



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO
CÓDIGO SENESCYT 2258



COLECCIÓN Publicaciones Docentes

SERIE Libros de Texto



COMERCIO DE SERVICIOS SIGLO XXI

Material básico de la materia

MsC. Daniel Zaldivar A.



MODALIDAD Preprint



COMERCIO DE SERVICIOS SIGLO XXI

Material básico de la materia

COMERCIO DE SERVICIOS SIGLO XXI

Material básico de la materia

MsC. Daniel Zaldivar A.

COMERCIO DE SERVICIOS SIGLO XXI

Material básico de la materia

Carrera: *Tecnología Superior en Comercio Exterior*
Material Básico de la materia

Autor:

MSc. Daniel Austin Zaldívar Almarales
Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9892-5033>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Nro. 1. Primera Edición

Guayaquil, República del Ecuador; 2021



INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN

#Formaciónnoedición

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL CON CONDICIÓN UNIVERSITARIO.

Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador. Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Con el apoyo de:



ACVENISPROH®
Ediciones Preprint

<https://www.acvec.net/site/>

Nota importante: Esta publicación se ha realizado bajo la modalidad preprint, como primera versión antes de ser sometida a revisión por pares, con técnica doble ciego.

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano Rondón

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico, para lo cual, puede dirigirse al siguiente correo: E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_0a_sp_reduced.pdf

Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

ÍNDICE GENERAL

<u>PRESENTACIÓN</u>	pp. 1
<u>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO DE SERVICIOS</u>	3
1. <u>DEFINICIÓN DE SERVICIOS: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, TIPOS, CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL SERVICIO</u>	4
2. <u>¿A FIN DE CUENTAS, QUÉ ES UN SERVICIO?</u>	5
2.1. <u>Momentos de verdad</u>	6
2.2. <u>Caracterización</u>	9
2.3. <u>¿Qué puede implicar la prestación de un servicio?</u>	14
<u>CAPÍTULO 2: ACUERDO GENERAL DE COMERCIO DE SERVICIOS Y BARRERAS COMERCIALES A LOS SERVICIOS</u>	16
1. <u>CONSIDERACIONES INICIALES</u>	17
2. <u>PRINCIPALES DIFERENCIAS GATT / OMC</u>	18
2.1. <u>Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios</u>	19
2.2. <u>GATT vs AGCS</u>	20
2.3. <u>¿Cuáles son los servicios abarcados?</u>	21
2.4. <u>¿Cómo combatir estos obstáculos?</u>	23
<u>CAPÍTULO 3: MODALIDADES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS</u>	25
1. <u>PRINCIPALES SECTORES DE SERVICIOS</u>	26
2. <u>MODALIDADES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS</u>	29
2.1. <u>Modo 1: Suministro transfronterizo</u>	29
2.2. <u>Modo 2: Consumo en el extranjero</u>	29
2.3. <u>Modo 3: Presencia comercial</u>	30
2.4. <u>Modo 4: Presencia de personas físicas</u>	30
3. <u>FACTORES CLAVE PARA LA SUPERACIÓN DE BARRERAS</u>	30
<u>CAPÍTULO 4: EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y SUS REQUISITOS</u>	34
1. <u>¿CÓMO EMPEZAMOS? ¿CÓMO SE MANEJA EL CONOCIMIENTO?</u>	35
2. <u>CAPITAL INTELECTUAL</u>	36
3. <u>GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</u>	40
3.1. <u>Entonces, ya que sabemos esto, ¿Cómo se exporta un servicio?</u>	43
3.2. <u>Tratamiento tributario a los exportadores de Servicio en Ecuador</u>	44
3.2.1. <u>Requisitos previos</u>	45
<u>A MANERA DE CIERRE</u>	47
<u>REFERENCIAS</u>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Capítulo y denominación	pp.
	Capítulo 1	
1	<u>Momentos de verdad</u>	8
2	<u>Ejemplo momentos de verdad</u>	9
	Capítulo 4	
3	<u>Capital Intelectual</u>	38
4	<u>Enfoque 1995</u>	41
5	<u>Enfoque 1999</u>	42

PRESENTACIÓN

El sector de servicios ha emergido como el de mayor crecimiento y expansión en el comercio mundial durante el siglo XXI, impulsado por los procesos de globalización y el vertiginoso avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En este sentido, la creciente interconexión entre mercados y la digitalización de los negocios han facilitado la internacionalización de los servicios, posicionándolos como un pilar estratégico en la economía global.

Por ello, este libro tiene como objetivo no sólo proporcionar información actualizada sobre las dinámicas del comercio de servicios, sino también servir como una guía práctica para la planificación y preparación de servicios con el fin de ser exportados a mercados internacionales.

Se busca que el lector comprenda las complejidades del entorno global de servicios y adquiera las herramientas necesarias para diseñar estrategias efectivas en un contexto de alta competitividad y cambio constante.

Entre las temáticas que se abordarán en este texto se incluyen:

- *Capítulo 1. Introducción al comercio de servicios: Este capítulo ofrece una visión general sobre la evolución y características del comercio de servicios en el contexto del siglo XXI. Se analizan las principales tendencias y desafíos del sector, así como su creciente relevancia en la economía global. Además, se exploran los conceptos fundamentales y diferencias clave entre el comercio de bienes y el de servicios.*
- *Capítulo 2. El Acuerdo general sobre el comercio de servicios (AGCS) y las barreras comerciales a los servicios: Al respecto, se examina el marco normativo internacional que regula el comercio de servicios, con especial énfasis en el Acuerdo general sobre el comercio de servicios (AGCS) de la Organización mundial del comercio (OMC). Se analizan las principales barreras comerciales que afectan a los servicios, tanto arancelarias como no arancelarias, y las estrategias para superarlas.*
- *Capítulo 3. Modalidades de prestación de los servicios: Este apartado aborda las diferentes formas en que los servicios pueden ser prestados a nivel internacional. Se detallan las cuatro modalidades establecidas por el AGCS: comercio transfronterizo, consumo en el extranjero, presencia comercial y movimiento de personas físicas. Cada modalidad se analiza con ejemplos y se destacan sus implicaciones legales y económicas.*
- *Capítulo 4. Exportación de servicios y sus requisitos: En este capítulo, se describen los pasos necesarios para preparar y ejecutar una estrategia de*

exportación de servicios. Se abordan los requisitos legales, técnicos y operativos que las empresas deben cumplir para internacionalizar sus servicios, con especial énfasis en la certificación, estandarización y adaptación a las normativas locales de los países destino.

Desde este contexto, las competencias que se espera que los estudiantes desarrollen, con el acompañamiento de esta publicación, incluyen la capacidad de coadyuvar en sus organizaciones para planificar, organizar, dirigir y evaluar la gestión de los servicios, considerándolos como activos intangibles fundamentales en la oferta de una empresa en el mercado internacional.

Estos conocimientos y habilidades permitirán a los futuros profesionales enfrentar los desafíos asociados con la comercialización de servicios, basándose en la innovación tecnológica y la gestión del conocimiento.

El campo de aplicación de estas competencias se extiende principalmente a empresas inmersas en procesos de transformación digital, las cuales, buscan optimizar su comportamiento organizacional para adaptarse a la comercialización de activos intangibles, aprovechando al máximo las ventajas que ofrece la tecnología y la innovación en un entorno de mercado globalizado.

MsC. Daniel Austin Zaldívar Almarales
Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN AL COMERCIO DE SERVICIOS



1. DEFINICIÓN DE SERVICIOS: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, TIPOS, CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL SERVICIO.

En la vida cotidiana, el uso de servicios ha adquirido una relevancia sin precedentes, abarcando prácticamente todas las esferas de nuestra existencia, tanto en el ámbito laboral como en el hogar.

Hace algunas décadas, los servicios más representativos que utilizábamos en nuestros hogares incluían la radio, la televisión, el teléfono fijo, la electricidad y el agua potable.

Estos servicios, aunque esenciales, eran relativamente limitados en cuanto a su variedad y alcance. Sin embargo, con el advenimiento del siglo XXI y el avance vertiginoso de la globalización y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), hemos sido testigos de una expansión exponencial en la cantidad de servicios que están disponibles y al alcance de cualquier usuario.

Uno de los principales factores que ha impulsado esta transformación es la penetración masiva del internet en los hogares.

Contar con acceso a internet no solo ha ampliado el abanico de servicios disponibles, sino que ha reconfigurado las dinámicas de consumo, permitiendo que los usuarios accedan, con facilidad, a una vasta cantidad de servicios, tanto nacionales como internacionales.

Este fenómeno ha democratizado el acceso a productos intangibles y ha hecho posible la interacción con servicios que, años atrás, habrían sido impensables o limitados a determinados contextos locales.

En tiempos pasados, los servicios que se ofrecían a los consumidores eran predominantemente nacionales, regulados por entidades locales y limitados por fronteras geográficas. Hoy en día, el acceso a servicios internacionales es una realidad cotidiana.

Plataformas globales de comunicación, entretenimiento, finanzas, educación y comercio electrónico están al alcance de millones de personas, eliminando las barreras físicas que tradicionalmente restringían el acceso a bienes y servicios.

Un claro ejemplo de esta transformación es el teléfono móvil o celular, un dispositivo que, más allá de su función primaria de comunicación, ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta esencial para la gestión de un sinnúmero de servicios. Basta con revisar un teléfono celular moderno para descubrir la vasta cantidad de aplicaciones con las que interactuamos de manera casi constante.

Desde redes sociales hasta juegos, pasando por servicios bancarios y plataformas de entretenimiento como música, cine y streaming de contenido, la variedad de servicios disponibles en la palma de la mano es impresionante. Estas aplicaciones, que solían estar confinadas a espacios físicos específicos, ahora pueden ser utilizadas desde cualquier lugar, en cualquier momento.

Esta nueva realidad ha hecho que el uso de servicios sea tan común que, en muchas ocasiones, los consumidores no se detienen a reflexionar sobre su origen, las condiciones bajo las cuales se ofrecen o las implicaciones contractuales y legales que conlleva su uso.

La interconexión digital global ha facilitado la deslocalización de los servicios, permitiendo que los usuarios accedan a ellos sin importar su ubicación geográfica, lo que ha desdibujado las fronteras entre los mercados locales e internacionales.

En este contexto, el estudio del comercio de servicios adquiere una importancia crítica, ya que se ha convertido en un motor clave del desarrollo económico mundial.

Por tanto, los servicios, anteriormente considerados como un sector secundario en relación con los bienes tangibles, han emergido como un activo estratégico para las empresas que buscan competir en un mercado globalizado, en el cual la innovación, la tecnología y la capacidad de adaptación son factores esenciales para el éxito.

2. ¿A FIN DE CUENTAS, QUÉ ES UN SERVICIO?

A lo largo de los años, diversas definiciones y enfoques han emergido en torno al concepto de servicio, reflejando la complejidad inherente a esta forma de intercambio económico.

Desde una perspectiva estrictamente económica, un servicio puede definirse como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades o deseos de un cliente o usuario. Estas actividades se caracterizan por su intangibilidad, es decir, no se materializan en un bien físico, sino que se experimentan a través de la interacción entre el proveedor del servicio y el cliente (McConnell, Brue & Flynn, 2018).

A diferencia de los bienes tangibles, que se producen, almacenan y consumen en momentos distintos, los servicios generalmente implican un proceso simultáneo de producción y consumo.

Esto significa que el servicio se consume en el mismo momento en que se presta, lo que añade un componente de inmediatez y personalización que puede ser clave para la satisfacción del cliente. Las actividades relacionadas con los servicios

pueden involucrar una amplia diversidad de actores, desde empleados y empresarios hasta funcionarios del Estado, según el ámbito en el que se ofrezcan. Los servicios se agrupan, de manera general, en dos grandes categorías: servicios públicos y servicios privados.

Entre los primeros se encuentran aquellos gestionados o regulados por el Estado, como la electricidad, el agua potable, la sanidad, la educación y el transporte. En cuanto a los servicios privados, estos abarcan sectores como el entretenimiento, las telecomunicaciones (incluyendo el internet), los servicios bancarios y las plataformas de comercio electrónico, entre otros.

Uno de los aspectos fundamentales que define a un servicio es su capacidad para generar expectativas en el cliente. Dado que no puede ser tocado ni almacenado, el valor de un servicio radica, en gran medida, en la percepción que tiene el usuario sobre su calidad y eficiencia.

Esto implica que la experiencia del cliente es central en la prestación del servicio, y las organizaciones que ofrecen servicios deben ser conscientes de esta realidad para mejorar continuamente sus procesos.

Además, es importante destacar la naturaleza efímera de los servicios en comparación con los bienes. Mientras que un bien puede perdurar en el tiempo, un servicio se consume y desaparece en el momento de su prestación.

Por ejemplo, una clase impartida por un profesor, una consulta médica o un trayecto en transporte público no pueden ser repetidos exactamente de la misma forma una vez que se han consumido. Esto implica que el cliente no solo evalúa el servicio por su resultado, sino también por el proceso mismo de su prestación.

El ciclo de prestación de un servicio tiende a reproducirse de manera casi automática y constante. Cada vez que un servicio se implementa, entran en juego distintos factores, tales como la interacción entre el proveedor y el usuario, las expectativas previas y el entorno en el que se desarrolla el servicio.

Este ciclo dinámico, en el que se combinan elementos tangibles (infraestructura, equipos) e intangibles (calidad de la atención, confianza, satisfacción), resulta esencial para la comprensión del valor y la complejidad del comercio de servicios en la economía moderna.

2.1. Momentos de verdad

En la prestación de servicios, uno de los conceptos más importantes a tener en cuenta es el llamado "momento de la verdad". Este término hace referencia a los puntos de interacción directa entre el cliente y el proveedor del servicio, donde se define, en gran medida, la percepción del cliente sobre la calidad del servicio

recibido. De acuerdo con Hoyos (2016), los momentos de la verdad pueden dividirse en dos tipos principales:

a. Momento de la verdad no crítico

Este tipo de momento ocurre cuando el cliente entra en contacto con elementos secundarios o indirectos del servicio, tales como la infraestructura, las tecnologías utilizadas o la atención previa al contacto personal.

Aunque no determinan completamente la satisfacción final del cliente, estos momentos no críticos influyen en la creación de expectativas y en la percepción general de profesionalismo y confiabilidad del prestador del servicio.

Por ejemplo, el tiempo de espera en una sala antes de ser atendido por un profesional o la facilidad de acceso a una plataforma digital para realizar una consulta son momentos que, si bien no son decisivos por sí mismos, pueden afectar la experiencia global del cliente.

b. Momento de la verdad crítico

El momento de la verdad crítico es el más relevante, pues implica un contacto directo y personal entre el cliente y el prestador del servicio.

Este es el punto en el que la interacción humana adquiere protagonismo, ya que la capacidad del proveedor para entender las necesidades del cliente, responder adecuadamente a sus expectativas y ofrecer una solución efectiva es lo que determinará, en última instancia, la satisfacción o insatisfacción del cliente.

En este momento, se ponen en juego las habilidades comunicativas, la empatía y el conocimiento del personal que está en contacto con el cliente.

Un ejemplo de esto puede ser la interacción entre un médico y su paciente durante una consulta, o entre un asesor bancario y un cliente que busca resolver un problema financiero.

La importancia de estos momentos de la verdad radica en que, si bien pueden ser breves, tienen un impacto significativo en la percepción global del servicio.

Un servicio puede tener múltiples puntos de contacto, pero es el momento crítico, el que refleja el nivel de profesionalismo, competencia y compromiso del prestador, lo que marca la diferencia en la experiencia del cliente.

La adecuada gestión de estos momentos es fundamental para asegurar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la fidelización y la reputación del proveedor de servicios en el mercado.



Figura 1. Momentos de verdad. Fuente: Pilar (2011)

Servicios aeroportuarios: Viaje internacional (Si, son muy estresantes)

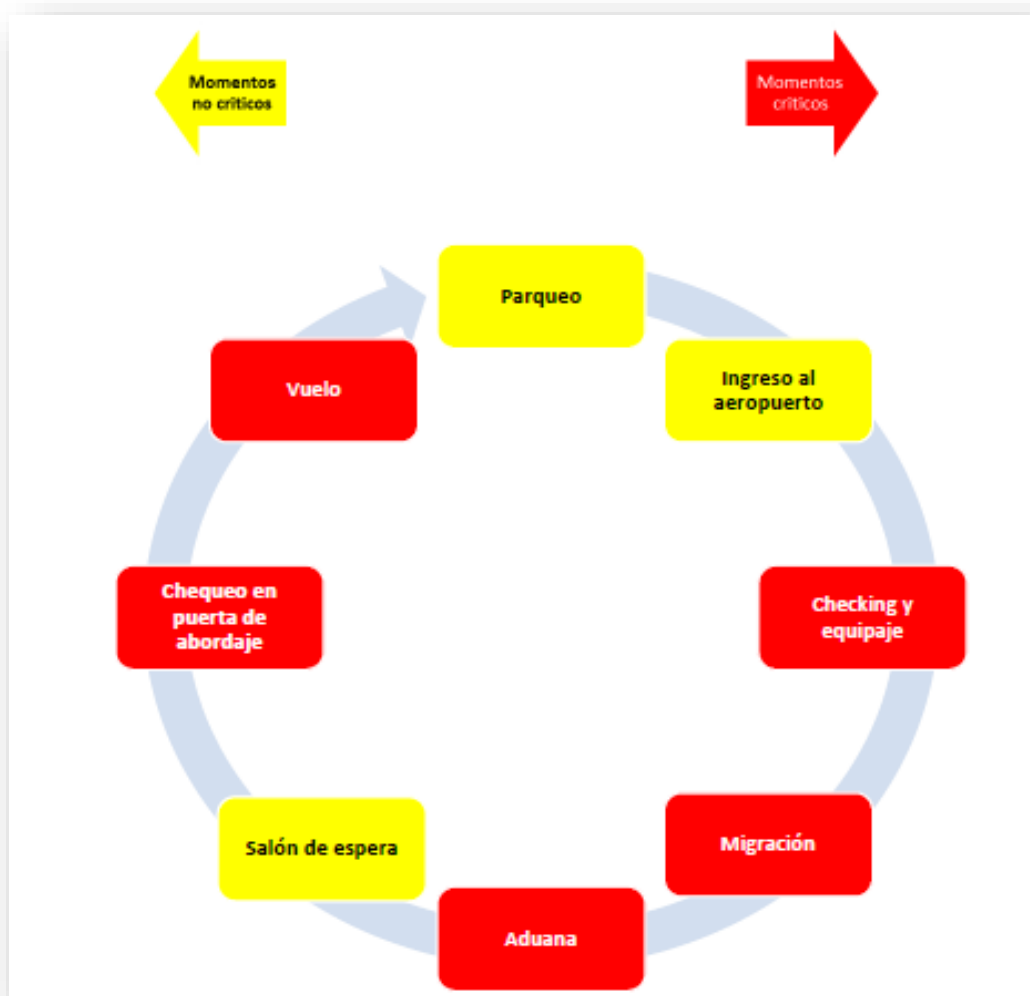


Figura 2. Ejemplo momentos de verdad. Fuente: Elaboración propia (2024)

Los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas.

Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

2.2. Caracterización

Los proveedores de servicios constituyen un componente fundamental del sector terciario de la economía, desempeñando un papel crucial en la dinámica comercial contemporánea.

Según McConnell, Brue y Flynn (2018), estos proveedores se clasifican en dos categorías principales:

- Servicios públicos: Son aquellos ofrecidos por entidades gubernamentales a través de administraciones públicas. Su objetivo es satisfacer necesidades colectivas y proporcionar bienes básicos a la población, tales como agua potable, electricidad y servicios de salud.*
- Servicios privados: Estas son las ofertas de empresas privadas con fines de lucro, que buscan satisfacer las demandas individuales o corporativas de los consumidores. Ejemplos incluyen servicios de consultoría, atención médica privada y servicios de entretenimiento.*

Para ofrecer un servicio efectivo, es esencial poseer la capacidad de resolver problemas de los clientes, lo cual se fundamenta en un sólido conocimiento y experiencia en el área correspondiente.

Sin embargo, en la actualidad, es fundamental incorporar el factor tecnológico en la prestación de servicios. La omnipresencia de dispositivos tecnológicos, como los teléfonos inteligentes, ha transformado la manera en que se interactúa con los servicios disponibles, brindando acceso a una amplia gama de opciones que antes no existían.

Por lo tanto, se puede resumir que, para ofrecer un servicio en el contexto actual, se requieren cuatro elementos clave:

- Conocimientos: Comprender los aspectos técnicos y operativos del servicio.*
- Experiencia: Aplicar habilidades adquiridas a lo largo del tiempo en situaciones prácticas.*
- Innovación tecnológica: Adaptarse y utilizar herramientas tecnológicas que optimicen la experiencia del cliente.*
- Actitud: Mantener una disposición proactiva y positiva hacia el servicio al cliente.*

Es importante destacar que, aunque los tres primeros requisitos pueden estar bien desarrollados, la actitud del proveedor hacia el cliente es un factor determinante. Una actitud positiva y efectiva puede marcar la diferencia entre un servicio mediocre y uno excepcional.

Esta actitud se define como la creencia fundamental de que es posible ayudar a otros, así como la predisposición para abordar y resolver problemas, lo que se alinea con principios de la psicología social (McConnell et al., 2018).

La actitud se ha definido como una organización duradera de creencias y cogniciones, dotada de una carga afectiva que influye en las interacciones con los clientes.

Por estas razones, los servicios deben regirse por principios que prioricen la atención al cliente, tales como:

- Hacer de la calidad un hábito: Institucionalizar estándares de calidad en todas las interacciones.*
- Establecer especificaciones claras: Definir productos y servicios en colaboración con el personal y los clientes para asegurar expectativas alineadas.*
- Implementar sistemas eficientes: Asegurar que la operativa esté basada en procesos estandarizados más que en sonrisas o cortesías superficiales.*
- Anticipar y satisfacer necesidades: Ser proactivo en la identificación de las necesidades del cliente y en la oferta de soluciones.*
- Empoderar a los empleados: Proporcionar a los trabajadores la autoridad necesaria para resolver quejas y problemas de los clientes.*
- Solicitar retroalimentación constante: Preguntar a los clientes lo que desean y esforzarse por cumplir sus expectativas.*
- Cumplir promesas: Ser realista en las promesas realizadas, buscando siempre superar las expectativas.*
- Demostrar respeto y atención: Tratar a todos los individuos con dignidad y consideración.*
- Reconocer y recompensar la calidad: Valorar el esfuerzo por implementar una cultura de calidad y proporcionar incentivos adecuados a los empleados.*
- Investigar mejores prácticas: Aprender de los líderes de la industria a través del benchmarking para mejorar continuamente.*

Además de los principios externos, es vital que tanto las personas como las empresas manejen principios internos para ofrecer servicios de calidad. Algunos de estos principios son:

- Actitud de servicio: Tener la convicción de que es un honor contribuir a la sociedad, ya sea a nivel nacional o internacional.*
- Satisfacción del usuario: Priorizar la satisfacción del cliente sobre la mera venta de productos.*
- Actitud positiva y abierta: Adoptar una filosofía en la que se considere que todo problema tiene solución si se busca adecuadamente.*
- Fundamentos éticos sólidos: Es esencial actuar de manera moral y responsable; no es correcto cobrar por un servicio que no se ha prestado.*
- Bienestar del personal: La calidad del servicio que se ofrece está intrínsecamente ligada al bienestar del personal; un empleado satisfecho es más propenso a ofrecer un servicio excepcional.*

Por último, es importante reconocer que los servicios poseen características muy particulares que los diferencian de los bienes tangibles (McConnell et al., 2018):

- Intangibilidad: Los servicios no pueden ser vistos, probados o experimentados antes de su adquisición, lo que dificulta la evaluación previa a la compra*
- Heterogeneidad: No existen dos servicios idénticos; cada interacción es única, influenciada por factores como el estado de ánimo del prestador y el cliente, el contexto del servicio, y otros elementos que pueden cambiar de un momento a otro.*
- Inseparabilidad: La producción y el consumo de servicios ocurren simultáneamente, lo que significa que la calidad del servicio depende directamente de la interacción entre el cliente y el proveedor.*
- Perfectibilidad: Los servicios no pueden ser almacenados; si un servicio no se presta en el momento adecuado, no puede ser recuperado posteriormente (por ejemplo, un asiento vacío en un avión).*
- Ausencia de propiedad: Los consumidores adquieren el derecho a utilizar un servicio, pero no la propiedad del mismo.*
- Estas características subrayan la complejidad y singularidad de la prestación de servicios, y resaltan la importancia de desarrollar estrategias efectivas que aseguren la satisfacción del cliente en un entorno competitivo y en constante evolución.*

Ahora, ya cuando hablamos de los servicios en el contexto internacional, tenemos que considerar que los servicios también tienen normas, sobre todo, normas de calidad de carácter internacional.

Efectivamente, en el contexto del comercio internacional, es fundamental reconocer que los servicios están sujetos a normativas específicas, especialmente aquellas relacionadas con la calidad.

En este sentido, las Normas ISO 9000, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO), juegan un papel crucial en la estandarización de los servicios a nivel global (McConnell, Brue & Flynn, 2018).

Las Normas ISO 9000 ofrecen un marco que define cómo las organizaciones deben gestionar sus estándares de calidad, los tiempos de entrega y los niveles de servicio.

Esta normativa se basa en varios principios fundamentales, que incluyen:

- Enfoque al cliente: Se prioriza la satisfacción del cliente, entendiendo que sus necesidades son el eje central de la organización.*
- Liderazgo: La dirección debe establecer una unidad de propósito y crear un entorno propicio para el compromiso del personal.*

- *Compromiso de las personas: La participación activa de todos los empleados es esencial para la mejora continua.*
- *Enfoque basado en procesos: Las actividades deben ser gestionadas como procesos interrelacionados para alcanzar los resultados deseados de manera eficiente.*
- *Mejora continua: La organización debe comprometerse a mejorar sus procesos y productos de forma constante.*
- *Toma de decisiones basada en evidencias: Las decisiones deben basarse en el análisis de datos y la información recopilada.*
- *Gestión de las relaciones: Es crucial gestionar las relaciones con las partes interesadas, garantizando que las promesas realizadas se cumplan con la calidad esperada.*
- *Participación personal: Fomentar la implicación de todos los empleados es clave para el éxito del sistema de gestión de calidad.*

La implementación de estas normas, aunque exige un considerable esfuerzo, ofrece numerosas ventajas para las organizaciones. Entre los beneficios más destacados se encuentran:

- *Estandarización de actividades: Facilita la documentación y la uniformidad en las tareas del personal.*
- *Incremento de la satisfacción del cliente: Asegura que la calidad de productos y servicios se mantenga de manera constante, gracias a la estandarización de los procedimientos.*
- *Medición y monitoreo del desempeño: Permite evaluar y supervisar los procesos productivos, logísticos y administrativos.*
- *Mejora de la eficacia y eficiencia: Optimiza la consecución de los objetivos organizacionales.*
- *Reducción de incidencias negativas: Minimiza problemas en la producción o prestación de servicios, contribuyendo a una mayor estabilidad.*
- *Mantenimiento de la calidad: Garantiza que los estándares de calidad se mantengan a lo largo del tiempo.*

Es importante destacar que de la familia de normas ISO 9000, la única que puede ser objeto de certificación es la ISO 9001:2015.

Para validar el cumplimiento de estos requisitos, existen entidades de certificación que auditan la implementación y aplicación de las normas, emitiendo un certificado de conformidad. Estas entidades están supervisadas por organismos nacionales que regulan su actividad (McConnell, Brue & Flynn, 2018).

Para una adecuada implementación o preparación inicial, es altamente recomendable que las organizaciones cuenten con el apoyo de empresas de consultoría con buenas referencias, así como un firme compromiso por parte de la alta dirección para implantar el sistema.

La dedicación del tiempo y recursos del personal es crucial para la correcta adopción del sistema de gestión de la calidad (McConnell, Brue & Flynn, 2018).

2.3. ¿Qué puede implicar la prestación de un servicio?

La prestación de un servicio se define como la realización de al menos una actividad entre un proveedor y un cliente, donde el servicio, en su mayoría, se caracteriza por ser intangible.

Este concepto de intangibilidad se convierte en un elemento clave en la relación entre el proveedor y el consumidor, ya que el valor del servicio radica en la experiencia proporcionada y no en un objeto físico (McConnell, Brue, & Flynn, 2018). A continuación, se detallan algunas de las implicaciones que puede conllevar la prestación de un servicio:

– Actividades sobre productos tangibles: En ciertos casos, la prestación de un servicio implica realizar una actividad sobre un bien físico suministrado por el cliente. Un ejemplo claro de esto es la reparación de un automóvil, donde el servicio se centra en devolver al cliente un producto en condiciones óptimas de funcionamiento.

– Actividades sobre productos intangibles: Otras situaciones involucran la realización de un servicio sobre un producto intangible proporcionado por el cliente. Por ejemplo, en el ámbito de la asesoría fiscal, un cliente puede entregar su información financiera para que un profesional realice la declaración de ingresos necesaria para preparar su devolución de impuestos (Hoyos, 2016).

– Entrega de productos intangibles: La prestación de un servicio también puede implicar la entrega de un producto intangible, como es el caso de la transmisión de información o conocimiento. Este tipo de servicio es fundamental en contextos educativos y profesionales, donde el valor se deriva del aprendizaje o la capacitación proporcionada.

– Creación de una ambientación: En ciertos sectores, como el de la hostelería y la restauración, la prestación de un servicio implica crear una ambientación

adecuada para el cliente o consumidor. La atmósfera en un hotel o restaurante puede influir significativamente en la experiencia del cliente, convirtiéndose en un factor determinante en su satisfacción.

Es fundamental tener en cuenta que los servicios en el siglo XXI requieren una combinación de conocimientos, experiencia, innovación tecnológica y una actitud adecuada por parte del proveedor.

Esta amalgama de elementos no solo garantiza la calidad del servicio, sino que también mejora la experiencia general del cliente (McConnell, Brue, & Flynn, 2018). A medida que las expectativas de los consumidores continúan evolucionando, la capacidad de las empresas para adaptarse y ofrecer un servicio excepcional se convierte en un factor crítico para su éxito.

Para garantizar que la experiencia del cliente sea lo suficientemente gratificante como para incentivarlo a regresar, las empresas deben adoptar normas de calidad certificadas que respalden su oferta.

Un ejemplo contemporáneo de esto es Netflix, donde, a pesar de la incertidumbre sobre qué contenido se va a ver, la plataforma logra mantener a sus usuarios comprometidos y regresando por más, gracias a la calidad de su servicio y a la experiencia del usuario que proporciona (Pilar, 2011).

CAPÍTULO 2

ACUERDO GENERAL DE COMERCIO DE SERVICIOS Y BARRERAS COMERCIALES A LOS SERVICIOS



1. CONSIDERACIONES INICIALES

Bienvenidos al capítulo II, en el cual analizaremos las diferencias fundamentales entre el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS).

Abordaremos la necesidad de la creación de este último acuerdo, que establece la base legal para el comercio mundial de servicios, así como su alcance y cobertura, haciendo especial énfasis en las barreras técnicas que afectan la prestación de servicios.

También discutiremos la liberación progresiva de los mercados y la distinción crítica entre “reglamentación” y “liberalización” en este contexto.

Antes de la creación de la OMC en 1995, el comercio mundial estaba regido por el GATT, que se fundamentaba en una serie de reuniones periódicas entre los miembros para la reducción arancelaria, bajo el principio de reciprocidad.

Esta estructura permitía que las naciones colaboraran en la disminución de barreras comerciales, facilitando así el comercio internacional (McConnell, Brue, & Flynn, 2018).

El origen del GATT se remonta a la reunión de la comisión preparatoria de la Conferencia Internacional de Comercio, auspiciada por las Naciones Unidas, que tuvo lugar en Londres a finales de 1946.

La segunda sesión de esta comisión se celebró en Ginebra en 1947, donde se elaboró un proyecto conocido como la Carta de Comercio Internacional, que fue completado en la Conferencia de La Habana en noviembre de 1947.

La primera versión del GATT, desarrollada durante la Conferencia sobre Comercio y Trabajo de las Naciones Unidas en La Habana, se conoce como “GATT 1947”. En noviembre de ese mismo año, el acuerdo fue firmado por 23 países.

Su función era actuar como un "código de buena conducta", sustentado en principios como la no discriminación, la reducción de cuotas y aranceles, así como la prohibición de cárteles y prácticas de dumping. No obstante, su implementación fue imperfecta, ya que surgieron cárteles como el de la OPEP y se registraron prácticas de dumping y ciertas restricciones arancelarias (McConnell, Brue, & Flynn, 2018).

Durante la década de 1960, el GATT desempeñó un papel crucial en el crecimiento económico mundial gracias a las continuas reducciones arancelarias.

De hecho, cada país miembro tenía el derecho de exigir a los demás países las mismas ventajas comerciales que se concedían a cualquier otro miembro (McConnell, Brue, & Flynn, 2018).

Sin embargo, de 1970 a 1980, el GATT enfrentó una crisis notable, atribuible a la reducción de los aranceles a niveles muy bajos.

Esta situación llevó a los gobiernos de Europa y Estados Unidos a buscar formas de proteger a los sectores que enfrentaban una mayor competencia en el mercado, lo que resultó en el establecimiento de altas tasas de interés.

La OMC, surgida en 1995 como el único organismo internacional encargado del comercio mundial, se basa en los acuerdos de creación del GATT, aunque es importante señalar que no forma parte del sistema de las Naciones Unidas (McConnell, Brue, & Flynn, 2018).

2. PRINCIPALES DIFERENCIAS GATT / OMC

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) representan dos hitos fundamentales en la regulación del comercio internacional, aunque sus enfoques y estructuras difieren notablemente.

A continuación, se describen las principales diferencias entre ambos:

a. Estructura y Naturaleza:

El GATT se establece como un conjunto de reglas aplicadas entre naciones, careciendo de una estructura institucional sólida. En contraste, la OMC se configura como un organismo internacional formal, dotado de una estructura organizativa bien definida y un marco normativo que regula las relaciones comerciales entre sus miembros (Chávez et al., 2019).

b. Ámbito de Aplicación:

La OMC ha ampliado su espectro de acción, extendiendo la cobertura desde el comercio de bienes hasta incluir servicios y derechos de propiedad intelectual. Este cambio es significativo, ya que ha permitido que la OMC funcione como el principal foro mundial para la negociación y regulación de una amplia gama de cuestiones comerciales, incluyendo el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) (Camacho et al., 2012).

c. Número de Miembros:

El GATT, al no contar con una base institucional, presentaba limitaciones en la adhesión de países. Por el contrario, la OMC cuenta con un mayor número de

miembros y ha logrado establecer un marco más inclusivo y representativo de la comunidad internacional, facilitando así un ambiente propicio para las negociaciones multilaterales (Chávez et al., 2019).

d. Acuerdos Multilaterales y Protección de Derechos:

En el contexto de la OMC, se han establecido diversos acuerdos multilaterales que no solo regulan el comercio, sino que también protegen derechos fundamentales, como los relacionados con la propiedad intelectual y la defensa del derecho de autor. Estos acuerdos buscan garantizar prácticas comerciales equitativas y sostenibles, lo que contrasta con el enfoque más limitado del GATT (Camacho et al., 2012).

Efectivamente, las diferencias entre el GATT y la OMC son significativas y reflejan la evolución del comercio internacional hacia un sistema más integrado y regulado, que abarca no solo bienes, sino también servicios y derechos de propiedad intelectual, elementos cruciales en el comercio del siglo XXI.

2.1. Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) fue firmado con el propósito de extender el sistema de comercio multilateral al ámbito de los servicios, en una analogía con el marco establecido por el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) para el comercio de mercancías.

Es importante destacar que todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) son signatarios del AGCS, lo que subraya su relevancia en la regulación del comercio internacional.

El objetivo fundamental del AGCS es eliminar las barreras al comercio internacional de servicios.

Para lograr este objetivo, el acuerdo promueve la liberalización económica de los mercados, lo que implica la regulación de la libre competencia del capital privado, el fomento de la competencia leal y la privatización de las empresas públicas.

Esta liberalización es esencial para garantizar un entorno comercial más abierto y competitivo, lo que, a su vez, puede contribuir al crecimiento económico y al desarrollo sostenible a nivel global (Chávez et al., 2019).

La implementación del AGCS implica desafíos significativos, así como oportunidades para los países miembros.

La creación de un marco normativo claro y consistente es crucial para facilitar el comercio de servicios y asegurar que todos los actores del mercado puedan beneficiarse de las ventajas de la liberalización.

En este contexto, la cooperación entre los países y la creación de políticas que respalden la integración económica son fundamentales para el éxito del AGCS y para el desarrollo de un entorno comercial más dinámico (McConnell, Brue, & Flynn, 2018).

2.2. GATT vs AGCS

Existen importantes diferencias entre el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS). En primer lugar, el AGCS tiene una cobertura más amplia, ya que el comercio de servicios abarca un espectro más diverso que el simple intercambio transfronterizo de bienes.

Además, el AGCS contiene disposiciones que impactan tanto al producto (servicio) como a los proveedores de estos servicios, lo que lo diferencia del enfoque más limitado del GATT.

Una característica distintiva del AGCS es que implica obligaciones en materia de acceso a los mercados y trato nacional, pero solo en los sectores que cada miembro consigna en su lista de compromisos.

A diferencia del GATT, el AGCS no establece una prohibición general sobre la utilización de restricciones cuantitativas, lo que permite a los miembros adoptar enfoques más flexibles en la regulación del comercio de servicios. Asimismo, permite a los miembros realizar excepciones al trato de nación más favorecida (NMF) en el momento de su adhesión al acuerdo (ALADI, 2019).

No obstante, los miembros firmantes del AGCS tienen la libertad de decidir qué sectores liberalizar, bajo qué modalidad de suministro y en qué plazos, lo que otorga un nivel considerable de autonomía a cada país.

Así pues, la liberalización económica, en este contexto, se refiere al proceso mediante el cual una economía que estaba sujeta al control del Estado transita hacia una economía de mercado. Este proceso implica la reducción de la intervención del Estado, tanto directa como indirectamente, en la economía de un país.

Generalmente, un proceso de liberalización incluye la privatización de empresas públicas, lo que puede generar protestas sociales, especialmente en naciones en desarrollo. Estas protestas suelen surgir cuando se percibe que la privatización se lleva a cabo sin una justificación adecuada, o con el argumento de que se busca hacer a estas empresas competitivas en el mercado internacional (ALADI, 2019).

Es significativo aclarar que la liberalización no es sinónimo de desregulación. Más bien, se trata de permitir el acceso a prestadores de servicios en condiciones de igualdad y de fomentar la competencia.

En este sentido, el Estado puede desempeñar un papel importante, actuando como regulador o como proveedor en competencia con el sector privado, o incluso combinando ambos roles.

Para que la liberalización sea efectiva, puede ser necesario realizar ajustes en el marco regulatorio con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de política pública.

Este proceso puede volverse más complejo cuando surgen actos de corrupción asociados a la legitimidad de los procesos de licitación, lo que socava uno de los requisitos fundamentales del AGCS: la transparencia.

Así mismo, los miembros del AGCS tienen varias obligaciones clave. En primer lugar, están sujetos al principio del trato de nación más favorecida, lo que significa que cada miembro debe otorgar incondicionalmente a los servicios y proveedores de servicios de cualquier otro miembro un trato igual o similar al que concede a otros países.

Además, existe una obligación de transparencia, que requiere que cada miembro publique todas las medidas, acuerdos internacionales firmados, leyes y reglamentos aprobados que afecten al acuerdo.

Aunque los países miembros son libres de adoptar los compromisos que deseen en los sectores de servicios que elijan, el AGCS no está exento de controversias. Los países se enfrentan a presiones internacionales, especialmente de grandes intereses empresariales, en particular de empresas transnacionales, que buscan evitar la exclusión de cualquier servicio prestado "en condiciones comerciales" (ALADI, 2019).

2.3. ¿Cuáles son los servicios abarcados?

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) se establece como un marco normativo que es aplicable a todos los sectores de servicios, con la notable excepción de dos áreas específicas.

En primer lugar, el AGCS excluye "los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales", lo que implica que aquellos servicios ofrecidos por los gobiernos y sus administraciones públicas no están sujetos a las regulaciones del acuerdo.

En segundo lugar, también quedan fuera de su ámbito los servicios que afectan a los derechos de tráfico aéreo, así como los servicios que se vinculan directamente con el ejercicio de esos derechos (Arese, 2018).

El AGCS exige a sus miembros cumplir con requisitos de transparencia y proporcionar trato de nación más favorecida (NMF).

No obstante, es importante señalar que, bajo ciertas circunstancias, los países miembros pueden introducir excepciones temporales a esta normativa, así como a los compromisos específicos relacionados con el acceso a los mercados y el trato nacional (McConnell, Brue, & Flynn, 2018).

El acuerdo se estructura en seis partes principales:

- *Parte I: Alcance y Definición.* Esta sección contiene definiciones fundamentales sobre el comercio internacional de servicios, estableciendo las bases conceptuales necesarias para el entendimiento del acuerdo.
- *Parte II: Obligaciones y Disciplinas Generales.* Aquí se detallan las obligaciones generales que cada miembro signatario del AGCS debe cumplir.
- *Parte III: Compromisos Específicos.* En esta parte se regulan las condiciones de apertura de los mercados y el trato nacional que cada país puede adoptar de manera voluntaria y específica por sectores.
- *Parte IV: Liberalización Progresiva.* Esta sección establece nuevas rondas de negociaciones y regula la creación y modificación de las listas de compromisos de cada miembro.
- *Parte V: Disposiciones Institucionales.* Regula aspectos relacionados con consultas, cooperación y la resolución de disputas entre miembros.
- *Parte VI: Disposiciones Finales.* Contiene un glosario de términos y anexos relevantes para la implementación del acuerdo.

El AGCS también establece "compromisos específicos" que pueden ser adoptados por los países miembros, entre los que destacan:

- *Acceso a los mercados:* Los países miembros no podrán establecer limitaciones sobre el número de proveedores, el volumen total de servicios ofrecidos, el número de operaciones que se pueden ejecutar, la cantidad de personas que un proveedor puede emplear, o sobre la participación en el capital. Asimismo, no podrán restringir o imponer condiciones sobre la forma jurídica que debe adoptar el prestador de servicios.
- *Trato nacional:* Cada miembro otorgará a los servicios y a los proveedores de servicios de cualquier otro miembro un trato no menos favorable que el que se concede a sus propios servicios similares o a los proveedores de servicios similares.
- *Compromisos adicionales:* Estos pueden referirse a títulos de aptitud y a normas o cuestiones relacionadas con las licencias necesarias para operar.

A pesar de la existencia de este acuerdo, los servicios enfrentan barreras técnicas al comercio que constituyen lo que se conoce como Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC).

Si bien los servicios no están sujetos a aranceles en el comercio internacional, pueden enfrentar resistencia por parte de gobiernos o grupos de intereses empresariales que buscan limitar su inserción en sus mercados, a menudo argumentando la protección de los mercados locales.

Un caso específico se observa en Ecuador, donde se han presentado solicitudes por parte de grupos empresariales de transporte al gobierno para restringir el uso de aplicaciones como UBER y CABIFY.

Además, se han impuesto tasas impositivas sobre los servicios ofrecidos por empresas extranjeras como NETFLIX y en compras realizadas a través de plataformas como AMAZON.

Entre los obstáculos técnicos que los servicios pueden encontrar, se incluyen:

- Medidas de defensa comercial.*
- Cuotas, prohibiciones, licencias no automáticas y otras medidas cuantitativas.*
- Medidas de control de precios, tasas y sobrecargas.*
- Medidas financieras.*
- Medidas que afectan la competencia.*
- Restricciones de distribución.*
- Restricciones en servicios de post-venta.*
- Restricciones a las compras públicas.*
- Medidas relacionadas con la propiedad intelectual.*

Este panorama resalta la complejidad del comercio internacional de servicios y la necesidad de un marco regulador que no solo promueva la liberalización, sino que también garantice la transparencia y la equidad en las relaciones comerciales internacionales.

2.4. ¿Cómo combatir estos obstáculos?

A pesar de la existencia del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), las empresas continúan enfrentando una considerable resistencia al intentar expandir sus servicios, particularmente en aquellos países donde la estructura empresarial local no ha asimilado plenamente los principios de la libre competencia.

Esta resistencia puede manifestarse en forma de barreras técnicas, regulaciones restrictivas y la presión de intereses empresariales nacionales que temen la competencia extranjera.

Para abordar y combatir estos obstáculos, es fundamental que las empresas se apoyen en plataformas tecnológicas de impacto, que no solo faciliten su presencia internacional, sino que también optimicen sus procesos operativos.

La implementación de estas tecnologías debe ir acompañada de una estandarización de procesos que garantice la conformidad con un sistema de gestión de calidad reconocido a nivel internacional.

Esta estrategia no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la reputación de la empresa en el mercado global (McConnell, Brue, & Flynn, 2018).

Además, resulta significativo reconocer que la voz del cliente juega un papel determinante en la superación de barreras comerciales.

Los clientes se convierten en embajadores de los servicios que ofrecen las empresas; por tanto, su satisfacción y recomendaciones son herramientas poderosas para derribar las resistencias en los mercados internacionales.

La experiencia positiva del cliente no solo promueve el servicio, sino que también genera confianza y credibilidad, facilitando la entrada y expansión en nuevos mercados. Así, mientras los clientes se sientan satisfechos y sonrientes, las barreras al comercio tienden a desvanecerse (Arese, 2018).

En resumen, las empresas que busquen superar los obstáculos en el comercio de servicios deben adoptar un enfoque integral que combine tecnología avanzada, estándares de calidad y una sólida relación con sus clientes.

Al hacerlo, estarán mejor posicionadas para enfrentar las dinámicas del mercado global y aprovechar las oportunidades que brinda el AGCS.

CAPÍTULO 3

MODALIDADES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS



Bienvenidos al Capítulo III, un espacio dedicado a la exploración y análisis de las diversas modalidades de prestación de servicios en el contexto del comercio internacional.

La comprensión de estos conceptos es fundamental no sólo para la teoría económica, sino también para la práctica comercial actual, donde la globalización y la digitalización juegan un papel significativo.

Este capítulo se centra en la identificación precisa de los servicios, un aspecto esencial para entender el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS). Hasta este momento, hemos revisado el contexto histórico del AGCS y la estructura del acuerdo.

Sin embargo, para apreciar plenamente su impacto y relevancia, es indispensable profundizar en los principales sectores donde se comercializan estos servicios.

La identificación de los servicios y sus modalidades no solo permite a los investigadores y académicos realizar un análisis más detallado del comercio internacional, sino que también ayuda a las empresas a adoptar estrategias adecuadas para competir en un mercado global cada vez más dinámico y desafiante.

Por lo tanto, en las secciones que siguen, se detallarán los diferentes tipos de servicios y cómo se clasifican, proporcionando un marco claro para navegar por las complejidades del AGCS y sus implicaciones en el comercio de servicios en el siglo XXI.

Las consideraciones que abordaremos son de vital importancia, ya que se fundamentan en un análisis exhaustivo de los sectores de servicios y sus respectivas modalidades de prestación.

Este enfoque permitirá a los lectores obtener una visión más holística del comercio de servicios, facilitando una mejor comprensión de las oportunidades y desafíos que se presentan en un entorno comercial globalizado.

1. PRINCIPALES SECTORES DE SERVICIOS

El AGCS se aplica a una amplia gama de sectores de servicios que son esenciales para la economía global. Según el School of Banking and Commerce (2022), algunos de los sectores más relevantes donde se desarrolla una actividad comercial significativa son:

– Servicios de contabilidad: Implican no solo la gestión de las cuentas de las empresas, sino también el cumplimiento de normativas fiscales y la planificación financiera. La creciente complejidad de los entornos regulatorios en distintos

países resalta la necesidad de servicios contables especializados, lo que a su vez aumenta la demanda de profesionales con experiencia internacional.

– Servicios de publicidad: En la era digital, estos servicios han evolucionado para incluir estrategias de marketing en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad en línea. La globalización ha permitido que las empresas accedan a mercados internacionales, lo que demanda campañas publicitarias que sean culturalmente sensibles y adaptadas a las particularidades de cada mercado.

– Servicios de arquitectura e ingeniería: Estos sectores son fundamentales en la planificación y ejecución de proyectos de infraestructura. Con el auge de la urbanización y la sostenibilidad, los servicios de arquitectura están cada vez más enfocados en el diseño de edificaciones que no solo sean funcionales, sino también respetuosas con el medio ambiente.

– Servicios de informática y servicios conexos: La digitalización de las economías ha impulsado la demanda de estos servicios. Desde el desarrollo de software a medida hasta soluciones en la nube, la capacidad de ofrecer servicios de tecnología de la información a escala global se ha convertido en un factor diferenciador para muchas empresas.

– Servicios jurídicos: La expansión del comercio internacional también ha incrementado la necesidad de asesoría legal en transacciones transfronterizas. Las firmas de abogados que operan en múltiples jurisdicciones deben estar al tanto de las normativas locales e internacionales, lo que exige una capacitación constante y el desarrollo de redes profesionales a nivel global.

– Servicios de comunicaciones: En un mundo cada vez más interconectado, la eficacia de los servicios de comunicaciones es fundamental para la operación de empresas multinacionales. Esto incluye no solo telecomunicaciones, sino también servicios de internet y plataformas digitales que facilitan la colaboración a distancia.

– Servicios audiovisuales: Este sector ha visto un crecimiento exponencial con la llegada de plataformas de streaming y la demanda de contenido multimedia. La creación y distribución de contenido se ha diversificado, permitiendo que productores de diferentes países accedan a audiencias globales.

– Servicios postales y de correos: A pesar de la digitalización, los servicios postales siguen siendo esenciales, especialmente en la logística y entrega de bienes físicos. La eficiencia en estos servicios es crucial para el comercio electrónico, donde los tiempos de entrega se han convertido en un factor competitivo importante.

- *Telecomunicaciones: Este sector es vital para la interconexión de mercados y la comunicación global. Las inversiones en infraestructura de telecomunicaciones son fundamentales para garantizar la competitividad en un entorno donde la conectividad se traduce en oportunidades comerciales.*
- *Servicios de construcción y servicios conexos: Estos servicios abarcan desde la planificación y ejecución de proyectos de construcción hasta la gestión de obras. La colaboración entre empresas de diferentes países en proyectos internacionales es cada vez más común, lo que requiere un entendimiento profundo de las normativas locales y las mejores prácticas del sector.*
- *Servicios de distribución: Estos son esenciales para asegurar que los productos lleguen a los consumidores de manera eficiente. La globalización de las cadenas de suministro ha hecho que los servicios de distribución se conviertan en un componente crítico del comercio internacional.*
- *Servicios de enseñanza: La educación y capacitación son fundamentales para el desarrollo del capital humano. Los programas de educación internacional y las plataformas de aprendizaje en línea permiten a las instituciones educativas ofrecer servicios de enseñanza a estudiantes de todo el mundo, promoviendo el intercambio cultural y académico.*
- *Servicios relacionados con la energía: Con el enfoque creciente en la sostenibilidad y la transición hacia fuentes de energía renovables, este sector está en constante evolución. Las empresas que ofrecen servicios en la gestión de recursos energéticos y sostenibilidad tienen un papel crucial en el contexto del comercio internacional.*
- *Servicios relacionados con el medio ambiente: La conciencia global sobre el cambio climático y la protección del medio ambiente ha llevado a un aumento en la demanda de servicios que ayuden a las empresas a operar de manera sostenible. Esto incluye desde consultorías en gestión ambiental hasta soluciones tecnológicas que minimizan el impacto ecológico.*
- *Servicios financieros: Estos son fundamentales para facilitar el comercio internacional, ya que incluyen desde la banca hasta los seguros y la inversión. La regulación y supervisión de estos servicios varían entre países, lo que requiere un entendimiento claro de las normativas locales e internacionales.*
- *Servicios sociales y de salud: La atención médica y los servicios sociales son cruciales para el bienestar de las poblaciones. La globalización ha permitido la colaboración entre instituciones de salud de diferentes países, mejorando el acceso a tratamientos y conocimientos especializados.*

– *Servicios de turismo: Este sector ha sido un motor importante de crecimiento económico en muchos países. La liberalización del comercio de servicios ha facilitado el flujo de turistas, lo que a su vez impulsa la demanda de servicios relacionados con la hospitalidad y el ocio.*

– *Servicios de transporte: La logística y el transporte son fundamentales para el comercio internacional. Desde el transporte marítimo hasta la aviación comercial, estos servicios garantizan la movilidad de bienes y personas a nivel global.*

2. MODALIDADES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

La diversidad de sectores de servicios se traduce en una variedad de modalidades de prestación que son igualmente significativas para el AGCS.

Cada modalidad ofrece distintas oportunidades y desafíos en el contexto del comercio internacional.

2.1. Modo 1: Suministro transfronterizo

Este modo se refiere al suministro de servicios de un país a otro sin que el proveedor de servicios se desplace físicamente al país del consumidor.

Ejemplos comunes de este tipo de servicio incluyen la operación de centros de atención telefónica, así como plataformas de streaming como Netflix y servicios de transporte de pasajeros como Uber.

Este modelo permite a las empresas expandir su mercado objetivo más allá de sus fronteras nacionales, aprovechando las ventajas de la tecnología para ofrecer servicios a una clientela global.

De acuerdo con el School of Banking and Commerce (2022), el suministro transfronterizo ha sido facilitado por los avances en las tecnologías de la información, lo que permite la comunicación y el intercambio de datos en tiempo real, además de la posibilidad de prestar servicios sin limitaciones geográficas.

2.2. Modo 2: Consumo en el extranjero

El modo de consumo en el extranjero implica que los consumidores o empresas utilicen servicios en un país distinto al de su residencia.

Un ejemplo típico de esta modalidad es el turismo internacional, donde los viajeros consumen servicios de hospedaje, alimentación, transporte y entretenimiento en un país extranjero.

Esta modalidad está especialmente favorecida por los acuerdos internacionales de liberalización, que buscan facilitar el movimiento de personas a través de las fronteras.

El aumento del turismo ha generado un crecimiento significativo en la economía de muchos países, lo que resalta la importancia de este sector en el contexto del comercio de servicios.

2.3. Modo 3: Presencia comercial

La presencia comercial se refiere a la apertura de filiales o sucursales por parte de empresas extranjeras en un país anfitrión para suministrar servicios directamente.

Este modo es fundamental para empresas que buscan establecerse en nuevos mercados, ya que les permite adaptarse mejor a las necesidades y preferencias locales.

Por ejemplo, un banco extranjero puede abrir una sucursal en otro país para ofrecer servicios financieros específicos que se alineen con la regulación y las expectativas del mercado local.

Este enfoque permite a las empresas incrementar su participación en el mercado y responder más ágilmente a las dinámicas locales.

2.4. Modo 4: Presencia de personas físicas

La modalidad de presencia de personas físicas se refiere al desplazamiento de profesionales de un país a otro para proporcionar servicios.

Este modo es común en sectores como la consultoría y la tecnología de la información, donde expertos viajan al extranjero para ofrecer su conocimiento y habilidades.

Por ejemplo, un asesor de TI puede ser requerido en el extranjero para implementar un sistema informático específico.

A diferencia de los dos primeros modos, en los cuales el proveedor de servicios no necesita trasladarse físicamente al país del consumidor, aquí la movilidad es un componente esencial.

3. FACTORES CLAVE PARA LA SUPERACIÓN DE BARRERAS

Independientemente de la modalidad, hay tres factores indispensables que facilitan el traspaso de servicios a través de las fronteras nacionales, como se ha señalado previamente:

– *Innovación: La capacidad de innovar en la oferta de servicios es fundamental. La implementación de nuevas tecnologías y métodos de entrega puede mejorar la calidad y eficiencia del servicio, lo que a su vez puede atraer a más consumidores.*

– *Tecnologías de la información: Estas tecnologías son cruciales para la conectividad y el acceso a servicios en tiempo real. El uso de plataformas digitales y herramientas de comunicación permite a las empresas operar y ofrecer servicios de manera efectiva en mercados internacionales.*

– *Gestión del capital humano y conocimiento: La formación y capacitación continua de los empleados es esencial para asegurar que el capital humano esté preparado para enfrentar los desafíos del comercio internacional. La transferencia de conocimiento no solo fortalece la competitividad de las empresas, sino que también promueve el desarrollo sostenible en el ámbito de los servicios.*

Ciertamente, comprender los sectores de servicios y sus modalidades de prestación es fundamental para navegar el entorno del comercio internacional.

A medida que los países continúan liberalizando sus mercados, es vital que las empresas adopten un enfoque estratégico para superar las barreras comerciales y aprovechar las oportunidades que el AGCS ofrece.

La capacidad de adaptarse a las diversas modalidades de prestación y a las particularidades de cada mercado se convierte en un factor determinante para el éxito en el comercio de servicios en el siglo XXI.

Así pues, la superación de las barreras en el comercio internacional de servicios representa un desafío considerable que exige a las empresas una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y una estrategia integral que abarque múltiples aspectos.

Como se ha visto, tres factores clave juegan un papel fundamental en la facilitación del traspaso de servicios a través de las fronteras nacionales.

Ciertamente, la innovación es esencial para el éxito en la oferta de servicios. Esta no se limita únicamente a la creación de nuevos productos o servicios; implica también la mejora continua de las ofertas existentes.

La implementación de tecnologías avanzadas y métodos de entrega innovadores no solo optimiza la calidad y eficiencia del servicio, sino que también atrae a un mayor número de consumidores.

En un entorno competitivo, las empresas que no se adaptan a las nuevas tendencias corren el riesgo de perder relevancia en el mercado global. Por lo tanto,

la capacidad de innovar se convierte en un diferenciador crucial en el comercio de servicios.

Además, las tecnologías de la información, que se regeneran casi de manera inmediata, desempeñan, hoy, un papel significativo en la conectividad y el acceso a servicios en tiempo real.

Estas tecnologías permiten a las empresas operar eficazmente en un entorno digital, facilitando la interacción directa con consumidores en diversas regiones geográficas.

A través de plataformas digitales y herramientas de comunicación, las empresas pueden ofrecer servicios de manera efectiva en mercados internacionales, eliminando barreras tanto geográficas como temporales.

A medida que estas tecnologías continúan evolucionando, su integración en las estrategias empresariales se vuelve vital para mantener la competitividad y fomentar el crecimiento en el sector de servicios.

Asimismo, la gestión del capital humano y del conocimiento resulta un factor determinante para superar barreras en el comercio de servicios.

La formación y capacitación continua del personal son esenciales para asegurar que el capital humano esté preparado para enfrentar los desafíos del comercio internacional.

Una fuerza laboral bien capacitada no solo mejora la eficiencia en la ejecución de tareas, sino que también está mejor preparada para adaptarse a cambios en el mercado y aprovechar nuevas oportunidades.

La transferencia de conocimiento dentro de las organizaciones fortalece la competitividad y promueve el desarrollo sostenible en el ámbito de los servicios, creando un entorno propicio para la innovación y la mejora continua.

Efectivamente, la comprensión de los sectores de servicios y sus modalidades de prestación es crucial para navegar con éxito en el entorno del comercio internacional.

A medida que los países continúan liberalizando sus mercados, es vital que las empresas adopten un enfoque estratégico que incorpore la innovación, las tecnologías de la información y una gestión efectiva del capital humano.

Estas estrategias no sólo les permitirán superar las barreras comerciales, sino también aprovechar las oportunidades que el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) ofrece.

Así, la capacidad de adaptarse a las diversas modalidades de prestación y a las particularidades de cada mercado se convierte en un factor determinante para el éxito en el comercio de servicios en el siglo XXI.

CAPÍTULO 4

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y SUS REQUISITOS



Bienvenidos a la cuarta y última unidad de esta materia, donde abordaremos aspectos fundamentales para la exportación de servicios.

Este proceso comienza con la identificación del capital intelectual, la gestión del conocimiento y la planificación estratégica de la exportación, elementos que se interrelacionan para garantizar un enfoque integral y exitoso.

Es importante reconocer que la exportación de servicios no se limita a la simple transacción comercial; implica un conjunto de requisitos que deben ser cumplidos para que el proceso sea eficiente y productivo.

En este sentido, hemos discutido previamente el contexto histórico y normativo del comercio de servicios, pero ahora es importante profundizar en los factores específicos que permiten a las empresas y a los profesionales ofrecer sus servicios en el mercado internacional.

Para lograrlo, es esencial que cualquier entidad o individuo interesado en exportar un servicio posea una combinación de conocimientos, experiencia, innovación tecnológica y una actitud proactiva.

Estos elementos son imprescindibles, ya que constituyen la base sobre la cual se desarrollarán las estrategias de exportación. La capacidad de innovar en la oferta de servicios, adaptándose a las necesidades del mercado, es un diferenciador clave que puede determinar el éxito en un entorno global altamente competitivo.

La gestión del conocimiento, por su parte, se convierte en un pilar fundamental, ya que permite a las empresas capitalizar la experiencia acumulada y aplicar prácticas óptimas en sus procesos de exportación.

Este enfoque no sólo mejora la calidad del servicio ofrecido, sino que también contribuye a la sostenibilidad y al crecimiento a largo plazo de las organizaciones.

Efectivamente, esta unidad no sólo se centrará en los requisitos técnicos y administrativos para exportar servicios, sino que también enfatizará la importancia de estos componentes estratégicos en el desarrollo de una oferta de servicios que pueda competir en el ámbito internacional.

1. ¿CÓMO EMPEZAMOS? ¿COMO SE MANEJA EL CONOCIMIENTO?

Bueno, la mayoría de las personas en su vida, van a la escuela desde temprana edad, después secundaria básica, bachillerato, si pueden, van a la Universidad, o estudios tecnológicos, algunos siguen estudiando y cursan maestrías o doctorados, otros se apuntan a curso rápidos durante algunos años de temas que les interesan, o cursan postgrados, capacitaciones.

Van adquiriendo durante una larga etapa de su vida una serie de conocimientos que deben poner en práctica en algún momento, ya sea por cuestiones profesionales o de hobby (algunas de las empresas más importantes de servicios han empezado como un entretenimiento personal).

A esto le suman que la persona tenga hábitos de lectura de forma regular, que tenga intereses artísticos en alguna faceta y posee habilidades informáticas intermedias más la actitud de que hemos hablado y puede que esté en perfectas condiciones de ofrecer soluciones a un gran grupo de personas de forma voluntaria.

Supongamos que esta misma persona ingresa a una empresa de servicios de consultoría legal en base a la carrera que estudio la persona y aquí se presenta la primera pregunta:

¿Qué es lo que aprovecha esa empresa de esa persona?

- ¿El conocimiento de lo que estudio?

- ¿El conocimiento de sus habilidades?

- ¿El conocimiento que esta persona posee en esas otras áreas?

- ¿Aprovecha la actitud de la persona?

Pues lamentablemente no es un secreto que una gran mayoría de las empresas aprovechan solo el conocimiento de lo que es graduado la persona y obvian, o subestiman ese extra de capacidades que puede ofrecer en el beneficio empresarial.

Ahora supongamos que existen varias personas con estas mismas características en una empresa que decide aprovechar, invertir y desarrollar ese gran conjunto de valores, estaríamos frente a una empresa que empieza a tener en cuenta y valorar muy positivamente lo que se denomina.

2. CAPITAL INTELECTUAL

El capital intelectual se define como el conjunto de activos intangibles resultantes de procesos mentales y experiencias que pueden ser utilizados en la actividad económica, generando así ingresos para su propietario, ya sea una organización o una persona. (León, 2020)

Este concepto abarca tres componentes esenciales: el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, de los cuales la propiedad intelectual (PI) es solo un componente específico.

a. El capital humano

Se refiere al valor que los empleados aportan a la organización mediante la aplicación de sus habilidades, conocimientos y experiencias. Es la capacidad colectiva de los individuos en la empresa para resolver problemas comerciales y aprovechar la propiedad intelectual disponible.

Sin embargo, es importante destacar que el capital humano es inherente a las personas y, por lo tanto, no puede ser poseído por la organización de manera definitiva.

La inversión en la formación y desarrollo de los empleados se traduce en un aumento del capital humano, lo que a su vez proporciona a la empresa una ventaja competitiva en el mercado.

b. El capital estructural

Representa la infraestructura no física que sustenta a la organización. Este capital incluye procesos internos, patentes, marcas registradas y todos aquellos elementos que conforman la imagen y organización de la empresa.

También abarca sistemas de información, software y bases de datos, que son vitales para el funcionamiento eficiente de la organización.

Debido a su naturaleza diversificada, el capital estructural puede subdividirse en capital de organización, capital de proceso y capital de innovación, permitiendo así un análisis más detallado de sus componentes y su impacto en la competitividad.

c. Capital relacional

Es otro componente clave que refleja la capacidad de la empresa para establecer y mantener relaciones valiosas con clientes, proveedores y otras partes interesadas.

Este capital incluye la reputación de la marca, las licencias y franquicias, así como las redes de contactos que pueden facilitar la entrada a nuevos mercados. El valor de estas relaciones puede ser determinante en la capacidad de la empresa para competir en un entorno global.

De esta manera, la gestión del capital intelectual se entiende como un proceso continuo y multifacético que permite a las organizaciones traducir el potencial de sus activos intangibles en resultados tangibles.

Si bien la explotación comercial de estos activos se ha realizado tradicionalmente a través de patentes, licencias y franquicias, el contexto actual exige un enfoque más integral.

Las empresas deben enfocarse en la gestión del conocimiento, buscando no solo la expansión de fórmulas empresariales, sino también la sostenibilidad e impacto positivo en la sociedad.

El capital intelectual es, por lo tanto, un concepto vital para evaluar la riqueza y el potencial de crecimiento de las organizaciones en la economía del conocimiento y la era de la información.

Comprender y gestionar adecuadamente este capital permite a las empresas no solo optimizar sus recursos, sino también innovar y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

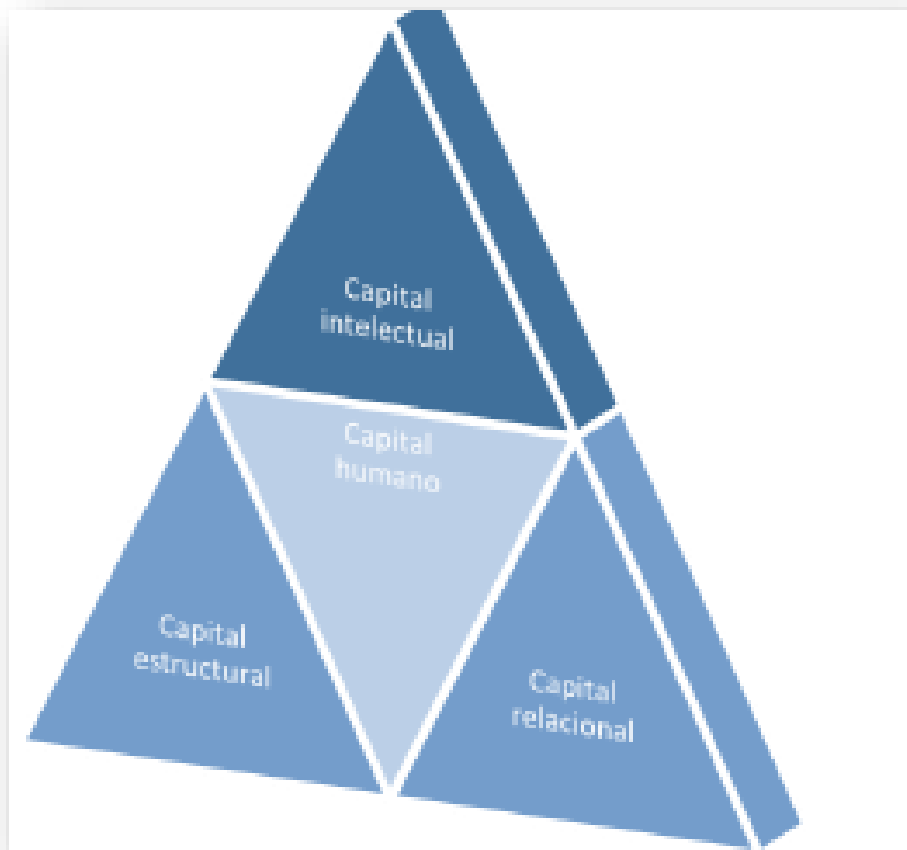


Figura 3. Capital Intelectual. Fuente: Elaboración propia (2024)

Ciertamente, la importancia del capital intelectual en el comercio de servicios es especialmente relevante en un contexto donde la competencia global se intensifica y la innovación se convierte en un factor significativo para la diferenciación.

A medida que las empresas se esfuerzan por establecer una presencia en mercados internacionales, el capital intelectual les proporciona las herramientas necesarias para destacar.

La capacidad de innovar y adaptar servicios a las necesidades específicas de los clientes en diferentes contextos culturales y económicos es esencial para el éxito en la exportación de servicios.

Además, el capital intelectual desempeña un papel fundamental en la creación de valor para el cliente.

En la economía moderna, los consumidores no solo buscan productos o servicios, sino experiencias que se alineen con sus expectativas y necesidades.

Aquí es donde la gestión efectiva del capital humano, estructural y relacional permite a las empresas no solo satisfacer las demandas del mercado, sino también anticiparse a ellas, creando soluciones innovadoras que resuenen con los consumidores.

Por lo tanto, una estrategia centrada en el capital intelectual no solo optimiza la oferta de servicios, sino que también mejora la satisfacción y lealtad del cliente, aspectos cruciales en la competitividad del comercio de servicios.

Asimismo, el desarrollo de capital intelectual es intrínsecamente ligado a la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios en el entorno económico y tecnológico.

En un panorama donde las tecnologías digitales transforman constantemente la forma en que se ofrecen los servicios, aquellas organizaciones que invierten en la capacitación de su personal, así como en la actualización de sus sistemas y procesos, estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado global.

La innovación continua y el aprendizaje organizacional se convierten, por tanto, en imperativos estratégicos para mantener la competitividad en el ámbito internacional.

Finalmente, es esencial reconocer que la gestión del capital intelectual no solo beneficia a las organizaciones individualmente, sino que también tiene un impacto positivo en el entorno social y económico más amplio.

Las empresas que priorizan la gestión del conocimiento y la innovación contribuyen al desarrollo de una economía más dinámica y resiliente.

Esto se traduce en la creación de empleo de calidad, el fomento de la investigación y el desarrollo, y la promoción de un entorno empresarial colaborativo.

En conclusión, el capital intelectual es un activo invaluable que, cuando se gestiona adecuadamente, permite a las empresas no solo competir efectivamente en el comercio de servicios, sino también contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad.

En el contexto de la exportación de servicios, la capacidad de una empresa para identificar, desarrollar y utilizar su capital intelectual se convierte en un determinante clave de su éxito a largo plazo.

Aquí ya vieron que aparece otro concepto que se aplica en el comercio de servicios.

3. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

La gestión del conocimiento es un proceso estratégico fundamental en el contexto actual de la economía del conocimiento y la globalización, que se refiere a la manera en que una organización transfiere el conocimiento desde el lugar donde se genera hasta su aplicación efectiva.

Este proceso no solo implica el desarrollo de competencias internas que faciliten el intercambio y la utilización del conocimiento entre los miembros de la organización, sino que también abarca la capacidad de valorar y asimilar información externa que pueda ser relevante para sus operaciones (Flores, 2018).

En esencia, la gestión del conocimiento se centra en la idea de que el aprendizaje y el conocimiento compartido son motores clave para la mejora del rendimiento organizacional y la innovación.

Este enfoque permite que cada miembro de la organización esté al tanto de los conocimientos y experiencias de los demás, lo cual busca maximizar la eficiencia y la efectividad en la toma de decisiones y en la resolución de problemas.

La gestión del conocimiento es un proceso continuo que garantiza la identificación, desarrollo y aplicación de todos los conocimientos relevantes que posee una empresa, con el objetivo de fortalecer su capacidad para enfrentar desafíos y mantener sus ventajas competitivas en un entorno en constante cambio (McConnell, Brue & Flynn, 2018).

La implementación de una gestión del conocimiento efectiva se puede abordar desde diferentes perspectivas teóricas. Entre las más destacadas se encuentra el

modelo propuesto por Nonaka y Takeuchi (1995), que enfatiza la creación de conocimiento a través de la interacción entre el conocimiento tácito y explícito dentro de la organización.

Este modelo destaca la importancia de las dinámicas de grupo y la cultura organizacional en la generación de nuevos conocimientos.

Asimismo, el modelo de gestión de Arthur Andersen, presentado en 1999, se centra en identificar las oportunidades y fortalezas en la administración del conocimiento, proponiendo un enfoque sistemático para integrar el conocimiento en la estrategia empresarial.

Estos modelos resaltan la necesidad de establecer un marco que facilite la creación, compartición y aplicación del conocimiento en la organización (León, 2020).



Figura 4. Enfoque 1995. Fuente: Elaboración propia (2024)

Ya en el año 1999 aparece el modelo de gestión de Arthur Andersen que tiene como objetivo fundamental el identificar donde radican oportunidades y fortalezas en cuanto a la administración del conocimiento

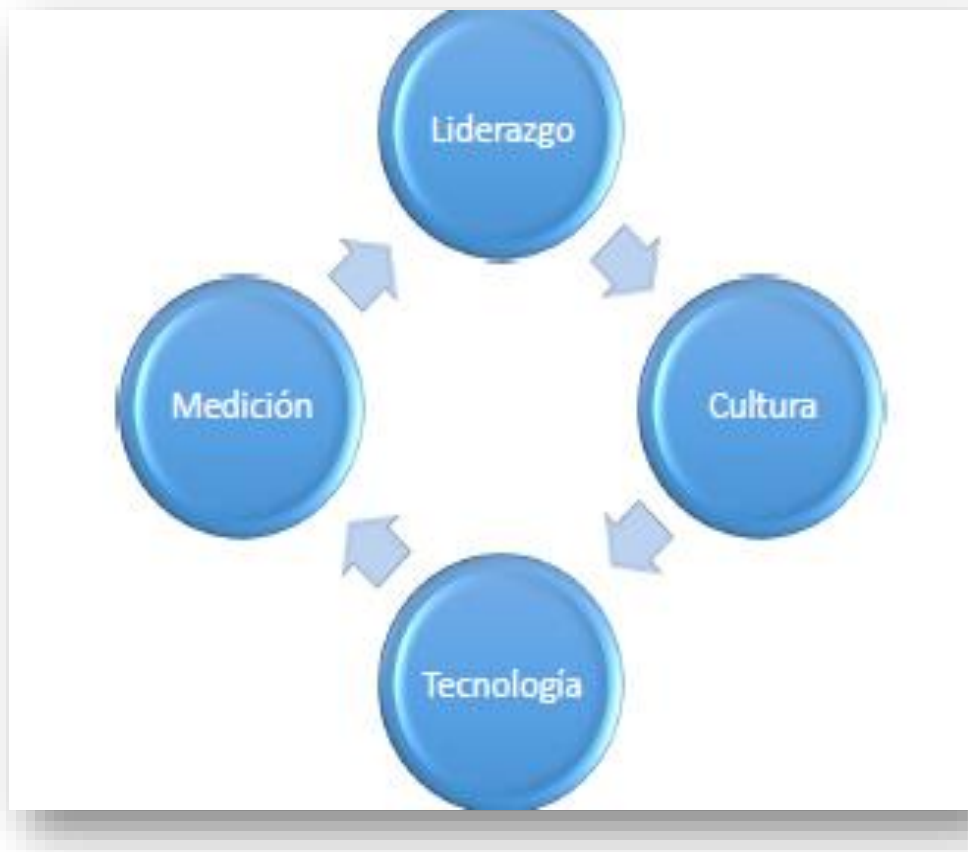


Figura 5. Enfoque 1999. Fuente: Elaboración propia (2024)

Para una implementación exitosa de estos modelos en una organización, se deben considerar ciertos elementos clave:

a. Cultura organizacional:

Es esencial fomentar un ambiente que promueva la comunicación abierta, la colaboración y la flexibilidad ante el cambio. Una cultura que valore el aprendizaje continuo y el intercambio de ideas facilita la gestión del conocimiento.

b. Infraestructura tecnológica:

La tecnología juega un papel crucial al proporcionar las herramientas necesarias para el almacenamiento, la gestión y la difusión del conocimiento. Las plataformas

digitales, como sistemas de gestión del conocimiento y bases de datos, son fundamentales para facilitar el acceso y la compartición de información.

c. Respaldo de la gerencia: El compromiso y apoyo de la alta dirección son vitales para la implementación efectiva de la gestión del conocimiento.

La gerencia debe fomentar la participación activa de todos los miembros de la organización en este proceso y asegurar que los recursos necesarios estén disponibles.

3.1. Entonces, ya que sabemos esto, ¿cómo se exporta un servicio?

Vamos a ver algunos pasos.

Una vez establecida una base sólida en la gestión del conocimiento, las organizaciones pueden avanzar hacia la exportación de servicios. Este proceso requiere una planificación cuidadosa que incluye varios pasos fundamentales:

– Registro Único de Contribuyentes (RUC): Al igual que en la exportación de productos físicos, es necesario contar con un RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), donde se especifique el sector de prestación de servicios.

– Calificación como exportador de servicios: Según lo estipulado en el numeral 14 del artículo 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno, es crucial ser considerado un exportador habitual conforme a la Resolución No. CPT-RES-2019-003 emitida por el Comité de Política Tributaria.

– Definición de servicios: Es fundamental definir claramente los servicios que se ofrecerán y asegurar que la organización cuente con la capacidad necesaria, tanto en términos de capital intelectual como en gestión del conocimiento.

– Clasificación internacional del servicio: La correcta identificación de la clasificación internacional del servicio es esencial para su comercialización efectiva.

– Modalidad de suministro: Es necesario determinar la modalidad de suministro que se ofrecerá, considerando las capacidades del capital intelectual y humano de la organización.

– Plataforma web optimizada: Independientemente de la modalidad de prestación de servicios, es fundamental contar con una plataforma web bien optimizada (SEO, SEM, analítica web) que muestre los servicios ofrecidos y permita la interacción con los clientes. La integración de recursos como CRM/ERP es esencial para gestionar las relaciones con clientes y proveedores.

– *Estudios del mercado objetivo: Se deben realizar investigaciones exhaustivas sobre el mercado objetivo, considerando aspectos como la afinidad cultural, las condiciones de acceso y posibles barreras técnicas o legales que puedan surgir en la prestación de servicios.*

– *Acuerdos comerciales: Es vital identificar los tratados de libre comercio y acuerdos regionales que puedan beneficiar a la empresa en el país de destino.*

– *Políticas fiscales y monetarias: Conocer la moneda de curso oficial, el régimen cambiario y los impuestos aplicables en el país de destino es crucial para la planificación financiera.*

– *Certificado Digital: Obtener un certificado digital para la firma electrónica y autenticación es un requisito importante para operar legalmente en el ámbito internacional.*

A medida que se implementan estos pasos, es esencial tener en cuenta las regulaciones tributarias internas que afectan a los exportadores de servicios en Ecuador.

El SRI contempla la devolución del IVA a los exportadores, lo que puede ser un incentivo significativo para la expansión en mercados internacionales.

Este procedimiento implica una serie de requisitos, desde la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes hasta la presentación de la documentación necesaria para la devolución del IVA (Servicio de Rentas Internas, 2024).

3.2. Tratamiento tributario a los exportadores de Servicio en Ecuador:

En el caso nacional, el SRI contempla la devolución del IVA a los exportadores de servicios por medio del presente procedimiento:

– *Ingresar la solicitud a través de cualquiera de las ventanillas del Servicio de Rentas Internas, a nivel nacional, o a través de los canales electrónicos dispuestos para el efecto, en este caso se deberá presentar la información de manera digital y aquellos documentos que requieran la suscripción del beneficiario deberán contener la firma electrónica. Se deberá presentar únicamente cuando se ingrese la divisa correspondiente a exportaciones de servicios (Plazo máximo: 6 meses contados a partir de la emisión de la factura correspondiente a dichos servicios).*

– *La documentación presentada es validada por el SRI, de ser necesario se realiza requerimientos de información para completar dicha documentación.*

– *El SRI emite una resolución con los valores reconocidos en atención a la solicitud, la cual se notifica al contribuyente en un plazo máximo de 90 días hábiles,*

posteriormente se acredita el valor reconocido mediante la emisión de una nota de crédito desmaterializada.

3.2.1. Requisitos previos

- Encontrarse inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC);*
- Ser considerado como exportador de servicios, conforme a lo señalado en el numeral 14 del artículo 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno;*
- Ser considerado exportador habitual conforme a lo dispuesto en el artículo 4 de la Resolución No. CPT-RES-2019-003, emitida por el Comité de Política Tributaria;*
- Cumplir todas las formalidades aduaneras relacionadas al perfeccionamiento de las importaciones definitivas, cuando corresponda;*
- El exportador deberá demostrar el ingreso neto de divisas al país.*
- No realizar actividad petrolera en lo referente a la extracción, transporte y comercialización de petróleo crudo, ni a otra actividad relacionada con recursos no renovables, excepto en exportaciones mineras.*
- No haber prescrito el derecho a la devolución del IVA por el período solicitado;*
- Realizar la prevalidación;*
- Haber declarado el IVA y registrado el valor referente a la exportación de servicios y al crédito tributario, correspondiente a los períodos por los que solicita su devolución y efectúa su exportación.*
- Haber presentado el anexo transaccional simplificado, correspondiente al período sobre el cual se presentan adquisiciones, y se solicitará la devolución del IVA.*

Ya con esta parte, culminamos y damos por terminado esta breve explicación de cómo funciona el comercio de servicios en el mundo y cómo podemos ser parte de él, esperando que hayan comprendido de una forma amena, como se realiza.

El día que quieras emprender, ten en cuenta que los servicios son mucho más ágiles, tienen más alcance y menos limitaciones que los productos físicos, no solo te estarás realizando, también ayudas al país a tener ingresos de divisas extranjeras, recuerda que necesitas:

Innovación + capital intelectual (tu formación) + tecnología+ actitud (Mucha).

De esta manera, la gestión del conocimiento no sólo es un proceso interno crítico para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones, sino que también juega un papel clave en la facilitación de la exportación de servicios.

Al adoptar un enfoque estratégico para gestionar y aplicar el conocimiento, las empresas pueden mejorar su capacidad para competir en el mercado global, al tiempo que contribuyen al crecimiento económico y a la generación de divisas en sus respectivos países.

A MANERA DE CIERRE



El comercio de servicios en el siglo XXI ha adquirido una relevancia sin precedentes en nuestra vida cotidiana, permeando prácticamente todas las facetas de la existencia humana, tanto en el ámbito profesional como en el personal.

A lo largo de las últimas décadas, hemos sido testigos de una evolución significativa en la naturaleza y en la cantidad de servicios disponibles para el consumidor.

Tradicionalmente, los servicios que se utilizaban en los hogares estaban limitados a opciones como la radio, la televisión, el teléfono fijo, la electricidad y el suministro de agua potable. Aunque esenciales, estos servicios eran relativamente escasos en términos de variedad y alcance.

Sin embargo, con el advenimiento de la globalización y el acelerado avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), hemos observado una expansión exponencial en la oferta de servicios.

Uno de los motores más destacados de esta transformación ha sido la penetración masiva del internet en los hogares. La accesibilidad a internet no solo ha ampliado el espectro de servicios disponibles, sino que ha reconfigurado las dinámicas de consumo, permitiendo a los usuarios acceder a una cantidad extraordinaria de servicios, tanto nacionales como internacionales, con una facilidad sin precedentes.

Este fenómeno ha democratizado el acceso a productos intangibles, facilitando interacciones que, en épocas pasadas, habrían sido impensables o limitadas a contextos locales específicos.

En el pasado, los servicios ofrecidos a los consumidores eran predominantemente nacionales y estaban regulados por entidades locales, enfrentando las restricciones impuestas por las fronteras geográficas.

En la actualidad, el acceso a servicios internacionales se ha convertido en una realidad cotidiana, gracias a plataformas globales que abarcan sectores como la comunicación, el entretenimiento, la educación y el comercio electrónico, eliminando las barreras físicas que tradicionalmente han limitado el acceso a bienes y servicios.

Un claro ejemplo de esta transformación es el teléfono móvil, que ha evolucionado más allá de su función básica de comunicación para convertirse en una herramienta multifuncional, esencial para la gestión de una amplia gama de servicios.

Al examinar un dispositivo moderno, se puede apreciar la vasta cantidad de aplicaciones que facilitan la interacción constante con diferentes servicios, desde

redes sociales hasta soluciones bancarias y plataformas de entretenimiento. La variedad de servicios disponibles en la palma de la mano es asombrosa y evidencia de cómo las aplicaciones, que solían estar restringidas a espacios físicos, pueden ahora ser utilizadas desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Esta nueva realidad ha hecho que el uso de servicios sea tan cotidiano que, a menudo, los consumidores no se detienen a reflexionar sobre su origen, las condiciones en las que se ofrecen o las implicaciones contractuales y legales asociadas a su uso.

La interconexión digital ha permitido la deslocalización de servicios, facilitando un acceso global que desdibuja las fronteras entre mercados locales e internacionales. En este contexto, el estudio del comercio de servicios se vuelve esencial, ya que ha emergido como un motor clave para el desarrollo económico global.

De esta manera, los servicios, anteriormente considerados un sector secundario en relación con los bienes tangibles, han sido reconocidos como un activo estratégico para las empresas que buscan competir en un mercado globalizado, donde la innovación, la tecnología y la capacidad de adaptación se presentan como factores cruciales para el éxito.

A medida que avanzamos hacia los siguientes capítulos, es fundamental analizar con detenimiento las diferencias esenciales entre el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS).

Este análisis nos permitirá entender la necesidad de establecer un marco legal significativo para el comercio mundial de servicios, su alcance y cobertura, y las barreras técnicas que pueden afectar la prestación de estos servicios.

Asimismo, es imperativo distinguir entre "reglamentación" y "liberalización" en el contexto del comercio de servicios. Antes de la creación de la OMC en 1995, el comercio global era regido por el GATT, cuyo enfoque se centraba en la reducción de aranceles mediante reuniones periódicas entre los miembros, promoviendo la colaboración para disminuir las barreras comerciales.

Sin embargo, la OMC ha ampliado este enfoque, proporcionando una estructura más integral que aborda no solo los aranceles, sino también otros aspectos del comercio de servicios.

La creciente importancia del comercio de servicios no solo representa una transformación en la oferta y el acceso a productos intangibles, sino que también plantea desafíos y oportunidades significativas para las naciones y las empresas en un entorno global. En este contexto, es fundamental considerar cómo los

cambios en el comercio de servicios afectan la economía global y el desarrollo sostenible.

Uno de los desafíos más apremiantes es la regulación de los servicios a nivel internacional. A medida que los mercados se vuelven más interconectados, surge la necesidad de establecer normas que garanticen un comercio justo y transparente.

La creación de marcos legales y regulatorios adecuados es esencial para fomentar la confianza entre los consumidores y los proveedores de servicios, así como para proteger los derechos de todas las partes involucradas.

La falta de una regulación clara puede dar lugar a prácticas comerciales desleales, que perjudican tanto a los consumidores como a los prestadores de servicios legítimos.

Además, la rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha facilitado la innovación en la prestación de servicios, pero también ha creado nuevos retos en términos de seguridad y privacidad de los datos.

Las empresas deben ser conscientes de la responsabilidad que conlleva manejar información sensible de los consumidores y adoptar medidas adecuadas para protegerla.

En este sentido, el cumplimiento de las normativas internacionales sobre protección de datos se convierte en un aspecto crucial para ganar y mantener la confianza del consumidor.

Por otro lado, la digitalización del comercio de servicios presenta una oportunidad única para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) accedan a mercados internacionales.

A través de plataformas digitales, estas empresas pueden ofrecer sus servicios a una audiencia global, superando las limitaciones tradicionales impuestas por la infraestructura y el capital.

Esto no sólo estimula la competitividad en el mercado, sino que también contribuye al desarrollo económico y a la creación de empleo en diversas regiones.

En este contexto, el capital intelectual y la innovación juegan un papel fundamental en la competitividad de las empresas en el ámbito del comercio de servicios.

Las organizaciones deben adoptar enfoques estratégicos que promuevan la creatividad y el desarrollo de nuevas soluciones para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. La capacidad de innovar en la oferta de servicios,

adaptándose a las necesidades de los consumidores, se ha convertido en un diferenciador clave que puede determinar el éxito en un entorno global altamente competitivo.

La gestión efectiva del conocimiento es otro componente esencial para el éxito en el comercio de servicios.

Las empresas que logran capitalizar la experiencia acumulada y aplicar prácticas óptimas en sus procesos son las que mejor se posicionan para competir en el mercado internacional.

Esta gestión del conocimiento no solo mejora la calidad del servicio ofrecido, sino que también contribuye a la sostenibilidad y al crecimiento a largo plazo de las organizaciones.

Efectivamente, el comercio de servicios del siglo XXI se caracteriza por su dinamismo y su capacidad para adaptarse a un entorno global en constante cambio.

A medida que nos adentramos en los próximos capítulos, es fundamental analizar en profundidad las modalidades de prestación de servicios y su impacto en el comercio internacional.

Este análisis no sólo es relevante para académicos e investigadores, sino también para empresarios y formuladores de políticas que buscan comprender y aprovechar las oportunidades emergentes en este sector.

Los servicios han dejado de ser una categoría secundaria en el comercio global para convertirse en un pilar fundamental de la economía moderna.

La comprensión de su evolución, características y tipos no solo enriquecerá el debate académico, sino que también permitirá a las empresas y a los gobiernos diseñar estrategias que fomenten el crecimiento sostenible y el desarrollo inclusivo en un mundo cada vez más interconectado.

A través de esta obra, esperamos contribuir al entendimiento integral del comercio de servicios y proporcionar un marco analítico que sirva como guía para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan en el siglo XXI.

REFERENCIAS

- ALADI (2019) Comercio de servicios y la normativa de la OMC. XIX Curso Breve de Política Comercial para los Países Miembros de la ALADI. <https://www2.aladi.org/SitioALADI/Reuniones/OMC/2019/ComercioServiciosNormativaOMC.pdf>
- Arese, H. (2018) Introducción al comercio exterior. Errepar. https://www.academia.edu/85908525/Introducci%C3%B3n_al_Comercio_Exterior_H%C3%A9ctor_F%C3%A9lix_Arese
- Camacho, E., Cocón, J., Cortés, R., González, G., Loza, M., Tavera, A. (2012) Consolidación de estados financieros. Instituto Politécnico Nacional. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/10231/CP2012%20C376e.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Chávez, N., García, A., Melgoza, P. y Uribe, D. (2019) Integración económica. <https://www.coursehero.com/file/48768505/Negocios-Globales-U4docx/>
- Flores, Y. (2018) Gestión Del Conocimiento. <https://es.scribd.com/document/380218864/Gestion-Del-Conocimiento>
- Gu Tavo (2013) Esquema de la estructura. <https://prezi.com/voa2ah9ikrjt/mano-de-obra/>
- Hoyos, J. (2016) Gerencia de Servicio. <https://prezi.com/6gbouddu-8gp/gerencia-de-servicio/>
- León, A. (2020) Las dimensiones del capital intelectual y la cultura empresarial en las microempresas del sector manufacturero. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/297/529?inline=1>
- McConnell, C. R., Brue, S. L., & Flynn, S. M. (2018). Microeconomics: principles, problems, and policies. McGraw-Hill. <https://thuvienshoasen.edu.vn/handle/123456789/11228>
- Pilar, M (2011) Ejemplo ciclo de servicio 2. <https://image.slidesharecdn.com/ejemplociclodesevicio2-110523194417-phpapp01/95/ejemplo-ciclo-de-servicio-2-1-728.jpg?cb=1306179924>
- Quinaloa, M. (2019) Unidad Didáctica Comercio Exterior 2017 – 2018. <https://es.scribd.com/document/396823026/Unidad-Didactica-Comercio-Exterior-2017-2018>
- Santos, M. (2014) Gestión del conocimiento y del capital intelectual. <https://prezi.com/l4abcpfs1xae/gestion-del-conocimiento-y-del-capital-intelectual/>
- School of Banking and Commerce (2022) Marco de la OMC y la exportación de intangibles. <https://www.coursehero.com/file/128671941/Actividad-2docxpdf/>

Servicio de rentas internas (SRI) (2024) Devolución del IVA a exportadores de servicios. <https://www.sri.gob.ec/devolucion-del-iva-a-exportadores-de-servicios>

