas en actividades de la producción de bienes y servicios, y no en industrias, como proponen los libros textos de comercio internacional; por lo tanto, los países que tienen elevada disponibilidad de mano de obra no calificada, no se especializarán en industrias o ramas industriales que son más intensivas en este factor. La tendencia, es que se concentren en las actividades más intensivas en trabajo de la producción, de un determinado producto (o servicio) que, por razones de escala de producción o de distribución, están bajo la coordinación de algunas pocas grandes empresas.³²

Así, cada uno de estos elementos corroboran el potencial del sector para el desarrollo de economías emergentes, países latinoamericanos han optado por un crecimiento económico basado en la explotación del sector minero el cual genera una segregación social enorme y problemas medio ambientales a largo plazo. Esta misma segregación ha generado privatización en la educación, que conllevan a una educación costosa por ende de difícil acceso, Colombia no está lejana a este modelo, el cual se puede modificar a través de un modelo exportador de servicios menos costoso y más estable a largo plazo.

La inversión extranjera del sector, está concentrada principalmente en el sector financiero, de distribución y en el sector de la construcción, sectores que comprometen

³⁰ De acuerdo con Coviello y Martin (1999), citados por Zapata, op. cit.

³¹ Op. cit.

³² Ver VENTURA et al., Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional. En Comisión Económica para América Latina, Serie Comercio Internacional, N. 46. Santiago de Chile (2003).

un alto costo en bienes de capital. Lo que supone una posible expansión en otras categorías tales como el turismo, la salud y los servicios profesionales, considerando la posición estratégica del país.

Los servicios se ven más vulnerables a este tipo de problemáticas, su reciente incursión en las agendas internacionales deriva a menudo en la exclusión de estos en las negociaciones o se les otorga un bajo perfil, sobre todo para las naciones denominadas emergentes, sin embargo es importante conocer la importancia fundamentada sobre los servicios para la economía mundial, cuando se tienen en cuenta el auge que vienen presentando las cifras en los informes mundiales de comercio internacional y la explosión de nuevas alternativas de mercado dadas por la capacidad tecnológica y de comunicaciones, visionando un futuro muy prometedor para el comercio en el sector de los servicios.

Los servicios se encuentran involucrados en cada proceso de movilización de mercancías, la transferencia de bienes mejora su competitividad cuando se logran complementar con una buena gestión de los servicios que lo acompañan, representando una buena oportunidad de negocios para economías en desarrollo las cuales pueden lograr una ventaja competitiva preparando profesionales en sectores específicos, donde se requieren inversiones de capital reducidas, pero una fuerte preparación en términos de capacitación profesional.

Por último, un gran número de empresas han renunciado a actividades destinadas a la exportación, luego de una mala experiencia, derivados de una baja investigación y una preparación insipiente la cual trasciende en la calidad del bien o servicio ofrecido. Esta preparación representa una etapa determinante en el éxito de internacionalización de la empresa o el individuo y se dificulta cuando de posicionar un servicio se trata, la dificultad de transgredir fronteras con intangibles representa el talón de Aquiles de muchas de nuestras empresas y la preparación previa sobre el manejo de los mismos puede representar su éxito en los mercados externos.

VII. LOGÍSTICA: El marco del flujo de los servicios en el Comercio Internacional.

..... La primera regla al tratar con las culturas y costumbres de otras personas es que tienes que seguirlas, sin importar cuál pueda ser tu papel en la tierra extranjera.

- **Teniente General William Pagonis.**

Claramente la logística es el medio por el cual podemos consolidar la ejecución de los servicios aun cuando se tenga la percepción de ser un producto intangible.

El componente del servicio enlaza factores y actividades en el orden de la coordinación y ejecución, cuyo fin no es otro que convertir el servicio en realidad, así como también la información relacionada que es la evidencia de la prestación del servicio. Podemos enunciar los siguientes factores en la prestación de los servicios:

- Calidad del servicio.
- Satisfacción del cliente.
- Equipos de apoyo.
- Tecnologías e información.

En toda cadena de suministro existe una serie de eslabones que unidos, tienen como objetivo la satisfacción del cliente a un costo razonable.

Los servicios están encaminados a cubrir una necesidad, y lo hace mediante el uso de actividades, materiales y técnicas que pueden ser utilizadas, mientras se ejecuta el servicio, sin embargo, el poco conocimiento sobre el enfoque de los procedimientos y técnicas limitan este objetivo.

Algunos factores críticos en el éxito de la logística de empresas de servicios tales como: los procesos estandarizados y fiables, apoyo a las sucursales y la eficiencia y el control de los costos.

Procesos estandarizados y fiables:

Estos están encaminados a garantizar el cumplimiento de los objetivos de calidad en el servicio y satisfacción al cliente mediante la ejecución de una serie de actividades encadenadas. De igual manera estos serán la base para lograr expandir la cobertura en el momento en que la demanda así lo requiera.

Apoyo a las sucursales:

Todo servicio a pesar de ser intangible, requiere de un flujo de materiales y/o bienes que respalden la ejecución del servicio. Estos flujos pueden estar representados en el transporte, almacenamientos (físicos y virtuales), personal idóneo.... entre otros.

La logística empieza a cobrar gran importancia a la hora de coordinar estos flujos, con el fin de hacer de este lo más óptimo posible en pro de lograr un alto nivel de servicio con una rentabilidad razonable.

Eficiencia y control de los costos:

Toda actividad implica una inversión a la cual se le debe exigir un margen de rendimientos o rentabilidad que a la postre es el objetivo de todo negocio. La eficiencia en los costos estará determinada por las decisiones en que se base el desarrollo y la ejecución del servicio. Métodos encaminados a calcular el tamaño de la demanda estarán a la orden del día para tomar decisiones con una repercusión a corto y/o largo plazo.

Al ser el servicio un producto intangible y no poderse almacenar, la rapidez de respuesta, se convierte en un elemento fundamental de la calidad percibida, con base en esto el cliente puede formar una opinión (momento de la verdad) del servicio a la hora de interactuar con cualquiera de los componentes del flujo logístico que respalda el servicio.

A menudo nos encontramos con decisiones que en apariencia nos parecen fáciles de tomar. Tan solo basta con realizar un análisis minucioso para darnos cuenta que en realidad el panorama no es tan claro y sencillo como lo percibimos.

En el campo de la logística siendo esta un área tan extensa y compleja en ciertos aspectos, que en su mayoría su naturaleza es de costo/beneficio. Lo cual implica un mayor esfuerzo a la hora de tomar decisiones si se pretende mantener una sincronización a lo largo de la cadena de abastecimiento.

En sectores como el farmacéutico siendo este uno de los más beneficiados por la aplicación de los procesos logísticos, vemos que a menudo empresas con una amplia trayectoria en la prestación de servicios logísticos, son descartadas rápidamente por no tener un concepto de exclusividad para este sector, que aunque las operaciones pueden ser las mismas, a la hora de la ejecución se cometen errores tan simples con la manipulación inadecuada de los productos.

Dentro del ambiente económico que se está viviendo actualmente en las empresas del sector servicios es el ser cada vez más competitivo para lo cual cada vez las empresas dedican más esfuerzos en desarrollar actividades estratégicas de su core business, como son: marca, investigación y servicio al cliente. Con esta nueva tendencia nos queda fácil afirmar que:

En la próxima década será muy extraño encontrar empresas que sigan gestionando su propia cadena de abastecimiento.

Por eso las empresas multinacionales con operación en diferentes países de la región andina buscan más que proveedores, socios que le permitan desarrollar estrategias de colaboración, en cuyo marco el operador logístico busca ser más que un proveedor, ya que de su buen desempeño depende en buena medida la competitividad de las compañías.

De manera que nuestras naciones son supremamente subdesarrolladas y con infraestructuras deficientes, por lo que no se encuentra coherencia a la hora de estructurar todos los conceptos logísticos de actualidad con la infraestructura con que dispone la operación logística de nuestros países

Se observa también que falta una mayor conciliación entre la empresa que contrata los servicios logísticos y la prestadora del mismo, es decir, que ambas partes tengan más claridad sobre los requerimientos de una y alternativas que ofrece la otra, para concebir un esquema adecuado de operación y prestar un servicio de calidad al cliente final. La idea es que cada parte conozca en detalle los procesos, recursos y expectativas que cada instancia tiene, con miras al establecimiento de una relación fructífera que permita alcanzar las bondades ofrecidas por el mundo de la externalización. El Operador Logístico debe conocer más de lleno hacia donde se dirige el futuro de la empresa que adquiere sus servicios, sus proyecciones y necesidades de recursos, entre otros elementos, para que la planeación logística se realice sustentada en los objetivos y el modelo de negocio que tenga definido.

Por lo dicho hasta aquí podemos entonces tener claro que cuando incorporemos las herramientas que nos ofrece la logística, estaremos apoyando entonces diferentes procesos como la generación de rentabilidad y valor para la compañía, así como mejores niveles de servicio para nuestros clientes. Claro está, también se trata de una serie de funciones, susceptibles de coordinarse según el concepto de outsourcing o subcontratación con terceros, a los cuales podemos entregar, por ejemplo, la función logística de transporte, para que la compañía se dedique a desarrollar la esencia misma del negocio.

De esta forma, es claro que, desde el punto logístico, existe una gran oportunidad para el desarrollo y la competitividad de los Operadores Logísticos, con miras al ofrecimiento de servicios de valor que permitan influir positivamente en la estructura de costos logísticos y de servicio al cliente; así como para que las organizaciones beneficiarias establezcan alianzas con los líderes mundiales en diversos sectores productivos.

Por otro lado los operadores logísticos requieren cualificar su personal, pues en este sector es común encontrar, compañías que han surgido más por la experiencia, que por la formación de su personal y la incorporación de nuevas tecnologías.

Con lo cual se pone de manifiesto la necesidad de establecer una mayor integración y alianzas estratégicas entre los generadores que hacen parte de las operaciones logísticas a lo largo de la cadena de abastecimiento; buscando superar las preocupaciones que tiene los industriales de la región y , obviamente, para tener más argumentos valederos para intervenir activamente en la globalización de los mercados. Así como también implica el compromiso de construir organizaciones con una logística apropiada, acorde con el proceso de modernización de nuestra infraestructura (aduanas, zonas portuarias, vías de acceso...) y la normatividad que ha de regir toda la Cadena, hasta el cliente final

VIII. Outsourcing Logístico

Algunas empresas colombianas contratan la prestación de servicios con un operador logístico para obtener un mayor soporte operacional y un mayor crecimiento geográfico.

Contratar funciones con un operador logístico, tiene entre otras ventajas, la cuantificación de los costos de las actividades logísticas de la empresa, actividad que hoy no suele realizarse comúnmente y conlleva a un desconocimiento de los costos logísticos de la operación, por lo que se dificulta medir la eficiencia de cada actividad.

Muchas de las empresas que han subcontratado o tienen la intención de subcontratar funciones logísticas tienen como objetivo principal orientar su actividad a cuantificar los costos logísticos con el fin de concentrar los recursos en el negocio principal y obtener las ventajas de una mayor flexibilidad en los costos (variables contra fijos) y menores costos de operación. Adicionalmente, se considera que se puede ofrecer un mejor servicio al cliente a un menor costo al contratar las actividades logísticas, por la posibilidad de exigir al operador ciertos parámetros de servicio y cumplimiento. En algunos casos, sin embargo, un mejor servicio puede representar mayores costos.

Las empresas grandes son conscientes de lo interesante que resulta la subcontratación de funciones logísticas, dada la liberación de recursos propios que puedan utilizarse con mejores resultados en otros ámbitos de la operación. Las medianas y pequeñas, aunque en menor medida, perciben también un aumento de la subcontratación.

Es interesante resaltar como las funciones de almacenamiento y gestión de bodega se consideran importantes al subcontratar probablemente debido al mantenimiento de inventarios de seguridad locales para responder a condiciones de demanda cambiantes y a las dificultades de infraestructura de país para el transporte de carga.

La flexibilidad y el servicio son las causas más importantes de subcontratación logística. En donde los aspectos que más valoran los clientes, para subcontratar una operación logística, son en orden de importancia:

1° Flexibilidad de costos.

2° Mayor servicio.

3° Menor costo.

4° Mayor especialización de recursos propios.

5° Menor riesgo de inversión.

Por lo tanto las empresas grandes son conscientes de lo interesante la subcontratación de funciones logísticas, dada la liberación de recursos propios que puedan utilizarse con mejores resultados en otros ámbitos de la operación.

Las medianas y pequeñas empresas, aunque en menor medida, perciben también un aumento en la subcontratación. Es probable que estos niveles sea donde se puedan tener mejores beneficios, ya que se hace menos necesaria la inversión de grandes montos de capital en equipos de manipulación y transporte, disposición de espacios para almacenamiento, y tal vez lo más interesante, se requiere un menor número de personal operativo y de supervisión.

La tendencia en la especialización de los operadores logísticos va muy ligada a la creación de centros de suministro con compromisos de entrega justo a tiempo por parte de proveedores a clientes. Esto podría conllevar a entregas más frecuentes con operadores logísticos flexibles que estén en capacidad de ofrecer servicios compartidos de envío de productos de varios fabricantes y servicios especializados de transporte y almacenamiento de productos especiales (perecederos, farmacéuticos y congelados).

Dentro de la nueva orientación de los centros de distribución la premisa de los centros de distribución es facilitar la preparación de pedidos y despachos agilizando la recepción y manejo de productos.

Tradicionalmente las bodegas se han concebido como lugares de repaso de mercancías.

En la actualidad está adquiriendo importancia el concepto de centros de distribución y consolidación, donde se realizan funciones complejas de: manipulación como la recepción, consolidación de flujos de orígenes lejanos, preparación de pedidos, etiquetado e incluso montaje y embalado, despachos hacia los puntos de venta del distribuidor o suministro a las líneas de producción del fabricante. Dentro de este esquema los encuestados perciben con mayor probabilidad el uso de tecnologías de preparación de los pedidos y el movimiento de los productos.

Los centros de distribución y almacenamiento sufrirán cambios importantes para asegurar un buen servicio a los clientes. Las estrategias tecnológicas de almacenamiento

y manipulación de los diferentes sectores, están condicionadas por los siguientes factores:

- Orientación al cliente con plazos mínimos de respuesta.
- Centralización de las existencias de producto terminado en un número menor de centros y aumento de la rotación de las mismas.
- Consolidación y re despacho de flujos y distribución.
- Optimización del uso de mano de obra y de instalaciones físicas.

Se nota una tendencia hacia la actualización de inventario al ingresar o despachar el pedido, en lugar de realizarse al momento de facturar. La utilización de una u otra alternativa depende en gran medida de confianza respecto de la información que se tiene de la cifra de inventario disponible en los sistemas.

La mayoría de las empresas almacenan en bodega por producto o grupo de productos permitiendo una rápida identificación y verificación de los niveles de inventarios. El uso de sistema automatizados que registren producto y ubicación pueden brindar en el futuro la flexibilidad necesaria para almacenar de acuerdo a la rotación o a la disponibilidad de los espacios.

Las empresas innovadoras son conscientes de la importancia de reevaluar el concepto de bodega como un sistema netamente de almacenamiento.

En este contexto la selección adecuada de tecnologías de almacenamiento en función de los productos y de tecnologías de manipulación en función de los procesos, serán los factores claves de mejora. Los objetivos de flexibilidad y productividad dependen más del diseño racional y de los procedimientos de trabajo que de la automatización integral.

IX. La gestión logística de los servicios

La gestión logística debe de influir positivamente en la obtención de utilidades por la elevación de los niveles de ingresos, así como resultados favorables en la utilización de los recursos (objetos, fuerza y medios de trabajo) que conlleve a la disminución de los costos, y lograr un nivel adecuado de satisfacción de las necesidades de sus clientes, esto es posible si los mandos y directivos existe una orientación externa hacia el cliente, frente a orientación interna al producto y si existe una comprensión total de la misión y objetivos de los procesos en términos del valor agregado percibido por los clientes.

El objetivo de la organizaciones de servicio deberá ser que no exista diferencias entre el Nivel de servicio ofrecido y el Nivel de servicio percibido en ninguno de los componentes del servicio, como calidad del producto/servicio, variedad, costo, tiempo de respuesta, disponibilidad, etc. Para lograr esto, las organizaciones deben de entender correctamente las necesidades y preferencias de los clientes, las cuáles se vuelve una cuestión clave para el perfeccionamiento continuo del sistema de gestión logística, es por ello que el punto de partida lo constituye el diseño del servicio al cliente.

Para lograr la gestión adecuada de los sistemas logísticos se lleva a cabo un proceso de toma de decisiones que se dividen en: Decisiones Estratégicas y Decisiones Táctico Operativas, esta clasificación se corresponde con el nivel en que se toman las mismas.

Las Decisiones Estratégicas afectan al diseño del sistema y son decisiones a largo plazo e irreversibles, requieren fuertes inversiones y la responsabilidad corresponde a la alta dirección, por su parte las Decisiones Táctico Operativas pueden ser modificadas a corto plazo, se relacionan con la utilización o explotación del sistema existente y su responsabilidad pertenece a la dirección media.

En el mundo, existe una alta competencia ante un cliente más exigente y selectivo, por lo que se necesita imperiosamente que las empresas dedicadas a esta esfera adquieran una alta competitividad, ya que en estos momentos existen muchas dificultades en cuanto al cumplimiento del nivel deseado en los servicios que se prestan y los altos costos asociados a estos, siendo un hecho el deficiente sistema de gestión logística en

las instalaciones de servicios, que conlleva a resultados no deseados de Eficiencia y Eficacia, por lo que se evidencia la necesidad una acertada gestión logística en la dirección de las organizaciones de servicio³³.

X. Conclusiones

El comercio de servicios cobra relevancia cuando se realizan análisis sectoriales y se percibe su gran aumento en los últimos años, la participación de los servicios a nivel mundial se ha hecho más visible en los países desarrollados y viene aumentando su participación en los países en vía de desarrollo. Los servicios públicos en particular, siguen siendo un tema reciente y en el caso de la educación, la salud para muchos países siempre se considera como una actividad propia del estado, asociada al concepto de servicios públicos. En la actualidad la educación y la salud gozan de mayor importancia y han pasado a considerarse como objeto de transacciones comerciales como cualquier otro servicio, siendo además exportable.

Desde 1980, las empresas han considerablemente renovado y optimizado sus sistemas industriales y empresariales, así como sus sistemas de información las cuales derivan en ganancias enormes de productividad; sin embargo las dinámicas empresariales se concentran hoy en la forma de venta de un producto a través de un servicio.

La logística de servicios se puede entonces definir como en conjunto de métodos y medios que permiten integrar ventajas explícitas (un servicio) a un cliente en el tiempo óptimo, en las cantidades óptimas, en el lugar óptimo. Ventajas implícitas, (el cliente es asociado a las realización del servicio) y al mínimo costo de la empresa.

La logística de servicios puede igualmente describirse como una sucesión de etapas atando en proveedor al cliente final.

De esta manera como interpretación final de este trabajo podemos considerar que la prestación de un servicio es la concretización, el resultado, la realización de la cadena

³³ **Pérez Pravia, Leyva Cardeñosa y Leyva Rodríguez:** *"La gestión logística en los servicios, elemento clave en la satisfacción del cliente"* en Contribuciones a la Economía, abril 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009a/>

de valor agregado creada por las empresas de servicios y/o de bienes y servicios. Por mucho tiempo la logística fue relacionada a la optimización de la producción de bienes, hoy la logística de servicios por sectores (hospitalario, bancario, educativo, hotelero, de viajes, transporte.....) toma importancia dentro de las cadenas de distribución y hace objeto de estudios puntuales derivados por sector.

Una de las causas, es considerar las características de los servicios distintas a la visual que se le da a la logística de producción. Las actividades de producción de bienes descansan sobre tres propiedades comunes; los bienes son tangibles, stockables, y el cliente no participa en la producción. Contrario a los servicios donde las actividades de servicios son intangibles, no stockables y el cliente participa en el proceso de producción.

Bibliografía

ADLUNG, Rudolf. «Services liberalisation from WTO/GATS perspective: in search of volunteers». World Trade Organization – Economic Research and statistics division, 16 febrero de 2009.

CARDONA CASTRO, Julián. La exportación de servicios profesionales de ingeniería a través de los tratados de libre comercio. Universidad de los Andes.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/OMC. «Innovar para el éxito en la exportación de servicios: manual de desarrollo de productos y de mercados». *Carátula*, Ginebra: CCI, 1999.

COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE - CEPAL. La Inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe. 2010.

FEKETEKUTY, Geza. Comercio internacional de servicios: panorama general y modelo para las negociaciones. México: Gernika, 1990.

GONZALEZ Jordi, Logística en empresas de servicios – Universidad Politécnica de Cataluña, Extraído el 17/07/2011 desde [pinnova.upc.es/.../S4%20-%20Pla%20operacions_Logística%20\(1\).pdf](http://pinnova.upc.es/.../S4%20-%20Pla%20operacions_Logística%20(1).pdf)

GRANDE, Esteban Ildefonso. Marketing de los servicios. 4ta ed. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Mercadeo, 2005.

GRÖNROOS, Christian.. Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1994.

HERMO, Javier Pablo, «El acuerdo general de comercio de servicios y la educación. Sus implicaciones para la educación a distancia», en *Revista Científica del Instituto Latinoamericano de Investigación Educativa (ILIE)*, año 1, No 03 (febrero de 2005).

HOROVITZ, Jaques. La calidad del servicio. A la conquista del cliente. Bogotá: Mc Graw Hill, 1991.

KINGHT, Jane. Comercialización de servicios de educación superior: implicaciones del GATS. The Observatory on Borderless Higher Education, (marzo de 2002).

KNIGHT, Jane. Internationalization of Higher Education Practices and Priorities. International Association of Universities., Survey Report, 2003.

KNIGHT, Jane. Un modelo de internacionalización: respuesta a nuevas realidades y retos. En Educación superior en América Latina: La dimensión internacional. Banco Mundial, 2005.

MARCHETTI, Juan A. Los países en desarrollo en las negociaciones de servicios de la OMC. Disponible en http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm.

LOPEZ, Andres, RAMOS Daniela, TORRE Ivan, COMISIÓN ECONÓMICA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) COMISIÓN ECONÓMICA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL), Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor (2009)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. La medición del comercio de servicios, disponible en:
http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/services_training_module_s.pdf [consultado el: 6 de febrero de 2009].

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE, Pour l’Ouverture des Marchés de services, Paris (2002): disponible en:
<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/2202022e.pdf> Consultado el 12 de junio de 2011.

PRIETO, Francisco. Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios. Santiago de Chile: CEPAL, 2003.

VARGAS QUIÑONES, Martha Elena. Calidad y Servicio: conceptos y herramientas. Bogotá: Ecoe ediciones y Universidad de la Sabana, 2007.

VENTURA, Vivianne; ACOSTA, María José; DURÁN, José E; KUWAYAMA, Lima y MATTOS, José C. Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional. En Comisión Económica para América Latina, Serie Comercio Internacional, N. 46. Santiago de Chile (2003).

VIEIRA, Jucara Dutra. La América Latina y la comercialización de la educación contexto mundial del GATT al GATS, 2003. Disponible en http://selene.uab.es/_cs_saps/publications/verger/grao_cast.pdf

WIT de Hans; JARAMILLO, Isabel Cristina; GACEL DE AVILA, Jocelyne; KNIGHT, Jane. Educación Superior en América Latina, La dimensión internacional, Mayol Ediciones S.A, Capítulo 2 Pág (39-70) y Capítulo 6, Pág (179-215), 2005.

WORLD TRADE ORGANIZATION. Estadísticas del Comercio Internacional 2006, documento disponible en http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/its06_appendix_e.htm [consultado en mayo de 2008].

ZAPATA, Yudyra, (2005) - *La internacionalización de los servicios: el caso del sector eléctrico colombiano*. Medellín, EAFIT.