

**METODOLOGIA PARA DEFINIR LA SELECCIÓN Y COSTEO DE MERCADOS
EN LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS**

**ANA MARIA SUAREZ CASTELLANOS
ANDRES FELIPE GOODING MONTEJO**

TRABAJO DE GRADO

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
BOGOTA D.C, ENERO 2014**

**METODOLOGIA PARA DEFINIR LA SELECCIÓN Y COSTEO DE MERCADOS
EN LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS**

**ANA MARIA SUAREZ CASTELLANOS
ANDRES FELIPE GOODING MONTEJO**

TRABAJO DE GRADO

TUTOR: LUIS ALBERTO BUITRAGO JIMENEZ

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
BOGOTA D.C, ENERO 2014**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos ante todo a Dios por habernos guiado en todo nuestro proceso universitario, pero más que todo en el desarrollo de este documento para poder terminarlo satisfactoriamente, y de esta forma alcanzar un logro más en nuestras vidas; a nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional y el impulso que nos dieron para terminar este proyecto, y sobre todo un gran agradecimiento a nuestro tutor Luis Alberto Buitrago que nos orientó, apoyo y corrigió con gran interés y entrega.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCION	1
1. ESTRUCTURA DEL PROBLEMA	2
1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.2. JUSTIFICACION	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
1.4. METODOLOGIA GENERAL.....	4
2. MARCO TEORICO Y REVISION BIBLIOGRAFICA	5
2.1. QUE SON LOS SERVICIOS	5
2.2. HISTORIA DE LOS SERVICIOS	6
2.3. CLASIFICACION CENTRAL DE PRODUCTOS (DANE)	7
2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS SEGÚN LA OMC	9
2.5. EXPORTACION DE BIENES Y SERVICIOS EN COLOMBIA	12
2.6. MODALIDADES DE EXPORTACION DE SERVICIOS	12
2.7. EMPRESAS DE SERVICIOS	15
2.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	15
2.7.2. CATEGORÍAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	15
2.7.3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	16
2.8. SELECCIÓN DE MERCADOS	17
2.8.1. ASPECTOS MACROECONOMICOS.....	18
2.8.2. ASPECTOS POLITICOS	18
2.8.3 ASPECTOS SOCIOCULTURALES.....	18
2.8.4. ASPECTOS DEL MERCADO	19
2.8.4.1. Tamaño del mercado	19
2.8.4.2. Competidores	19
2.8.4.3. Análisis D.O.F.A.....	20
2.9. COSTOS	21
2.9.1. LOS COSTOS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS	22
2.9.2. ELEMENTOS DEL COSTO DE SERVICIOS	23
2.10. SELECCIÓN DE COSTOS	24
2.10.1. PRECIO	24
2.10.2. COSTOS	25
2.10.3. COSTOS MARGINALES	26
2.10.4. POLITICAS FIJACION DE PRECIOS.....	27
2.11. DIFERENCIAS ENTRE GASTOS Y COSTOS	28
3. MODELOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EMPRESAS DE PRODUCTOS	29
3.1. MODELO “RUTA EXPORTADORA” DE PROEXPORT	30
3.2. MODELO “EXPORTE PASO A PASO” DE PROCHILE	37

3.2.1 ELECCION DEL MERCADO OBJETIVO	37
3.2.2. MERCADOS DE INTERÉS.....	38
3.2.3 INTELIGENCIA DE MERCADOS	39
3.2.4. SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS.....	39
3.2.5. SELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA EN EL MERCADO OBJETIVO	40
4. APROXIMACIONES A LA SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS	41
4.1. MODELO DE PROCHILE.....	41
4.1.1. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR	42
4.1.2. PASOS PARA SELECCIONAR EL MERCADO EXPORTADOR	42
5. METODOLOGIA SELECCIÓN DE MERCADOS Y COSTEO INTERNACIONAL .	48
5.1 CONSIDERACIONES INICIALES	49
5.1.1 POTENCIAL EXPORTADOR.....	49
5.1.2. SELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA	50
5.2 DESARROLLO DEL MODELO DE SELECCIÓN	51
5.2.1 DEFINIR POSIBLES MERCADOS OBJETIVO	51
5.2.2 DEFINIR LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DE SELECCION.....	53
5.2.2.1 Variables macroeconómicas.....	53
5.2.2.2 Variables de Potencialidad del mercado	54
5.2.2.3 Variables de Competencia.....	58
5.2.2.4 Variables de Accesibilidad.....	60
5.2.3 DEFINIR LOS CRITERIOS DE PONDERACION.....	62
5.2.4 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS	63
5.3. COSTEO EMPRESAS DE SERVICIOS	65
5.3.1 DEFINICION INCOTERMS.....	65
5.3.2 TERMINOS DE NEGOCIACION PARA BIENES:	66
5.3.3. TERMINOS DE NEGOCIACION EN SERVICIOS:	69
5.3.4. CLASIFICACION EMPRESAS POR MODALIDAD	72
5.3.4.1 Suministro Fronterizo	72
5.3.4.2 Movimiento de personas	77
5.3.4.3. Movimiento de consumidores	79
5.3.4.4 Presencia comercial.....	84
6. CONCLUSIONES	91
7. RECOMENDACIONES	93
8. BIBLIOGRAFIA	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación central de productos	9
Tabla 2. Categorías de las empresas de servicios	16
Tabla 3. Cuadro comparativo entre costos y gastos.....	28

Tabla 4. Matriz de costos de d.f por modalidad de transporte	36
Tabla 5. Pregunta para listar posibles mercados objetivos	43
Tabla 6. ¿Cómo testear la red más adecuada?.....	46
Tabla 7. Testee las mejores opciones para su empresa	47
Tabla 8. Matriz de Selección de Mercados	48
Tabla 9. Pregunta para listar posibles mercados objetivo	52
Tabla 10. Matriz de selección de mercados para empresas de servicios	64
Tabla 11. Costos para la exportación de servicios de Telecomunicaciones	72
Tabla 12. Costos para la exportación de servicios de educación (online)	73
Tabla 13. Costos para la exportación de servicios de diseño, imagen, publicidad, producción de TV, Cine.	75
Tabla 14. Costos para la exportación de servicios comerciales.	76
Tabla 15. Costos para exportar servicios comerciales (consultorías)	77
Tabla 16. Costos para exportar servicios de educación	78
Tabla 17. Costos para la exportación de servicios de educación.	79
Tabla 18. Costos para los servicios relacionados con la salud.....	81
Tabla 19. Costos para exportar servicios recreativos, culturales y deportivos.	82
Tabla 20. Costos para la exportación de servicios recreativos, culturales y deportivos.	84
Tabla 21. Costos para la exportación de servicios de construcción.....	86
Tabla 22. Costos para la exportación de servicios relacionados con la salud.....	87
Tabla 23. Costos para la exportación de servicios financieros.	88
Tabla 24. Costos para la exportación de servicios relacionados con el turismo y los viajes.	90

RESUMEN

La exportación de servicios tiene gran participación e importancia dentro de la economía de todos los países por eso cada vez es más difícil para los empresarios colombianos tener éxito en mercados internacionales, encontrándose con barreras gubernamentales, nuevas culturas, competidores internacionales y poca información sobre estos mercados. Es una decisión muy difícil para el empresario internacionalizarse e incursionar en un país nuevo, teniendo que hacer sacrificios en producción, capital humano, investigación, financiamiento., etc. Es muy importante para los exportadores elegir el mercado y el precio adecuado para incurrir en el país seleccionado, puesto que una decisión mal tomada puede ser la causa del fracaso en ese mercado y hasta llevar a la quiebra a la empresa. Es por eso que se trabajará en la creación de una matriz de selección de mercados para empresas de servicios y costos de exportación en las diferentes modalidades, lo anterior para brindarle una ayuda y guía al exportador a la hora de incurrir en un nuevo mercado y lograr diversificarse de la manera adecuada.

PALABRAS CLAVE

Servicios, exportación, mercados, costos, selección, internacional

ABSTRACT

The exportation of services have a great participation and importance in the economy of all countries there for is getting harder for Colombian entrepreneurs succeed in international markets , meeting with government barriers , new cultures, international competitors and few information of these markets . It is a very difficult decision to internationalize the business and venture in to a new country, having to make sacrifices in production, human capital, research funding, etc. It is very important for exporters choose the market and the right price to move in to the selected country, because a bad decision may be the cause of failure in that market and even lead to bankruptcy for the company. That's why we will create a matrix of markets selection for services companies and export costs in the different modes, the above to provide assistance and guidance to the exporter at the time of incurring a new market and achieve diversify in the right way.

KEY WORDS

Services, export, markets, costs, selection, international

INTRODUCCION

La exportación de productos y servicios en Colombia y el resto del mundo se han convertido en unas de las principales necesidades de los empresarios de nuestro país. Actualmente, los empresarios colombianos ya no se conforman con comercializar u ofrecer sus productos y servicios únicamente en el mercado colombiano, la apertura del comercio exterior les ha permitido también llegar las lejos, no solo a los países vecinos, si no también a otros continentes.

Según cifras del banco mundial, en el 2012 las exportaciones de bienes y servicios en Colombia alcanzaron los \$USD 66.574.021.863, correspondiendo al 18% del total del PIB.

Por tal motivo, y para fomentar e incentivar a las pequeñas y medianas empresas, organizaciones del estado como Proexport y las Cámaras de Comercio, se han preocupado por crear herramientas, modelos y metodologías, que le sirvan a los colombianos como guía para incursionar en nuevos mercados y países, además de brindarles un apoyo en cuanto a tramites y procesos para crear estrategias que le den sustentabilidad y rentabilidad a sus empresas.

Sin embargo, es importante reconocer que muchos de estos modelos creados hasta el momento han sido dirigidos únicamente a las empresas de bienes y no a la de servicios, lo cual, aunque ha ayudado a muchos empresarios, deja por fuera una proporción de colombianos que tienen y se dedican a ofrecer servicios a personas y/o empresas.

Por tal motivo, el presente documento habla únicamente de la exportación para las empresas de servicios, brindando una metodología que los apoye en su proceso. Uno de los pasos más importantes antes de comenzar el proceso de exportación es la definición del mercado objetivo, por tal motivo, la selección de mercados se reconoce como un factor esencial y de vital importancia en el proceso. Esto es importante debido a que cuando una empresa decide transferir servicios más allá de sus fronteras, tendrá que decidir dónde o

con quien cerrara dichas transacciones internacionales, lo que implica decidir el modo de entrada a los mercados exteriores. Como mencionan Andersen y Buvik (2002), mientras los tipos de transacciones de intercambio en mercados internacionales han sido ampliamente estudiado, ha sido poca la investigación que se ha centrado en estudiar el proceso a través del cual las empresas seleccionan donde o como cerrar esas transacciones.

Adicionalmente, el proceso de selección de mercado debe estar acompañado de un análisis de costos, en donde el empresario, identifique, analice y seleccione los costos en los que debe incurrir para exportar sus servicios, para de esta forma definir el precio internacional. Los costos en los cual el empresario debe incurrir para exportar un servicio, son completamente diferentes de los de una empresa de productos, quizás para los servicios, los costos no están tan estandarizados ni su reconocimiento es tan sencillo.

Por tal motivo, lo que se busca es ofrecer una herramienta que por medio de una matriz de selección le dará la posibilidad al empresario de calificar una serie de variables para elegir el mercado que dependiendo de su servicio será el más adecuado para su primer proceso de exportación acompañándolo de una guía en cuanto a costos donde el empresario identificará, considerará y analizará cuales son los costos en los que debe incurrir para internacionalizar su servicio, dependiendo del país y del modo de entrada elegido.

1. ESTRUCTURA DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR

A partir de una revisión de diferentes modelos para las diferentes modalidades de exportación de servicios no se identifica una metodología clara, de fácil aplicación y generalizada para las empresas de servicios (educación, ingeniería y consultoría, construcción, arquitectura, salud, entre otras), que apoye a los empresarios su proceso de internacionalización, pero más que todo que apoye el proceso de selección de mercados y definición del costeo de internacionalización.

El resultado permite que las empresas de servicios seleccionen un mercado y definan el precio mínimo con el que se podría entrar a competir al momento de tomar la decisión de exportar (Amat, 2011). Según el periódico La Republica, “en los últimos años Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en la prestación de servicios a personas y empresas en el exterior”. Es esta necesidad de internacionalización que se ha observado para las empresas de servicios lo que impulsa a los investigadores a desarrollar dicha metodología que facilite la selección de mercados y el costeo para la exportación de las empresas de servicios.

1.2. JUSTIFICACION

El gran aumento de la creación de Pymes en Colombia del sector servicios y su necesidad de expansión internacional ha generado la necesidad de realizar una metodología para ayudar a los empresarios a realizar su proceso de selección de mercado y costeo de internacionalización. Con la revisión bibliográfica de algunos modelos se puede comprobar que existe gran variedad de metodologías de selección de mercados que únicamente aplican para las empresas productoras, pero pocas son las aproximaciones para las empresas de servicios, las cuales o no son claras y no podrían ser aplicadas para cualquier empresa o tipo de servicio. Por lo tanto, este proyecto busca plantear y desarrollar una metodología que sirva como herramienta para los empresarios que piensan empezar su proceso de internacionalización

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una metodología de selección de mercados para empresas de servicios que aplique y sirva de guía para los empresarios colombianos con intereses de internacionalizar sus

servicios. Adicionalmente, guiarlos en relación a los costos que deben incurrir en el proceso de exportación.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar que modelos de selección de mercados se conocen actualmente para las empresas de productos para de esta forma analizar qué aspectos pueden ser aplicados a la selección de mercados para las empresas de servicios.
- Definir cuáles son los modelos de selección de mercados de productos y en que consiste cada metodología
- Reconocer que aspectos de los modelos conocidos actualmente pueden aplicarse a la metodología de selección de mercados de servicios propuesta en el presente documento
- Identificar y definir que variables son importantes y deben ser analizadas en el proceso de selección de mercados internacionales para las empresas de servicios.
- Diseñar una matriz de selección de mercados de servicios, que pueda ser aplicada por los empresarios en su proceso de internacionalización, incluyendo todas las variables anteriormente definidas
- Identificar cuáles son los costos en los que debe incurrir un empresario interesado en internacionalizar sus servicios

1.4. METODOLOGIA GENERAL

La metodología general de la investigación, está estructurada en los siguientes pasos:

Paso 1. Reconocimiento de las diferentes herramientas de selección y costeo internacional de las empresas de productos

Paso 2. Modelos de internacionalización de servicios: Se revisarán los diferentes modelos que utilizan las empresas de servicios para exportar.

Paso 3. Aproximación teórica: Realizará una aproximación teórica para desarrollar el modelo que apoye a las empresas de servicios en su proceso de internacionalización

Paso 4. Desarrollo de una matriz para la selección de mercados internacionales

Paso 5. Desarrollo de una guía de costos para el empresario, donde analice en que costos debe incurrir para la internacionalización de sus servicios, para cada una de las modalidades de exportación.

2. MARCO TEORICO Y REVISION BIBLIOGRAFICA

2.1. QUE SON LOS SERVICIOS

Según la Cámara de comercio Los servicios son prestaciones que, a diferencia de los bienes, no se pueden ver, tocar o almacenar.

La revista The Economist dice: “Todo lo que se vende en el comercio y no te machaca el pie al caerse, es un servicio”, esto es muy cierto puesto que los servicios no son tangibles pero están en casi todas las actividades que realizan las personas. Algunos ejemplos pueden ser: un corte de cabello, una conferencia, un concierto, una transferencia bancaria, una cirugía, también internacionalmente como un postgrado o la asistencia técnica de un mecánico de una empresa extranjera en otro país, etc.

Como se ha dicho anteriormente la producción y comercialización de los servicios es muy dinámica, la cual se ve reflejada en los constantes avances que tiene la tecnología permitiendo que los servicios lleguen casi instantáneamente a los consumidores. Esto facilita la prestación del servicio y favorece tanto al comprador como al proveedor puesto que en muy poco tiempo puede ser suministrado el servicio sin tener necesidad de desplazarse a dicho destino.

2.2. HISTORIA DE LOS SERVICIOS

Entre el comercio internacional de mercancías y servicios siempre ha habido muchas diferencias. Durante muchos años la literatura económica ha tenido como referente el comercio de mercancías para la promoción de exportaciones y los mecanismos de fomento. Según Francisco Prieto (2003) en su texto “*Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios*” el comercio de mercancías está definido por aquellas transacciones derivadas de la venta de un producido en el país A a un consumidor residente en el país B. Sabiendo que el comercio de servicios también tiene transacciones entre residentes de distintos países, las modalidades de suministro serían más amplias puesto que las personas de los diferentes países que intervienen en una transacción de servicios pueden trasladarse de su país de origen para efectuar la transacción. Un ejemplo claro de consumidores que se trasladan de un país de origen a otro para adquirir los servicios es el de turistas internacionales o si se desplazan para otorgar el servicio en el exterior como es el caso de cantantes internacionales que están dejando su país.

También está el caso de servicios digitalizados o que tienen algún soporte digital, el comercio de estos es comparado con el de bienes y las transacciones son apoyadas en medios electrónicos con otros medios de transporte. Otro comercio de servicios puede ser el que se da entre residentes del mismo país, donde se tiene que dar una proximidad física más permanente entre ambas partes, tanto del prestador de servicios como el del consumidor.

Según Prieto (2003) en cuanto al comercio de servicios en la promoción y su fomento se nota un grado de complejidad mayor al de los bienes, esto se da debido a que las transacciones de servicios involucran la venta de un intangible el cual no es posible de digitalizar o almacenar y que por lo general requiere de un encuentro directo entre el consumidor y el proveedor. Lo anterior involucra las relaciones entre los países puesto que se tiene que dar el desplazamiento de las personas e ingreso a diferentes países.

Por otro lado, es importante decir que en cuanto a Colombia en los últimos años se ha presentado un aumento significativo de prestación de servicios a personas y a empresas residentes en países extranjeros. Esto se da por los beneficios que tienen las exportaciones de servicios, destacándose la exención en materia de IVA como una ventaja competitiva que tienen las empresas, aunque para esto las compañías de servicios deben cumplir con unos requisitos formales. Cabe resaltar que este sector ha crecido también en cuanto a sus exportaciones, esto lo afirma el ex ministro de Comercio, Industria y turismo, Sergio Diaz-Granados, quien asevero que en los últimos tres años las exportaciones de servicios y comunicaciones aumentaron aproximadamente 8%, dándole una gran importancia a los acuerdos comerciales que Colombia ha firmado internacionalmente siendo estos el puente para la apertura de nuevos mercados. El ministro, aseguro que en términos generales las exportaciones de servicios han tenido un aumento significativo durante el periodo 2009-2012, al alcanzar 5.266 millones de dólares, teniendo un promedio de crecimiento del 7,82% y teniendo el mayor crecimiento en el 2011 con una variación del 9,23%. En el 2012 las exportaciones del sector alcanzaron los USD4.875 millones.

Esta subida se dio gracias a servicios como viajes, transporte y otros servicios empresariales. Estos tuvieron una recuperación en los últimos años puesto que luego de la caída de 3,8% en 2009, en 2010 aumentaron 21,8% y en el 2011 se incrementaron en 23,5%. Según el ministro esta última variación se dio gracias a la dinámica en servicios de consultoría de administración y otros servicios empresariales (“Un 8% aumentaron las ...” 2012, 31 Agosto.).

2.3. CLASIFICACION CENTRAL DE PRODUCTOS (DANE)

La Oficina de Estadística de la Secretaría de Naciones Unidas ante la necesidad de mejorar la comparabilidad entre las diversas clasificaciones económicas, busco disponer de una completa clasificación de productos que comprendan bienes y servicios, por lo que se originó la Clasificación Central de Productos (CPC) donde se constituyen internacionalmente una clasificación destinada a la armonización y comparación de

estadísticas relacionadas con bienes y servicios. Por tal motivo, el departamento Nacional de Estadísticas (DANE) crea, desarrolla e implementa el proceso de adaptación de la CPC.

El objetivo de la CPC es servir como estándar internacional en la recolección y tabulación de diversos tipos de estadísticas que requieren información detallada sobre, bienes, servicios y activos; entre las que se incluyen estadísticas de producción, estadísticas de consumo intermedio, consumo final y formación de capital, estadísticas de comercio interior y exterior, presentación de cuadros de insumo-producto o de balanza de pagos, análisis de mercados y cadenas productivas. Suministra un marco de comparación nacional e internacional y promueve la armonización entre estadísticas de diversos sectores de la economía.

Es por eso que el CPC ha servido como factor importante en el constante aumento de la exportación de servicios, actualmente esta es la clasificación más consultada y vigente para los países, gracias a su amplitud y vigencia en el tiempo, por lo que brinda facilidad para los empresarios en su proceso de exportación.

La clasificación general de la CPC según la División de Estadísticas de las Naciones Unidas está hecha de la siguiente manera:

- 0 - Productos de la agricultura, la silvicultura y la pesca.
- 1 - Minerales; electricidad, gas y agua.
- 2 - Productos alimenticios, bebidas y tabaco, productos textiles, prendas de vestir y cuero.
- 3 - Otros bienes transportables, excepto productos metálicos, maquinaria y equipo.
- 4 - Productos metálicos, maquinaria y equipo.
- 5 - Los servicios de construcción.
- 6 - Servicios comerciales de distribución, alojamiento, comidas y bebidas de servicios, servicios de transporte, y servicios de empresas de distribución.
- 7 - Los servicios financieros y conexos, servicios inmobiliarios, y servicios de alquiler y leasing.

8 - Negocios y servicios de producción.

9- Servicios comunitarios, sociales y personales.

En la Tabla No. 1 se muestra la Clasificación Central de Productos, definida por la División de Estadísticas de las Naciones Unidas:

Tabla 1. Clasificación central de productos

Nivel de agregación	Nombre del nivel	Número de categorías en el nivel
1	Sección	10
2	División	70
3	Grupo	305
4	Clase	1617
5	Subclase	2096

Fuente: Propia

Esto quiere decir que esta clasificación de bienes y servicios es altamente detallada, pues reconoce más de 2.096 subclases de bienes y servicios en las 10 secciones que la componen.

2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS SEGÚN LA OMC

En cuanto a las clases de servicios se puede decir que el comercio internacional de servicios se limitaba al uso de las telecomunicaciones, del transporte internacional de los servicios financieros, pero hoy en día estos no son los únicos. Según el portal de la OMC, estos son las clases de servicios que se consideran:

- **Servicios prestados a las empresas:** comprenden los servicios profesionales, los relacionados con las tecnologías de la información, de la investigación y del desarrollo, servicios inmobiliarios, de arrendamiento o alquiler.

- **Servicios de comunicaciones:** se entiende por telecomunicaciones a la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético. En esta categoría se encuentran los servicios postales y de correo, los de telecomunicaciones, servicios audiovisuales, entre otros.
- **Servicios de construcción y servicios de ingeniería convexos:** se pueden agrupar en esta clasificación las obras de ingeniería diseñadas por empresas nacionales llevadas a cabo en el extranjero. Trabajos generales de construcción para la edificación y la ingeniería civil, armado de construcciones prefabricadas y trabajos de instalación.
- **Servicios de distribución:** son los servicios que prestan las empresas encargadas de retirar mercadería de las bodegas de una fábrica, adelantar los trámites de exportación en la aduana, colocar el producto en el medio de transporte seleccionado y luego hacerse cargo de su llegada al país de importación y nacionalizarlo.
- **Servicios de enseñanza:** son aquellos que brinda una institución educativa a estudiantes extranjeros. Comprende la educación primaria, secundaria, superior, de adultos, entre otros.
- **Servicios relacionados con el medio ambiente:** se incluyen dentro de esta categoría los servicios de alcantarillado, de eliminación de desperdicios, los servicios de saneamiento y otros similares
- **Servicios financieros:** están comprendidos por el sistema bancario, por los seguros y por todos los servicios relacionados con el movimiento de valores.
- **Servicios sociales y de salud:** esta categoría incluye los servicios de salud provistos por profesionales del área como médicos, dentistas, veterinarios, parteras, enfermeras, fisioterapeutas y personal paramédico, así como también los servicios de hospital y los demás servicios que se prestan a la salud humana (laboratorios, radiografías, etc.).

- **Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes:** este sector está dividido en cuatro subsectores: hoteles y restaurantes, agencias de viajes y organizaciones de viaje en grupo, guías turísticos y otros.
- **Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos:** estos servicios comprenden a todas las actividades recreativas, culturales y deportivas que se presentan en el exterior, tales como espectáculos (incluidos los de teatro, bandas y orquestas, y circos), servicios de bibliotecas, archivos, museos. Se excluyen los servicios audiovisuales dentro de esta categoría.
- **Servicios de diseño, imagen, publicidad, producción de TV, cine:** por ejemplo: el formato del programa televisivo Caiga Quien Caiga se exporta exitosamente a varios países europeos, entre otros destinos.
- **Otros servicios no incluidos en otras categorías:** por ejemplo: servicios de suministro de energía o de agua.

Entre los servicios de apoyo a la producción y comercialización de bienes se pueden mencionar:

- **Los servicios de transporte:** Que trasladan las mercaderías de un lugar a otro. Se incluyen los servicios de transporte marítimo, por vías navegables interiores, aéreo, transporte por el espacio, además de transporte por carretera, ferrocarril y tuberías
- **Los que agregan valor a los bienes:** Como los estudios de viabilidad para su penetración en un mercado, las actividades de investigación y desarrollo que se realizan en una etapa previa a la producción de los mismos, los asientos contables que realiza una empresa relacionada con la producción de los bienes, los servicios de ingeniería y administración (etapa intermedia) y la publicidad, almacenamiento y distribución (etapas ulteriores).

Estos ejemplos son muestras de cómo los servicios añaden valor a los bienes.

Por último, podemos observar emprendimientos económicos que solamente se crean para suministrar servicios, tanto en el mercado local como en el internacional.

En este plano y entre ellos, se pueden mencionar las entidades prestadoras de servicios de salud, las agencias de viajes, las compañías de ingeniería.

Ver en ANEXO No. 1 la clasificación completa de los servicios según la OMC.

2.5. EXPORTACION DE BIENES Y SERVICIOS EN COLOMBIA

Según definición del Banco Mundial “Las exportaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y demás servicios de mercado prestados al resto del mundo. Incluyen el valor de las mercaderías, fletes, seguros, transporte, viajes, regalías, tarifas de licencia y otros servicios tales como los relativos a las comunicaciones, la construcción, los servicios financieros, los informativos, los empresariales, los personales y los del Gobierno. Excluyen la remuneración de los empleados y los ingresos por inversiones (anteriormente denominados servicios de los factores), como también los pagos de transferencias”.

En el 2012 las exportaciones de bienes y servicios en Colombia alcanzaron los \$USD 66.574.021.863, de los cuales la exportación de bienes fue de \$USD 61.355.602.323 y la exportación de servicios de \$USD 5.218.419.540. En su totalidad la exportación de bienes y servicios correspondió al 18% del total de PIB del país (Datos: Banco Mundial).

2.6. MODALIDADES DE EXPORTACION DE SERVICIOS

Según el Decreto 2685 del 28 de diciembre de 1999 en donde se modificó la legislación aduanera, se definieron las modalidades de exportación 4 modalidades de exportación de servicios. A continuación vamos a conocer las diferencias entre cada una de ellas y las características que la diferencian respecto a los bienes al igual que la forma en cómo se comercializan a nivel internacional.

1. *Suministro Fronterizo*: es la modalidad bajo la cual un servicio es exportado a otro país sin la necesidad de movilizar personas; por lo tanto, lo que viaja es el servicio. El caso más claro es el tele mercadeo, los Call Centers, la interconexión eléctrica entre Colombia y Ecuador, etc.
2. *Movimiento de personas*: es la modalidad bajo la cual para prestar el servicio se tiene que desplazar el personal de manera temporal mientras cumple la función que va a desarrollar en el exterior. Ejemplo de ello es la consultoría o capacitación en el exterior.
3. *Movimiento de consumidores*: es la modalidad bajo la cual, para que el servicio le sea prestado, la persona del exterior tiene que movilizarse al país local. El caso más concreto en este punto es cuando una persona del exterior viene a Colombia a que se le preste un servicio médico u odontológico.
4. *Presencia comercial*: en este caso, para poder prestar el servicio, la empresa debe establecer una sede o sucursal en un país extranjero. Tal cosa ocurre en el caso de las empresas del sector financiero y de seguros que, para poder operar en el exterior, deben establecer la presencia comercial a través de sedes o sucursales en el país donde van a prestar sus servicios.

Para entenderlo mejor, en el caso del Suministro Fronterizo, lo que viaja es el servicio y no hay traslado de personas. Los servicios de telecomunicaciones de larga distancia internacional reúnen el ejemplo más claro sobre este modo de suministro. Estos servicios son en su esencia un servicio transfronterizo en el que se desplaza la información (por ejemplo de Colombia a Estados Unidos) y no se requiere la presencia en Estados Unidos del operador que ofrece ese servicio en Colombia.

En el caso de la modalidad de movimiento de personas, tiene lugar cuando se desplazan temporalmente las personas físicas que prestan el servicio al país del consumidor, para

prestar sus servicios ya sea en nombre propio o en nombre de la empresa a la que representan. En este sentido, este modo abarca dos categorías de personas físicas: los trabajadores independientes y los empleados.

El desplazamiento de un cantante a atender un concierto en otro país ofrece un ejemplo de desplazamiento temporal de persona física que a su vez podría ser independiente. O en el caso de las grandes empresas que se desplazan a brindar capacitaciones o consultorías en el exterior, ofrecería el ejemplo del desplazamiento temporal de persona física en este caso de un empleador.

Para la modalidad de Movimiento de consumidores, el consumidor se desplaza desde su país para recibir el servicio en otro país. Este tipo de modalidad puede observarse claramente en los servicios turísticos que se prestan a los extranjeros cuando vienen a Colombia a disfrutar de sus vacaciones, o también el caso de los servicios de salud donde extranjeros vienen a Colombia a someterse a experiencias médicas, área en la que Colombia tiene una amplia experiencia exportadora.

Para el caso de la exportación en la modalidad de presencia comercial, para poder prestar el servicio, la empresa Colombiana debe establecer una sede o sucursal en un país extranjero. Tal cosa ocurre en el caso de las empresas del sector financiero y de seguros que, para poder operar en el exterior, deben establecer la presencia comercial a través de sedes o sucursales en el país donde van a prestar sus servicios.

En las transacciones de servicios, es necesario tener en cuenta el tiempo, el lugar de consumo y la proximidad entre el proveedor de servicios y el consumidor. En este caso, tal proximidad se logra mediante la presencia comercial en el país importador.

2.7. EMPRESAS DE SERVICIOS

2.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Según Elsa Esther en *El dilema de los costos de las empresas de servicios* las empresas tienen ciertas características y particularidades, que en algunos casos dificultan su análisis:

- El recurso humano es el principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio, y su cálculo mayormente se establece por el número de horas y tarifa horaria. La mano de obra directa permite estimar los costos indirectos que se atribuyan o se asigne para alcanzar el costo del servicio.
- El servicio que se ofrece es intangible, el insumo principal es la venta de información o la realización de alguna actividad física o administrativa a favor del cliente. El servicio final se resume en un reporte, donde el costo del papel es insignificante en comparación al valor agregado que tiene intrínsecamente la información que contiene.
- Por lo general se adecúa a un sistema de costos por órdenes, más que procesos, este último no es común que se utilice en estas empresas. El costeo por órdenes, es usado debido a que cada servicio que se pide tiende a ser diferente, por las especificaciones que establece el cliente.
- La orden de un cliente es un trabajo distinto e implica un conjunto de actividades diferentes, con cuenta y número de orden específico. En tal sentido, cada orden o servicio se debe identificar en los ingresos y sus respectivos costos directos e indirectos.

2.7.2. CATEGORÍAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Como se muestra en la Tabla No. 2, las empresas de servicios pueden identificarse entre dos categorías:

- Empresas orientadas a prestar un servicio específico.

- Empresas orientadas a prestar servicios integrados.

Tabla 2. Categorías de las empresas de servicios

Orientadas a prestar un servicio específico	Orientadas a prestar servicios integrados
Ofrecen un servicio orientado de una manera permanente.	Ofrecen servicios complementarios entre sí.
Satisfacen necesidades del cliente durante mucho más tiempo pero con menor complejidad.	Satisfacen necesidades más complejas de los clientes.
Ejemplos: despachos de contabilidad, de diseño de ingeniería, de asesoramiento.	Ejemplos: compañías de seguros de vida, bancos comerciales, hospitales, empresas de transportes, entre otros.

Elaboración propia. Fuente: *El dilema de los costos en las empresas de servicios*.

2.7.3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

En cuanto a la clasificación de las empresas de servicios Elsa asegura que obedecen a distintos enfoques, entre ellos:

- **Empresas intensivas en capital intelectual:** El recurso primordial para la realización del servicio es el conocimiento en las áreas de: especialidad de la empresa. Ejemplo: servicio de asesoría y consultoría contable-tributaria
- **Empresa intensiva en capital humano:** En este tipo de organización se requiere una fuerte inversión de hora-hombre para que el servicio se realice. Ejemplo: Clínica de turismo de salud.

- **Empresa intensiva en capital financiero:** En este tipo de organización el servicio es provisto gracias a una inversión fuerte en capital. Ejemplo: servicios bancarios.

2.8. SELECCIÓN DE MERCADOS

Actualmente son varios los beneficios de exportar servicios, uno de estos es principalmente que el sector de servicios trabaja con empresas que no contaminan el medio ambiente, también llamadas “industrias limpias”. Además, la internacionalización de empresas de servicios ha experimentado un crecimiento continuo y estable, primordialmente en empresas de servicios legales, jurídicos, informáticos y de software, de turismo y de educación. Por medio de las empresas de servicios se contribuye al crecimiento de la economía del país mediante la transferencia de tecnología y el mejoramiento de los canales de información, entre otros.

La internacionalización de las empresas es cada vez más común en Colombia, quizás la importación y exportación de productos ha sido objeto de mayor atención por lo que hemos conocido herramientas que les facilitan a los empresarios realizar el proceso de exportación brindándoles el apoyo necesario para lograr la internacionalización de sus empresas con éxito.

Sin embargo, el éxito de este proceso debe contemplar un amplio análisis de variables, factores, circunstancias, condiciones y entornos que le garanticen al empresario que la exportación es el siguiente paso a seguir en el proceso de crecimiento de su empresa. Siempre que una empresa quiera transferir sus productos o servicios más allá de sus fronteras deberá considerar cuidadosamente a donde o con quien realizara dichas transacciones internacionales y como cerrar las transacciones, por lo que seleccionar el mercado objetivo podría ser considerada la decisión más importante en el proceso de internacionalización

Para poder hacer la mejor selección se deben tener en cuenta variables como las siguientes:

2.8.1. ASPECTOS MACROECONOMICOS

Dentro de los factores económicos a tener en cuenta antes de tomar la decisión de exportar encontramos PIB, inflación, poder adquisitivo, estadísticas de exportación e importación, PIB per cápita, deuda externa, entre otros. De esta forma, el empresario tendrá un amplio conocimiento de los aspectos económicos del país seleccionado para la exportación de su servicio y reconocerá si este le brinda todas las seguridades y confiabilidad para internacionalizar su empresa.

2.8.2. ASPECTOS POLITICOS

Los factores económicos en cada país afectan directamente el entorno económico de las empresas o el acceso de empresas internacionales. Cada país ofrece ciertos incentivos o exenciones fiscales a las empresas para facilitar su acceso y fomentar el comercio internacional, o por lo contrario pueden imponer normas que restrinjan las transacciones comerciales, lo que lo convierte en un país poco atractivo para su ingreso. Es por esto que es importante antes de seleccionar un mercado para exportar, tener amplia información de estos aspectos ya que serán determinantes en el éxito exportador.

2.8.3 ASPECTOS SOCIOCULTURALES

Un empresario interesado en exportar su servicio a un país que considere potencial debe considerar directamente las diferencias culturales e informarse de las costumbres del país previamente. Esta variable es muy importante antes de presentarse o intentar hacer negocios con cualquier cliente ya que puede ser factor predominante de éxito o fracaso. Es imprescindible tener en cuenta las costumbres del mercado elegido para exportar, ya que de esta forma se determinará la manera de comunicarse con el cliente, el trato que se debe tener tanto con el negociador como con el resto del personal y la eficiencia en la interpretación de lo que el cliente espera recibir, para ofrecerlo de tal modo. La cultura

puede llegar a ser tan determinante en los negocios que a veces rige la forma de hacer negocios y hasta evita situaciones que pueden ser incómodas.

Por ejemplo: en Brasil, el trato es muy informal, en tanto que, en otros países, el protocolo debe seguirse al pie de la letra. En Japón, cuando se recibe una tarjeta personal, es “obligación” leer detenidamente el nombre y el cargo de quien la envía; asimismo, se consideran demostraciones de respeto la aceptación de invitaciones sociales, la conformidad en cuanto al modo en el que se llevan a cabo las reuniones de negocios, a la sala, a la disposición de la mesa, de la sillas, de la iluminación, etc. Existen infinidad de situaciones culturales que podrían hacer que un negocio se frustre, por lo tanto, el buen conocimiento de la cultura y de las costumbres será una parte fundamental en la planificación del proyecto de exportación. (“Guía de exportación ...”, 2002, Noviembre).

2.8.4. ASPECTOS DEL MERCADO

2.8.4.1. Tamaño del mercado

Es importante que el empresario interesado en exportar sus servicios tenga en cuenta en su proceso de selección cual es el tamaño del mercado que podría considerar potencial, esto lo llevara a escoger un mercado cuyo tamaño le brinde mejores posibilidades de éxito y el cual sea potencial para su servicio. Exportar por primera vez en un mercado cuyo tamaño sea muy limitado o con muchos competidores puede comprometer el éxito de la internacionalización al no hacerse el análisis necesario.

2.8.4.2. Competidores

El emprendedor debe conocer cuáles son sus competidores en el mercado local del país que desea exportar. Cuantos competidores tiene y la estrategia con la que va a entrar, esto se refiere básicamente al valor agregado que va a ofrecer en su servicio, lo que en últimas significara su diferenciación con los competidores nacionales y futuro éxito exportador.

Es así como el emprendedor podrá reconocer si en realizada la exportación es una oportunidad de negocio, o si su empresa no está preparada para darle paso a la

internacionalización. Muchos empresarios eligen países donde su servicio no está explotado y su oferta no es tan alta, asegurando que la competencia no afectara directamente el éxito de la exportación, pero ofreciendo un servicio de calidad internacional.

2.8.4.3. Análisis D.O.F.A

Según el portal The European Business School IEDGE, el análisis DOFA es determinante en el proceso de selección de mercados internacionales debido a que este detectara las Debilidades y Fortalezas de la empresa y las Amenazas y Oportunidades del mercado. Este análisis incluye un análisis interno de la compañía, y un análisis externo del mercado al cual desea ingresar.

El análisis interno supone estudiar los objetivos, recursos y capacidades de la empresa, donde se reconocen los componentes más competitivos de la empresa, que se representaran en ventaja competitiva, reconociendo cuales son las Fortalezas de la compañía. Igualmente, se reconocerán las falencias o puntos débiles o no tan fuertes que tiene la compañía, y las áreas que son menos competitivas, siendo estas las Debilidades. Por el contrario, en el análisis externo, se detectan las Oportunidades del mercado, al igual que se conocen las tendencias que pueden considerarse como posibles Amenazas para el ingreso a determinado país. En este análisis el principal interés debe ser estudiar la fuerza y estrategias de los competidores en el mercado, al igual que su estructura. El potencial de crecimiento de los mercados es un factor fundamental en las inversiones internacionales.

Ilustración 1. Matriz DOFA



Fuente: IEDGE. Análisis DOFA

2.9. COSTOS

Usualmente se suele relacionar el concepto de costos asociándolo a la idea del sacrificio y relacionándolo con algún propósito o finalidad concreta.

Así, los costos de un bien o servicio son el sacrificio de valores vinculados a la obtención o prestación de dicho bien o servicio; los costos de una actividad son el sacrificio de valores vinculados a la realización de dicha actividad.

Según la Universidad Eafit los costos relacionados con el proceso de venta internacional podrían ser los viajes de negocios, los estudios de mercado en el país que se quiere incurrir, correo internacional, comisiones y otros tipos de costos relacionados con el representante en el extranjero.

Los costos de exportación se pueden dividir en dos grandes grupos, los costos fijos de exportación y los costos variables de exportación, donde los costos fijos son aquellos necesarios para mantener en funcionamiento la gerencia de la empresa. También se pueden

clasificar con un área determinada, un departamento o un producto o sección estos se clasifican (Un poco de costos...,2005):

- Costos directos: Son aquellos que se relacionan con el objeto de costos, un ejemplo claro puede ser el impuesto de industria y comercio que relacionado con las ventas.
- Costos indirectos: Son aquellos que no se relacionan directamente con el objeto de costos.

2.9.1. LOS COSTOS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Para desarrollar y entender los costos derivados de la prestación de servicios de actividades ordinarias es necesario utilizar cierta técnica y procedimientos, teniendo en cuenta todos los desembolsos como el personal, insumos y otros posibles recursos que son utilizados para brindar el servicio, caracterizado por ser intangible y de inmediato consumo.

Este consumo inmediato en las empresas de servicios, implica que los clientes participen en el proceso de transformación, generando un uso de la mano de obra directa por parte del proveedor del servicio.

Si el prestador de servicios tiene inventarios, los medirá por los costos que supongan su servucción. Estos están compuestos básicamente de mano de obra y otros costos del personal involucrado en los procesos, incluyendo personal de supervisión y otros costos indirectos. La mano de obra y los demás costos relacionados con las ventas y personal de administración general, no se verán reflejados en los costos de los inventarios, sino que se contabilizaran como gastos del periodo.

En cuanto a los costos de los inventarios de un prestador de servicios es importante decir que no incluirán ningún margen de ganancia ni costos indirectos no atribuibles.

2.9.2. ELEMENTOS DEL COSTO DE SERVICIOS

Según CIAT en *modelo de rentabilidad financiera* los elementos del costo de servicios son:

Costos directos: Los que pueden identificarse específicamente en la unidad o relacionados directamente con el proyecto. Por ejemplo para una empresa de construcción los costos podrían ser la mano de obra, materiales, subcontratistas, bonos y permisos.

Costos indirectos: No puede identificarse en la unidad. Pueden ser daños específicos causados en los equipos de trabajo, beneficios o comisiones para los empleados, depreciaciones, energía, agua, teléfono, alquileres.

Costos operacionales: Los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de servucción, se denominan costos de operación, e incluyen los necesarios para el mantenimiento del sistema. Dentro de los costos de operación más importantes tenemos los siguientes:

- a) Gastos técnicos y administrativos. Son aquellos que representan la estructura ejecutiva, técnica y administrativa de una empresa, tales como, jefes de compras, almacenistas, decanos, administradores, secretarias, etc.
- b) Alquileres y/o depreciaciones. Son aquellos gastos por conceptos de bienes muebles e inmuebles, así como servicios necesarios para el buen desempeño de las funciones ejecutivas, técnicas y administrativas de una empresa, tales como: rentas de oficinas y almacenes, servicios de teléfonos, etc.
- c) Obligaciones y seguros. Son aquellos gastos obligatorios para la operación de la empresa y convenientes para la dilución de riesgos a través de seguros que impidan una súbita descapitalización por siniestros. Entre estos podemos enumerar: inscripción a la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, registro ante la Secretaría del Patrimonio Nacional, Seguros de Vida, etc.

d) Materiales de consumo. Son aquellos gastos en artículos de consumo, necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: combustibles y lubricantes de automóviles y camionetas al servicio de las oficinas de la planta, gastos de papelería impresa, artículos de oficina, etc.

e) Capacitación y Promoción. Todo colaborador tiene el derecho de capacitarse y pensamos que en tanto éste lo haga, en esa misma medida, o mayor aún, la empresa mejorará su productividad. Entre los gastos de capacitación y promoción podemos mencionar: cursos a obreros y empleados, gastos de actividades deportivas, de celebraciones de oficinas, etc.

f) Ventas: la empresa debe incurrir en costos de venta para poder prestar el servicio, basándose en la inversión que tuvo que hacer para poder ofrecer el servicio. Para poder seleccionar un precio correcto se deben tener en cuenta tanto los costos directos e indirectos en general, teniendo en cuenta materiales, mano de obra y gastos generales. Un ejemplo claro podría ser los insumos, teléfono, agua, y el salario de los empleados.

g) Financieros: La mayoría de empresas tienen que acudir a préstamos y créditos bancarios para poder lograr empezar su negocio o alcanzar una perdurabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Para esto tienen que incurrir en los costos que le puede generar un préstamo, obteniendo una tasa de interés que tendrá que ser pagada.

2.10. SELECCIÓN DE COSTOS

El BancoBice afirma en la *guía al exportador* que un elemento bastante crítico es el cálculo correcto del precio de los servicios que se quieren prestar a nivel internacional y es parte fundamental dentro de la estrategia de comercialización de la empresa, donde los elementos son interdependientes. Se sabe que el precio es una variable estratégica en cuanto a competitividad, posicionamiento, imagen del producto y la importancia de los clientes potenciales de la empresa.

2.10.1. PRECIO

De igual manera que en el mercado nacional, el precio en el cual se llega a un mercado internacional es uno de los factores determinantes en las ganancias y rentabilidad de la empresa. Los costos y los precios del servicio prestado se ven modificados por la

diferenciación de los servicios. Es por esto que los canales de comercialización están ligados al servicio, su modalidad y estos se determinan depende de la elección de cada empresario, lo cual termina repercutiendo en el costo y por ende en el precio final (Guia del exportador, 2003).

Es importante tomar buenas decisiones y con calma puesto que estas son irreversibles. No se puede fijar un precio para luego bajarlo sin que se desvalorice la imagen del servicio.

Cuando se habla de los elementos tradicionales que determinan el precio se hace referencia a: costos, demanda del mercado y nivel de competencia, es decir la oferta. Pero estos elementos pueden variar dependiendo del mercado al que se quiera incurrir y en la comercialización de exportaciones, muchas veces hay que aceptar un precio inferior al que se tiene establecido nacionalmente. Por esto mismo hay mucho empresarios que se ven reacios a emprender la exportación y diversificar sus mercados pero no se dan cuenta que aun bajando sus precios la exportación puede ser bastante rentable. Esta decisión se debe tomar mirando tres factores:

- Costos
- Mercado
- Margen de beneficios que se desea obtener

2.10.2. COSTOS

Hay que tener en cuenta los costos de producción y los gastos de comercialización, también existen los gastos generales, a los que llamamos indirectos, los cuales no pueden atribuirse en forma directa a un servicio. El costo unitario disminuye al aumentar la cantidad y el costo de producción varia con la cantidad producida. También existen los costos fijos que deben pagarse así la cantidad de producción varié, ya puede ser un arriendo o costo de maquinaria.

Los costos de producción se consideran muchas veces los únicos elementos importantes al fijar el costo y precio del servicio. Por otro lado los costos de comercialización y entrega pueden ser no menos importantes sobre todo dependiendo de la modalidad que se haya escogido como costos de almacenamiento, mantenimiento de stocks, transporte, comisiones, publicidad, participación en ferias internacionales, etc. Se pueden clasificar como costos fijos el salario de un consultor y en variables las comisiones de este mismo por ejemplo (Guía del exportador, 2003).

2.10.3. COSTOS MARGINALES

En cuanto a los costos marginales es importante considerar las ventas en el país y las de exportación como comportamientos estancos y a su vez entender estas como ventas complementarias.

Los costos adicionales de los servicios destinados a la exportación pueden considerarse costos variables siempre y cuando los costos fijos estén cubiertos por el mercado nacional. Lo anterior significa que el precio de equilibrio para la exportación puede ser muy inferior al calculado sobre la base de los costos fijos y variables.

A pesar de esto la mejor manera de utilizar el método del costo marginal probablemente no sea la reducción del precio de exportación si no en justificar mayores desembolsos para la comercialización.

Usualmente las empresas exitosas y que tienen grandes ventas a un precio mayor que el más bajo del mercado, están en condiciones de imponer ese valor debido a que el servicio ofrecido tiene ventajas, como:

- Prestigio de marca
- Seguridades en calidad, servicio y entrega
- Facilidades de obtención a través de minoristas y mayoristas.
- Representación de vendedores eficientes y capacitados.

Según el BancoBice en la *guía del exportador* el precio más bajo puede ser un instrumento eficaz de comercialización a corto o largo plazo. Pero es importante recordar que sólo representa una de las formas de aprovechar la ventaja en los costos, y que esa ventaja puede desaparecer fácilmente al surgir un nuevo competidor en el mercado con precios aún más bajos. Una situación firme en el mercado asegurada por la calidad del producto y la eficacia de la comercialización es mucho más difícil de desplazar.

La decisión sobre la mejor política de fijación de precios depende de lo siguiente:

- El análisis global del mercado.
- La situación de los competidores en cuanto a los precios y la comercialización.
- El nivel de costos de la empresa.

2.10.4. *POLITICAS FIJACION DE PRECIOS*

Las empresas cuentan con tres tipos principales de políticas de fijación de precios orientadas por:

- Los costos: representa la política más sencilla y ampliamente utilizada. Se calcula un costo de cada servicio prestado y a ese costo básico se le suma un porcentaje o margen de beneficio absoluto para determinar el precio. Los métodos basados en el precio de equilibrio y en el costo marginal son los más usuales.
- El mercado: la fijación de costos orientada por la demanda, parte de la intensidad de la misma expresada por los consumidores. Se fijan precios altos cuando el interés de los consumidores es intenso y precios bajos cuando es débil. Los costos reales pueden ser los mismos en ambos casos.
- Por la competencia: esta política se basa en el comportamiento real o previsto de los competidores. Las empresas que aplican este método no buscan vincular los precios con los

costos ni con la demanda del mercado: fijan sus precios en relación con lo que hacen sus competidores, manteniéndose en su nivel actual si es eso lo que se propone la competencia (Guía del exportador, 2003).

2.11. DIFERENCIAS ENTRE GASTOS Y COSTOS

Tabla 3. Cuadro comparativo entre costos y gastos

COSTOS	GASTOS
El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos y mano de obra.	El gasto es el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto o servicio, y a la administración.
El costo es la erogación en que se incurre para fabricar un producto o servicio.	El gasto es la erogación en que se incurre para distribuirlo y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos o servicios, para operar la empresa o negocio.
Los elementos que constituyen costo, generalmente están presentes en el producto terminado, todos cuantificables e identificables.	Los elementos que constituyen gasto, no están presentes en el producto terminado.
El costo es una erogación de la que sí se espera un ingreso futuro.	El gasto es la erogación de la que no esperamos obtener un ingreso futuro.
Costo es un egreso para financiar un bien o servicio que generará un ingreso futuro.	Gasto es un egreso que financia una actividad específica en beneficio de la empresa, quedando consumido en ese instante.

• El Costo supone la expectativa de un ingreso, se registra como un activo en el balance.	• El Gasto, por su parte, se consigna en el Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)
• Materias primas • Mano de obra al destajo • Salarios personal de planta • Mercancías • Servicios públicos • Fletes • Depreciación maquinaria y equipo • Arrendamiento del local • Otros	• Salarios personal administrativo • Papelería • Correo y teléfono • Publicidad • Depreciación Muebles y Enseres • Vendedores • Mantenimiento Vehículos transporte • Capacitaciones • Otros

Fuente: Propia Datos: Diferencia entre costo y gasto. Costos y gastos.

3. MODELOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EMPRESAS DE PRODUCTOS

A continuación vamos a documentar dos modelos y aproximaciones que se han hecho para la selección de mercados para las empresas productoras. El primero es el modelo propuesto por Proexport en Colombia, el cual en su momento intento aplicarse a empresas de servicios, pero su mayor aporte fue a la exportación de productos. El segundo modelo es el modelo “Exporte Paso a Paso” de Prochile, el cual se convierte en una guía práctica de cada uno de los pasos que debe considerar el emprendedor chileno para exportar sus productos.

Estos modelos nos ayudaran a entender un poco que metodologías se han usado hasta el momento para las empresas exportadoras, y nos servirá más adelante como guía para crear y moldear el proceso a generar una metodología que aplique a las empresas de servicios.

3.1. MODELO “RUTA EXPORTADORA” DE PROEXPORT

Proexport es la entidad encargada de la promoción de las exportaciones no tradicionales en mercados con potencial, la atracción de inversión extranjera en Colombia y el posicionamiento del país como destino turístico de talla mundial. Proexport ofrece asesoría profesional y detallada para aquellos inversionistas que encuentran en Colombia interesantes oportunidades de negocios en diferentes sectores económicos. Actualmente Proexport cuenta con una herramienta denominada “Ruta exportadora”, donde en cinco pasos presenta las fases que deben analizar, considerar y evaluar el empresario en su proceso de internacionalización.

Para ingresar se hace por medio del portal www.proexport.com y luego click en “Ruta Exportadora”. Como se observa en la Ilustración 2, la metodología propuesta por Proexport se compone por 5 pasos como se muestra a continuación:

Ilustración 2. Los 5 Pasos de la “Ruta Exportadora”



Fuente: Proexport

PASO 1: ¿ESTA LISTO PARA EXPORTAR?

Haga una selección preliminar del producto

Consiste en identificar el producto que el empresario quiere comercializar y el posible mercado donde quiere venderlo

- **Disponibilidad de producto:** Con base al producto a exportar, se debe ofrecer solo lo que se esté en capacidad de producir de forma estable y continua.
- **Calidad:** La calidad debe ser la requerida por el mercado, teniendo en cuenta las expectativas del cliente. Se puede considerar certificaciones de calidad internacional.
- **Valor agregado:** Características que le dan al producto un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia.
- **Óptima relación calidad/precio:** La empresa debe contar con las condiciones necesarias para enfrentar nuevos retos como establecer precios competitivos y a su vez cumplir con los estándares de seguridad en la calidad de los productos.
- **Adaptabilidad:** Adecuación del producto de acuerdo a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado, teniendo en cuenta barreras culturales, regulación, atributos físicos y de empaque del producto.

Evalué su capacidad empresarial

El empresario debe revisar el estado de su empresa en aspectos administrativos, financieros, legales, de producción y experiencia en el mercado nacional de acuerdo con el interés de internacionalizarse.

Proexport a través del Centro de Información, orienta y evalúa el potencial empresarial de las personas que deseen realizar el proceso con miras a la exportación de sus productos.

Adicionalmente, Proexport pone a disposición de los empresarios “El test exportador” el cual se puede diligenciar en el link: <http://www.colombiatrader.com.co/diagnostico-del-potencial-exportador> y le permitirá al empresario analizar de manera detallada las capacidades iniciales de su empresa para exportar.

Capacítese y fortalezca sus conocimientos en comercio exterior

En este paso el empresario tiene la posibilidad de conocer los temas claves del comercio exterior y fortalecer sus conocimientos a través de talleres y conferencias ofrecidas por esta

Proexport, quien apoya a los empresarios en su incursión a los mercados internacionales, mediante el Programa de Formación Exportadora PFE. Adicionalmente, pone a la disposición de los colombianos asesores en línea que están dispuestos a contestar las preguntas acerca de exportación que los empresarios tengan.

PASO 2: IDENTIFIQUE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

Identifique su posición arancelaria

Es importante que el empresario conozca el código o sub partida arancelaria, a 6 dígitos, de su producto, la cual le permitirá identificar numéricamente a nivel internacional aspectos como:

- Comportamiento de su producto en el mercado internacional.
- El arancel aduanero de los mercados de su interés.
- Requerimientos que puede tener su producto para ingresar a los mercados de su interés.

El arancel de aduana puede ser consultado por el empresario en el siguiente link:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

Identifique la potencialidad del producto en los mercados

Para validar el potencial exportador en el mercado internacional, Proexport ha creado una herramienta al exportador que le ayudará a orientar su estrategia y le permitirá encontrar a través de un modelo de potencialidad cuantitativa los productos con potencial para exportar, montos de exportaciones e importaciones para productos y países.

Para ingresar a la herramienta el empresario lo debe hacer en el siguiente link:

<http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/identificador-oportunidades> encontrando información que lo guiará para identificar aspectos clave para la apertura de nuevas oportunidades comerciales en los mercados internacionales.

Adicionalmente, si desea ampliar la información sobre los principales mercados de exportaciones, puede acceder a la base de datos de exportaciones colombianas, donde podrá conocer principales destinos, departamentos exportadores, volúmenes exportados, entre otras variables, en el siguiente link:

<http://www.colombiatrader.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-pais-de-destino>

Evalúe condiciones de acceso (aranceles, certificaciones y otros requerimientos)

Los requisitos y requerimientos de entrada para las importaciones son definidas por cada mercado. Por tal motivo el empresario también debe analizar las condiciones de acceso, para lo cual Proexport también cuenta con una herramienta, la cual le permitirá consultar información primordial así como enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias, ingresando en el siguiente link:

<http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/estadisticas-exportacion/condiciones-acceso>

PASO 3: CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

Oportunidades y tendencias

El empresario debe conocer las tendencias del mercado y los requerimientos de los consumidores en cuanto a calidad, empaques, contenidos, diseños entre otros. Además, el empresario deberá conocer las oportunidades del mercado ingresando al siguiente link:

<http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio>.

Consulte la logística internacional

Es importante que el empresario logre la máxima eficiencia y efectividad en sus exportaciones. La cadena de distribución física internacional y la logística significativamente en el costo final de un producto.

El empresario puede acceder a los siguientes sitios web:

- Infraestructura logística; <http://www.colombiatrade.com.co/infraestructura-logistica>
- Perfiles logísticos de exportación por país;
<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais>
- Rutas y tarifas de transporte;
<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais>
- Directorio de Distribución Física Internacional;
<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/dfi-directorio-de-distribucion-fisica-internacional>

PASO 4: SIMULE SUS COSTOS DE EXPORTACIÓN

En este paso el empresario deberá revisar y tener claro las condiciones de negociación y las normas internacionales, por lo que en el portal ofrece un link con los Incoterms 2010, el cual puede revisar el emprendedor.

Con un click en el botón “Incoterms 2010” tal y como se muestra en la Ilustración No. 3 a continuación, el empresario podrá tener acceso a la información.

Ilustración 3. Paso para ver los Incoterms 2010

Ruta Exportadora

Me gusta 168

Twitter 255



4. Simule sus costos de exportación



[Volver al Home](#)



Revise los términos de negociación

Tenga claras las condiciones de negociación y las normas internacionales. Busque asesoría legal en caso requerido.

Incoterms ® 2010

Adicionalmente el portal ofrece la matriz de simulación de costos que se muestra a continuación en la Tabla No. 4, la cual debe ser diligenciada para conocer y simular los posibles costos en los que debería incurrir el empresario dependiendo del producto que desea exportar.

Tabla 4. Matriz de costos de d.f por modalidad de transporte


**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EMPLEO

MATRIZ DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	0
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	-
	III	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	-
	IV	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	0
	V	VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL	0
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	EMPAQUE	-
	VII	DIMENSIONES	-
	VIII	ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	0
	IX	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	0
	X	PESO TOTAL KG/TON	0
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI	UNIDAD DE CARGA	0
	XII	UNIDADES COMERCIALES	1
	XIII	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	-
	XIV	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	0
	XV	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	0
XVI	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	-	

Campos Modificables
Campos con Formulas

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN				MARÍTIMO			AÉREO			TERRESTRE		
				Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAÍS EXPORTADOR	1	EMPAQUE		0,000			0,000			0,000		
	2	EMBALAJE		0,000			0,000			0,000		
	A	VALOR EXW		0,000		-	0,000			0,000		
		Costos Directos										
	3	UNTERCACIÓN		0,000			0,000			0,000		
	4	MANIPULO LOCAL EXPORTADOR		0,000	-		0,000			0,000		
	5	DOCUMENTACIÓN		0,000	-		0,000			0,000		
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)		0,000			0,000			0,000		
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO		0,000			0,000			0,000		
	8	MANIPULO PREEMBARQUE		0,000			0,000			0,000		
	9	MANIPULO EMBARQUE		0,000			0,000			0,000		
	10	SEGURO		0,000			0,000			0,000		
	11	BANCARIO		0,000			0,000			0,000		
	12	AGENTES		0,000			0,000			0,000		
TRANSITO INTERNACIONAL		Costos Indirectos										
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto		0,000	-	-	0,000	-	-	0,000	-	-
	14	CAPITAL-INVENTARIO		0,000	-	-	0,000	-	-	0,000	-	-
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR		0,000	-	-	0,000	-	-	0,000	-	-
	B	VALOR : FCA No Incluye Embarque		0,000	-	-	0,000	-	-	0,000	-	-
	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL		0,000	-	-	0,000			0,000	-	
	E	VALOR CFR		0,000	-	-						
	F	VALOR CPT		0,000	-	-	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
	1	SEGURO INTERNACIONAL		0,000	-	-	0,000			0,000	-	
	G	VALOR CF		0,000	-	-						
	H	VALOR CP		0,000	-	-	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
	1	MANIPULO DE DESEMBARQUE		0,000			0,000	-		0,000	-	
		Costos Indirectos										
	PAÍS IMPORTADOR	2	CAPITAL-INVENTARIO		0,000	-	-	0,000	-		0,000	-
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL		0,000	-	-	0,000	-		0,000	-	
I		VALOR : DAP** No Incluye Desembarque		0,000	-	-						
J		VALOR DAT		0,000	-	-	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
1		TRANSPORTE LUGAR CONVENDIDO COMPRADOR		0,000			0,000			0,000	-	
2		ALMACENAMIENTO		0,000			0,000			0,000	-	
3		SEGURO		0,000			0,000			0,000	-	
C		VALOR : DAP***		0,000	-	-	0,000	-		0,000	-	
1		DOCUMENTACIÓN		0,000			0,000			0,000	-	
2		ADUANEROS (IMPUESTOS)		0,000			0,000			0,000	-	
3		AGENTES		0,000			0,000			0,000	-	
4		BANCARIO		0,000	-		0,000			0,000	-	
		Costos Indirectos										
5		CAPITAL-INVENTARIO		0,000	-	-	0,000	-		0,000	-	
	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR		0,000	-	-	0,000	-		0,000	-		
K	VALOR DDP TOTAL		0,000	-	-	0,000	-		0,000	-		

Fuente: Proexport

PASO 5: CONOZCA LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

Proexport tiene a su disposición una serie de actividades como ruedas de negocios, macro ruedas, seminarios y eventos especializados en Colombia y en el exterior, por lo que

adicionalmente pone a la disposición del empresario un calendario de eventos y seminarios para que este siga capacitándose y participando de las actividades y talleres que soporten su proceso de exportación.

Para ingresar al calendario de eventos ingresar al link: <http://www.proexport.com.co/eventos> y para seminarios en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/calendario-seminarios-de-divulgacion>

3.2. MODELO “EXPORTE PASO A PASO” DE PROCHILE

ProChile es una entidad promotora de las exportaciones chilenas, semejante a ProExport. En su actividad han desarrollado un modelo donde ofrecen una guía para empresarios nacionales, que están iniciando su proceso de exportación y/o necesitan información para seguir dicho proceso. En esta sección se presentan los rasgos más importantes del modelo de selección de mercados que promueve dicha entidad.

3.2.1 ELECCION DEL MERCADO OBJETIVO

Algo primordial en la selección del mercado o los mercados objetivo, es conocer la estrategia que se quiere emplear, es decir si se quiere concentración o diversificación. Consecuentemente se conocerá la dedicación y esfuerzo que se ejercerá para poder acceder y establecerse en dichos mercados. Ahora bien, dichas estrategias ofrecen tanto ventajas como desventajas.

Es necesario aclarar que las ventajas se podrán explotar dependiendo de varios factores cruciales como el estado de internacionalización en el que se encuentre la empresa, el producto y su ciclo de vida entre otros.

Estrategia de concentración: La organización dirige todos los recursos a un número reducido de mercados, ello le da la posibilidad a la organización un mayor conocimiento del mercado objetivo, por medio de la cual, se puede ofrecer un producto con un alto grado

de diferenciación y acondicionado de mejor manera a la demanda. Esta estrategia también puede facilitar la gerencia y la logística, así como la publicidad. De este modo esta última ventaja se verá reflejada en una reducción de costos.

Estrategia de diversificación: En el momento que la organización decide entrar a un número mayor de mercados, una ventaja que se presenta es competitivas a corto plazo. Una segunda es, por supuesto, la diferenciación vía precios, esto debido a una situación coyuntural en particular. Por otro lado, se puede obtener un “Benchmark” de los mercados mundiales. Para finalizar y como si nombre lo indica, esta estrategia diversifica el riesgo, en términos de las posibles fluctuaciones de la de demanda, pues no se depende del consumo de un mercado en específico.

Una vez revisadas las distintas estrategias, es importante saber que el número de mercados seleccionados dependerá de la actividad comercial (Sector), experiencia internacional y disponibilidad de recursos.

3.2.2. *MERCADOS DE INTERÉS*

En el proceso a exportar se debe conocer qué características tiene un mercado para que sea de interés para la organización. Luego estos factores se pueden definir del siguiente modo.

1. el país importa suficiente cantidad de productos, productos sustitutos y/o complementarios, del mismo modo, la rapidez con que crecen dichas importaciones.
2. Chile es exportador del producto en cuestión y su tasa de crecimiento.
3. Tipo de barreras arancelarias y no arancelarias que existen en el mercado.
4. Los fundamentales económicos, estabilidad política y social son atractivos para la exportación.
5. Existen los canales de distribución y que estos estén disponibles.
6. Existe actividad promocional sectorial de ProChile en el mercado.

Estos factores determinaran la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto de exportación. Por otro lado, se hace énfasis en el 5 punto, pues si dichos canales no existen simplemente el proyecto no será factible. Todo lo anterior, es importante que sea documentado.

En estas dos etapas tanto en la selección de mercados, como la de mercados de interés. ProChile tienen habilitado una serie de bases de datos y herramientas, que son precisas para la toma de dichas decisiones. De igual forma ProChile tiene estudios de mercado a pedido, los que se ajustan específicamente a los requerimientos de cada empresa.

3.2.3 INTELIGENCIA DE MERCADOS

Ex-ante a la exportación es clave realizar una investigación de mercados a profundidad, esto es recoger información de primera fuente. Esta investigación nos brindara conocimiento preciso y profundo del mercado, así como nos da la posibilidad de modelar el desempeño de la compañía en el medio.

La investigación de mercados se puede desarrollar por varios medios como investigación en origen, misiones comerciales, prospección de mercados y asistencia a ferias comerciales.

En la medida que se optimicen dichos recursos, se recogerá información suficiente para crear entrevistas y relaciones potenciales.

3.2.4. SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS

En el momento en que se ha acotado el grupo de mercados potenciales, para hacer la decisión final de en qué mercado realizar el esfuerzo comercial, se exponen 6 criterios fundamentales que se deben evaluar.

1. Tamaño de Mercado: El potencial de compra en el país debe ser alto.

2. Perspectivas de crecimiento: La demanda debe tener una tendencia alcista por lo menos en el mediano plazo.
3. Precio: Este criterio es muy volátil dado que existen muchos participantes que intentan competir vía precios. Luego lo más sensato es considerar un precio que brinde un margen de ganancia cómodo y suficiente.
4. Ventaja Competitiva: Es primordial que se tenga una ventaja competitiva sostenible al menos en el mediano plazo, en el mercado que se quiere entrar. Ello hace referencia a calidad, certificación, reputación entre otras.
5. Socio idóneo: Es ideal que la investigación previa se haya encontrado un socio idóneo que pueda realizar tareas como agenciar o distribuir, este puede constituir uno de los criterios vitales en la decisión.
6. Costos/Rentabilidad: Por último se debe evaluar consecuentemente la viabilidad financiera del proyecto.

En la toma de decisión es aconsejable que la empresa considere la combinación de por lo menos dos o tres criterios.

La anterior sección no es distinta a considerar la demanda, competencia, canales de distribución y precios. Pues lo anterior son los conceptos básicos ex – ante una exportación o comercialización de cualquier producto.

3.2.5. SELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA EN EL MERCADO OBJETIVO

Para hacer la selección de la forma de entrada al mercado objetivo, es importante reconocer que la empresa debe considerar múltiples factores tanto internos como externos dependiendo del tipo de producto o servicio a ofrecer en determinado país, al igual que las características propias del mercado y su marco regulatorio.

Variables internas

- Dependiendo del tipo de producto o servicio que se piensa importar , en ocasiones se requiere de la intervención de terceros en el proceso de exportación
- Recursos y capacidad de gestionarlos. Dependiendo de las capacidades de la empresa es importante considerar si se planea realizar una exportación directa o se puede plantear una estrategia de control en destino.

Variables externas

- Competencia: dependiendo de las condiciones del mercado y del producto a exportar, el exportador se puede enfrentar con mercados muy competitivos y con acceso limitado
- Gobierno: es importante considerar todas las regulaciones, barreras o incentivos que se tienen con el país

4. APROXIMACIONES A LA SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

A continuación se van a documentar los avances y aproximaciones que se han hecho para la selección de mercados para servicios. Estos modelos han servido de guía para algunos empresarios de servicios que consideran la exportación como oportunidad de crecimiento y expansión aunque no son considerados como metodología de selección de mercados para cualquier empresario cuyo interés sea exportar servicios.

4.1. MODELO DE PROCHILE

El modelo propuesto por Prochile inicialmente resalta las diferencias significativas entre la exportación de servicios a la de cualquier bien tangible, donde debe prevalecer el contacto mas que la investigación y donde el exportador, para tener éxito en su proceso de internacionalización, debe:

- Crear relaciones
- Establecer credibilidad
- Adaptarse a las necesidades del mercado
- Determinar las necesidades del mercado

4.1.1. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

Antes de emprender un proceso de internacionalización, el empresario debe reconocer si su negocio está preparado para exportar, por lo que debe tener presente y cumplir los siguientes requisitos:

- Investigar y explorar el mercado internacional
- Identificar los nichos de mercado para diseñar un plan de internacionalización
- Identificar el servicio en las clasificaciones internacionales. Ejemplo: W120 de la OMC, CPC de las Naciones Unidas, EBOPS del Fondo Monetario Internacional
- Informarse de los programas y servicios de apoyo a las empresas exportadoras de servicios ofrecidos por el gobierno
- Tener todas las ganas y disposición de emprender el proceso de exportación ofreciendo un servicio de calidad internacional.

4.1.2. PASOS PARA SELECCIONAR EL MERCADO EXPORTADOR

PASO 1. Crear una lista inicial de posibles mercados objetivo

Es importante identificar cuales podrían los mercados objetivo donde posiblemente el proceso de internacionalización pueda desarrollarse con éxito. Este proceso dependerá del tipo de servicio que se desee exportar y la modalidad con la que se realice.

Para ser exitoso se debe buscar un mercado con el cual se tenga un vínculo previo o en el cual se identifique una oportunidad potencial con el cual establecer una relación comercial.

Esta lista puede ser realizada dándole respuesta a un cuestionario que propone la Cámara de Comercio y se muestra a continuación:

Con la ayuda del cuestionario que se muestra a continuación en la Tabla No. 5, los empresarios podrán responder algunas preguntas acerca del comportamiento del tipo de servicio, de los mercados y entornos en los que se desenvuelven, para de esta forma identificar posibles mercados objetivos. Se pueden realizar una lista de los 10 mercados objetivos, ordenados en orden de prioridad.

Tabla 5. Pregunta para listar posibles mercados objetivos

Pregunta	Si su respuesta es afirmativa	Lista de posibles mercados objetivos
¿Actualmente exporta a algún mercado?	Lista de posibles mercados objetivo cercanos o proyectado a su mercado de exportación	
¿Actualmente suministra servicios a extranjeros en Colombia?	Liste los mercados de donde provienen sus clientes y que podrían ser mercados objetivos	
¿Hay extranjeros que invierten en Colombia y cuyos mercados de origen podrían ser posibles clientes?	Liste aquellos mercados de origen de inversionistas que podrían ser posibles mercados objetivos	
¿Hay extranjeros viajando a Colombia como turistas o estudiantes y cuyos países de origen son posibles mercados objetivo?	Liste aquellos mercados de origen de turistas y estudiantes extranjeros que podrían ser posibles mercados objetivos	
¿Hay mercados que tienen un vuelo directo a Colombia y que pueden ser posibles mercados objetivo?	Liste aquellos posibles mercados objetivo que tienen un vuelo directo desde y hacia Colombia	
¿Hay mercados similares al colombiano o similares a aquellos en los que usted tiene experiencia?	Liste los posibles mercados donde podría tener una ventaja competitiva por ser similar a Colombia: Idioma, cultura, medios de pago, etc.	
¿Hay mercados en los cuales usted tenga un buen contacto o cliente que podría responder o garantizar sus servicios?	Liste los posibles mercados en los cuales usted tiene un buen contacto.	
¿Hay mercados a los cuales usted viaja regularmente en vacaciones o en los que tiene amigos o parientes?	Liste los posibles mercados en los cuales usted pasa vacaciones o donde tiene amigos o parientes	

Fuente: Prochile

PASO 2. Testee su mercado potencial

Una vez realizada la lista de posibles mercados objetivos, se procede a testear cada uno de los mercados elegidos. Para esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Indicadores de demanda del mercado:**

El empresario realizar una mayor investigación respecto a la demanda de su servicio en cada uno de los países enlistados como los mercados potenciales. De esta forma podrá avalar una potencial demanda de sus servicio y eliminar aquellos mercados de su lista de “diez mejores” que no tengan adecuados indicadores de demanda, reduciendo su lista a países cuya demanda sea potencial.

- **Pago para sus servicios**

Es importante en el proceso de elegir un mercado objetivo para exportar los servicios tener la certeza de con quién y cómo se llevaran a cabo las transacciones. No tiene sentido explorar nuevos mercados si no se tiene seguridad de que los servicios serán pagados oportuna y adecuadamente. Por lo que el empresario tiene que saber, quien es su cliente, si es una entidad con o sin ánimo de lucro, si es una institución del gobierno o si es una agencia internacional.

Reconocer con quien se está haciendo la exportación y que sus servicios serán pagados oportunamente, reduce de nuevo la lista de posibles mercados objetivos, al eliminar aquellos cuyo pago no generan seguridad.

- **Fuentes de ventaja competitiva**

Para poder hacer negocios con alguien es importante generar credibilidad y confianza. Parte de esa sensación tiene que ver con la apreciación de que el servicio ofrecido proviene de un contexto similar y confiable.

El empresario debe considerar si con los países objetivos existe lo siguiente:

- Similar grado de concentración de la población,
- Similar estructura gubernamental y política,

- Similar estructura de servicios,
- Similar cultura de negocios,
- Similar idioma y valores culturales.

Luego de tener en cuenta estas consideraciones la lista de posibles mercados seguirá reduciéndose, quedando únicamente los posibles mercados cuyos indicadores de demanda sean positivos, el pago de los servicios brinde seguridad, y con quienes existan mayores similitudes en cultura de negocios, estructura de servicios, estructura gubernamentales, concentración de la población entre otros.

PASO 3. Testee la red más adecuada

Usualmente las personas acuden a recomendaciones y referencias que les ayuden a disminuir el riesgo en el momento de seleccionar un nuevo proveedor de servicios, por lo que el empresario debe asegurarse de que su empresa sea recomendada a clientes potenciales. Sin embargo, para lograr esa recomendación, es importante asegurarse de que el servicio entregado es un servicio de calidad.

Este paso indica que el empresario debe revisar su red de contactos, para definir a que tipo de mercado tiene mayor facilidad de exportar su producto y con cual tiene mayores posibilidades de llegar a ese primer cliente internacional.

En la tabla No. 6 que se muestra a continuación el empresario podrá responder algunas preguntas que le ayudaran en su proceso de calificar la red más adecuada para cada uno de los mercados objetivo seleccionados anteriormente.

Tabla 6. ¿Cómo testear la red más adecuada?

Red de contactos	Posibles	Mercados	Objetivos		
	1.	2.	3.	4.	5.
Conoce una persona influyente en el gobierno o en el campo empresarial					
Tiene alguna referencia para una persona influyente en el gobierno o en el campo empresarial					
Uno de sus clientes le ayudara a entregar una referencia de apoyo a sus servicios en el mercado objetivo					
Usted o su equipo tiene amigos o familia en el mercado objetivo					
Ha conocido turistas o estudiantes del mercado objetivo que han visitado Colombia y conocen sus servicios					
Su empresa es miembro de una cámara de comercio y hay una cámara similar en su mercado objetivo					
Su empresa es miembro de una asociación de industrias de servicios y hay una asociación similar en su mercado objetivo					
Conoce personas en la embajada u oficina en Colombia que podrian proveerle contactos en el mercado objetivo					

Fuente: Prochile

PASO 4. Testee las mejores opciones para su empresa

Cuando el empresario llega al paso final, ya tuvo que haber reducido su lista de posibles mercados objetivo y su selección debe ser calificada para conocer cuáles son las mejores opciones para su empresa.

Es importante conocer la cultura y el idioma de los países a los cuales se piensa exportar, conocer el tipo de mercado y sus respectivos competidores, pero también tener claro cuáles son las condiciones de acceso a cada uno de los mercados, las opciones de entrada y la rentabilidad.

La Tabla No. 7 que se muestra a continuación, puede ser de gran ayuda para el empresario en el momento de calificar las mejores opciones para su empresa.

Tabla 7. Testee las mejores opciones para su empresa

Factor de evaluación del mercado	Posibles	Mercados	Objetivos
	1.	2.	3.
Idioma y cultura Usted o su equipo de trabajo manejan otro idioma Le es familiar la cultura de negocios Las empresas de su país tienen buena imagen en el mercado			
Tipo de mercado Su empresa es una buena opción para este mercado			
Competidores No existe competencia directa con el gobierno No existe grandes competidores extranjeros			
Acceso al mercado Colombia tiene oficina comercial o representación en ese mercado La infraestructura de telecomunicaciones y el acceso a Internet y telefonía móvil es buena y eficiente Usted puede establecer una empresa rápidamente, encontrar trabajadores y profesionales adecuados y obtener los permisos de trabajo y residencia sin mucho trámite Puede obtener fácilmente una visa de entrada para viajes de negocios			
Opciones de entrada al mercado Existen eventos importantes para la industria Cuenta con un socio comercial identificado Existen centros de atención de promoción de exportaciones			
Rentabilidad Es esperable que su servicio sea pagado pronto y adecuadamente Puede ser rentable dados los costos e impuestos locales •Tengo alguna ventaja adicional como resultado de algún acuerdo comercial o tributario entre Colombia y ese mercado. Tratados de libre comercio p tratados de doble tributación •Será capaz de realizar u seguimiento a su negocio			

Fuente: Prochile

Una vez el empresario reduce de nuevo la lista de posibles mercados objetivos al testear las mejores opciones para su empresa, y deja enlistadas sus 3 mejores opciones califica de 1 (siendo la calificación más baja) 3 (calificación media) y 5 (calificación más alta) dentro de la matriz de selección de mercados No. 8 que se muestra a continuación las siguientes variables, que le ayudaran a definir cuál será su mercado potencial.

Tabla 8. Matriz de Selección de Mercados

Variables/Mercado	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4
Tratados comerciales: ¿Tiene Colombia suscritos tratados comerciales con ese país que de manera específica haya incluido la eliminación de barreras comerciales?				
Reglamentación: ¿Existen condiciones regulatorias tributarias o de otra índole que facilitan o dificultan el proceso de prestación del servicio?				
Facilidad de traslado físico de personas: Visados, facilidades de transporte.				
Temas culturales: Manejo del idioma, conocimiento y manejo de patrones culturales relacionados con la prestación del servicio.				
Flujos de comercio: ¿Cuál es la magnitud de los flujos de comercio con la economía de destino?				
Cercanía del mercado de destino: Tiene relación con los costos y tiempos para la atención de las actividades en ese mercado.				
Huso horario: Complementación o sincronía.				
Capital social: Existencia de relaciones sociales o comerciales previas con personas u organizaciones de ese país.				
Tamaño de nicho del mercado para nuestro servicio.				

Fuente: Prochile

5. METODOLOGIA SELECCIÓN DE MERCADOS Y COSTEO INTERNACIONAL

En este capítulo, queremos diseñar un modelo o metodología de selección de mercados y costeo internacional que ayude al empresario interesado en exportar servicios, a tomar la difícil decisión de elegir el país objetivo para su exportación, además de fijar el precio del mismo.

Vamos a tomar como guía los modelos de selección de mercados para empresas de productos explicados en el capítulo anterior, el modelo de Prochile y el modelo de

Proexport, para de esta forma adaptarlo a un modelo de selección de mercados para empresas de servicios. Adicionalmente, tendremos en cuenta también aspectos del modelo presentado por Prochile para las empresas de servicios, reconociendo las mejores prácticas de cada uno y de esta forma lograr obtener el más adecuado para los empresarios en su proceso de internacionalización de servicios.

Para comenzar, es importante reconocer y hacer un breve análisis a cuáles son esas variables que todo empresario debe considerar antes de emprender el proceso de internacionalización, variables que son fundamentales y casi necesarias antes de emprender el camino de la exportación, para de esta forma diseñar una metodología que tape todos los huecos que encontraban los empresarios en las metodologías anteriores y que adicionalmente sea genérico, fácil de entender, practico y se adapte a todas las modalidades de exportación.

Es importante mencionar, que todo modelo de selección de mercados, siempre va a incluir una parte subjetiva según criterios del empresario, tipo de empresa, tipo de servicio, sector y país. Sin embargo, el modelo debe acoger todas esas variables e incluirlas a la metodología facilitando el proceso de selección.

De esta forma, definiremos cuales son las variables a considerar en el modelo de selección y luego mostraremos su participación en la metodología diseñada

5.1 CONSIDERACIONES INICIALES

5.1.1 POTENCIAL EXPORTADOR

Se podría decir que lo primero que un empresario debe considerar cuando desea empezar el proceso de internacionalización, es cuál es el potencial exportador de su empresa debido a que a pesar de que actualmente el gobierno tiene muchos incentivos para fomentar la exportación de las empresas Colombianas, este no es un proceso fácil y la empresa debe

tener claro que este más que un contrato aislado es la capacidad de mantener a distancia una corriente de negocios permanente. Por tal motivo, el exportador debe tener claro que en el caso de los servicios lo más importante es brindarle al cliente internacional credibilidad, confianza y valor agregado que le permita mantener una relación a distancia constante.

Este factor también incluye la capacidad que tenga el empresario nacional de adaptarse a situaciones y regulaciones internacionales, atender el mercado nacional no es lo mismo que atender el internacional, y quizás el emprendedor deberá hacer ciertas modificaciones dentro de su compañía que le permitan mantener una relación constante con el cliente internacional sin generar el fracaso asegurado de su propia empresa.

Dentro del análisis interno que la empresa debería hacer primeramente a su empresa se pueden considerar las siguientes variables, que facilitaran el conocimiento del potencial exportador de la empresa:

- Estrategias de Negocio y líneas de actividad de la empresa
- Estrategia Competitiva
- Análisis del entorno global y del entorno sectorial
- Grado de necesidad y motivación exportadora
- Capacidad organizativa y de gestión
- Capacidad planificadora y de financiación
- Seriedad y capacidad de cumplimiento

5.1.2. SELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA

En esta parte es importante que el exportador defina la forma de entrada al mercado, esto se determinará dependiendo del tipo de servicio debido a que existen servicios cuyas características le dan la posibilidad al empresario

Esta parte es importante porque el exportador tendrá que decidir que modalidad es la que más le conviene a su empresa para la exportación del servicio, en ocasiones el tipo de servicio puede ser exportado por varias modalidades, en otros casos solo por una, sin

embargo se debe tener claridad en la forma de entrada al mercado objetivo antes de comenzar con el análisis de los países seleccionados.

Por ejemplo, una empresa de software tiene dos posibilidades de exportar su servicio. La primera es mediante el suministro transfronterizo, donde el que se mueve es el servicio y no hay traslados de personas de país a país. En este caso el empresario deberá garantizar la credibilidad de su empresa y servicio ofrecido mediante una muy buena página web, buenos canales de comunicación que le permitan brindarle al cliente la mejor asesoría en línea, amortiguando los inconvenientes que se puedan generar al no tener contacto presencial con el cliente.

Por otro lado, la segunda posibilidad de exportación de Software es mediante la modalidad de Movimiento de Personas, esta modalidad se llevara a cabo cuando el empresario Colombiano deba ofrecer además del software un servicio de instalación, mantenimiento o implementación. En este caso deberá enviar a un trabajador temporalmente a que ofrezca el servicio en el país donde exporta, por lo que las condiciones de exportación cambian al ejemplo anterior.

Por tal motivo, el empresario debe tener bien definida la modalidad por la cual desea exportar su servicio. Quizás algunos servicios tengan mayor flexibilidad y pueda adecuarse a varias modalidades, otros simplemente podrán ser exportados por una sola modalidad, pero es importante conocer claramente las características de cada una, las cuales fueron definidas en el marco teórico de esta tesis.

5.2 DESARROLLO DEL MODELO DE SELECCIÓN

5.2.1 DEFINIR POSIBLES MERCADOS OBJETIVO

Este podría considerarse como el primer paso en el proceso de selección de mercados para el exportador de servicios. Esto debido a que el modelo propuesto en este documento es

aplicable únicamente en el caso de que el empresario previamente haya realizado un análisis de sus posibles países objetivos y desee mediante la aplicación del modelo conocer cuál sería el mercado potencial para su producto y pueda tomar la decisión.

Por tal motivo, antes de referirnos a la matriz y comenzar a analizar todas las variables que se deben tener en cuenta para tomar la mejor decisión exportadora el empresario debe investigar cuales son los países que le interesan analizar en el modelo. Para tal fin, vamos a referirnos al paso No.1 del Modelo de Prochile anunciado en el capítulo anterior, denominado *Crear una lista inicial de posibles mercados objetivo*, que propone una serie de preguntas que el empresario debe responder para facilitar su proceso de selección de posibles mercados objetivos, como se observa en la tabla No. 9 que se muestra a continuación:

Tabla 9. Pregunta para listar posibles mercados objetivo

Pregunta	Si su respuesta es afirmativa	Lista de posibles mercados objetivos
¿Actualmente exporta a algún mercado?	Lista de posibles mercados objetivo cercanos o proyectado a su mercado de exportación	
¿Actualmente suministra servicios a extranjeros en Colombia?	Liste los mercados de donde provienen sus clientes y que podrían ser mercados objetivos	
¿Hay extranjeros que invierten en Colombia y cuyos mercados de origen podrían ser posibles clientes?	Liste aquellos mercados de origen de inversionistas que podrían ser posibles mercados objetivos	
¿Hay extranjeros viajando a Colombia como turistas o estudiantes y cuyos países de origen son posibles mercados objetivo?	Liste aquellos mercados de origen de turistas y estudiantes extranjeros que podrían ser posibles mercados objetivos	
¿Hay mercados que tienen un vuelo directo a Colombia y que pueden ser posibles mercados objetivo?	Liste aquellos posibles mercados objetivo que tienen un vuelo directo desde y hacia Colombia	
¿Hay mercados similares al colombiano o similares a aquellos en los que usted tiene experiencia?	Liste los posibles mercados donde podría tener una ventaja competitiva por ser similar a Colombia: Idioma, cultura, medios de pago, etc.	
¿Hay mercados en los cuales usted tenga un buen contacto o cliente que podría responder o garantizar sus servicios?	Liste los posibles mercados en los cuales usted tiene un buen contacto.	
¿Hay mercados a los cuales usted viaja regularmente en vacaciones o en los que tiene amigos o parientes?	Liste los posibles mercados en los cuales usted pasa vacaciones o donde tiene amigos o parientes	

Fuente: Prochile

5.2.2 DEFINIR LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DE SELECCION

5.2.2.1 Variables macroeconómicas

Se llaman variables macroeconómicas porque describen como está siendo la actividad económica de un país y como se prevé que va a evolucionar. Para esto debe existir un análisis de indicadores que permita conocer la situación económica del país, su estructura, su nivel de competitividad, y hacia dónde se dirige. En el estudio de estas variables se pueden determinar sectores potenciales o que empresas están mejor situadas. Prestar gran atención a estas variables macroeconómicas le dará al empresario una base para saber qué tan rentable es exportar su servicio a determinado país, que oportunidades tiene, que ventajas, que modalidad de exportación debe escoger y que tan rentable podría ser su internacionalización.

El empresario deberá obtener la información de estas variables macroeconómicas de una fuente confiable para que el estudio de los países sea realista. Una buena fuente para hacer esta investigación es el portal del Banco Mundial, donde se encuentran gran variedad de datos estadísticos.

Ver Anexo No. 5 del paso a paso para buscar indicadores en el portal del Banco Mundial

- **PIB:**

Este es el valor total de la producción corriente de todos los bienes y servicios de un país, por esto puede ser una variable determinante para conocer el nivel de competencia en el mercado escogido.

- **PIB per cápita:**

Se tiene en cuenta para medir el desarrollo de un país, y sacar una media de los ingresos de cada ciudadano, teniendo una visión más clara de si el mercado es rentable y si el negocio es factible en ese país.

- **Crecimiento del PIB:**

Es una variable muy importante y que debe ser analizada detalladamente. Muestra que la calidad de vida está mejorando, junto con el crecimiento del PIB per cápita y el desarrollo del país. Lo anterior le brinda una mayor confiabilidad al empresario y seguridad a la hora de llevar sus servicios a dicho mercado.

- **Población:**

Esta variable muestra si el mercado es grande o pequeño, lo que podría generar mayores oportunidades de negocio teniendo en cuenta las variables anteriores.

- **Inflación:**

Es el aumento de los precios del mercado, influyendo en el poder adquisitivo de la población, por esto hay que tenerla en cuenta para tomar una decisión y determinar si el mercado es bueno o malo para prestar el servicio.

- **Desempleo:**

Hay que tener en cuenta el porcentaje de desempleo de cada mercado para ver si es viable, puesto que este refleja también el poder de adquisición que tenga la población de cada país, lo que puede mostrar tanto ventajas del mercado como desventajas a la hora de incurrir en este.

- **Tasa de Cambio:**

Esta variable es muy importante que el exportador la tenga en cuenta ya que muestra la relación que existe entre las dos monedas. Dependiendo del mercado que se quiera analizar se debe mirar si la tasa de cambio es favorable para el empresario analizando la rentabilidad que puede brindar dicho mercado.

5.2.2.2 Variables de Potencialidad del mercado

Estas son las variables que le servirán al exportador para conocer las dimensiones de los mercados que está analizando, para poder saber cuál podría ser el más adecuado para su exportación, las variables que se tienen en cuenta dentro de esta categoría son las siguientes:

- **Tamaño del nicho del mercado:**

Hace referencia al tamaño del segmento al que el exportador se va a enfrentar. Un exportador de servicios de capacitaciones debe conocer; suponiendo que son capacitaciones de las nuevas tecnologías de la salud; la cantidad de médicos, hospitales, profesionales de la salud hay en determinado sector o segmento de su país destino. Esto es importante porque conocerá posiblemente que tantas posibilidades podría tener para ofrecer sus servicios, cuales son su clientes potenciales, donde están ubicados, y cuanto invierten en promedio en el servicio ofrecido, o si, por el contrario el país analizado no cuenta con esas características de nicho de mercado para su exportación.

- **Estabilidad Política:**

Esta variable es de vital importancia y toma un gran valor cuando cualquier empresario desea hacer negocios con otro país. Los conflictos armados, el terrorismo, el riesgo de golpe militar, son algunos de los factores que alteran la estabilidad política de un país. Como exportador, el empresario necesita conocer la situación que se vive en el país con el cual quiere comenzar proceso de internacionalización, ya que la rentabilidad de su negocio podría verse seriamente afectada y salir perjudicada de la operación.

Por tal motivo, el exportador debe hacer una gran investigación de la estabilidad o política de los países que considere objetivo para exportar para prevenir antes que tomar una mala decisión y tener que enfrentar las consecuencias de ello. Es importante prestar atención a la selección de la fuente de información, ya que la transparencia puede llegar a ser un problema en áreas de incertidumbre política y en especial en países en vía de desarrollo.

- **Similitud Cultural:**

Hace referencia a similitudes culturales entre los países a analizar, que se compartan creencias religiosas y valores. Esto es importante porque es imprescindible tener en cuenta las costumbre del mercado elegido, ya que esto determinara la comunicación con el cliente, el trato que se le debe dar al negociador, a su equipo y la eficiencia en la interpretación de

lo que el cliente espera recibir, para ofrecerlo de tal modo. La cultura no solamente nos acerca o aleja a nuestros clientes internacionales sino que en ocasiones rige la forma de hacer negocios, por lo cual debe ser un tema al que el emprendedor preste gran atención (“Guía de exportación...”, 2002, Nov.).

- **Idioma:**

Esta variable puede ser en ocasiones un impedimento o un obstáculo en el camino para el exportador. La necesidad de comunicarse con su cliente internacional obliga al empresario a aprender varios idiomas que le permitan ampliar su red de contactos. Si el empresario maneja únicamente su idioma natal puede tener menos oportunidades de explorar mercados que podrían ser potenciales para su negocio. Según un estudio de OCC Mundial.com, el 97% de las empresas que tienen como requisito para sus trabajadores manejar otro idioma a parte del nativo, tienen al inglés como preferencia, seguidas por el japonés, alemán, francés y portugués.

Por tal motivo, es importante que el exportador no permita que el idioma se convierta en un problema en su proceso de exportación, podría optar como segundo idioma el inglés, al ser considerado el idioma de negocios y el cual muchos países lo tienen como segundo idioma, de esta forma los problemas de comunicación con el cliente final no serán un impedimento para ingresar a mercados exteriores.

- **Perspectivas de crecimiento:**

Esta variable hace referencia a las posibilidades y/o perspectivas de crecimiento que tiene el servicio ofrecido por el exportador en los diferentes países analizados. Mediante una investigación exhaustiva del sector y noticias y comunicados internacionales, además de tendencias del mercado el empresario podrá reconocer si existe perspectivas de crecimiento en el país al cual considera exportar o si por lo contrario el mercado va en decrecimiento por situaciones, económicas, políticas o sociales. Esto será fundamental también en la selección del mercado objetivo.

- **Intervención de terceros:**

Esta variable tiene dos aspectos importantes y determinantes en todo proceso de exportación. Algunos países por ejemplo, pueden llegar a restringir el ingreso de empresas extranjeras, alargando el proceso y obligando al empresario a realizarlo mediante entidades o terceros que le faciliten o dificulten la entrada. Esto hace referencia a entidades del gobierno que regulan la entrada de empresas extranjeras limitando un poco el alcance que puede tener el empresario en el mercado nacional de dicho país. Quizás este sería el panorama desfavorable para el empresario colombiano y su ingreso al país objetivo.

Sin embargo, la intervención de terceros en otros escenarios puede beneficiar al empresario en su proceso de entrada a mercados internacionales. Esto mediante la existencia de Cámaras de Comercio o entidades del Gobierno cuyo fin es fomentar la inversión extranjera y apoyar el proceso de empresarios internacionales en cuanto a registros y cumplimiento de regulaciones nacionales.

- **Acuerdos Comerciales (TLC's)**

Hace referencia a los tratados de libre comercio que tiene Colombia con los demás países. Estos pueden ser determinantes en el proceso de exportación ya que el empresario puede internacionalizarse bajo estos acuerdos, obteniendo beneficios y exenciones que le facilitaran el proceso de exportación.

Es importante que el empresario tenga en cuenta que tratados incluyen los servicios dentro de sus acuerdos y de cuales podría beneficiarse. Por ejemplo el TLC con Estados Unidos incluye acuerdos puntuales, por lo que según afirmación del ministro Sergio Díaz-Granados, “Se abre una gran ventana de oportunidad para la exportación de servicios colombianos, en la medida en que es más fácil acceder al mercado estadounidense cuando no se hace necesario establecer una compañía en su territorio, como tampoco que una persona se tenga que desplazar al otro país a la hora de prestar un servicio”

Ver en Anexos No. 2 los acuerdos comerciales vigentes con Colombia.

- **Riesgo de pago país**

El indicador de riesgo mide el grado de peligro que entraña un país para las inversiones extranjeras, por lo que indica el nivel de incertidumbre para otorgar un préstamo a determinado país. El EMBI+ por sus siglas en inglés (Emerging Markets Bond Index Plus) es elaborado por el Banco de inversiones J.P Morgan de Estados Unidos, el cual analiza el rendimiento de los instrumentos de la deuda de un país, principalmente el dinero en forma de bonos, por los cuales se abona una determinada tasa de interés en los mercados.

Este índice surge de la diferencia entre las tasas que pagan los Bonos del Tesoro estadounidense (que se asume son las de menor riesgo en el mercado, sin considerar los múltiples y graves riesgos existentes en los EE.UU. o provocados por los EE.UU.) y las que pagan los Bonos del respectivo país. De esta manera, se da una referencia del riesgo que se corre al invertir en un determinado país en función de la deuda externa que éste tiene.

Este índice es una orientación para el empresario, ya que implica el precio que debe asumir por arriesgarse a hacer negocios en determinado país más o menos alto. Cuanto mayor es el riesgo, menos proyectos de inversión son capaces de obtener una rentabilidad acorde a los fondos colocados. (“El riesgo...”,sf)

5.2.2.3 Variables de Competencia

Las siguientes variables deben acomodarse y definirse dependiendo del tipo de servicio ofrecido, el empresario será el único que podrá calificar y determinar el puntaje (de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo) dependiendo de las condiciones en las cuales el considera que se encuentra su empresa y su producto exportador.

Para conseguir la información de cada una de las variables que se definirán a continuación el empresario puede apoyarse de la herramienta “Dinámica del mercado” que ofrece Proexport en su portal ingresando al siguiente link: <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/dinamica-del-mercado>

- **Calidad**

Esta variable consiste en identificar si el servicio que se desea prestar u ofrecer en el exterior, cumple con los diferentes estándares de calidad del país objetivo. De esta forma, el empresario sabrá si su servicio tiene la fuerza en cuanto a calidad para competir con los proveedores del mismo tipo de servicio en el país al cual se piensa exportar. Un ejemplo claro es el turismo de salud, según la revista *nuestrorumbo* Colombia está entre los mejores cinco países del mundo en cuanto a calidad y su amplia variedad de ofertas en este servicio. Es por esto que la exportación de servicios de turismo de salud son potenciales para nuestro país.

Para reconocer cuales son las normas fitosanitarias internacionales, el empresario podrá apoyarse de la herramienta de “Condiciones de Acceso” ofrecida por Proexport, explicada en el capítulo anterior, la cual puede encontrarse ingresando al siguiente link:

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/estadisticas-exportacion/condiciones-acceso>

- **Ventaja competitiva**

Es importante que el empresario tenga una ventaja competitiva sostenible a mediano plazo. Sera de esta forma como aseguraría que su empresa y servicio ofrecido está preparado para competir en el país internacional. El empresario deberá analizar la situación actual de su empresa y la del mercado al cual desea ingresar para de esta forma identificar cual será la ventaja competitiva que logrará que su servicio sea exportado exitosamente. ¿Porque los empresarios nacionales deben considerar importar determinado servicio, antes de obtenerlo de un proveedor local? , es algunas de las preguntas que debe considerar el empresario para definir su ventaja competitiva.

Un ejemplo puede ser los costos que la empresa tiene frente a su competencia, logrando ofrecer un servicio más económico y atractivo o por otro lado las certificaciones o reputación que pueda tener la empresa para ser más llamativa.

- **Nivel de competencia**

Esta variable hace referencia a la cantidad de empresas que ofrecen el servicio que se piensa exportar en el país local. Tampoco es recomendable entrar a un mercado donde ya hay un servicio posicionado y dueño del mercado. El empresario debe realizar un análisis del mercado para conocer cuál es el número de empresas al cual debe enfrentarse, la participación en el respectivo mercado de cada una de ellas y así reconocer el nivel de competencia que hay. Esta es una variable que puede ser tomada como prioridad para el exportador para tomar la decisión de entrar a dicho mercado. En dado caso es muy importante que el exportador tenga en cuenta el riesgo de entrada a ese mercado, teniendo la necesidad de incurrir en otros gastos como publicidad, mercadeo y estrategias de venta para lograr su posicionamiento.

Para acceder a este tipo de información, el empresario podrá buscar en internet cuales son las empresas en el exterior que ofrecen su servicio e ingresar a las páginas web de cada una de ellas para conocer más detalles de los servicios que prestan y el posicionamiento en el país.

5.2.2.4 Variables de Accesibilidad

- **Infraestructura de comunicación:**

Esta variable indica que tan buena infraestructura de comunicación tienen los países analizados. La infraestructura de la comunicación en los países objetivo debe garantizar los medios adecuados para la expresión, codificación, transmisión y distribución de información utilizando las herramientas, procesos y calificaciones necesarias que cumplan con los requerimientos de confiabilidad, seguridad, privacidad y regulaciones del mercado a través de una infraestructura estable capaz de sobrevivir a las condiciones del medio ambiente y adaptarse a los cambios tecnológicos que enfrenta constantemente.

El país debe garantizar los siguientes tipos de infraestructura:

- El servicio postal, incluyendo instalaciones de organización
- Redes de telefonía incluyendo sistemas de intercambio telefónico
- Redes de telefonía celular
- Estaciones de transmisión de radio y televisión
- Redes de internet, incluyendo routers clave torre de servidores, proveedores locales de internet así como protocolos y otros software requeridos para el funcionamiento
- Satélites de comunicación

- **Visa de entrada:**

Esta variable es importante ya que dependiendo del país la obtención de visas para viaje de negocio puede ser un proceso de fácil obtención o por lo contrario, un proceso complicado. El empresario debe conocer que tan fácil es la obtención de visa para el país con el que desea realizar negocios, o si en su defecto, el país no requiere visa para ingreso de Colombianos.

Ver en el anexo No. 3 el cuadro de países que exigen visa a los colombianos.

- **Facilidad de contratación:**

Esta variable aplica para la modalidad de Presencia Comercial, donde el exportador debe trasladarse al país donde desea exportar. Si el servicio requiere la contratación de personal para su buen funcionamiento, el empresario debe identificar las facilidades de contratación que tiene el país en donde planea ubicar su sede comercial.

- **Facilidad de permisos:**

Esta variable es importante en el caso en que el servicio requiera de la obtención de algún permiso especial para su funcionamiento en algún país extranjero.

- **Apoyo colombiano en el exterior:**

Esta variable hace referencia a la existencia de entidades del gobierno que tengan sede en varios países alrededor del mundo, y que brinden apoyo a los empresarios en procesos de

internacionalización, exportación e importación. De esta forma el emprendedor va a saber que cuenta con un ente que lo podrá guiar en su proceso y le facilitara su proceso dándole confianza y apoyo.

- **Alianzas:**

Hace referencia a la posibilidad de contar con socios comerciales en el país donde se piensa exportar, para de esta forma facilitar el proceso de entrada del servicio.

- **Cercanía del mercado:**

Esta variable es importante en cuanto a accesibilidad, ya que se podría considerar que los costos de exportar se reducen cuando existe mayor cercanía con el país objetivo. Muchos países en su proceso de exportación consideran para su primera vez, los países más cercanos ya que de esta forma están reduciendo costos, y hablando específicamente de Colombia, las similitudes culturales con los países sur americanos también son un factor que facilitan la entrada a dichos mercados.

- **Diferencia Horaria**

Hace referencia a los cambios horarios que hay entre cada uno de los países, esto es importante tenerlo en cuenta ya que el empresario debe saber manejar las diferencias horarias sin que esto afecte la exportación de su servicio. En el caso de suministro transfronterizo, donde lo único que se mueve es el servicio, el horario juega un papel importante cuando el cliente solicita algún mantenimiento o presenta algún problema y el exportador debe prestarle soporte técnico online.

5.2.3 DEFINIR LOS CRITERIOS DE PONDERACION

Los criterios de ponderación son el peso o importancia que el exportador le dará a cada una de las variables anteriormente definidas y aportaran el resultado final dependiendo de su respectiva calificación.

La ponderación será definida subjetivamente por el empresario que esté realizando el análisis de su mercado, debido a que el determinara que variables tienen más peso para su empresa y cuales le interesan más dentro del análisis. Igualmente la calificación de las variables de la matriz, puesto que es el quien califica los datos (variables) que se incluyen en la matriz final. Esta calificación debe ir de acuerdo a las comparaciones entre los países que se están analizando. La calificación será de 1 a 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

A pesar de que el modelo propone ciertas variables como las que se deben tener en cuenta dentro del proceso de exportación de servicio, estas pueden ser cambiadas y/o ajustadas según criterio del empresario. La mayor ponderación se le asignara a las variables que el empresario considere son más importantes para su empresa y/o servicio y mejor explican la demanda, o que tenga mayor incidencia en la competitividad del servicio en el mercado en el que se va a incursionar.

- Variables Tipo A, Alto impacto
- Variables Tipo B, Mediano impacto
- Variables Tipo C, Bajo impacto

5.2.4 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

A continuación se muestra en la Tabla No. 10, la matriz de selección de mercados donde el empresario deberá calificar cada una de las variables explicadas anteriormente, dependiendo de la ponderación que le dé a cada variable.

Tabla 10. Matriz de selección de mercados para empresas de servicios

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS								
	VARIABLE	PONDERACIÓN	PAIS 1	CALIFICACIÓN PAIS 1	PAIS 2	CALIFICACIÓN PAIS 2	PAIS 3	CALIFICACIÓN PAIS 3
MACROECONOMICAS	PIB							
	PIB per cápita							
	Crecimiento del PIB (%)							
	Población							
	Inflación							
	Desempleo							
	Tasa de cambio							
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	Tamaño del nicho de mercado							
	Estabilidad política							
	Similitud cultural							
	Idioma							
	Perspectivas de crecimiento							
	Intervención de terceros							
	Acuerdos comerciales							
	Riesgo país							
COMPETENCIA	Valor agregado							
	Precio							
	Calidad							
	Ventaja competitiva							
	Nivel de competencia							
ACCESIBILIDAD	Infraestructura de comunicación							
	Visa de entrada							
	Facilidad de contratación							
	Facilidad de permisos							
	Apoyo colombiano en el exterior							
	Alianzas							
	Cercanía del mercado							
	Diferencia horaria							
	RESULTADO							

Fuente: Propia

Una vez el empresario haya obtenido el resultado que le arroja la matriz, podrá saber cuál es él o los países que son más adecuados para exportar por primera vez. Por tal motivo, para finalizar el proceso el empresario debe considerar a los costos en los cuales debe incurrir para exportar su servicio al país arrojado por la matriz. Adicionalmente, el

empresario deberá definir, dependiendo del tipo de servicio, cual es el modo de entrada que mas se acopla a las capacidades de la empresa.

Una recomendación para los empresarios puede ser, que del resultado arrojado por la matriz, seleccione los dos países con mejor puntuación y analice el tipo de costos aplicados a los requerimientos que le solicita cada país. De esta forma, el análisis es mas profundo y esto lograra ser determinante en la decisión final.

5.3. COSTEO EMPRESAS DE SERVICIOS

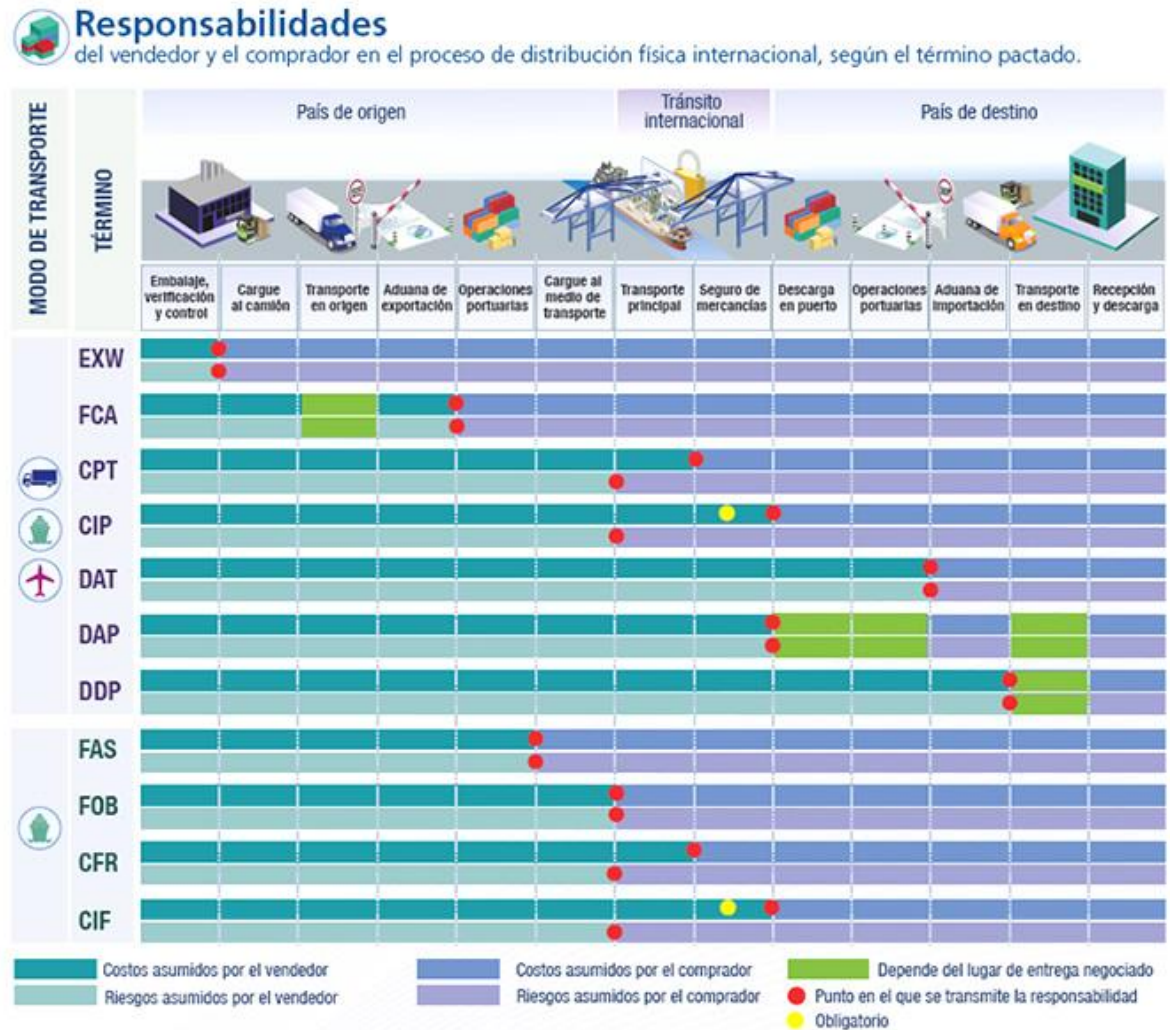
5.3.1 DEFINICION INCOTERMS

Para poder hablar de los costos de exportación en empresas de servicios se debe tomar como base los incoterms los cuales reflejan términos comerciales en contratos de compra venta de mercancías, describiendo principalmente las tareas costos y los riesgos que implica la entrega de mercancías de la empresa vendedora a la compradora. Determinan en qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador, el lugar de entrega de la mercancía, que documentos tramita cada parte y su costo y quien contrata o paga los gastos.

Los incoterms regulan:

- Distribución de mercancías.
- Condiciones de entrega de la mercancía
- Distribución de costes de la operación.
- Distribución de riesgos de la operación.

5.3.2 TERMINOS DE NEGOCIACION PARA BIENES:



Fuente: Legiscomex

Según Proexport en *importancia de los incoterms 2010* los términos de negociación son los siguientes:

EXW

En fábrica (indicando lugar convenido)

Obligaciones del Vendedor

- Poner la mercancía a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor.
- Este término representa la mínima obligación para el vendedor

Obligaciones del Comprador

- Elegir el modo de transporte.
- Soportar el costo del riesgo inherente al transporte, incluyendo seguimiento en tránsito, reclamaciones, etc.
- Efectuar el despacho de exportación de la mercancía.

DAT- Entrega en terminal

(Indicando el lugar de destino convenido)

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercancía, por su cuenta, a disposición del Comprador, en el lugar de destino convenido en el país del Importador, incluyendo las maniobras de descarga.
- Se pone a disposición del comprador en la terminal designada en el puerto o lugar de destino acordados (Terminal incluye cualquier lugar, cubierto o no, muelle, almacén, o terminal de carretera, ferroviaria o aérea). Correr con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta la terminal.
- Efectuar despacho de exportación de la mercancía.

Obligaciones del Comprador

- Soportar los riesgos y gastos que ocurran después de recibida la mercancía en el lugar convenido después del descargue

DDP- Entregado Derechos Pagados

(Indicando el lugar de destino convenido)

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercancía, por su cuenta, a disposición del Comprador, en el lugar de destino convenido en el país del Importador, incluidas las maniobras de descarga
- Efectuar despacho de exportación e importación de la mercancía.
- Representa la máxima obligación para el vendedor

Obligaciones del Comprador

Soportar los riesgos y gastos que ocurran después de recibida la mercancía en el lugar convenido.

FOB - Franco a Bordo

(Indicando el puerto de embarque convenido)

Tipo de Transporte: Marítimo

Obligaciones del Vendedor

Entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el Comprador en el puerto de embarque convenido

- Efectuar despacho de exportación

Obligaciones del Comprador

- Designar y reservar el Buque.
- Correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque.
- Obtener licencias para importación
- Efectuar el despacho de importación de la mercancía

CIF - Costo, Seguro y Flete

(Indicando el puerto de destino)

Tipo de Transporte: Marítimo

Obligaciones del Vendedor

Contratar el buque, siendo por su cuenta el flete y la carga hasta el puerto de destino.

- Efectuar despacho de exportación
- Suscribir una póliza de seguro de protección de la mercancía en el transporte por un importe mínimo del 110% de su valor

Obligaciones del Comprador

Aunque el Vendedor contrata y paga el seguro, la mercancía viaja a riesgo del Comprador, quien es el beneficiario de la póliza por designación directa o por el carácter transferible de la misma.

- Efectuar despacho de importación.

5.3.3. TERMINOS DE NEGOCIACION EN SERVICIOS:

Para hacer el comparativo con el costeo de las empresas de servicios en cuanto a sus exportaciones solo se tendrá en cuenta las modalidades de transporte.

EXW

La responsabilidad del vendedor se da en el momento que pone a disposición del comprador en el mismo lugar donde fue elaborada o en otro lugar designado. Es clave que se especifique claramente el lugar de entrega.

En este tipo de transporte da la menor obligación para el vendedor, siendo el comprador el que tiene todos los costos y riesgos en la exportación del servicio. En cuanto a las modalidades se puede decir que el suministro transfronterizo y movimiento del consumidor son las que se ven reflejadas en EXW.

Obligaciones del Vendedor

- Entrega del servicio y documentos necesarios

Obligaciones del Comprador

- Pago del servicio
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

Es importante decir que esta modalidad de exportación en bienes será tomada como base para determinar los diferentes costos de exportación en cada una de las modalidades de las empresas de servicios. A pesar de que existen más modalidades en exportación de bienes según los incoterms se tomara como base EXWORKS debido a que es el más similar en cuanto a exportación en empresas de servicios gracias a que los productos no tienen que ser despachados ni transportados fuera del país por cuenta del vendedor.

Si bien hay otras clases de modalidades en exportación de bienes como FCA (Franco transportista), FCA (transporte pagado hasta), CIP (transporte y seguro pago hasta), solo se tendrán en cuenta para este ejercicio DAT (entrega en terminal) y DDP puesto que son tipos de transporte que se pueden acoplar más a la exportación de servicios, haciendo el comparativo de la siguiente manera:

DAT- Entrega en terminal

(Indicando el lugar de destino convenido)

Para este tipo de transporte la comparación con la modalidad de exportación de servicios se da en movimiento de personas y presencia comercial, donde el empresario tiene que llevar su servicio al mercado seleccionado, siendo las obligaciones de ambas partes las siguientes:

Obligaciones del Vendedor

- Entregar el servicio, por su cuenta, a disposición del Comprador, en el lugar de destino convenido en el país del Importador, incluyendo las maniobras de descarga.
- Se pone a disposición del comprador en el país designado en el puerto o lugar de destino acordados. Correr con todos los riesgos que implica llevar el servicio hasta el país de destino.
- Efectuar despacho de exportación del servicio.

Obligaciones del Comprador

- Soportar los riesgos y gastos que ocurran después de recibido el servicio en el lugar convenido.

DDP- Entregado Derechos Pagados

(Indicando el lugar de destino convenido)

En este caso la comparación se da igualmente con las modalidades de movimiento de personas y presencia comercial, pero en este tipo de transporte el vendedor tendrá que hacerse cargo también del despacho de la importación.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar el servicio, por su cuenta, a disposición del Comprador, en el lugar de destino convenido en el país del Importador.
- Efectuar despacho de exportación e importación del servicio.
- Representa la máxima obligación para el vendedor

Obligaciones del Comprador

- Soportar los riesgos y gastos que ocurran después de recibida la mercancía en el lugar convenido.

5.3.4. CLASIFICACION EMPRESAS POR MODALIDAD

Para definir los costos de las exportaciones de servicios se trabajara tomando cada una de las modalidades de exportación y se clasificaran las empresas en cada una de estas. Se tratara cada clase de servicios y se tomaran las posibles variables que pueden incidir en los costos de las empresas:

5.3.4.1 Suministro Fronterizo

En esta modalidad las empresas que exportan el servicio no tendrán que trasladar personas, equipo, o consumidores. Igualmente las empresas hacen uso de sus propias instalaciones y oficinas lo que genera una reducción en los costos de las empresas y una ventaja en cuanto a las exportaciones.

A continuación se darán en las Tablas 11, 12, 13 y 14 cuatro ejemplos de los tipos de servicios que pueden ser exportados por esta modalidad. Se identificarán, definirán y explicarán cuales son los costos en los que el empresario debe incurrir para la internacionalización del servicio.

Tabla 11. Costos para la exportación de servicios de Telecomunicaciones

SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES		
Se tomara como ejemplo el servicio de los Call Centers que son prestados en Colombia hacia otras empresas del exterior.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
IDIOMA	La empresa debe adaptar su servicio al país al que exporta, esto implica tener en cuenta que sus empleados deben manejar un segundo idioma (Inglés, Francés, Alemán, etc.)	Costo operacional
	Dependiendo del cliente la empresa deberá	

CAPACITACION	capacitar a sus empleados en cuanto a protocolos que deben manejar con las personas del extranjero por cuestiones de culturas.	Costo operacional
EQUIPO Y MAQUINARIA	En dado caso que la empresa tenga que aumentar sus instalaciones para atender la demanda, deberá incurrir en adquisición de nuevos equipos que soporten y aseguren la calidad del servicio.	Costo operacional
REDES	La banda ancha con la que debe contar la empresa debe tener la capacidad de soportar una comunicación internacional constante que garantice que el servicio prestado no tenga interrupciones y cumpla con los niveles de calidad esperados por el cliente internacional.	Costo operacional
PLATAFORMA INTERNACIONAL	La plataforma utilizada por la empresa, es decir, el sistema operativo deberá ser cambiado por uno que se acople al servicio internacional.	Costo operacional
COMISIONES BANCARIAS	La empresa debe tener en costos que debe incurrir en cuanto a las transacciones internacionales para fijar su precio final.	Costo indirecto
DOCUMENTACION	Certificaciones internacionales que demuestran la calidad del servicio ofrecido.	Costo directo

Fuente: Propia

Tabla 12. Costos para la exportación de servicios de educación (online)

SERVICIOS DE EDUCACION (ONLINE)
--

Se tomara como ejemplo una universidad que quiere ofrecer un programa online para captar la atención de estudiantes extranjeros que le ayuden a posicionarse en el exterior.		
COSTOS		TIPO DE COSTOS
CERTIFICACION INTERNACIONAL	Para este caso específico, la universidad debe contar con una certificación internacional puesto que solo de esta forma asegurar que su servicio sea atractivo para los estudiantes internacionales. Además de ser un requisito para poder ofrecer este servicio en el extranjero.	Costo directo
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	La universidad deberá invertir en su posicionamiento en buscadores online tales como Google, con el objetivo de reclutar estudiantes del extranjero y hacerse conocer internacionalmente.	Costo operacional
PROFESORES CAPACITADOS	Los profesores que presten este servicio deben contar con varios idiomas y habilidades especiales para brindar un servicio de calidad y poder competir con las demás universidades internacionales.	Costo directo
CANALES DE COMUNICACIÓN	La universidad deberá tener una página web en Ingles para ofrecer sus servicios, deberá contar con una persona capacitada para atender a las consultas extranjeras (Teléfono y mail) y si la universidad desea también alguien que se encargue de redes sociales.	Costo operacional
	Contar con una plataforma que permita una	

PLATAFORMA	excelente cercanía entre el profesor y el alumno para el desarrollo de las clases, también para tener un mecanismo de evaluación seguro y confiable.	Costo operacional
------------	--	-------------------

Fuente: Propia

Tabla 13. Costos para la exportación de servicios de diseño, imagen, publicidad, producción de TV, Cine.

SERVICIOS DE DISEÑO, IMAGEN, PUBLICIDAD, PRODUCCIÓN DE TV, CINE		
Para este caso se tomara como ejemplo una agencia de publicidad, los costos en los que debe incurrir la empresa se reducen a la estrategia que tomara para hacerse dar a conocer y para hacer visible su trabajo a nivel internacional.		
COSTOS		TIPO DE COSTOS
CANALES DE COMUNICACION	Lo primordial será tener una página web en el idioma según el mercado al que se quiera llegar. Tener a una persona que se encargue de los clientes internacionales (mail, teléfono y redes sociales)	Costo operacional
ALIANZAS ESTRATEGICAS	El empresario puede hacer contacto con empresas de publicidad de otros países, esto para facilitar su entrada al mercado y obtención de clientes.	Costo indirecto
POCISIONAMIENTO EN BUSCADORES	La agencia deberá invertir en su posicionamiento en buscadores online tales como google, con el objetivo de conseguir clientes potenciales en el extranjero del extranjero y hacerse conocer	Costo operacional

	internacionalmente.	
--	---------------------	--

Fuente: Propia

Tabla 14. Costos para la exportación de servicios comerciales.

SERVICIOS COMERCIALES		
En esta categoría se encuentran todas las asesorías y consultorías de empresas hacia el extranjero, ya pueden ser asesorías legales, contables, financieras, marketing, etc. Pero se tomara como ejemplo la venta de software en el exterior.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
CANALES DE COMUNICACION	Donde el cliente tenga la posibilidad de contactar a la empresa por medio de diferentes canales, tales como página web, teléfono y mail. Esto lograría que la empresa tenga la capacidad de dar respuesta a aquellos clientes internacionales que requieran información de asesorías, consultorías, o simplemente asuntos comerciales.	Costo operacional
SOPORTE TECNICO	Cuando se está exportando únicamente el software y no hay movimiento de personas que garanticen la buena implementación, es importante contar con una línea y/o plataforma online que le garantice al cliente que se le brindara el soporte técnico necesario vía telefónica o remota.	Costo directo
PARTICIPACION FERIAS INTERNACIONALES	En este caso incluimos esta variable dentro de la estrategia de marketing en la que incurren muchas empresas cuando quieren ser reconocidas internacionalmente. Participar en ferias les da la posibilidad de hacer contactos o	Costo operacional

	alianzas internacionales que faciliten su proceso de exportación.	
--	---	--

Fuente: Propia

5.3.4.2 Movimiento de personas

En esta modalidad se tiene en cuenta el desplazamiento del personal de manera temporal mientras cumple la función que va a desarrollar en el exterior, teniendo en cuenta los costos en los que tiene que incurrir la empresa para el traslado del personal.

Igualmente que en la modalidad anterior, a continuación en las Tablas 15 y 16 se definirán los diferentes costos que se deben analizar y tener en cuenta para la exportación de los servicios bajo esta modalidad.

Tabla 15. Costos para exportar servicios comerciales (consultorías)

SERVICIOS COMERCIALES (CONSULTORÍAS)		
Se tomara como ejemplo una consultoría legal de un bufete de abogados en otro país, donde se tiene que trasladar el abogado a asesorar a la empresa o persona en el exterior.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
PERSONAL PROFESIONAL	Costo por hora o salario extra de la persona calificada para realizar la asesoría en el país extranjero.	Costo directo
CAPACITACION	En dado caso que se tenga que capacitar el empleado sobre términos y vocabulario específico en el lenguaje necesario.	Costo operacional
ALQUILER EQUIPOS	Si la persona necesita alguna clase de equipo de trabajo, como un computador.	Costo indirecto

ALQUILER DE OFICINAS O ESPACIOS	Si la empresa desea prestar el servicio en algún lugar específico deberá tener en cuenta los costos de alquiler.	Costo indirecto
SERVICIOS ADICIONALES	Informes, ensayos, videos, inspecciones y estudios complementarios.	Costo indirecto
COSTOS DE TRANSPORTE	La empresa deberá incurrir en los costos de tiquete, hospedaje y viáticos de la persona que se traslade al otro país.	Costo operacional
ENVIO DE EQUIPOS	Si la empresa necesita enviar algún equipo de trabajo para que el servicio pueda ser prestado.	Costo operacional.

Fuente: Propia

Tabla 16. Costos para exportar servicios de educación

SERVICIOS DE EDUCACIÓN		
Para este caso se tomara como ejemplo un seminario de una universidad en otro país. En este servicio se estaría trasladando el docente al otro país.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
COSTOS DE TRANSPORTE	En dado caso que el seminario no sea pagado por otra universidad o empresa se debe incurrir en tiquete, hospedaje y viáticos.	Costo operacional
PERSONAL CAPACITADO	El docente debe saber varios idiomas y tener excelente conocimiento del tema para ofrecer un servicio de muy buena calidad.	Costo directo
SERVICIOS ADICIONALES	Informes, ensayos, videos, inspecciones y estudios complementarios.	Costo indirecto

ALQUILER EQUIPOS	Si la persona necesita alguna clase de equipo de trabajo, como un computador.	Costo operacional
ALQUILER DE OFICINAS O ESPACIOS	Si la universidad desea prestar el servicio en algún lugar específico deberá tener en cuenta los costos de alquiler.	Costo operacional
ENVIO DE EQUIPOS	Si la universidad necesita enviar algún equipo de trabajo para que el servicio pueda ser prestado.	Costo operacional

Fuente: Propia

5.3.4.3. Movimiento de consumidores

En esta modalidad para que el servicio sea prestado la persona del exterior tiene que movilizarse al país local. Los costos extras que la empresa tiene que incurrir serán en el país de origen.

Los ejemplos que se tendrán en cuenta dentro de esta modalidad, son los servicios de educación (Tabla 17), servicios relacionados con la salud (Tabla 18) y servicios recreativos, culturales y deportivos (Tabla 19).

Tabla 17. Costos para la exportación de servicios de educación.

SERVICIOS DE EDUCACIÓN
En este caso se tomara nuevamente una universidad que quiera ofrecer sus servicios a estudiantes extranjeros, pero esta vez el servicio se brindara en las instalaciones del país local, donde el estudiante tendrá que trasladarse de su país de origen a Colombia para que el servicio se le pueda suministrar, dentro de esta clase de servicio se encontraron los siguientes costos en que la universidad tendría que incurrir.

COSTOS		TIPO DE COSTO
CERTIFICACION INTERNACIONAL	Para este caso específico, la universidad debe contar con una certificación internacional puesto que solo de esta forma asegurar que su servicio sea atractivo para los estudiantes internacionales. Además de ser un requisito para poder ofrecer este servicio en el extranjero.	Costo directo
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	La universidad deberá invertir en su posicionamiento en buscadores online tales como Google, con el objetivo de reclutar estudiantes del extranjero y hacerse conocer internacionalmente.	Costo operacional
PROFESORES CAPACITADOS	Los profesores que presten este servicio deben contar con varios idiomas y habilidades especiales para brindar un servicio de calidad y poder competir con las demás universidades internacionales.	Costo directo
CANALES DE COMUNICACIÓN	La universidad deberá tener una página web en Inglés para ofrecer sus servicios, deberá contar con una persona capacitada para atender a las consultas extranjeras (Teléfono y mail) y si la universidad desea también alguien que se encargue de redes sociales.	Costo operacional

Fuente: Propia

Tabla 18. Costos para los servicios relacionados con la salud

SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD		
El ejemplo más claro es el turismo de salud, donde se tomaran clínicas de cirugía estética para hacer el análisis de los costos. En este caso los pacientes tendrían que desplazarse a Colombia para recibir los servicios médicos.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
ALIANZAS ESTRATEGICAS	Las clínicas podrán hacer alianzas con otras clínicas de diferentes países para lograr obtener clientes internacionales, ofreciendo un servicio de muy buena calidad con precios altamente competitivos.	Costo indirecto
DOCUMENTACION	Para prestar un servicio confiable y obtener la seguridad del cliente la clínica deberá tener al día toda la documentación requerida, tales como certificaciones, permisos y registros.	Costo directo
PAQUETES	Para ofrecer este servicio las empresas pueden hacer paquetes para ofrecerles a los clientes, en donde se encuentra el tiquete, y hospedaje. Para esto se tendrán que hacer alianzas con hoteles y agencias de viajes donde para cada quien se dispondrá un porcentaje de la venta.	Costo indirecto
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	La clínica deberá invertir en su posicionamiento en buscadores online tales como Google, con el objetivo de	Costo Operacional

	reclutar clientes del extranjero y hacerse conocer internacionalmente.	
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberá tener una página web en Inglés para ofrecer sus servicios, deberá contar con una persona capacitada para atender a las consultas extranjeras (Teléfono y mail).	Costo operacional
PERSONAL DE APOYO	En dado caso que la exportación del servicio sea algún país que tenga otro idioma diferente a español la empresa deberá contratar a alguien para hacerse cargo del traslado y acompañamiento del cliente con conocimiento de varios idiomas.	Costo indirecto
PERSONAL CAPACITADO	Tanto como los doctores como los empleados que presten este servicio deben contar con varios idiomas y habilidades especiales para brindar un servicio de calidad y poder competir con las demás clínicas internacionales.	Costo directo

Fuente: Propia

Tabla 19. Costos para exportar servicios recreativos, culturales y deportivos.

SERVICIOS RECREATIVOS, CULTURALES Y DEPORTIVOS	
El ejemplo más claro para determinar los costos de exportación de esta clase de servicio serían las escuelas de deportes, tomando una escuela de tenis ubicada en Colombia donde los consumidores se tienen que desplazar para suministrarles el servicio.	
COSTOS	TIPO DE COSTO

PAQUETES	Las escuelas pueden recurrir a armar paquetes vacacionales, donde no solo este incluido el servicio de tenis si no también el de agencias de viajes y hospedaje. Para esto la empresa tendrá que dar un porcentaje de las ganancias a hoteles y agencias de viajes.	Costo indirecto
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	La escuela deberá invertir en su posicionamiento en buscadores online tales como google, con el objetivo de reclutar clientes del extranjero y hacerse conocer internacionalmente.	Costo operacional
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberá tener una página web en Ingles para ofrecer sus servicios, deberá contar con una persona capacitada para atender a las consultas extranjeras (Teléfono y mail).	Costo operacional
PERSONAL DE APOYO	En dado caso que la exportación del servicio sea algún país que tenga otro idioma diferente a español la empresa deberá contratar a alguien para hacerse cargo del traslado y acompañamiento del cliente con conocimiento de varios idiomas.	Costo indirecto
PROFESORES CAPACITADOS	Los profesores que presten este servicio deben contar con varios idiomas y habilidades especiales para brindar un servicio de calidad y poder competir con las demás escuelas internacionales.	Costo directo

Fuente: Propia

5.3.4.4 Presencia comercial

En este caso, para poder prestar el servicio, la empresa debe establecer una sede o sucursal en un país extranjero. Deben establecer la presencia comercial a través de sedes o sucursales en el país donde van a prestar sus servicios. Por esto mismo esta modalidad es en la que las empresas deben incurrir en mayores costos.

A continuación en las tablas 20, 21, 22, 23 y 24 se mostraran 5 tipos de servicios que pueden ser exportados bajo esta modalidad. Siendo esta la última modalidad, el empresario debe reconocer que tipo de servicio desea exportar para de esta forma conocer en qué tipo de costos debe incurrir en el proceso

Tabla 20. Costos para la exportación de servicios recreativos, culturales y deportivos.

SERVICIOS RECREATIVOS, CULTURALES Y DEPORTIVOS		
Para esta clase de servicio se tomara como ejemplo la misma escuela de tenis pero esta vez ofreciendo el servicio en el extranjero.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
INSTALACIONES	Se tendría que adquirir un lugar para suministrar el servicio en el país de destino. En este caso se tendría que adquirir canchas de tenis o una sede para la realización de las clases, además de tener oficina o un lugar para el personal administrativo.	Costo operacional
ALIANZAS	La escuela puede hacer alianzas con escuelas ya establecidas para hacer uso de las canchas, además de facilitar la entrada al mercado.	Costo indirecto

TRANSPORTE DEL PERSONAL	En dado caso que la empresa no quiera contratar a nuevos profesores tendrá que transportar a sus empleados al país seleccionado para brindar el servicio.	Costo operacional
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberá tener una página web en Ingles para ofrecer sus servicios, deberá contar con una persona capacitada para atender a las consultas extranjeras (Teléfono y mail).	Costo directo
PERSONAL CAPACITADO	Si los empleados son trasladados desde el país de origen, es necesario que tengan conocimiento del idioma del mercado seleccionado.	Costo directo
TRANSPORTE MATERIAL DE TRABAJO	Los equipos y material de trabajo que serán utilizados en el país de destino deberán ser transportados para poder brindar el servicio.	Costo operacional
SALARIOS	Los pagos de los empleados pueden ser mayores de acuerdo con lo acordado entre ambas partes.	Costo directo
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	La escuela deberá invertir en su posicionamiento en buscadores online tales como google, con el objetivo de reclutar clientes del extranjero y hacerse conocer internacionalmente.	Costo operacional
DOCUMENTACION	Para prestar el servicio en el país escogido se deberán tener permisos y certificaciones controladas por dicho gobierno.	Costo directo

Fuente: Propia

Tabla 21. Costos para la exportación de servicios de construcción

SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN		
Se tomara a una empresa constructora que quiera empezar a incurrir en otros mercados para definir los costos de exportación se esta clase de servicio.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
INSTALACIONES	Se tendría que adquirir un lugar para suministrar el servicio en el país de destino. En este caso se tendría una oficina para manejar el tema administrativo.	Costo operacional
ALIANZAS COMERCIALES	La empresa puede hacer alianzas con constructoras ya establecidas en el país de destino, lo que generara mayor facilidad de entrada al mercado y reducción de costos operativos.	Costo indirecto
CONTRATACION DE PERSONAL	En este caso es más factible y menos costosa la contratación de profesionales con nacionalidad del país de destino, puesto que ya tiene conocimiento del mercado y están establecidos de en dicho país.	Costo directo
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberá tener una página web en Ingles para ofrecer sus servicios, deberá contar con una persona capacitada para atender a las consultas. (Teléfono y mail).	Costo operacional
TRANSPORTE	Los equipos y material de trabajo que serán utilizados en el país de destino	Costo operacional

MATERIAL DE TRABAJO	deberán ser transportados para poder brindar el servicio.	
DOCUMENTACION	Para prestar el servicio en el país escogido se deberán tener permisos y certificaciones controladas por dicho gobierno.	Costo directo

Tabla 22. Costos para la exportación de servicios relacionados con la salud.

SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD		
Para este caso se tomara como ejemplo una clínica que quiera expandir su mercado y quiera llevar sus servicios a otros países.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
INSTALACIONES	Se tendría que adquirir un lugar para suministrar el servicio en el país de destino. En este caso se tendría una clínica para manejar el tema de servicios y administrativo.	Costo operacional
CONTRATACION DE PERSONAL	En caso que la empresa no quiera llevar a sus doctores desde acá tendrá que contratar profesionales con nacionalidad del país de destino, esto es beneficioso puesto que ya tienen conocimiento del mercado y están establecidos en dicho país.	Costo directo
TRANSPORTE	En dado caso que la empresa no quiera contratar a nuevos doctores tendrá que	Costo operacional

PERSONAL	transportar a sus empleados al país seleccionado para brindar el servicio.	
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberá tener una página web en Inglés para ofrecer sus servicios, deberá contar con personas capacitadas para atender a las consultas. (Teléfono y mail).	Costo operacional
TRANSPORTE MATERIAL DE TRABAJO	Los equipos y material de trabajo que serán utilizados en el país de destino deberán ser transportados para poder brindar el servicio.	Costo operacional
ALIANZAS EPS	Para poder prestar este servicio en otro país es necesario hacer alianzas con EPS para poder adquirir clientes de una manera más sencilla. Para esto se tendrán que dar un porcentaje de las ganancias a dicho socio estratégico.	Costo indirecto
DOCUMENTACION	Para prestar el servicio en el país escogido se deberán tener permisos y certificaciones controladas por dicho gobierno.	Costo directo

Fuente: Propia

Tabla 23. Costos para la exportación de servicios financieros.

SERVICIOS FINANCIEROS		
El mejor ejemplo en esta clase de servicio sería un banco que quisiera brindar el servicio en el extranjero, para esto tendría que incurrir en los siguientes costos		
COSTOS		TIPO DE COSTO
	Se tendría que adquirir un lugar para	

INSTALACIONES	suministrar el servicio en el país de destino. En este caso se tendría una sede para manejar el tema de servicios y administrativo.	Costo operacional
CONTRATACION DE PERSONAL	En este caso es más factible y menos costosa la contratación de profesionales con nacionalidad del país de destino, puesto que ya tiene conocimiento del mercado y están establecidos de en dicho país.	Costo directo
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberá tener una página web en Ingles para ofrecer sus servicios, deberá contar personas capacitada para atender a las consultas. (Teléfono y mail).	Costo operacional
TRANSPORTE MATERIAL DE TRABAJO	Los equipos y material de trabajo que serán utilizados en el país de destino deberán ser transportados para poder brindar el servicio.	Costo operacional
DOCUMENTACION	Para prestar el servicio en el país escogido se deberán tener permisos y certificaciones controladas por dicho gobierno.	Costo directo
GOBIERNO	Se deberá tener en cuenta las regulaciones sobre las tasas de intereses que tenga dicho país.	Costo indirecto

Fuente: Propia

Tabla 24. Costos para la exportación de servicios relacionados con el turismo y los viajes.

SERVICIOS RELACIONADOS CON EL TURISMO Y LOS VIAJES		
Se tomara como ejemplo un hotel vacacional que quiera diversificar su mercado y llevar el servicio a otros países.		
COSTOS		TIPO DE COSTO
INSTALACIONES	Se tendría que adquirir un lugar para suministrar el servicio en el país de destino. En este caso se tendría una sede para manejar el tema de servicios y administrativo.	Costo operacional
CONTRATACION DE PERSONAL	En este caso es más factible y menos costosa la contratación de profesionales con nacionalidad del país de destino, puesto que ya tiene conocimiento del mercado y están establecidos de en dicho país.	Costo directo
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberá tener una página web en Ingles para ofrecer sus servicios, deberá contar personas capacitada para atender a las consultas. (Teléfono y mail).	Costo operacional
TRANSPORTE MATERIAL DE TRABAJO	Los equipos y material de trabajo que serán utilizados en el país de destino deberán ser transportados para poder brindar el servicio.	Costo operacional
DOCUMENTACION	Para prestar el servicio en el país escogido se deberán tener permisos y certificaciones controladas por dicho	Costo directo

	gobierno.	
ALIANZAS COMERCIALES	En el caso de este servicio el hotel podría hacer alianzas con agencias de viajes para hacer paquetes vacacionales y tener una promoción del servicio más efectiva, para esto tiene que incurrir en un porcentaje de las ventas en dicho socio.	Costo indirecto

Como se mostró en las tablas anteriores, un servicio puede ser exportado bajo una sola modalidad o bajo varias. Por tal motivo, el empresario debe identificar cual es el modo de entrada que desea para su servicio, ya que los costos varían según la modalidad elegida.

El anterior capítulo, busca ser una guía para el exportador de servicios para determinar sus costos y poder fijar un precio acorde al mercado seleccionado. Se utilizaron las variables más significativas para ser usadas en cada modalidad de exportación, pero si el empresario piensa que para ofrecer su servicio debe incurrir en más costos de exportación será necesario que los incluya para poder hacer un análisis más completo.

6. CONCLUSIONES

El gran auge que ha tenido el comercio internacional ha generado que entidades públicas y privadas se preocupen por promover la exportación de productos y servicios en los pequeños y medianos empresarios. En Colombia, entidades como Proexport trabajan para apoyar a todos los empresarios en el proceso de internacionalización de sus empresas de bienes y servicios. Por tal motivo, se han creado varias herramientas de selección de mercados internacionales, que aunque en un principio eran aplicables únicamente a empresas productoras, con el paso de los años, dado el crecimiento de las exportaciones de las empresas de servicios, se han logrado mayores aproximaciones también para las empresas de servicios.

En el transcurso de la investigación hemos identificado que a diferencia de los productos, los servicios tienen una mayor complejidad en su clasificación, investigación, categorización y en las variables que lo afectan para el proceso de internacionalización, por lo que el modelo o metodología propuesta deja en su mayoría espacio a la percepción del empresario de su empresa, su tipo de servicio, su mercado, entre otros. Por tal motivo, y aunque el documento buscaba lograr una mayor aproximación de que se había trabajado por otros autores anteriormente, no es posible considerar que el modelo es aplicable para todo tipo de servicio en su perfección, aunque si logra mostrarle al empresario que variables son de vital importancia tener en cuenta para la selección de mercados, además de los costos en los que debe incurrir tanto para exportar, como para seleccionar su precio internacional.

Adicionalmente, a pesar de que no existe una herramienta establecida para la exportación de servicios, es importante reconocer que en la aplicación del modelo, el empresario debe apoyarse de varias herramientas ya existentes que ofrecen entidades públicas, principalmente Proexport, lo cual exige una investigación bastante amplia del empresario, guiándolo hacia la investigación de los mercados internacionales, logrando capacitarlo en aspectos de comercio internacional, y fomentando su participación en talleres, ferias y seminarios ofrecidos actualmente para los empresarios Colombianos.

A si mismo se encontraron debilidades y poca ayuda hacia el exportador en cuanto a su fijación de precios en mercados internacionales, esto puede ser por el poco conocimiento del empresario en cuanto a sus costos de exportación y competidores del mercado. Si el exportador llega a un país con un precio indebido podría llevar a la quiebra a la empresa o no ser exitoso por eso mismo recomendamos tener en cuenta todas las variables posibles para la fijación de los precios internacionales ya que no pueden ser los mismos utilizados a nivel nacional. Por eso este trabajo pretende ser una guía para el exportador específicamente en los costos de la empresa y en los de exportación, brindándole información desde la base de los costos, explicándole el significado de estos, definiendo los costos fijos e indirectos de exportación.

Es importante que el empresario entienda que para una empresa de servicios los costos de exportación son diferentes a los de una empresa de bienes por eso no podrá tomar como referencia los estudios, informes ni herramientas que hay para la exportación de productos actualmente. Las empresas de bienes cuentan con más ayuda e información para poder exportar sus productos al extranjero lo que les facilita todo el proceso de exportación en cuanto a selección de mercados, logística, fijación de precios, estudios de mercados, bases de datos, etc.

En la actualidad Proexport está trabajando para poder brindarle una mejor ayuda a las empresas de servicios pero hasta el momento no cuentan con las mismas herramientas que tienen para la exportación de productos. Es por esto que se creó una guía sobre los costos de exportación más significativos para las empresas de servicios, tomando como base los incoterms para poder empezar a trabajar paso a paso las diferentes variables que pueden ser importantes a la hora de tomar la decisión del precio final. Con esta herramienta el empresario podrá saber, dependiendo de la modalidad en la se encuentre su exportación, cuales son los diferentes costos en los que tendrá que incurrir para llegar de la manera adecuada al mercado ya seleccionado anteriormente.

En este orden de ideas, este trabajo pretende colaborar con una buena internacionalización de las empresas de servicios, reduciendo el riesgo de entrada a mercados internacionales eligiendo el mejor país para exportar sus servicios y el mejor precio para lograr ser competitivos y sostenibles a largo plazo.

7. RECOMENDACIONES

Luego de una larga investigación y durante la realización del presente documento encontramos que muchas herramientas para la exportación, está dirigida mayormente a empresas productoras, por lo que aún hay muy pocos instrumentos que les facilitan actualmente a los empresarios de servicios su proceso de internacionalización. A pesar de

los esfuerzos de entidades del estado por fomentar la exportación de empresas colombianas, el ámbito de los servicios aún sigue siendo un campo inexplorado completamente, aunque la exportación de las empresas de servicios siga aumentando. Nuestro documento buscaba ofrecerles a los empresarios colombianos que exportan servicios, una metodología para la selección de mercados y una guía de costos en los cuales debe incurrir para su internacionalización. Y aunque este es un gran aporte y avance en cuanto a exportación de servicios, si es importante que entidades más grandes como Proexport también se preocupen por apoyar a estos empresarios en su proceso ya que como bien se sabe, la exportación de servicios es completamente diferente que la exportación de productos, a lo cual se le presta mayor atención actualmente. Nuestra recomendación por tal motivo es que Proexport, junto alguna entidad como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, creé una metodología dirigida a las empresas de servicios, donde apoyados de todas las herramientas que han desarrollado y actualmente han puesto a disposición de los colombianos en el portal web , el empresario realice su proceso de internacionalización de una forma más profunda y especializada.

Adicionalmente, es importante, que se cree una matriz de costos, que complemente el proceso de selección de mercados y aplique directamente a las empresas de servicios, dependiendo del tipo de servicio y modalidad de exportación. De esta forma, el proceso para el empresario será aún más completo, ya que al incluir los costos en los que se debe incurrir para el proceso de internacionalización, este analizará su oportunidad de exportar de una forma más real y le ayudara en la definición del precio internacional de su servicio, de esta forma la decisión de exportar estará mejor fundamentada e incluirá todos los pasos necesarios para una exportación exitosa.

Para finalizar, queremos reconocer que Proexport en su portal web cuenta con muchas buenas herramientas que a través de los años ha desarrollado para los empresarios Colombianos, estas son de gran utilidad para ellos cuando deciden exportar, por tal motivo, el portal debería ser complementado con aplicaciones dirigidas también a los empresarios de servicios. Adicionalmente, deberían crear más talleres y seminarios dirigidos a

empresarios de servicios, para de esta forma incentivar y capacitar a los empresarios de servicios.

8. BIBLIOGRAFIA

- *Algunos comentarios sobre la promoción de servicios exportables en el exterior.* (2006). LEGISCOMEX. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de <http://www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=29583495-26b0-4b44-9eda-a77d7810680a>.
- *Acuerdos Vigentes*, Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>
- *Apertura para los servicios es inmediata por TLC* (2012, agosto). Recuperado el 8 de Noviembre de 2013, de <http://www.portafolio.co/negocios/apertura-los-servicios-es-inmediata-tlc>
- BANCOBICE .(2003). *Guía del exportador*. Recuperado de http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/comercializacion_internacional/documentos/guiabice.pdf
- Castro, A. (2008) *La exportación en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- *Central Product Classification*, Recuperado del portal de United Nations Statistics Division el 14 de Diciembre de 2013, en <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=16&Lg=1&Top=1>
- CIAT. (2010). *Modelo de rentabilidad financiera*. http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/modelo_de_rentabilidad_financiera.pdf
- *Clasificación Central de Productos CPC*, (s.f).Recuperado el 12 de diciembre de 2013,del Portal de DANE en <http://www.dane.gov.co/index.php/nomenclaturas-y-clasificaciones/nomenclaturas-nacionales/103-clasificaciones/nacionales/2722-clasificacion-central-de-productos>
- *Costos y gastos*. (s.f.). Recuperado el 13 de Noviembre de 2013, de <http://ienuevagrana.wikispaces.com/file/view/Costos+y+Gastos.pdf>

- Decreto 2685 de 1999. Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Recuperado el 9 de Enero de 2014, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/1999/decreto_2685_1999.html#1
- Diferencia entre costos y gastos. (2011). Recuperado de <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-costo-y-gasto.html>
- *El riesgo país* (s.f). Recuperado el 8 de Enero de 2014, de <http://www.deperu.com/miscelanea/riesgo-pais.html>
- Esther, E. (2012). *El dilema de los costos en las empresas de servicios*. Recuperado el 13 de noviembre, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2012/V20n35-I/pdf/a02v35n1.pdf>
- *Exportación de servicios en Colombia*. (s.f). Recuperado el 8 de Enero de 2014, de http://www.larepublica.co/asuntos-legales/exportaci%C3%B3n-de-servicios-en-colombia_46816
- *Exportaciones de bienes y servicio (% del PIB)*, (s.f). Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS>
- *Guía de exportación de servicios*. (2002). Secretaría de desarrollo económico. Recuperado el 13 de Diciembre de 2013, de <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/Apoyo/guiaexposervicios.pdf>
- Legiscomex. (2010). Incoterms2010. Recuperado de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/I/incoterms-2011-exw/incoterms-2011-exw.asp>
- Liberos, E. (2011). Selección de mercados internacionales. *IEDGE*, Recuperado el 10 de Noviembre de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-internacional/plan-marketing-internacional/eduardo-liberos-seleccion-de-mercados-internacionales/>

- Portal Oficial Proexport. Recuperado de <http://www.proexport.com.co/proexport/que-es-proexport>
- PROEXPORT. (2010). Importancia de los incoterms 2010. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=67860>
- Ribaya, F. (1999). Costes. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=cUoaC8IjmboC&lpg=PA35&dq=concepto%20coste&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- *Sin IVA para exportar servicios.* (2013). Revista Dinero. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de <http://www.dinero.com/actualidad/nacion/articulo/eliminacion-iva-para-exportar-servicios/187395>
- Todologística. *Exportando servicios.* Recuperado de <http://www.todologistica.com/online/site/75174I1.php?print=1>
- *Un 8% aumentaron las exportaciones de servicios y comunicaciones en el país: Mincomercio.* Caracol Radio. Recuperado el 10 de diciembre de 2014, de <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/un-8-aumentaron-las-exportaciones-de-servicios-y-comunicaciones-en-el-pais-mincomercio/20130831/nota/1961569.aspx>
- Un poco de costos para los no expertos. Universidad Eafit. Recuperado el 14 de Diciembre de 2013, de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/costos-presupuesto/b1.pdf>