



UAI

**Universidad
Abierta
Interamericana**

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Comercio Internacional

Sede: Centro



ESTUDIO DE CASOS

- Exportación de Servicios

UAI Universidad
Abierta
Interamericana

Pagano, Mayra Florencia

Diciembre 2018



“Lo esencial es invisible a los ojos.”

Frase autoría del escritor francés Antoine de Saint-Exupéry, en el libro El Principito.

2. Introducción

Este trabajo final de tesina pretende generar un estudio de caso de Exportación de Servicios, que fue establecida por la Organización Mundial del Comercio en el año 1995, y que presenta un desarrollo y un dinamismo no visto anteriormente.

El desarrollo del mismo se basa en definir al sector de servicios, no solo por conceptos básicos de diccionarios, sino también por autores importantes a lo largo de estos años y el marco legal de la OMC en el cual se establecen los distintos tipos de servicios que se comercializan mundialmente y su historia.

Para ello, se llevó a cabo una investigación que brinda un panorama a nivel mundial, a nivel regional y a nivel local, analizando así la mirada de nuestro país en todo este tiempo y las políticas adoptadas. Teniendo en cuenta las políticas, se detalla cómo es el funcionamiento de la aduana en este tipo de comercio y todo lo que incluye el comercio internacional como medios de pago, contratos, transportes y las cuestiones tributarias.

Para concluir, se detalla de forma explicativa los pasos para realizar una exportación de servicios para aquellos lectores que tengan como objetivo llevar a cabo este tipo de internalización en sus empresas y/o emprendimientos. Se podrá observar las conclusiones obtenidas y a su vez los anexos que son necesarios para llevar a cabo una operación de exportación de servicios internacional.

3. Resumen de palabras claves

OMC: Organización mundial del comercio.

AGCS: Acuerdo General de Servicios.

GATS: Acuerdo General de Servicios en inglés.

FODA: Es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa.

Cadena de Valor: La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

CEPAL: La Comisión Económica para América Latina y el Caribe es el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región.

TICS: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.

PIB: Sigla de producto interior bruto, conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año.

AFIP: La Administración Federal de Ingresos Públicos es el organismo que tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria, aduanera y de recaudación de los recursos de la seguridad social de la Nación.

NAFTA: Nafta es un bloque económico de Tratado de Libre Comercio de América del Norte que está conformado por 3 países de América del Norte: Canadá, México, Estados Unidos.

ALADI: La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es un organismo internacional de ámbito regional. Dentro de los 13 miembros se encuentra Argentina.

FOB: Es un incoterm (una cláusula de comercio internacional) que se utiliza para operaciones de compraventa en las que el transporte de la mercancía se realiza por barco, ya sea marítimo o fluvial.

FMI: El Fondo Monetario Internacional es una organización integrada por 184 países, que trabaja para promover la cooperación monetaria mundial, asegurar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un alto nivel de empleo y crecimiento económico sustentable y reducir la pobreza.

4. Índice.

1. **Caratula.**
2. **Introducción. Página 3.**
3. **Resumen de las palabras claves. Página 4.**
4. **Índice. Página 5.**
5. **Marco Conceptual. Página 7.**
 - a. **Concepto de servicios según distintos autores.**
6. **Cadenas de Valor en los Servicios. Página 12.**
7. **El Acuerdo General de sobre el Comercio de Servicios. Página 12.**
 - a. **Concepto AGCS.**
 - b. **Historia del AGCS.**
 - c. **Clasificación de sectores de servicios según el AGCS.**
 - d. **Modalidades de prestación de un Servicio según AGCS.**
 - e. **Trato de la Nación más favorecida en el AGCS.**
8. **El sector de servicios a nivel mundial y en América Latina. Página 18.**
 - a. **La exportación de servicios en el mundo.**
 - b. **Las estadísticas mundiales de los comercios de servicios y su composición: los nuevos sectores dinámicos.**
 - c. **La exportación de servicios en América Latina.**
9. **El sector de servicios en Argentina. Página 23.**
 - a. **La exportación de servicios en Argentina y su promoción.**
 - b. **Relevancia del Sector de Servicios en la Economía Argentina.**
10. **Políticas adoptadas por los gobiernos argentinos (años 2003-2018). Página 27.**
11. **Régimen aduanero de Exportación de Servicios. Página 28.**
 - a. **Tratamiento Impositivo y Contratos.**
 - b. **El mercado meta y las PyMEs en la exportación argentina de servicios.**
 - c. **Análisis FODA de Argentina como exportador de servicios.**
 - d. **Medios de cobro.**
 - e. **Ingreso de divisas.**
 - f. **Registro de Marcas, Patentes y Derechos de Autor.**

g. Medios de Transporte Internacional.

12. Tutorial para realizar una primera exportación de servicios. Página 38.

a. Paso 1.

b. Paso 2.

c. Paso 3.

d. Paso 4.

13. Servicios relacionados con el Medio Ambiente. Página 41.

14. Conclusiones. Página 44.

15. Bibliografía. Página 45.

16. Anexos. Página 47.



UAI

**Universidad
Abierta
Interamericana**

5. Marco Conceptual

En los últimos 20 años, el comercio de servicios se ha convertido en el segmento más dinámico del comercio mundial, con un crecimiento más rápido que el del comercio de mercancías. Los países en desarrollo y las economías en transición han desempeñado un papel cada vez más importante en este ámbito, aumentando de un cuarto a un tercio su participación en las exportaciones mundiales de servicios durante este período.

Primero, comencemos a definir qué es un bien intangible.

A diferencia de otras industrias, las empresas desarrolladoras de software y servicios informáticos tienen la particularidad de comercializar un bien que puede llegar a ser intangible. Para entender aún más estos conceptos hay que diferenciarlos. Se consideran bienes tangibles todos aquellos de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos como ser materias primas, maquinarias, bienes finales, terrenos y dinero, entre otros.

No obstante, los bienes intangibles son aquellos de naturaleza inmaterial como, por ejemplo: el Know How, ciertos procesos operativos, las tecnologías de la información y servicios informativos, servicios profesionales, industrias culturales, entre otros.

Una cualidad importante que se destaca de los bienes intangibles está relacionada con el alto grado de incertidumbre asociado a las ventajas futuras esperadas de ellos. En muchas ocasiones las empresas relacionadas al sector de desarrollo de software y servicios informáticos emprenden actividades con el objetivo de crear, aumentar, difundir, medir y gestionar sus recursos intangibles; generando un coste para las empresas que no siempre son capaces de identificarlos y medirlos de forma adecuada y por ese hecho pueden o no aparecer en sus estados financieros.

Como ejemplo de las actividades intangibles podemos citar las actividades de formación, las inversiones en I+D (investigación y desarrollo), las acciones específicas de marketing, las encuestas realizadas para determinar la satisfacción de los empleados o de los consumidores.

Cabe destacar las diferencias de los bienes tangibles de los intangibles para señalar las características de los segundos.

Bienes tangibles	Bienes Intangibles
Inmediatamente visibles	Invisibles
Rigurosamente cuantificable	Difíciles de cuantificar
Se deprecian con el uso	Se valoran con un buen uso
Tiene aplicaciones finitas	Tiene múltiples aplicaciones sin reducir su valor
Se influye más con el control	Se influye más con la negociación
Pueden ser acumulados y almacenados	Dinámicos, corta vida si no se utilizan

Ya se han definido las diferencias entre bienes tangibles e intangibles, incluyendo dentro de esta última categoría a los servicios. A fin de poder entender este segmento es necesario definir qué se entiende por servicios.

En relación con el comercio internacional, la Organización Mundial del Comercio (OMC) y las Naciones Unidas entienden que exportar servicios es cuando una prestación de esta categoría es provista por una empresa a un cliente que tiene su residencia permanente o principal en un país diferente del cual se encuentra el prestador. Es decir, cuando prestador de servicio y cliente tienen sus respectivos lugares de residencia permanente en distintos países.

Para comenzar el estudio del caso, es necesario definir el tema lo más preciso posible. Para ello, se desarrollará una descripción de las variables que comprenden a la exportación de servicios, desde los diferenciales que poseen respecto de la exportación de bienes hasta su marco legal y regulatorio.

Asimismo, se abordará el contexto actual de la exportación de servicios a nivel mundial; luego regional (América Latina); para después adentrarnos en Argentina como país exportador de servicios. Indagaremos sobre los rasgos del perfil nacional exportador de servicios junto a sus destinos frecuentes y/o recomendados. Para luego concluir en un

análisis FODA sobre el contexto actual y cómo se para Argentina frente a él.

5.a. Concepto de servicios según distintos autores.

Para hablar de la exportación de servicios se requiere, en primera instancia, hacer foco en las características de estos últimos, ya que en ellas residen las grandes diferencias respecto de la exportación de bienes.

Los servicios, como bien lo define Philip Kotler (1993), son intangibles, y pueden o no tener relación con una representación física. La cualidad de intangibilidad les otorga a los servicios un carácter particular desde su concepción. Cada detalle de la actividad, al no ser vista, escuchada, olida, tocada o degustada antes del momento de la transacción, provoca cierta incertidumbre en los consumidores. La cual se despeja a través de la experiencia de compra del servicio. Ésta sucede en un lugar particular lleno de estímulos, mediante determinada infraestructura, con ciertas piezas de comunicación y principalmente con un equipo de personas que lo representan; conformando una percepción de calidad ligada a convertir ese intangible en tangible a través de las sensaciones generadas al momento de la transacción.

Si pensáramos en el tipo de servicio que concierne a dicho proyecto, el servicio a brindar se hace tangible en cada acción que genera el estudio de diseño sobre el trabajo a desarrollar; desde la forma de concertación de una reunión inicial, pasando por el proceso de abordaje del diseño, hasta la forma de presentación del proyecto al cliente. Por ello es importante comprender que la calidad percibida del servicio se construye mediante percepciones vividas a cada instante y en cada suceso con llegada directa o indirecta al consumidor.

Asimismo, como mencionan Zeithalm y Bitner (2002), la presencia de personas al brindar los servicios provoca que éstos no se otorguen dos veces de la misma manera, hablando así de una cualidad de heterogeneidad inherente. En comparación, los bienes logran ser estandarizados y uniformes, mientras que los servicios pueden desplegar un proceso similar en cada transacción; sin embargo, el factor humano siempre da su toque único e irrepetible.

El resto de las características que diferencian a los servicios de los bienes son: la inseparabilidad y su carácter perecedero. El primero refiere a la relación entre la producción y el consumo del servicio, en la mayoría de los casos se da en el mismo momento físico espacial o al menos siempre están presentes ambas acciones, aunque sea de manera remota. Respecto a la imperturbabilidad, se habla de la imposibilidad de almacenar servicios como ocurre con los productos físicos; no existen inventarios ni stocks.

Las particularidades antes detalladas son relevantes para planificar un plan de marketing de servicios; pudiendo influir claramente en las decisiones estratégicas a implementar en el mix de marketing. Tener presente las diferencias y los puntos de encuentro con el comercio de bienes nos permitirá planificar un plan de acción acertado a largo plazo. Una de las características centrales en la prestación de servicios es que existen distintos criterios para evaluar el mismo fenómeno y eso hace que en muchos casos sea difícil analizar el alcance del comercio de servicios; el hecho de que sea inmaterial y en alguna medida invisible, presenta algunas dificultades para su análisis.

Por otro lado, tiene sus facilidades ya que este tipo de venta no implica la utilización de flete, ni se perciben barreras físicas. Esto se produce gracias a las diferencias existentes entre el comercio de servicios y el comercio tradicional de bienes.

En el comercio tradicional de bienes estamos acostumbrados al rol regulador de la Aduana, donde los productos están identificados con un código arancelario y en donde en muchos casos, como en Argentina, se paga un derecho de exportación y en el mercado de destino se paga un arancel de importación o deben cumplir con determinadas barreras no arancelarias. Asimismo, pueden llegar a existir estímulos fiscales como los reintegros o reembolsos, y hasta exención en el IVA e Ingresos Brutos.

En el caso de la exportación de servicios, éstos no pasan por la Aduana ya que no tienen posición arancelaria en sí mismos, ni derecho de exportación y arancel de importación, como en el comercio de bienes.

Obviamente, no corresponde el flete ni el seguro a las cargas ya que por lo general las transacciones se realizan por vía electrónica o la prestación e implementación se realiza

por medio de viajes personales.

No obstante, pueden existir ciertas barreras que pueden dificultar los intercambios comerciales relacionadas con reservas que los diferentes mercados introduzcan en su legislación tributaria, restricciones para la apertura de filiales, reconocimiento de títulos o limitaciones de migraciones, entre otras.

Tanto en el comercio de bienes como de servicios se realiza un control al movimiento de divisas, pero de todas formas hay que tener en cuenta que la misma naturaleza material e intangible del comercio de servicio, hace que muchas normativas estén en una zona gris.

En algunas oportunidades la exportación de software requiere de un servicio complementario que implica un acompañamiento presencial por parte de la empresa al cliente.

Dicha circunstancia puede darse en el marco de la implementación de un determinado desarrollo, donde personal de la empresa debe viajar temporalmente y trabajar mano a mano con el cliente para la puesta en marcha de la aplicación o para terminar de delinear cuestiones específicas del producto. Dichas prácticas deben ser consideradas a la hora de elaborar un presupuesto o plan de desarrollo.

En tal presupuesto, deberemos considerar el concepto que prevalece en la facturación y definir claramente si facturaremos por producto, por servicio o por producto y servicio. En consecuencia, se definirá qué tipo de carga impositiva local y en destino tendremos para dicha exportación. Dependiendo del país donde se esté exportando, puede llegar a ver convenios de doble imposición.

Comúnmente los viajes pueden ser de escasos días, pero en otras oportunidades pueden prolongarse, debiendo incurrir en costos y obligaciones no previstas anteriormente.

Asimismo, pueden surgir determinados planteos por parte del cliente que requieran de capacitación presencial para optimizar el uso de la herramienta. En tales casos, es preciso asignar personal de nuestra empresa que cumpla con tales fines. En este sentido,

puede suceder que el propietario sea el encargado, pero en otros, un empleado deberá cumplir dicha tarea. Para ello, deberemos contar con una visa de trabajo, como así también seguros personales que cubran cualquier imprevisto relacionado a accidentes laborales o de otra envergadura ya que los utilizados en la Argentina, comúnmente no pueden ser utilizados en el extranjero.

Asimismo, puede suceder que debamos designar un recurso humano en forma permanente para un determinado proyecto en otro país. En tal caso puede ser que se requiera visa de residencia no permanente, para lo cual será necesario contactar a los organismos públicos correspondientes y representaciones diplomáticas. Vale aclarar, que dichos trámites pueden durar varias semanas o meses, por lo cual ser previsor en este aspecto será de gran ayuda.

6. Cadenas de Valor en los Servicios



TIPOS DE SERVICIOS	SECTORES	VALOR AGREGADO	Calidad de la mano de obra
Intensivos en Mano de Obra (Servicios de Contacto) Business Process Outsourcing BPO	Transporte, viajes, servicios personales, servicios para la agroindustria (empacado y procesamiento), turismo	BAJO	Estudios primarios y carreras tecnológicas, Conocimientos de inglés
Intensivos en Mano de Obra y Conocimiento (Information technology Outsourcing) ITO	Telecomunicaciones, servicios financieros, computación e informática, servicios empresariales (legales y contables, arquitectura, ingeniería y publicidad)	MEDIO	Estudios universitarios, diplomados. Conocimiento de inglés, administración
Intensivos en Conocimiento (Knowledge Process Outsourcing) KPO	Inteligencia de mercado, Consultoría de negocios, Servicios legales, Investigación y desarrollo, Diseño de nuevos productos	ALTO	Universitarios, profesionales especializados, maestría y doctorado. Conocimientos de inglés, administración, destrezas matemáticas u otros idiomas

7. Concepto según el AGCS

La exportación de servicios se encuentra enmarcada en el Acuerdo General de Servicios (GATS, 2014), que entró en vigor en enero de 1995 como resultado de la Ronda

Uruguay. Dicho acuerdo está avalado por los 160 miembros de la Organización Mundial de Comercio al día de la fecha, el cual afirma que se inspiró en el Acuerdo del comercio de bienes para establecer un sistema confiable de normas comerciales internacionales para promover el comercio y su desarrollo.

El AGCS define en el artículo I, como los definimos en el marco teórico, los cuatro modos de transferencia de servicios. A nivel mundial la mayoría de las transacciones de servicios suceden mediante el comercio transfronterizo.

7.a. Historia del AGCS

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) es el primer acuerdo comercial multilateral que abarca el comercio de servicios. Su elaboración fue uno de los principales logros de la Ronda de Uruguay de negociaciones comerciales, que tuvo lugar de 1986 a 1993. Había transcurrido casi medio siglo desde la entrada en vigor del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de 1947, que es su equivalente para el comercio de mercancías.

Durante mucho tiempo se ha puesto en duda la necesidad de un acuerdo sobre el comercio de servicios. Tradicionalmente se ha considerado que amplios sectores de la economía de servicios, desde hoteles y restaurantes hasta servicios de personal, son actividades internas que no se prestan a la aplicación de conceptos e instrumentos de política comercial. Otros sectores, desde el transporte ferroviario hasta las telecomunicaciones, se han considerado esferas clásicas de propiedad y control estatales, habida cuenta de su importancia infraestructural y, en algunos casos, de la existencia de lo que se ha percibido como situaciones de monopolio natural. Hay un tercer grupo importante de sectores que comprende los servicios de salud, enseñanza y seguros básicos; estos sectores son considerados en muchos países esferas de competencia del gobierno, por su importancia para la integración social y la cohesión regional, que han de reglamentarse forma estricta.

No obstante, algunos sectores de servicios, en particular las finanzas internacionales y el transporte marítimo, han estado abiertos en gran medida durante siglos, como

complementos naturales de comercio de mercancías. En otros grandes sectores se han experimentado en los últimos decenios cambios técnicos y reglamentarios fundamentales que los han abierto a la participación del comercio privado y se han reducido, o incluso eliminado, los obstáculos existentes a la entrada en el mercado. La aparición de Internet ha facilitado la creación de diversas variantes de productos comercializables internacionalmente (desde la banca electrónica hasta la tele sanidad y la enseñanza a distancia), que eran desconocidos hace solo dos decenios, y ha eliminado los obstáculos al comercio relacionados con la distancia que perjudicaban a los proveedores y usuarios de lugares remotos (en esferas que incluyen servicios profesionales tales como la elaboración de programas informáticos, los servicios de consultoría y asesoramiento, etc.). Un número creciente de gobiernos ha abierto gradualmente a la competencia campos que anteriormente eran objeto de monopolio; las telecomunicaciones son un buen ejemplo de esto.

Esta evolución responde a un cambio radical de actitud. El marco tradicional (de monopolio) de los servicios públicos ha demostrado ser cada vez más inadecuado para el funcionamiento de algunos de los sectores más dinámicos e innovadores de la economía, y los gobiernos no parecen tener el espíritu de iniciativa y los recursos financieros necesarios para explotar plenamente el potencial de crecimiento.

Los servicios se han convertido recientemente en el sector más dinámico del comercio internacional. Desde 1980, el comercio mundial de servicios ha crecido más deprisa que las corrientes de mercancías, aunque partía de una base relativamente modesta. Los países en desarrollo rebatiendo conceptos erróneos muy difundidos, han participado activamente en ese crecimiento. Mientras que en 1980 su participación en las exportaciones mundiales de servicios ascendía a alrededor del 20%, en 2000 había aumentado al 24,5% y en 2010 había alcanzado el 31%, según datos de la balanza de pagos. Esa participación sería mucho mayor, de alrededor del 50%, si el comercio mundial se midiera en términos netos, descontando el contenido importado y teniendo en cuenta únicamente el valor agregado (y objeto de comercio) por las distintas economías.

Teniendo en cuenta el constante impulso del comercio mundial de servicios, derivado en buena medida de la proliferación de las cadenas de suministro internacionales, la

necesidad de unas normas reconocidas internacionalmente resulta cada vez más clara.

7.b. Clasificación de sectores de servicios según el AGCS

Para estructurar sus compromisos, los miembros de la OMC utilizan habitualmente un sistema de clasificación que comprende 12 sectores básicos de servicios:

- 1) Servicios prestados a las empresas (incluidos los servicios profesionales informática):

Son servicios prestados a las empresas por terceros. Como ejemplo podemos citar los servicios de diseño, desarrollo de software. Dentro de este sector también se ubican los servicios comerciales y de investigación. Por ejemplo: preparar un informe de inteligencia de mercado.

- 2) Servicios de comunicaciones:

Son los servicios de recepción y transmisión de señales por cualquier medio electromagnético. Por ejemplo: la transmisión de un evento mundial vía satélite.

- 3) Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos:

Son los servicios que prestan las empresas de Ingeniería y construcción en otros países. Por ejemplo: la construcción de una represa en Brasil por parte de una empresa Argentina.

- 4) Servicios de distribución:

Son los servicios prestados por las empresas de logística. Por ejemplo: una empresa Argentina tiene un depósito para mercaderías en Chile y una empresa chilena le presta el servicio de logística en dicho depósito.

- 5) Servicios de enseñanza:

Los servicios de Educación son aquellos que una institución brinda a estudiantes extranjeros. Por ejemplo: un colombiano viene a Argentina a estudiar una carrera o un argentino viaja a USA a hacer un posgrado.

6) Servicios relacionados con el medio ambiente:

Los servicios relacionados con el medio ambiente incluyen desde un informe sobre una cuenca hídrica hasta el saneamiento de la misma. Por ejemplo: un experto inglés viene a hacer un estudio al Riachuelo, presenta un plan para sanearlo y lo lleva adelante hasta concluirlo.

7) Servicios financieros incluidos los relacionados con los seguros y los bancarios:

Los servicios financieros son lo que habitualmente prestan los bancos, casas de cambio, todos los que involucren movimiento de divisas. Por ejemplo: un turista argentino viaja a Perú y va a una casa de cambio a comprar Soles.

8) Servicios sociales y de salud:

Los servicios de salud son los prestados por los nosocomios, médicos especialistas a ciudadanos extranjeros como así también la realización de estudios como análisis de Laboratorio, diagnóstico por imagen etc. Por ejemplo: un ciudadano argentino recibe atención médica en Brasil.

9) Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes:

Estos servicios son prestados por hoteles, agencias de viajes, restaurantes, guías de paseos etc. Por ejemplo: un ciudadano chileno viaja a San Juan a visitar el Valle de la Luna a través de una agencia de viajes chilena que le contrata un hotel y las excursiones en Argentina.

10) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos:

Estos servicios engloban todas las actividades de esparcimiento ya sean culturales o deportivas presentadas en el exterior. Por ejemplo: un partido de fútbol entre River y Boca disputado en Miami, una obra de teatro Argentina presentada en España.

11) Servicios de transporte:

Estos servicios son los que comprenden todos los transportes ya sean marítimos, terrestres o aéreos. Por Ejemplo: un argentino toma un vuelo a España y luego continúa por Tren a Francia.

12) Otros servicios no comprendidos en otros epígrafes:

Son todos los servicios no incluidos en los puntos anteriores. Por Ejemplo: suministro de los servicios luz, gas, agua, etc.

7.c. Modalidades de prestación de un Servicio según AGCS

- Suministro transfronterizo: Servicio que se brinda sin necesidad de cruzar la frontera es decir sin la obligación que se desplacen los intervinientes. Por ejemplo: es todo servicio que se puede enviar a través de correo electrónico o internet, diseño de juegos en red, software, estudios inmobiliarios, informes sobre productos y/o mercados etc.
- Consumo en el extranjero: Es el servicio utilizado por no residentes en un territorio diferente al propio. Por ejemplo: turistas que visitan Argentina que consumen servicios de hotelería, traslados, restaurantes, recreación, atención medica etc.
- Presencia de personas físicas: Un proveedor de servicios se desplaza físicamente a un país extranjero para suministrar tal servicio. Por ejemplo: un futbolista argentino es enviado a préstamo a un equipo del por un período limitado de tiempo.
- Presencia comercial: Es el suministro de un servicio por parte de un proveedor en el territorio de otro país. Por ejemplo: una empresa extranjera abre una filial o sucursal en Argentina.

7.d. Trato de la Nación más favorecida en el AGCS

El principio de la nación más favorecida (NMF) es una piedra angular del sistema multilateral de comercio concebido después de la segunda guerra mundial. Trata de reemplazar las fricciones y distorsiones características de las políticas (bilaterales) basadas en la fuerza por las garantías de un marco basado en normas, en el que el derecho a comerciar no depende de la influencia económica o política de los distintos

participantes. Por el contrario, las condiciones más favorables de acceso que se hayan concedido a un país deben otorgarse automáticamente a todos los demás participantes en el sistema. Esto permite que todos se beneficien, sin necesidad de nuevas negociaciones, de las concesiones que puedan haber sido convenidas entre importantes interlocutores comerciales con un gran poder de negociación.

En el marco del AGCS, la obligación relativa al trato NMF (artículo II) se aplica a toda medida que afecte al comercio de servicios en cualquier sector comprendido en el Acuerdo, independientemente de si se han contraído o no compromisos específicos. Se pudo solicitar exenciones en el momento de la entrada en vigor del Acuerdo (los países que se adhieren, pueden solicitarlas en el momento de la aceptación). Esas exenciones se consignan en listas específicas para cada país, y su duración no debe exceder en principio de 10 años.

8. La exportación de servicios en el mundo

Como lo define el Banco Mundial (2013) las exportaciones de servicios, que representan el valor de todos los servicios de mercado prestados al resto del mundo; actualmente han aumentado su protagonismo en el comercio global. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2009) sostiene que se estima que el 25% actual de las transacciones mundiales de servicios aumentará en un futuro cercano al 50%.

Este cambio que habla del nivel de trazabilidad de los servicios posee varias causas interrelacionadas. Por un lado, las nuevas tecnologías y las innovaciones técnicas han permitido “acortar” distancias. Por otro, el fenómeno llamado “desfragmentación” de las cadenas de valor o deslocalización de las grandes empresas o empresas transnacionales ha permitido que actividades desarrolladas internamente comiencen a darse de forma externa.

Dentro de este panorama los servicios se encuentran integrados a este proceso de fragmentación internacional de la producción, el cual ha dado surgimiento a las cadenas globales de valor. Éstas se componen de una secuencia de etapas que comprenden desde

el nacimiento del servicio hasta su comercialización. Permitiendo entonces en ciertos casos que cada etapa pueda realizarse de manera independiente y externa.

En este contexto, se habla entonces de sectores de servicios que difieren de los tradicionales servicios de turismo y transporte que históricamente dominan la composición del sector, se refieren a actividades como educación, salud pública, publicidad, investigación y desarrollo, entre otras. Asimismo, ocurre que otros rubros ya posicionados en el mercado internacional profundizaron su internacionalización; como la ingeniería y la construcción. Por último, muchas industrias consideradas “jóvenes”, como es el caso de las tecnologías de la información (TICS), juegan tempranamente un rol clave en el comercio internacional. Estos servicios con nuevo perfil exportador no sólo demuestran aumento en su participación, sino que evidencian marcadas expectativas de expansión.

Para analizar el fenómeno del comercio de servicios debemos mencionar transformaciones y acontecimientos que lo impactaron. CEPAL (2009) los menciona en su estudio: las tecnologías de la información; la globalización y su incidencia en la competencia de los mercados; la homogeneización de las prácticas de consumo; los procesos de reorganización empresarial que llevaron a fomentar las prácticas de tercerización (outsourcing); la integración de países que disponen de altos índices de mano de obra, como por ejemplo India; los cambios regulatorios y su consiguiente apertura de la economía. Sucesos macro que entrecruzados impactaron en la evolución de la internacionalización de servicios.

La realidad hoy acerca de la exportación de servicios es que el grueso de las transacciones se realiza entre países desarrollados. Sin embargo, economías en transición y países en desarrollo (países asiáticos y latinoamericanos) están penetrando en el mercado mundial como alternativas interesantes para captar inversiones ofreciendo en primera instancia recursos calificados a bajo costo.

La exportación de servicios presenta oportunidades atractivas, por ello hay que tener presente que la mayor parte del mundo es “competencia”. Tanto por tener los mismos intereses como por desarrollar ventajas respecto de la aplicación activa de políticas gubernamentales de apoyo a la actividad, propicias legislaciones laborales, impositivas

y de tratamiento a la inversión. Es necesario entonces elaborar estrategias destinadas a potenciar las condiciones favorables para adentrarse en la exportación de servicios; y desarrollar estrategias que trasciendan las ventajas transitorias relacionadas a los bajos costos.

8.a. Las estadísticas mundiales de los comercios de servicios y su composición: los nuevos sectores dinámicos

Respecto a las estadísticas del comercio de servicios existe cierta incertidumbre respecto a las tasas reales de crecimiento que se debe principalmente a la mencionada naturaleza intangible de los servicios, que dificulta el registro de las operaciones; las actividades muy nuevas que no tienen definido una forma regulada de medición; los diferentes modos de provisión no son captados de la misma manera, surgiendo datos de fuentes múltiples.

El siguiente gráfico estadístico da cuenta del crecimiento ininterrumpido del comercio de servicios, con un aumento paulatino en la última década. Con mayor detalle se observa que la categoría “Otros Servicios” denota el alza más considerable de la composición general.

Comercio mundial de servicios comerciales, por categorías, 2014						
(Miles de millones de dólares y porcentajes)						
	Valor		Parte			
	2014	2005	2010	2012	2013	2014
Exportaciones						
Todos los servicios comerciales	4940	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Servicios relacionados con las mercancías	160	3.6	3.2	3.5	3.2	3.2
Transporte	955	22.4	21.3	20.5	19.9	19.3
Viajes	1240	26.4	24.7	24.8	25.2	25.1
Otros servicios comerciales	2585	47.7	50.7	51.2	51.7	52.4
Importaciones						
Todos los servicios comerciales	4780	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Servicios relacionados con las mercancías	105	2.5	2.1	2.1	2.2	2.1
Transporte	1225	27.3	26.5	26.9	26.1	25.6
Viajes	1165	25.9	23.1	23.3	23.8	24.4
Otros servicios comerciales	2290	44.2	48.3	47.6	47.8	47.9

Nota: Para información sobre asimetrías, véanse los Metadatos.

Fuente: OMC. (2014).

El análisis de las estadísticas nos permite hacer referencia a los diferentes componentes

de los servicios en general, la 6ª edición del Manual de Balanza de Pagos del FMI (2009), los desglosa de la siguiente manera:

“Transporte, Viajes, Servicios de Comunicación, Servicios de Construcción, Servicios de Seguro, Servicios Financieros, Servicios de Computación e Información, Regalías y licencias, Otros Servicios Empresariales, Servicios Personales, Culturales y Recreativos y Servicios de Gobierno”

Resulta necesario adentrarse en la composición del mismo puesto que actualmente se observa una reorientación del comercio mundial de sectores tradicionales de servicios hacia nuevos sectores, este dinamismo comercial se atribuye a la categoría mencionada “Otros Servicios Empresariales”. Ésta abarca muchas áreas y profesiones; a pesar de ser actores muy heterogéneos se los nombra las nuevas dinámicas en las exportaciones de servicios. Caracterizándolas de acuerdo con los denominadores comunes que comparten: uso de TICS; recursos humanos de alta calificación; baja inversión en capital físico; y su relación con las empresas transnacionales (su rol debe tenerse en cuenta ya que de una u otra forma dominan las cadenas de valor).

Estadísticamente Red Mercosur (2010) en su estudio afirma que el segmento de «otros servicios empresariales» acrecentó su contribución en el agregado de las exportaciones mundiales de servicios, pasando del 22,5% en 2000 al 25% en 2006.

8.b. La exportación de servicios en América Latina.

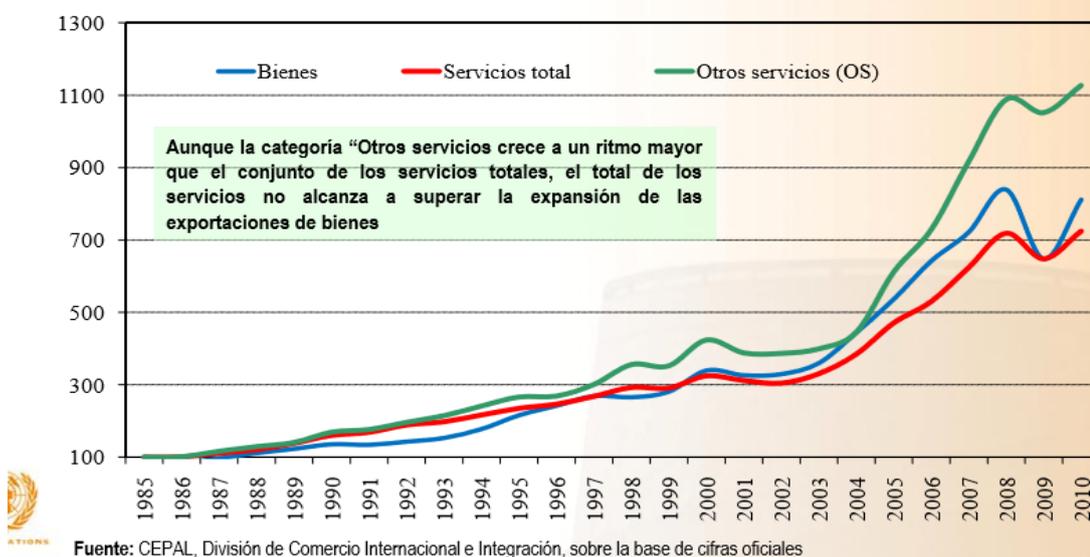
Iniciamos afirmando que es muy importante el rol que desempeñan las exportaciones de servicios en los países en desarrollo, además de generar mayor valor agregado que las exportaciones de bienes; constituyen, como lo sostiene ALES (Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios (2014), una gran oportunidad de lograr la inserción internacional sustentada en recursos humanos altamente calificados, infraestructura y tecnología de calidad.

El estudio realizado Red Mercosur (2010) menciona que en América Latina tanto exportación como importación de servicios aumentaron a un ritmo cercano a la media

global. Sin embargo, agrega que el peso relativo de la región en los mercados globales es todavía pequeño, presentando la región en su conjunto un constante saldo comercial deficitario.

La región latinoamericana presenta un perfil de composición de exportaciones que difiere mucho del mundial. Su principal porcentaje responde a los servicios tradicionales (viajes y transporte) y presenta una menor participación en los nuevos sectores dinámicos.

América Latina y el Caribe: Exportaciones de bienes y servicios (números índices – 1985=100)



La exportación de servicios desde países de América Latina se caracteriza por: un costo bajo en contraposición a los países desarrollados y recursos con calificación intelectual media-alta sumada a un muy buen nivel de creatividad y adaptación. Otro factor importante positivo es la afinidad cultural que poseen los países latinoamericanos con Estados Unidos y Europa, tanto por cercanía geográfica y horaria como por ciertos usos y costumbres.

Analizando todo esto, podemos sostener que a nivel mundial América Latina es considerada una alternativa a la hora de deslocalizar servicios. Conformando, como afirman la Cámara Argentina de Comercio (2014) y ALES, una plataforma de servicios globales emergentes, que debe hacer hincapié en desarrollar las herramientas necesarias

tanto a nivel de medición estadística como regulatorio para obtener datos concretos que hacen a su competitividad y así poder potenciar su perfil exportador.

9. La exportación de servicios en Argentina y su promoción

Para analizar a la Argentina como país exportador de servicios, primero debemos dar cuenta que el dinamismo que presenta en su perfil responde en primera medida a un fenómeno mundial. Actualmente en la Argentina la exportación de servicios tiene un papel activo, presentando a pesar de una balanza comercial negativa, un crecimiento constante.

En línea con lo que sucede a nivel regional respecto a la composición de las exportaciones, en el país se observa una clara preponderancia de la categoría “Otros Servicios”, según la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional los servicios comerciales son el 16% del total de exportaciones argentinas en 2017. Mientras que profundizando en los servicios que integran dicha categoría, se detecta un alto porcentaje alejado del resto perteneciente a los servicios empresariales, profesionales y técnicos.

Asimismo, tanto la Cámara Argentina de Comercio como la Agencia reconocen en sus análisis estadísticos que la participación de Argentina en el comercio global de servicios registra un paulatino incremento y demuestra una tendencia decreciente del déficit del Balance de Servicios del país. Mostrando además actualmente una expansión en las exportaciones de servicios no tradicionales.

Según el informe de Indexmundi actualmente Argentina se encuentra en el puesto 43° de países exportadores de servicios del mundo, detrás de México (puesto 41°) y Brasil (puesto 30°) en la región, y delante del resto de las economías latinoamericanas.

28	Polonia	39,920,000,000.00	2013
29	Malasia	39,731,050,000.00	2013
30	Brasil	37,459,210,000.00	2013
31	Grecia	37,094,140,000.00	2013
32	Israel	33,711,900,000.00	2013
33	Portugal	27,075,270,000.00	2013
34	Finlandia	26,067,870,000.00	2013
35	República Checa	23,013,920,000.00	2013
36	Filipinas	22,627,490,000.00	2013
37	Indonesia	22,334,020,000.00	2013
38	Hungría	22,168,780,000.00	2013
39	Ucrania	21,851,000,000.00	2013
40	Egipto, República Árabe de	21,335,900,000.00	2012
41	México	20,115,500,000.00	2013
42	Líbano	14,443,490,000.00	2013
43	Argentina	14,405,780,000.00	2013
44	Marruecos	13,935,130,000.00	2013
45	Sudáfrica	13,760,040,000.00	2013
46	Nueva Zelanda	13.334.520.000.00	2013

La transformación del sector productivo, es decir, el proceso hacia una economía con mayor peso en el sector servicios, viene ocurriendo hace más de tres décadas. Países desarrollados como Italia, Alemania y Japón, que poseían hace treinta años similar participación a la Argentina en la actividad terciaria, hoy generan con ella el 70% del valor agregado de sus economías. Si lo tomamos como referencia podemos proyectar la evolución de nuestro país.

El desarrollo de políticas públicas para el posicionamiento y desarrollo de las exportaciones de servicios es esencial para el país. Por ello, más adelante analizaremos las propuestas del gobierno de Mauricio Macri ya que debe existir un fuerte accionar del Estado para lograr posicionarse como país exportador de servicios. Tanto a nivel regional como en el país se halla un fuerte impulso para profundizar el perfil exportador de servicios. Sin embargo, se debería pautar una Agencia oficial sólo de servicios que potencie estas circunstancias para generar información de calidad y ventajas competitivas para lograr que la estrategia sea efectiva y sostenible en el tiempo.

9.a. Relevancia del Sector de Servicios en la Economía Argentina

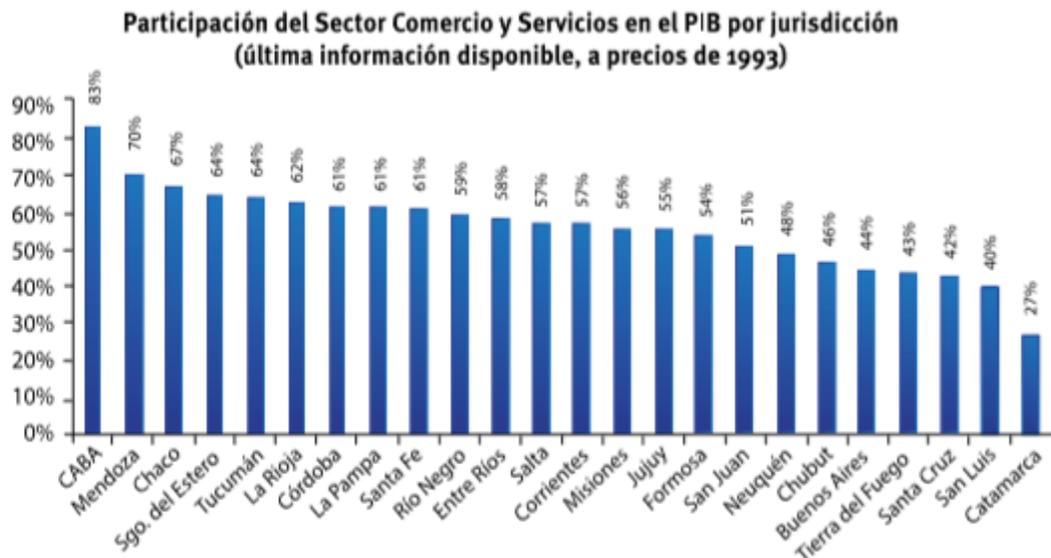
Este punto está orientado a analizar y destacar la importancia que estas actividades

tienen dentro de la economía nacional. Fueron cubiertos distintos aspectos como la contribución al empleo, a la generación de valor agregado, a la recaudación tributaria y a las exportaciones, entre otros.

Sin desconocer los destacados aportes de otros sectores, debemos remarcar que el sector de Servicios es el que genera más trabajo en el sector privado (emplea a dos de cada tres trabajadores privados registrados) y, a diferencia de otras actividades, no lo hace de manera focalizada en algunas ciudades o regiones, sino a lo largo y ancho del país; de hecho, es el sector con mayor participación en el total de empleadores.

A nivel mundial, desde mediados del siglo XX el sector Comercio y Servicios se ha convertido en un motor clave para el crecimiento de las diferentes economías. Este fenómeno característico de la nueva economía ha tomado más fuerza en los últimos años, posicionando al sector de Servicios como el sector con mayor participación en el PIB de numerosos países. Distintos factores explican esta tendencia, por ejemplo, en el período 2004–2014, el valor agregado generado por el sector de Servicios en Argentina presentó un avance de 75,1%, lo que significa una tasa de crecimiento promedio anual de 5,8%. Dado que esta tasa fue superior a la tasa agregada de crecimiento de la economía argentina, durante el período analizado el sector aumentó su participación en el PIB, alcanzando en el año 2014 el 63%. Entre el piso establecido por el año base (correspondiente a 2004) y el año 2014 acumuló un alza de 6,7 puntos. Es muy relevante la elevada elasticidad de ingresos que presenta la demanda de servicios, lo que significa que, al incrementarse los ingresos de la población, la demanda de servicios aumente más que proporcionalmente. Otro, está vinculado a los desarrollos en tecnologías de la información y comunicación que abren las puertas a nuevas actividades y permiten la expansión de las existentes.

El siguiente gráfico representa la contribución al valor agregado que realiza el sector Comercio y Servicios en cada una de las 24 jurisdicciones del país.



Fuente: Departamento de Economía CAC en base al Ministerio de Industria y Direcciones de Estadísticas provinciales.

A partir del gráfico, podemos observar que existe una gran dispersión en esta participación. El extremo superior lo ocupa la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde el sector genera el 83,4% del PIB. Dentro de este total se destaca Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler, con un 18,2% del Producto. También se observan participaciones muy elevadas en las provincias de Mendoza (70,2%), Chaco (66,8%) y Santiago del Estero (64,2%). En el otro extremo se ubica la provincia de Catamarca, donde el sector Comercio y Servicios contribuye con sólo el 27,2% del PIB (derivado del gran peso del sector Minas y Canteras, que genera más del 55% del Producto provincial). En la provincia de Buenos Aires –la jurisdicción subnacional más grande en cuanto a nivel de producto–, Comercio y Servicios genera el 44,4% del PIB, destacándose dentro de este Comercio al por mayor, al por menor y reparaciones, con un 10,5% del valor agregado provincial. El segundo puesto es para Servicio de transporte, de almacenamiento y de comunicaciones, con un 8,1%; seguido por Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler, con un 6,8%.

Para concluir, viendo la incidencia que tiene el sector de servicios en Argentina y como estuvimos analizando anteriormente, a nivel mundial ocurre el mismo fenómeno, podemos afirmar que este sector tiene un crecimiento acelerado y es nuestro futuro; no solo para el mercado local, sino también para internacionalizar nuestras empresas a través de servicios de calidad.

10. Políticas adoptadas por los gobiernos argentinos (años 2003-2018).

- Gobierno de Néstor y Cristina Kirchner (2003-2015):

Durante los doce años de sus gestiones, ambos presidentes optaron por un modelo económico en el cual el desempeño de las exportaciones e importaciones era muy bajo.

Sin importar la ideología o identidad política, el comercio internacional y las exportaciones de servicio son una condición necesaria para un mercado global. El ingreso de divisas al Mercado Interno es más favorable para la economía del país que mantenerse en un círculo comercial cerrado. Basta con analizar la evolución de Cuba para observar la falta de progreso de su sociedad y lo poco que potencia a sus Recursos en otros países.

En conclusión, ya no podemos pensar en un barrio, una ciudad, una provincia o en un país como mercado, somos partes de una sociedad global, interconectada y que interactúa en forma on line, ese es el potencial comercial que debemos enfocar.

- Gobierno de Mauricio Macri (2015- hasta la actualidad):

Desde un principio, el presidente actual destacó la importancia de comercializar internacionalmente y abrirnos al mundo. De esta forma, no solo participa de todos los eventos internacionales, sino que también visita distintos países y uniones económicas para potenciarnos en el mundo y potenciar nuestros productos.

A su vez, a través del lema "Argentina Exporta", con el Ministro de Producción y Trabajo, Dante Sica y Jorge Faurie, el Ministro de Relaciones Exteriores y Culto se está recorriendo el país para dar a conocer las nuevas plataformas de facilitación de comercio. En esta propuesta federal, los ministros mencionan la importancia de las exportaciones para la Argentina, y potencian al Mercado de Servicios para que salga al mercado a través de financiaciones del Banco Nación y BICE, y la consultoría de la

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

Para finalizar, este gobierno nos facilita la forma de exportar nuestros servicios y queda pendiente la eliminación de derechos de exportación, los cuales se utilizan como recursos económicos para solventar la crisis económica.

11. Régimen aduanero de Exportación de Servicios

Como se ha visto en el comercio exterior de servicios el rol de la Aduana es prácticamente nulo. A diferencia de una exportación tradicional no es necesario la utilización de nomenclatura arancelaria con la cual se designa y clasifica a cada mercadería o bien tangible. Únicamente se cataloga aquellos intangibles que están incorporados a un bien tangible (por ejemplo: software embebido o algún soporte físico).

Por tal razón es que la funcionalidad que tradicionalmente tiene la Aduana en comercio exterior, por medio de control de las mercaderías que ingresan y egresan del país, queda prácticamente diluida producto de que el software en sí mismo no tiene una posición arancelaria determinada. Asimismo, el hecho de que, en varias situaciones, la comercialización de estos bienes se realice vía Internet, hace que el tránsito de este tipo de mercancías sea muy diferente a los conocidos tradicionalmente.

No obstante, si nuestra empresa tiene posibilidades comerciales fuera del país, es requisito sine qua non estar inscripta como exportador/importador en la Dirección General de Aduanas dependiente de la AFIP, o utilizar una empresa exportadora para comercializar sus productos en el extranjero.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 17 de la Resolución General N° 1415 corresponde el uso de obligatorio de facturas “E” para el caso de operaciones de exportación.

Asimismo, por medio de la resolución general 2758, la AFIP estableció la reglamentación que establece que “los exportadores tendrán que emitir comprobantes

electrónicos originales a los fines de respaldar las operaciones de exportación”. Por lo que las empresas exportadoras están obligadas a presentar facturas “E” de manera electrónica, quedando exceptuadas las destinaciones realizadas bajo la modalidad de exportación por cuenta y orden de terceros.

Al momento de realizar la inscripción correspondiente, hay que tener en cuenta que existe una categoría denominada “no habituales” que es para aquellas empresas que realizan operaciones de exportación de manera esporádica.

Llegado el caso en que la exportación del software se realice por medio de la vía tradicional (soporte digital o físico), la empresa deberá despachar la mercancía del mismo modo que el resto de los bienes tangibles, incurriendo en el pago de impuestos y aranceles a la exportación. En la Argentina, dependiendo de la posición arancelaria del soporte físico que contenga el software, puede llegar a pagar de arancel hasta el 5% del total del precio de exportación. En algunos casos ese mismo arancel puede tener algún tipo de reintegro en concepto de “reintegro a las exportaciones”.

11.a. Tratamiento Impositivo y Contratos

La legislación impositiva, así como la confección de un contrato son elementos claves para tener en cuenta al momento de decidir el ingreso a un mercado determinado.

- Impuesto a las Ganancias

El desconocer si tenemos que pagar impuestos en los dos países puede hacernos peligrar la operación, por lo que es de vital importancia informarse acerca del Impuesto a las Ganancias.

Las ventas que realizamos tanto en mercado local como al exterior deben ser incluidas en el balance anual. Debe considerarse la legislación tributaria de cada país y aplicar los convenios para evitar la doble tributación.

Es imprescindible consultar con un contador a fin de incurrir en costos no contemplados.

- Convenios para Evitar la Doble Tributación Internacional

Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.): La exportación de servicios está exenta de IVA.

Estará grabada solamente si el importador del exterior utilizara este servicio en Argentina.

Impuesto a los Ingresos Brutos: su fin es grabar las operaciones realizadas dentro de cada jurisdicción. En algunas provincias o jurisdicciones es posible que la exportación de servicios quede gravada. En la gran mayoría se cuenta con una excepción para las exportaciones de Servicios.

- Impuesto al sello: Si el servicio fue convenido a través de un contrato (como lo sugerimos más adelante), existe la posibilidad que se aplique el impuesto de sellos establecido en cada jurisdicción donde está asentado el domicilio fiscal que le corresponda al importador, donde fue establecido el contrato o donde sea prestado el servicio.
- Contratos

Es indispensable que se incluya la siguiente información:

Identificación de las partes: Nombre, domicilio, datos de la empresa tanto del comprador como del vendedor y persona de contacto.

Objeto del contrato: donde se indica el servicio a prestar con la mayor precisión posible.

Valor del contrato: El importe total que abonará el comprador por todo concepto, la moneda en la cual se realizará el pago, los intereses correspondientes, si es un solo pago o son pagos mensuales (establecer rangos de fechas).

Validez del contrato: Este punto establece si se hace por un cierto periodo de tiempo. Los contratos abiertos no establecen períodos de finalización, pero si objetivos. Los contratos cerrados son lo que son por un trabajo específico en un periodo de tiempo específico.

Se recomienda establecer la legislación que se aplicará en caso de que se establezca algún conflicto por incumplimiento o de alguna otra índole entre las partes.

Ver Modelo de Contrato de Servicios en el Anexo numero 1

11.b. El mercado meta y las PyMEs en la exportación argentina de servicios

En nuestro país los destinos actuales de las exportaciones son, según la Cámara Argentina de Comercio: el Mercosur, Brasil como principal socio comercial; la Unión

Europea y Asia y le sigue el NAFTA. Detectando un alto índice de comercio interregional de servicios.

La denominación PyME según define la Fundación Observatorio Pyme (2013) refiere a: “una unidad económica, dirigida por su propietario de forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado”. Se da siempre una estrecha relación entre el tamaño de la empresa, su cantidad de empleados, su nivel de formalidad y su desarrollo organizativo.

Hoy, las PyMES son consideradas un interesante sector para motivar su grado de internacionalización, ya que poseen un mercado potencial de crecimiento. Las condiciones que da la globalización del comercio produjeron un cambio en las ventajas comparativas entre las grandes y pequeñas empresas. Éstas últimas, si establecieron alianzas estratégicas, están en condiciones de crecer a nivel internacional. A su vez, a través del ministerio de Producción y Trabajo, con el ministro Dante Sica y del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, con el ministro Jorge Faurie; se realizaron eventos a lo largo de todo el país con el concepto fundamental de Argentina Exporta.

Por otro lado, debemos tener en cuenta varios factores a la hora de definir un mercado meta, se recomienda para las empresas pequeñas y medianas que recién se inician en la exportación de servicios regionalizar sus actividades; logrando en primera instancia adquirir conocimiento acerca del funcionamiento del negocio y generando una adaptación al mercado con mayor cautela y proyección. Asimismo, apuntar en primera instancia a la región “cercana”, tanto a nivel físico como a nivel cultural, permite al empresario pyme hacer un análisis directo de sus fortalezas y debilidades como exportador. Existe un enorme potencial de las pymes de servicios talento-intensivas dentro de la dinámica de la globalización y el paradigma de la economía del conocimiento. Todos puntos de partida que nos permitirán delinear acciones del plan de marketing.

11.c. Análisis FODA de Argentina como exportador de servicios

En este ítem, se realizó un análisis FODA de Argentina como exportador de servicios,

dando cuenta de los diferentes aspectos antes desarrollados y detectando que factores pueden incidir positiva o negativamente al desarrollo del proyecto en cuestión.

Fortalezas

- Disponibilidad de servicios y técnicas de calidad no viables en ciertos países de la región. La penetración de Internet en Argentina (65,5% de la población) es comparable a la de los países desarrollados.
- Reconocimiento y empatía a nivel latinoamericano del perfil intelectual y académico de los profesionales argentinos.
- Alta valoración de los publicistas argentinos en la industria a nivel mundial.
- Existencia de planes estratégicos para la promoción de distintos sectores como el software, el turismo, entre otros.
- Recursos humanos calificados.
- Huso horario conveniente respecto a otras regiones, lo que se denomina nearshoring (brecha física cercana con E.E.U.U., principal país demandante de servicios).
- Importantes centros urbanos.
- Afinidad cultural con mercados potenciales (a nivel regional y además con E.E.U.U y determinados países de la Unión Europea como España).
- Perfil empresario creativo e innovador.

Debilidades

- Alto grado de informalidad del sector servicios en nuestro país, especialmente en subsectores como Servicios profesionales, Audiovisuales y Diseño.
- Falta de promoción nacional de las exportaciones de servicios e inexistencia de un marco normativo nacional específico para la promoción.
- Se utilizan ‘certificaciones de calidad’ en pocas empresas argentinas exportadoras.
- Subestimación del valor real de las exportaciones argentinas de servicios debido a la metodología de registro actualmente empleada.
- Inexistencia de un estudio sobre la potencialidad exportadora del sector servicios a nivel nacional.
- La legislación argentina relativa a los ‘consorcios de exportación’ no facilita a

las empresas que los integran una rápida recuperación del IVA.

Amenazas

- Inestabilidad macroeconómica
- Percepciones negativas de imagen país en el extranjero en determinados aspectos.
- Cargas impositivas elevadas.
- Aprobación de legislación específica para la promoción de las exportaciones de servicios en otros países de la región (por ejemplo: en Perú).
- Ventajas impositivas y crediticias para exportadores de servicios en otros países de la región.
- A través de organismos internacionales (OMC, UNCTAD), otros países de la región han estudiado el potencial de su exportación de servicios.
- Mejores condiciones laborales para ciertos profesionales argentinos en el exterior favorecen la fuga de capital humano.
- Falta de información sobre mercados de destino.
- Falta de aliados estratégicos.
- Insuficiente acceso al financiamiento.
- Falta estructura de comercio exterior.
- Restricciones para el establecimiento de empresas en países extranjeros.

Oportunidades

- Nuevas tecnologías de transmisión para, por ejemplo, las operaciones bancarias electrónicas y los servicios de tele sanidad o de teleeducación.
- Reformas normativas en sectores antes con estricta reglamentación.
- Envejecimiento de la estructura poblacional de los países desarrollados.
- Expectativa de crecimiento del comercio internacional de servicios en el comercio mundial del 20% al 50%.
- 50 millones de población hispana en E.E.U.U.
- Estratos poblacionales con alto poder adquisitivo en Centro y Sudamérica.
- Horizonte de la economía mundial 2020: análisis sectorial da cuenta de la necesidad de puestos con media y alta cualificación en servicio.

- Alto posicionamiento del sector publicidad y subcontratación de varias etapas de la producción de las piezas publicitarias: creación, diseño, producción, distribución.
- Argentina como el país de mayor tasa de crecimiento de las exportaciones de servicios 2002-2007 entre los países integrantes de ALADI.
- Tipo de cambio favorable.
- Fomento del uso del diseño y las industrias creativas.

En el FODA podemos evidenciar que existen debilidades en las cuales se debe prestar especial atención para contrarrestarlas, principalmente las referentes a la falta de un accionar macro para el fomento de las exportaciones de servicios: información estratégica, financiamiento y estructura de comercio exterior tanto pública como privada. Por otro, la amenaza del avance de otros países latinoamericanos que ya están realizando acciones de posicionamiento en el área.

Potenciar las oportunidades dan cuenta de estar preparados para poder captar ese amplio crecimiento que va a tener el sector, el cual demandará no sólo recursos humanos calificados e infraestructura de calidad sino el aporte innovador y creativo del perfil de empresa para destacarse entre el caudal de alternativas. El énfasis en las fortalezas del perfil exportador argentino debe centrarse para el proyecto en cuestión en la reputación de los profesionales y la fuerza de trabajo, con claras ventajas del subsector publicidad.

11.d. Medios de cobro

Una de las cuestiones más importantes en las transacciones internacionales es el momento de cobro por los bienes y servicios otorgados por el exportador.

Así, el cobro de este estará sujeto a las opciones de financiamiento que ambas partes elijan para llevar a cabo el intercambio comercial, por lo que la confianza es fundamental ya que incidirá en la opción que se utilice para cerrar la operación.

De acuerdo con el medio de cobro que se utilice y al punto de vista (posición del importador y exportador), se obtendrá mayor seguridad y garantía para cada parte. Por

lo que aquello que representa la mayor seguridad y garantía para el exportador significa la menor seguridad y garantía para el importador, y viceversa.

Según estos factores, se pueden identificar diferentes modalidades de cobro, entre los cuales los más utilizados suelen ser:

➤ Carta de Crédito

El crédito documentario constituye el medio de pago más seguro ya que el Banco Emisor (Importador), es quien hará las veces de garante si el importador no abona lo negociado en el contrato con su contraparte.

Para la utilización de este tipo de instrumento se deben especificar las cláusulas y las condiciones que vendedor y comprador deben cumplir y han acordado.

La carta de crédito es un compromiso de pago que asume el banco emisor frente al exportador, contra entrega de determinados documentos, siendo dicho compromiso independiente de que con posterioridad el ordenante del crédito (importador), le reembolse el importe correspondiente.

➤ Transferencia/orden de pago

Es una transferencia de fondos que el importador le envía al exportador mediante los Bancos comerciales, ya sea por adelantado o al momento de recibir la mercadería. Este instrumento se caracteriza por su costo reducido y su facilidad para el cobro. Su uso se recomienda siempre y cuando exista la confianza entre las partes que garantice seguridad de pago.

➤ Cobranza Bancaria

A través de este instrumento el exportador le encarga a un banco comercial, la gestión de cobro de una transacción de comercio exterior. Esto significa que el exportador debe entregar al banco una serie de documentos representativos de la mercancía tales como factura comercial, certificado de origen, conocimiento de embarque y letra de cambio. Asimismo, debe indicar las condiciones en las que debe realizarse el pago por parte del importador.

De esta forma, los bancos sólo se hacen responsables del cobro de la transacción contra el envío de los documentos, sin tener ninguna obligación de pago en caso de

incumplimiento del importador.

11.e. Ingreso de divisas

A partir del año 2001, el Poder Ejecutivo Nacional por medio del Decreto Nro. 1606/2001 restableció la obligación de ingresar y liquidar las divisas, provenientes del cobro de la exportación de bienes y servicios, en el Mercado Único y Libre de Cambios, dentro de los plazos establecidos en la Resolución N° 120/2003 de la ex Secretaría de Industria, Comercio y Minería.

Los plazos de liquidación varían según el producto o servicios, por lo cual les sugiero contactarse con su banco o solicitar información en el Banco Central.

11.f. Registro de Marcas, Patentes y Derechos de Autor

En muchas ocasiones las empresas no suelen registrar sus marcas o productos antes de salir al mercado externo. Dicho error conlleva situaciones a futuro, que no permitirán un desempeño exportador acorde a una política comercial externa de la compañía.

- Marca

El registro de la marca garantiza la propiedad y el uso exclusivo, pudiendo ejercer todas las defensas por el uso no autorizado por parte de terceros. El titular de la marca puede autorizar su uso por terceros mediante contratos de licencia, tanto exclusivas como no, venderlas en forma total o parcialmente por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda. Las marcas tienen validez territorial, razón por la cual debe solicitar el registro en cada país dentro del cual desee protegerla.

- Patente

Una patente de invención es un derecho exclusivo que el Estado otorga al inventor, a cambio de que éste brinde a la sociedad el fruto de su investigación. El derecho exclusivo tiene una duración de 20 años, durante los cuales el titular puede justamente, impedir que terceros exploten su invención.

Pasado ese lapso, la patente pasa a ser de dominio público, ello significa que cualquier persona puede hacer uso de la misma sin tener que abonar regalías al titular de la patente. La protección no es mundial. Tanto en Argentina como en el resto del mundo,

la protección es nacional. Esto significa que el solicitante debe presentar la solicitud de patente en cada país donde le interese protegerla, de acuerdo a las distintas legislaciones nacionales en vigencia. Para ello, puede utilizar las ventajas ofrecidas por el Convenio de París (Ley 17.011).

Las solicitudes de registración de marcas, patentes, modelos y diseños industriales se pueden bajar vía Internet en www.inpi.gov.ar o solicitar personalmente en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) sito en Paseo Colón 717 Planta Baja, Buenos Aires - Argentina. Para más información, telefónicamente al 0800-222-INPI (4674).

11.g. Derechos del autor

La expresión "derecho de autor" hace referencia a las creaciones literarias y artísticas, que sólo puede ser ejecutado por el autor o bajo su consentimiento. La obra, cuyo ejemplar ingresa en el registro de derecho de autor, adquiere certeza de su existencia en determinada fecha, de su título, su autor, traductor y contenido. Si se trata de un contrato, certeza de fecha, contenido y partes contratantes. Tal registro, permite obtener protección sobre sus derechos de su creación.

Se inscriben las siguientes obras inéditas o publicadas: Cinematográficas – Software- Composiciones Musicales - Compilaciones - Coreografías - Dibujos - Escritos (libros, folletos, etc.) - Esculturas - Fonogramas - Fotografías - Mapas - Multimedia - Obras de arquitectura - Obras dramáticas - Pantomímicas - Pinturas - Planos - Programas de radio - Programas de televisión - Publicaciones periódicas - Video gramas. También se registran los contratos referidos a estas obras.

Las solicitudes de registración de derechos de autor se pueden solicitar en la Dirección Nacional de Derechos del Autor, perteneciente al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.

11.h. Medios de Transporte Internacional

Cuando se debe realizar un despacho para exportar software se debe utilizar los mecanismos tradicionales de transporte y logística internacional. El más común es el aéreo ya que el tiempo de envío es menor y por lo general, los soportes físicos, al no

tener demasiado peso y volumen no repercuten en el precio final del producto.

No obstante, hay que aclarar que existe una modalidad de transporte relacionada con la encomienda denominada “Courier”. Estas son compañías que prestan servicios puerta a puerta de entregas y por lo general, dependiendo las distancias, es vía área.

Los elementos sujetos para transportar bajo este régimen son documentación, catálogos comerciales, muestras, repuestos, efectos personales y toda aquella mercadería circunscripta a importación o exportación dentro de los límites impuestos por la Resolución ANA 3236/96. Asimismo, esta resolución impone límites diarios a los envíos de las cargas que serán trasladadas, con topes máximos en los precios de los productos y en lo relativo al peso.

Previamente a realizar cualquier tipo de envío, es imprescindible asesorarse con el Courier cuanto es su monto permitido a enviar y con su despachante de aduanas en caso de que deba realizarlo por medio de la vía tradicional.

12. Tutorial para realizar una primera exportación de servicios

- A. El primer paso para realizar una exportación ya sea de bienes tangibles o intangibles es realizar la Inscripción en el Registro de Importador/Exportador y se deberá ingresar a la página web de la AFIP. (<http://www.afip.gov.ar>) con número de CUIT y clave fiscal del responsable.

i. Ver tutorial de AFIP en el Anexo número 2.

- B. Segundo paso: Costeo de Exportación

Este paso puede ser previo al registro, ya que para exportar debemos saber si la operación es redituable, pero lo coloqué después ya que no tiene costo el trámite y nos sirve en caso de que la exportación no se realice, pero si decidamos importar algo.

En cuanto al costo, la formula tradicional para determinar el precio FOB de bienes tangibles es la siguiente:

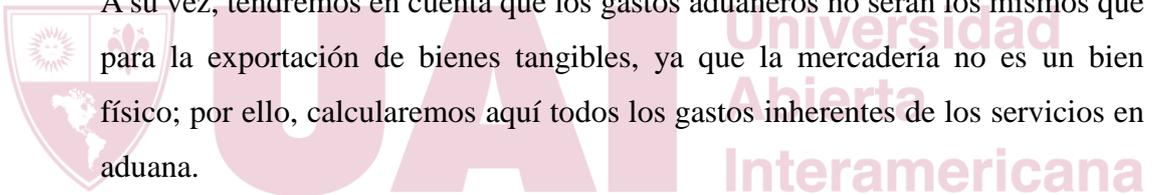
Fórmula para el Cálculo FOB	
	$CM + EMB + FI + SI + CER + GA + GFB + OG$
FOB =	$\frac{\text{---}}{1 - (COM + (DE / (1 + DE)) + (Un / (1 - IG))) + RE \times (1 - IG)}$

- Detalle de conceptos que integran la fórmula de costo de exportación:

- **CM:** Costo de la Mercadería
- **EMB:** Envases y Embalajes
- **FI:** Flete Interno
- **SI:** seguro Interno
- **CER:** Certificaciones
- **GA:** Gastos Aduaneros
- **GFB:** Gastos Fijos Bancarios
- **OG:** Otros Gastos
- **IG:** Impuesto a las ganancias (%)
- **COM:** Comisiones (%)
- **DE:** Derechos de exportación (%)
- **Un:** Utilidad Neta (%)
- **RE:** Reintegro (%)

Pero, teniendo en cuenta que nuestro producto es un bien intangible, eliminaremos los ítems de envases y embalajes, fletes internos y seguro interno.

A su vez, tendremos en cuenta que los gastos aduaneros no serán los mismos que para la exportación de bienes tangibles, ya que la mercadería no es un bien físico; por ello, calcularemos aquí todos los gastos inherentes de los servicios en aduana.



C. Análisis de Marketing en el país de destino.

En este punto tendremos en cuenta que, en el caso de no haber elegido el país de destino, para seleccionarlo, debemos saber en qué mercado se adaptaría el servicio en cuestión. Para ello, necesitaremos datos generales del país, en los cuales cabe destacar si nuestro país tiene preferencias arancelarias con el de destino, pertenecen a alguna cooperación económica, y su desempeño en el comercio internacional. A su vez, necesitamos saber si el servicio a exportar ya se comercializa en el país de destino y este tipo de datos los podemos obtener de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Exterior, o de Cancillería Argentina; este tipo de información nos permitirá saber la competencia local e internacional del producto y cómo llegaron al país, que tipo de industria e influencia tienen los competidores que son nacionales del país elegido y como se comercializa. Habiendo mencionado la competencia, también debemos observar

de qué forma hacen publicidad y promociones, para conocer al mercado y sus consumidores / usuarios, de ahí podremos saber sus comportamientos y tendencias del mercado. Otro ítem del análisis de Marketing, son los canales de distribución y para llevarlo a cabo debemos precisar qué tipo de servicio va a ser y cómo lo vamos a entregar en el mercado de destino. Para finalizar, debemos tener en cuenta las regulaciones gubernamentales y el marco jurídico, ya que, según el país, hay servicios que no son permitidos y/o poseen demasiadas barreras para arancelarias.

D. Eventos internacionales.

Para concluir con el tutorial básico de exportación, siempre se recomiendan que se realicen viajes de negocios al país de destino, se unan a misiones comerciales de distintas instituciones y participación en ferias y exposiciones. Con estos tipos de inversiones, nuestros consumidores no solo van a conocer nuestro producto, sino que le va a dar un posicionamiento y una imagen a nuestra empresa y a como somos nosotros como empresarios. Para conocer qué tipo de investigación externa nos conviene, es necesario pasar al tercer paso dónde afirmamos que debemos conocer el mercado, de esta forma no solo elegiremos el viaje correcto, sino que aprenderemos de sus culturas y formas de comercializar.

Ventajas de participar en eventos internacionales:

ANTES DE PARTICIPAR	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar una metodología de trabajo con objetivos claros.• Identificar el público objetivo al cual se quiere llegar• Invitar empresarios locales con mailing de la ciudad donde se lleva cabo la muestra.• Estimar un presupuesto.• Contactarse con los organizadores para conocer el mecanismo de trabajo y despejar todas las dudas.• Preparar el material que entregará durante la feria.• Llevar consigo tarjetas de presentación en el idioma local.• Capacitar al personal que participará.• Coordinar los aspectos logísticos del viaje.• Realizar un cronograma de actividades y un check list
----------------------------	--

DURANTE LA PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar lo que ofrece la competencia y realizar inteligencia comercial. • Ser atento y amable con todas las personas con las que se entreviste • Crear una base de datos de clientes potenciales para seguimiento. • Visitar a su Embajada para que le de un panorama económico y comercial del país visitado
DESPUÉS DE LA PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un seguimiento de los contactos realizados durante la actividad. • Realizar una evaluación de los resultados y compararlos con los objetivos establecidos previamente. • Enviar la información solicitada y cumplir con los compromisos adquiridos. • Invitar a su potencial cliente a que conozca su empresa y su ciudad. • Volcar la información generada en un documento y/o base de datos.

Para concluir, es importante destacar que cada uno de los pasos de este tutorial son necesarios para llevar a cabo la exportación y a su vez se interrelacionan entre sí, no solo por su marco legal sino también porque realizando la investigación de cada ítem vamos adquiriendo conocimientos que desarrollaremos en las distintas operaciones internacionales.

13. Servicios relacionados con el Medio Ambiente

El sector de los servicios relacionados con el medio ambiente se ha desarrollado considerablemente en los últimos 15 años, gracias en particular a la mayor concienciación respecto del medio ambiente y a normas y reglamentos ambientales cada vez más estrictos. La tecnología ha evolucionado, orientándose en mayor medida hacia la prevención. En consecuencia, el alcance de las negociaciones en este sector es más amplio ahora que durante la Ronda Uruguay, que terminó en 1994.

Para este tema tenemos que tener en cuenta dos definiciones:

- **Servicios Ambientales:** aquellos prestados por los ecosistemas y/o los recursos naturales, que se verifican independientemente de la existencia de una demanda y que no poseen un valor económico claro.
- **Servicios de Gestión Ambiental:** servicios prestados por los seres humanos para garantizar la calidad ambiental en cualquiera de sus facetas, y el

aprovechamiento sostenible de los recursos. Se verifican según la demanda y tienen un claro valor económico y mercado.

Los servicios relacionados con el medio ambiente incluyen los servicios de alcantarillado, eliminación de desperdicios, saneamiento y servicios similares, reducción de las emisiones de vehículos, lucha contra el ruido, protección de la naturaleza y el paisaje y “otros” servicios relacionados con el medio ambiente.

Más de 40 Miembros de la OMC, en todos los niveles de desarrollo, han asumido compromisos específicos sobre servicios relacionados con el medio ambiente. La mayoría de ellos tiene compromisos en varios subsectores y algunos los tienen en todos ellos.

En comparación con otros sectores, como el turismo, los servicios financieros o las telecomunicaciones, el nivel de los compromisos referentes a servicios relacionados con el medio ambiente que se han consolidado en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) es modesto. Ello se explica en parte por el papel preponderante de las entidades públicas en la prestación de esos servicios. Por otro lado, los Miembros que han asumido compromisos específicos en este sector representan más del 80 por ciento del PIB de todos los Miembros de la OMC. Asimismo, la política de los Miembros puede ser más liberal en la práctica de lo que se indica en sus listas de compromisos.

Los servicios relacionados con el medio ambiente constituyen un sector en el que la mayor parte del comercio tiene lugar mediante presencia comercial (modo 3), con la consiguiente presencia de personas físicas (modo 4). Gracias a los avances tecnológicos, el suministro transfronterizo (modo 1) tiene cada vez más importancia en este sector. No se ha hecho ninguna exención del trato de la nación más favorecida (NMF) en relación con los servicios relacionados con el medio ambiente.

Los servicios ambientales forman parte de las negociaciones sobre los servicios, iniciadas en enero de 2000.

El apartado III) del párrafo 31 de la Declaración de Doha, prescribe específicamente la liberalización de los bienes y servicios ecológicos, al pedir “la reducción o, según

proceda, la eliminación de los obstáculos arancelarios y no arancelarios a los bienes y servicios ecológicos” con miras a “potenciar el apoyo mutuo del comercio y el medio ambiente”. Los Miembros de la OMC han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos en las negociaciones sobre el acceso a los mercados referentes a los servicios relacionados con el medio ambiente:

- Alto nivel de acceso a los mercados en los subsectores, en la mayor medida posible.
- Compromisos relativos al modo 1 en tantos subsectores como sea posible, en particular en los servicios de asesoramiento.
- El objetivo son los compromisos plenos para el modo 2 (consumidores o empresas que utilizan un servicio en otro país).
- Compromisos ambiciosos en relación con el modo 3, eliminación de los obstáculos al establecimiento comercial; si se adjudican derechos exclusivos los proveedores extranjeros deberían poder participar en la licitación y explotación de los servicios.
- Compromisos respecto del modo 4, con el fin de asegurar la movilidad de los proveedores de servicios como los especialistas en descontaminación de suelos, conservación de recursos y profesionales de la geomática.
- Compromisos en relación con todos los subsectores que figuran en la Clasificación Central Provisional de Productos, es decir los códigos 9401 a 9409, teniendo en cuenta la interacción con los servicios conexos, como los servicios de construcción, ingeniería, pruebas y análisis técnicos, y de consultores en gestión.

Después de la Declaración Ministerial de Hong Kong de diciembre de 2005, un grupo de Miembros remitió una petición colectiva procurando compromisos en todos los subsectores de servicios relacionados con el medio ambiente ya mencionados. Su propósito es que se asuman nuevos compromisos y se mejoren los actuales en los cuatro modos de suministro, con especial hincapié en el modo 3.

Aclaración: Cuando aquí se menciona los “modos”, se refiere a las Modalidades de prestación de un Servicio según AGCS

14. Conclusiones

Para finalizar este estudio de casos de Exportación de Servicios, afirmo que vivimos en un país basto de oportunidades y de un potencial de crecimiento notable. En un mundo globalizado, no pertenecer tiene sus desventajas, por ello es necesario no excluirse y formar parte de él. Los profesionales debemos lograr dicha labor y comprometernos en actualizarnos continuamente para llevar a nuestro país a la vanguardia y ser líder de Latinoamérica y referente zonal.

El mercado internacional de servicios está en franca expansión y con perspectivas de un crecimiento que va a requerir de rápida respuesta y versatilidad por parte de las empresas de servicios. El diseño y la identidad corporativa está siendo considerados como un valor agregado necesario para mejorar el desempeño de las empresas.

Teniendo presente dicho contexto, nuestra función como Asesores en el Comercio Internacional, es el de potenciar a las Empresas Nacionales y Emprendedores a Exportar Productos Intangibles, facilitando los pasos y brindando las herramientas necesarias para que esas Exportaciones tengan su entrada en el Mercado Internacional con una fuerza competitiva de calidad, transparencia y seguridad, logrando la confianza de los Clientes.

Argentina tuvo momentos donde se ganado, su cereal y en momentos sus productos tangibles tuvieron su auge, hoy el Producto Intangible tiene su oportunidad, hoy es cuando debemos reaccionar y ser rápidos para posicionarnos como una alternativa a una demanda global.

Habiendo participado en distintos eventos sobre exportación de servicios, tuve la oportunidad de conocer distintas empresas que se animaron a exportar videojuegos, diseños arquitectónicos, servicios turísticos y de educación, y en todos noté el espíritu de lideres y emprendedores que se necesita en este tipo de operaciones y la ventaja competitiva que le podemos brindar con nuestro asesoramiento.

15. BIBLIOGRAFÍA

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/services_brochure2015_s.pdf

<http://www.buenosaires.gob.ar/economiaayfinanzas/comercioexterior/puente-global/paso-1-por-que-exportar-servicios>

<http://www.cac.com.ar/>

<http://www.afip.gob.ar/noticias/20170707exportadoresServicios.asp>

<https://www.diariodelexportador.com/2017/07/los-servicios-en-el-comercio.html>

Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional – FMI 6ta Edición.

Kotler, Philip. (1987). Fundamentos de Mercadotecnia.

Banco Mundial (2018). Argentina. <http://datos.bancomundial.org/pais/argentina>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),(2013) Perspectivas económicas de América Latina 2013. [http://www.cepal.org/es/publicaciones/1463-](http://www.cepal.org/es/publicaciones/1463-perspectivas-economicas-de-americalatina-2013-politicas-de-pymes-para-el-cambio)

[perspectivas-economicas-de-americalatina-2013-politicas-de-pymes-para-el-cambio](http://www.cepal.org/es/publicaciones/1463-perspectivas-economicas-de-americalatina-2013-politicas-de-pymes-para-el-cambio)

WTO. (2018). Acuerdo General de Servicios, Organización Mundial de Comercio.

http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm

WTO. (1998). Advertising Services - Background Note, WTO - Council for Trade in Services.

<http://ebookbrowse.net/gdoc.php?id=144858909&url=f98f79acfde3137fe6cacaebe7e0928f>

El Rol del Sector Servicios en Argentina. Departamento de Economía – Cámara Argentina de Comercio. Noviembre 2010.

Relevancia del sector de Comercio y Servicios en la Economía Argentina.

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA OBSERVATORIO DE COMERCIO Y SERVICIOS. Cámara Argentina de Comercio – 2015.

<https://www.lanacion.com.ar/2160600-exportar-lo-invisible-las-ventajas-de-internacionalizar-los-servicios>

El sector de comercio y servicios es la principal fuente de empleo de la República Argentina. Departamento de Economía Cámara Argentina de Comercio – 2011.

<http://calculadora.vuce.gob.ar/docs/Calculadora%20FOB%20-%20INSTRUCTIVO.pdf>

El Comercio de Servicios en los países de América Latina y el Caribe y el mundo. José Elías Durán Lima Oficial de Asuntos Económicos de la División de Comercio

Internacional e Integración CEPAL, Naciones Unidas – 2012.

<https://www.econlink.com.ar/exportacion-servicios>

<https://www.argentina.gob.ar/tema/emprender>

<https://www.argentina.gob.ar/produccion>

<https://cancilleria.gob.ar/>

<http://www.aladi.org/sitioAladi/index.html>

<https://www.lanacion.com.ar/1969261-exportacion-de-servicios-ventajas-y-desventajas-del-sector-invisible-de-la-economia>

<http://comex.mdebuenosaires.gob.ar/contenido/objetos/guiainternsoftysi.pdf>



16. ANEXOS

1) Modelo de Contrato de Servicios:

CONTRATO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

Fecha: de de 2018 en(Ciudad),(País).

DE UNA PARTE

Razón social de la empresa Argentina y número de identificación / registro fiscal C.U.I.T.: XXX, representada por Nombre y puesto del representante (en adelante, “el Prestador”),

Y DE OTRA, (Razón Social de la empresa) con domicilio social en y número de identificación/ registro fiscal.....representada por..... - nombre, apellido, cargo - (en adelante, “el Cliente”).

MANIFIESTAN QUE:

I. El Prestador tiene como actividad principal y dispone de los conocimientos, recursos humanos y equipos necesarios para prestar este tipo de servicios.

II. El Cliente es una empresa que desea contratar servicios que ofrece el Prestador.

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE

III. Ambas partes, han acordado celebrar un contrato de prestación de servicios de acuerdo con los siguientes pactos:

1. OBJETO: El Prestador se compromete a prestar los servicios descritos (en adelante, “los Servicios”) en los términos y las condiciones que se establecen en el presente Contrato.
2. DURACIÓN: El Prestador realizará los Servicios objeto del presente Contrato durante el periodo de - días, meses, años - desde la firma de este.
3. PRECIO: El Precio que el Cliente deberá abonar al Prestador por la realización de los Servicios objeto el presente contrato es de USD Este precio no incluye los impuestos indirectos aplicables según la legislación del país del Cliente. Dicho precio se establece de acuerdo con la descripción de Servicios y Honorarios. En el supuesto de modificar o ampliar

dichos Servicios, el Cliente y el Prestador se comprometen a negociar nuevos precios por los Servicios prestados.

4. FORMA DE PAGO: El Precio será abonado de la forma siguiente:

EJEMPLO: El Cliente pagará un 40 % del precio a la firma del presente Contrato, un 30 % en la fecha de A DEFINIR y un 30% en el momento que finalice la prestación de los Servicios.

5. GASTOS Y DIETAS DE DESPLAZAMIENTO:

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE ----- DESDE

Todos los gastos de desplazamiento en las que incurra el Prestador (viajes, alojamiento, comidas) necesarios para el cumplimiento del Contrato serán por cuenta del Prestador.

6. PENALIDADES: Penalidades por incumplimiento de alguna de las partes, ej.: demora en la provisión de servicios, deficiencia en el servicio, demoras en el pago, etc. Se definirán al momento de ocurrir repercutiendo según el caso en el precio final del servicio.

7. TRIBUNAL: Definición de una Jurisdicción de un Tribunal, ámbito de arbitraje o mediación, que se recurrirá en el caso de alguna controversia que no pueda solucionarse por negociación. Se estipula como condición que sea un país latinoamericano definido y consensuado por ambas partes.

2) Inscripción en el Registro de Importador/Exportador. Se deberá ingresar a la página web de la AFIP. (<http://www.afip.gov.ar>) con número de CUIT y clave fiscal del responsable.



Paso 1. Requisito: Clave Fiscal con Nivel de Seguridad 3.

Para obtener la “Clave Fiscal” debe dirigirse a cualquier dependencia de la AFIP

(Agencia, Distrito, Aduana o Centro de Atención AFIP), presentar una nota en la que manifieste su voluntad de obtener la “Clave Fiscal” y acreditar su identidad según corresponda:

Argentinos nativos o naturalizados y extranjeros: original y fotocopia del documento nacional de identidad, libreta cívica o libreta de enrolamiento. Los extranjeros deberán presentar además el original y fotocopia del documento de identidad del país de origen, pasaporte o cédula del MERCOSUR.

Extranjeros con residencia en el país -incluida la temporaria o transitoria- que no posean documento nacional de identidad: original y fotocopia de la cédula de identidad, o del certificado o comprobante que acredite el número de expediente asignado por la Dirección Nacional de Migraciones, donde conste el carácter de su residencia.

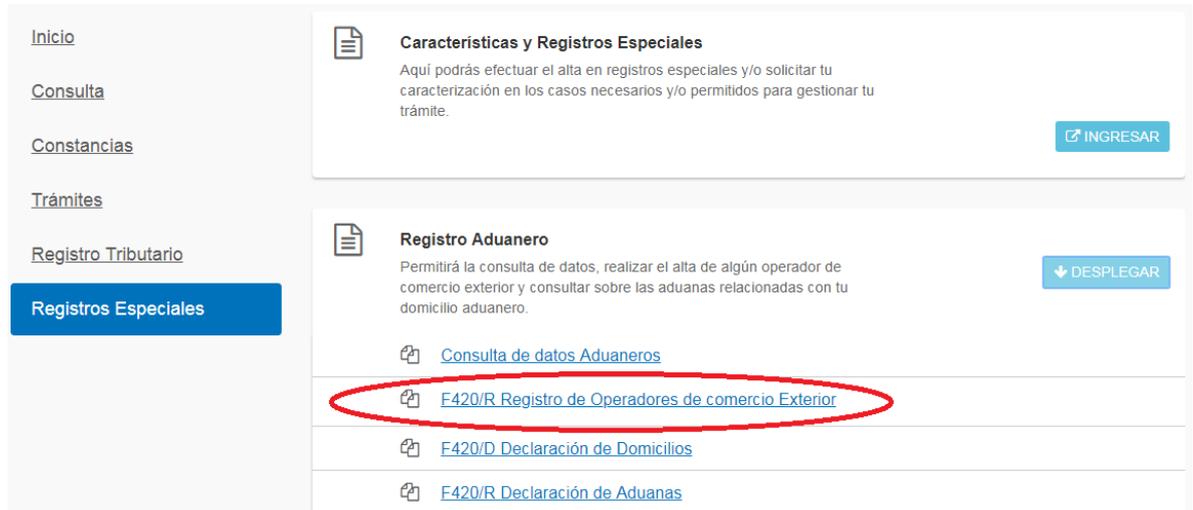
Para el trámite de "Solicitud de Clave Fiscal" se puede obtener un Turno vía Web para ser atendido en la dependencia en el día y horario que se desee.



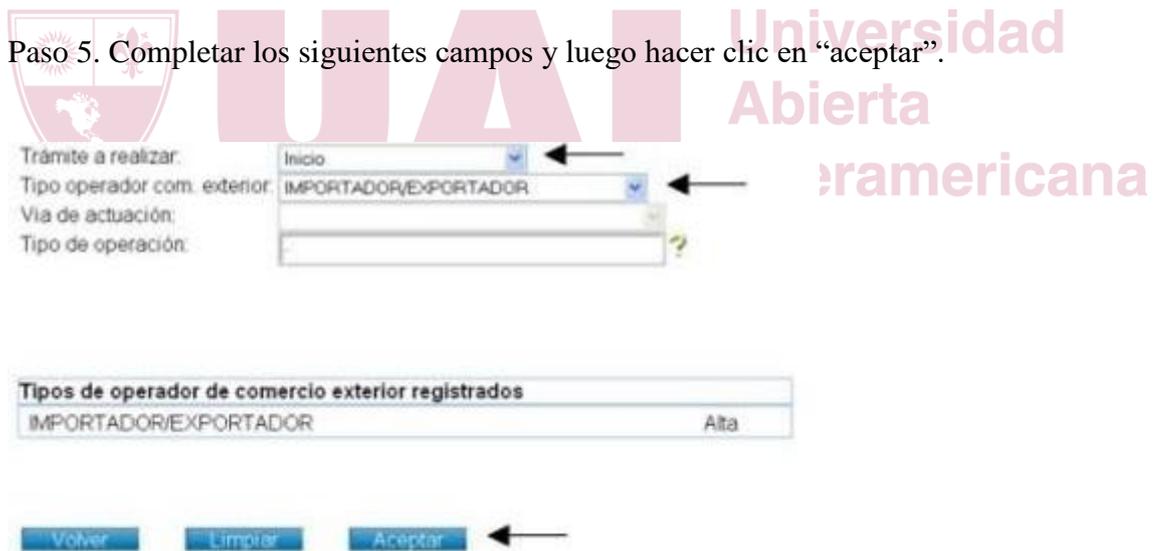
Paso 3. Seleccionar la opción “Registros Especiales”



Paso 4. Luego, seleccionar “Registro de Operadores de Comercio Exterior”



Paso 5. Completar los siguientes campos y luego hacer clic en “aceptar”.



Paso 6. Con los pasos anteriormente mencionados queda iniciado el trámite.

Paso 7. Una vez iniciado el trámite, dentro de los 30 días corridos a partir de la fecha de inicio, el representante legal debe presentarse en la sucursal AFIP más cercana a registrar sus datos biométricos. (Presentar DNI original y fotocopia).Dicho trámite incluye: escaneo del DNI, Registro digital de firma y huella, y foto.

Paso 8. Dentro de los 30 días corridos a partir de la fecha de inicio, el representante legal debe presentar en la aduana central el Certificado de Antecedentes Judiciales. Este trámite se puede iniciar por Internet (www.dnrec.jus.gov.ar), o en el Registro Nacional de Reincidencia donde se realiza en forma personal y debe presentarse con Documento de Identidad (vigente) y fotocopia de las hojas donde consten los datos personales e impresión digital.

Importante:

- El Certificado de Antecedentes Judiciales tiene una validez de CINCO DIAS HABILES para ser presentado ante Aduana en AZOPARDO 350 (a cinco cuadras aproximadamente de Casa Rosada) Usuarios SIM de Lunes a Viernes de 10:00 a 16:00
- Se presenta en formato digital (CD o pen drive) seleccionando “guardar como” desde la página del registro de reincidencia, el cual se puede obtener en:

Registro Nacional de Reincidencia:

Sede Central Tucumán N° 1353/1357

Horario de Atención: 7:00 a 18:00. (El pago se puede realizar de 7:30 a 18:00.)

En cualquier CGP- Centro de gestión y participación comunal

- El acta de directorio debe estar actualizada, y todos los integrantes del directorio deben registrar sus datos biométricos y presentar el certificado de antecedentes judiciales ante aduana

Paso 9. Solvencia económica: la aduana estudia desde el inicio del trámite, si el importador/exportador que se está registrando ante esta dependencia, tiene solvencia económica. En el caso de no acreditar solvencia económica deberá solicitar una póliza de caución para el Registro de Importador/Exportador.

Para consultar la Solvencia Económica se debe ingresar a la página web de la AFIP, con CUIT y Clave Fiscal de la empresa, a Sistema Registral-Datos del Contribuyente.

Nota: se considera solvencia económica cuando:

Se acredita solvencia a través de las ventas brutas por un importe no inferior a PESOS TRESCIENTOS MIL (\$ 300.000) en el año calendario inmediato anterior o a través de un patrimonio neto de igual monto.

Cuando no se pueda acreditar la solvencia económica prevista anteriormente, se deberá constituir una garantía por un valor de PESOS TREINTA MIL (\$ 30.000).

Paso 10. Luego de realizar los pasos, deberá ingresar a la página web de la AFIP, con CUIT y Clave Fiscal de la empresa, en el Sistema Registral-Registros Especiales-Registro de Operadores de Comercio Exterior y dar de ALTA a la empresa.

TRÁMITE A REALIZAR: ALTA

TIPO OPERADOR COM.EXT: IMPORTADOR/ EXPORTADOR

TIPO DE OPERACIÓN: -

ACEPTAR E IMPRIMIR EL COMPROBANTE

De ahí en más el sistema notificara la habilitación o no de la empresa como Importador/Exportador.

Solamente deberán inscribirse en el Registro Especial de Exportadores de Servicios las personas jurídicas que realicen exportaciones de software y servicios informáticos y deseen adherirse a los beneficios de la Ley de Software (Ley 25.922).



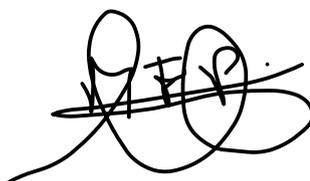
UAI

**Universidad
Abierta
Interamericana**

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros."

Pagano, Mayra Florencia.

D.N.I 40.399.733



UAI

Universidad
Abierta
Interamericana