

Servicios, Tecnología y Comercio Exterior

Jorge Gatto ¹

RESUMEN

El Comercio Internacional de Servicios está creciendo a tasas superiores a su similar de bienes físicos. El origen de tal dinamismo está basado en las nuevas tecnologías de la información, el conocimiento como factor de la producción clave y un ambiente de negocios cada vez más global.

Este trabajo sugiere integrar un modelo interdisciplinario con el aporte de la Administración Estratégica, el Marketing y el Comercio Exterior, de tal modo de poder analizar y predecir unas más complejas condiciones de inserción. Se destaca, asimismo, el contexto de una nueva economía, en la cual los elementos intangibles tendrán un considerable desarrollo.

ABSTRACT

The International Commerce of Services is growing at higher rates than the physical products. The origin of this dynamism is based in the New Information Technologies, knowledge like key factor of production and a more globalised business environment.

The report suggests an interdisciplinary model with the contribution from Services Marketing, Competitive Strategy and Foreign Trade. Also, this paper underlines the context of a new economy in which the intangible goods will experience exponential growth.

Keywords: Servicios - Internacionalización – TICs – Modos de entrada – Formas de penetración – Suministro transfronterizo

1. Profesor de Marketing de Servicios en la Escuela de Negocios de la Universidad de Palermo.

I. Introducción

En este trabajo se presentará el estado del arte de la internacionalización de los servicios en un contexto donde la Tecnología y la Globalización ofrecen nuevas oportunidades que las sociedades deben aprovechar por el peso transformador que instala en sus respectivas economías.

Las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) permitiendo desarrollar una enorme gama de nuevos Servicios y el contexto global posibilitando mercados más amplios y cercanos, describen formas novedosas de generar negocios que va a ser necesario administrar eficientemente.

En el capítulo II se bosquejan las características distintivas de los Servicios que hace que su estructura productiva sea diferente a la de los Bienes Físicos y en consecuencia el tratamiento para ser comercializados. En la tercera parte, a través de la evolución de las ideas en los años recientes, se va bosquejando un modelo actualizado e integrador, que se desarrollará en el V capítulo.

En la IV, se desarrollan dos herramientas de fundamental importancia en el engranaje de acceso a los mercados: los Modos de entrada (traslados entre los países de consumidores y proveedores) y las formas de penetración. Se concluye que existe una excelente oportunidad para que las economías nacionales puedan aprovechar un crecimiento sostenido de su comercio exterior de servicios, construyendo un nuevo mix de ingresos de sus Balanzas de Pagos.

II. Globalización y Servicios

Los Servicios participan en el Producto Bruto Nacional con aportes considerablemente superiores a la que producen los Bienes Físicos. Sin embargo, históricamente se los ha considerado domésticos, por su escasa capacidad de comercialización y poca aptitud para internacionalizarse. De tal identificación deben exceptuarse las industrias del transporte, la Banca y las Comunicaciones y solo unas pocas más.

La tradición “smithiana” ha influido notoriamente en la opinión sobre que las actividades inmateriales no generan valor en sí mismas ó si lo originaran, sería claramente inferior al industrial. En esta línea, se sostiene que la intangibilidad asociada a menores esfuerzos de incorporación de capital, de tecnología y una alta dependencia del factor trabajo derivaría en menores tasas de productividad de los factores de la producción.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en un contexto cada vez más global que acorta distancias y genera innovaciones, se presentan formas inéditas de hacer negocios, por las que empresas e individuos de cualquier tamaño, según sus fortalezas, puedan extender sus horizontes internacionales, como nunca antes. El panorama ha comenzado a cambiar a una velocidad tal que aún toma por sorpresa a un número considerable de individuos, empresas y gobiernos.

Nicolás Negroponte², anticipando el extraordinario desarrollo que en un futuro cercano se produciría a partir de la revolución digital, ilustra la diferencia entre átomos y bits, destacando que tradicionalmente el comercio mundial consistió en intercambio de átomos. Por ejemplo, se puede exportar música grabada en CD plásticos, pero esos elementos

2. Negroponte, Nicolás. “Ser Digital” (1995) ,Editorial Atlántida, Buenos Aires

físicos (átomos) deben pasar por las Aduanas, con importantes gastos de embalaje y demoras. Ese mismo contenido, se ha convertido en un componente digital que posibilita la transferencia instantánea, reproducible y a bajo costo de datos electrónicos que se mueven a la velocidad de la luz.

La digitalización de gran parte de las actividades comercializables, además de otras razones también significativas, explican un sinnúmero de oportunidades que harán que las exportaciones (e importaciones) de Servicios crezcan a un ritmo superior al del intercambio de bienes.

Estamos ante un nuevo paradigma de no tradicionalidad en nuestro comercio exterior, distinto al tan promocionado manufacturero, tanto de origen industrial como agropecuario. Observemos algunos ejemplos, no exhaustivos, de nuevas operaciones llevadas a cabo recientemente:

- La industria del software, cuyas ventas al exterior superarán este año los U\$S 600 millones.
- Las industrias culturales tanto las tradicionales -complejos audiovisuales, fonográfico y editorial – como las recientes ó vinculadas – Publicidad, Diseño, Artes escénicas y espectáculos de música, ya han generado un importante caudal de divisas apoyados en la gran capacidad de nuestros gestores. Para citar un caso emblemático, puede destacarse la penetración del Tango en diversos países de culturas distantes a nuestra idiosincrasia.
- Con los Call Centers, apoyados en una muy dúctil capacidad de relación, manejo de idiomas y empatía de nuestros jóvenes, han proliferado las ofertas a distintos países tanto de habla hispana como de otras lenguas.
- Profesionales argentinos: Ingenieros, Arquitectos, Economistas, Contadores, Actuarios, en un número creciente que asesoran a empresas del Exterior.
- Agencias de Publicidad exportando comerciales, creatividad y animación computada entre otros productos, que le generan una parte importante de sus ingresos totales.
- La asistencia a los 1124 Congresos en el año 2007, con una presencia de 53.000 Congresistas, en gran número extranjeros.
- La Arquitectura Digital, como nuevo servicio de Exportación, cuyos Profesionales son cada vez más pedidos en el Exterior.
- En la Educación, donde a partir de la calidad reconocida de las propuestas académicas, Argentina se ha transformado en un interesante polo de atracción para aspirantes de distintas partes del mundo a cursar estudios tanto de Grado como de Postgrados.
- Ingresos generados por deportistas, quienes contribuyen a desarrollar una imagen Argentina, positiva en la mayoría de los casos. En esta categoría incluimos a futbolistas, basquetbolistas, tenistas, Directores Técnicos y otros exponentes del Deporte, destacados a partir de reconocidas capacidades vernáculas.
- Las transmisiones de TV, fundamentalmente de Espectáculos y Deportes cuya capacidad de captura de imágenes y creatividad, se exhiben en muchas partes de este mundo globalizado.

Lo puntualizado en los párrafos anteriores ha sido una mínima muestra de la evolución que han experimentado empresas y personas residentes en nuestro país o que se trasladan, utilizando las nuevas posibilidades del instrumental disponible para llevar a cabo negocios con intangibles. Lo que tienen en común es el aprovechamiento de la Tecnología y/o elementos producidos por el conocimiento que constituyen nuevos recursos de producción.

Existen a nivel global, para confirmar esta tendencia, ejemplos emblemáticos como el offshoring de India, por el cual gran parte de los trabajos posibles de hacer a distancia como las liquidaciones de impuestos, la atención de información a consumidores y otras actividades se proveen desde ese país a diversos lugares del mundo, fundamentalmente a los Estados Unidos. Hay un número importante de Indios atendiendo llamadas de todo el mundo, en empresas con una envergadura sólo imaginable para un mercado más grande que el local.

También puede mencionarse, como confirmación del aprovechamiento de nuevas ventajas competitivas, un “Cluster” que se formó en la ciudad de Barcelona con talleres de artistas, estudios de diseño y arquitectura, Galerías, medios de comunicación, instituciones educativas y comercios vinculados a las industrias culturales, atrayendo un Turismo receptivo de diversas partes del mundo y que, a la vez le ha posibilitado la exportación de sus intangibles a otros países.

Thomas Friedman³ refiriéndose a lo que llama la Globalización 3.0 afirma “el rasgo que le confiere carácter único, es el recién hallado poder de las personas para colaborar y competir a escala global y la palanca que está posibilitando que individuos y grupos se globalicen con tanta facilidad y homogeneidad no son ni los caballos de potencia ni los soportes físicos, sino los programas informáticos unidos a la creación de una red global de fibra óptica que nos ha puesto a todos puerta con puerta”.

El papel de los Servicios en el contexto internacional

Los elementos intangibles presentes en el valor final, el ser perecederos, producción y consumo habitualmente simultáneo y la co-producción del Cliente, conforman una función de producción fundamentalmente diferente a la que se aplica en la producción de bienes. El problema de la heterogeneidad hace que los Servicios no sean los mismos de una entrega a la otra.

Estas diferencias se amplifican cuando se trata de la comercialización internacional. La nueva competitividad, se apoya más en el conocimiento que en los recursos naturales, por lo que los elementos del Diamante de Porter⁴, cambian de dirección sesgándose definitivamente hacia el Capital Humano y su desarrollo. Un sorprendente potencial de magnitud surge de los siguientes comentarios de Alvin Toffler⁵: “el conocimiento es algo infinitamente ampliable, su uso no lo desgasta sino que puede producir aún más conocimiento”.

3. Friedman, Thomas. La Tierra es Plana (2006). Grupo Editorial Planeta. Buenos Aires

4. Porter, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones (1990). Editorial Vergara. Buenos Aires

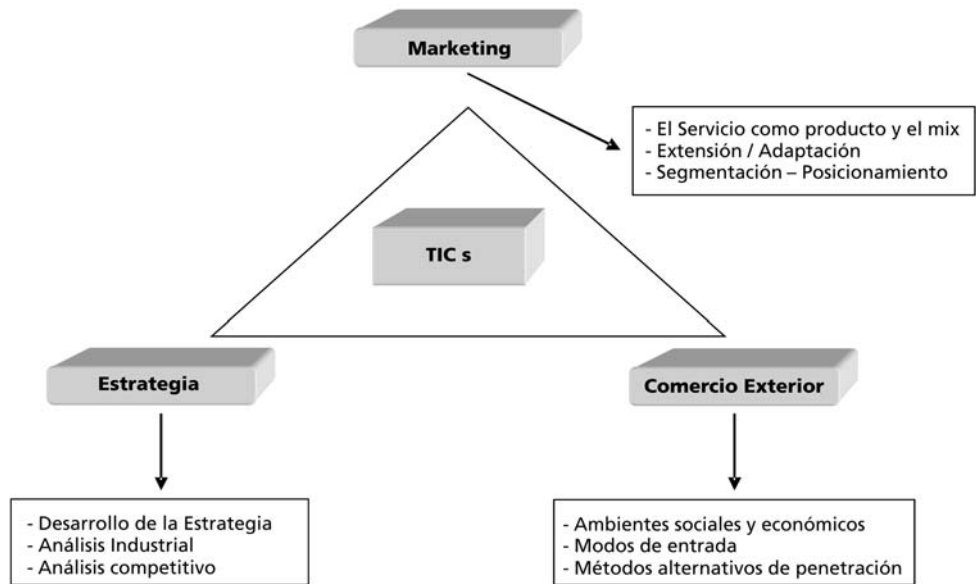
5. Toffler, Alvin. La Revolución de la Riqueza (2006). Editorial Debate. Buenos Aires

En los ejemplos, se hallan implícitos, además de las TICs una serie de otros factores coadyuvantes que es necesario administrar para alcanzar con éxito los objetivos de internacionalización.

Cabe destacar que la conquista de nuevos mercados, la mayor penetración en los segmentos existentes y la retención de los Clientes ya adquiridos, requieren del aporte simultáneo del **Marketing de Servicios** para confeccionar el producto-servicio según la idiosincrasia de cada mercado-meta, del **Comercio Internacional** para recibir la información de los ambientes económico-sociales y las opciones de penetración en los países de destino, además de **la Administración Estratégica** para definir, desde las propias fortalezas, qué Servicios serán competitivamente sustentables.

Es opinión del autor que los estudios, debates y docencia acerca de la Internacionalización de Servicios, aún no han alcanzado los niveles de madurez necesarios para proveer de herramientas analíticas conforme a requerimientos. En este sentido, la modesta contribución del presente trabajo, será el de esbozar modelos con aportes interdisciplinarios que ayuden a entender y materializar estrategias específicas.

Figura N° 1. Triángulo interactivo



Fuente: Elaboración propia

Lo que muestra la Figura N° 1, son las relaciones entre las distintas disciplinas, cada una de las cuales aporta su segmento de valor para la consecución de una gestión exitosa.

- El comienzo del proceso debe partir desde la realización de las Estrategias Corporativas que definan si el Servicio va a ser Global, Internacional ó Doméstico.

- Se deben definir cuáles son los factores (por ejemplo utilizando el Diamante de Porter o equivalente) que harán competitivo el Servicio a nivel internacional.
- Será conveniente determinar cuál es el servicio como producto y la mezcla de variables controlables para efectuar la adaptación ó la extensión en el país de destino. La calidad deberá estar presente en la entrega y el mantenimiento del Servicio según se adapten a los ambientes económicos, sociales y políticos del país de destino.
- Se elegirá entre los distintos modos de entrada que habiliten las mejores opciones para acceder a los mercados.
- Se utilizarán medios alternativos de penetración, según haya necesidad de un mayor control de calidad. Los Servicios de mayor contacto con los Clientes utilizarán métodos que permitan un seguimiento en tiempo real de sus necesidades.
- Las nuevas tecnologías de la información impactan fuertemente las cadenas de valor, las fuerzas competitivas, globaliza la competencia, amplía el espectro geográfico y dan lugar a una potencialidad que debe ser eficazmente administrada.

III. El avance en la Doctrina

En la Obra ya citada, Michael Porter propone “Tipos de competencia internacional en los Sectores de Servicios” las que adoptan 3 formas, a partir de los desplazamientos de personas y empresas.

Por su parte, Christopher Lovelock y George S. Yip⁶, proponen un desarrollo más ajustado a las posibilidades de incorporación de la Tecnología, destacando tres métodos alternativos que pueden considerarse complementarios de los anteriores.

Un enfoque más reciente, dotado de análisis fáctico y de una preocupación por la capacidad del Marketing de ajustar el Servicio a las condiciones de los mercados de destino, es el que realizaron Esther Sánchez Peinado y José Pla Barber, de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia⁷, por el que determinan que se presentan situaciones distintas según que el servicio pueda ó no adaptarse en alto grado al Cliente y la gestión de entrega sea posible mediante el control total ó compartido de la propiedad de quien lo produce.

En el cuadro N° 1 puede observarse un detalle sintético de las características de cada propuesta.

6. Lovelock, Ch. y Yip, George S. *Mercadotecnia de Servicios* (1997). Editorial Simon & Schuster. México

7. Sanchez Peinado, E. y Pla Barber, J. *La inseparabilidad y el grado de adaptación como determinantes de la internacionalización de las empresas de servicios* (2005). Cuadernos de Gestión. Vol. 5 N° 2.

Cuadro N° 1: Enfoques históricos

Enfoque Porter, 1990. Énfasis en el desplazamiento.	Ejemplos no exhaustivos
1. Los compradores se desplazan a una Nación para que les presten los Servicios.	Turismo – Asistencia sanitaria - Aeropuertos
2. Las empresas de una Nación prestan servicios en otras mediante personal e instalaciones afincados en el país de origen.	Consultoría – Diseños de Arquitectura – Desplazamientos temporales.
3. Las empresas de una Nación prestan servicios en otros países por medio de centros extranjeros dotados de personal desplazado o local.	Hotelería – Contabilidad – Publicidad – Alquiler de autos.
Enfoque Lovelock – Yip, 1997. Énfasis en tercerización, información y control	Ejemplos no exhaustivos
1. Servicios basados en la información (captura de un desempeño en algún medio de almacenamiento: casete de video ó CD)	Entretenimiento – Software – Bases de datos
2. Prestados por terceras partes (Agentes concesionarios, corredores, franquicias)	Comidas rápidas – Algunas empresas profesionales.
3. Control total (inversión directa en una nueva operación ó la adquisición de un negocio existente.	Bancos – Empresas de paquetería – estudios contables
Enfoque Sanchez Peinado, Pla Barber, 2005. Énfasis en la inseparabilidad y el grado de adaptación	Ejemplos no exhaustivos
1. Servicios Profesionales de interacción continua con el Cliente	Servicios de Asesoría y Consultoría
2. Servicios Profesionales de interacción discreta con el Cliente	Software adaptado – Ingeniería - Arquitectura
3. Servicios comerciales	Servicios financieros – Bancos – Hoteles - Minoristas
4. Servicios Técnicos	Mayoristas – Transportes – Software estándar – Telecomunicaciones - Energía

Fuente: Elaboración propia en base al desarrollo de distintos métodos.

Al ritmo del acelerado avance tecnológico han ido cambiando las posibilidades de desarrollar modelos que satisfagan las necesidades de elaborar estrategias actualizadas y duraderas. De hecho en las 3 versiones citadas en el cuadro 2 no se hace referencia todavía a modos ni formas de entrada a los mercados, de manera integrada.

Si bien se analiza la evolución muy reciente del fenómeno de la internacionalización de los Servicios, es de estricta justicia entender que las nuevas Tecnologías cambian, afortunadamente, las fortalezas de cada país en periodos tan breves que los esfuerzos de adaptación quedan rápidamente rezagados.

Los tres enfoques ya comentados contienen ingredientes adaptables a los métodos que se desee desarrollar para la realización de las estrategias. Queda por profundizar de qué manera más actualizada y con qué herramientas se contará para la conformación de operaciones exitosas.

En la siguiente enumeración y con más detalle en el próximo capítulo incorporaremos los conceptos de:

- Los **modos** de entrada
- Las **formas** alternativas de penetración

Cabe destacar que respecto a estos conceptos, existe alguna confusión terminológica en la comunidad especializada, dado que se mencionan indistintamente uno u otro concepto para significar al otro y viceversa. En nuestro trabajo llamaremos modo a los desplazamientos y formas a las figuras jurídicas de penetración.

IV. Modos y Formas de entrada

Modos de entrada

Por considerárselo abarcativo de gran parte de las situaciones que se presentan hoy día, describiremos como punto de partida para un análisis más completo, el formato elaborado al efecto y presentado en el Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios⁸. En este trascendente trabajo, se clasifican los Servicios, según **modos de entrada**, de la siguiente manera:

- Modo 1: Suministro transfronterizo
- Modo 2: Consumo en el extranjero
- Modo 3: Presencia comercial
- Modo 4: Presencia de personas físicas

Los modos, según la tipificación del Manual, se refieren a desplazamientos entre los países de las personas o empresas que participan como los lados opuestos de la transacción comercial. Situar territorialmente a los agentes económicos permite delimitar claramente los elementos que integrarán finalmente las estrategias de penetración.

El manual, que cumple la función de medir el intercambio de servicios, desarrolla una tipología, de gran utilidad para otros trabajos, y que, para nuestro análisis nos permite ordenar los distintos grupos según su ámbito de actuación.

8. Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios Naciones Unidas. Comisión de las Comunidades Europeas. Fondo Monetario Internacional. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Organización Mundial del Comercio, 2003

Cuadro 2: Detalle de los Modos de entrada

Modo 1.	
El Servicio cruza la frontera y se realiza en el país del consumidor	
País A (Consumidor)	País B (Proveedor)
El consumidor demanda el Servicio en su propio país.	El Proveedor suministra el servicio sin trasladarse desde su país de origen.
Ejemplos: Se refiere a una gama muy amplia de Servicios que se ejecutan a través de Teléfono – Fax – Internet u otros enlaces informáticos – TV – Envío de documentos: Discos, Cintas, por Correo o mensajería – Servicios por transporte de cargas – Cursos por correspondencia – Telediagnóstico – E- Commerce	
Modo 2.	
Consumo en el Extranjero. El consumidor viaja al país del Oferente	
País A (Consumidor)	País B (Proveedor)
El Consumidor demanda el servicio fuera de su territorio de residencia	El Proveedor atiende en su propio país a través de sus canales
Ejemplos: Turismo – Visitas a Museos y Teatros – Tratamiento médico a personas no residentes Cursos de idiomas en el Exterior – Reparación de buques	
Modo 3.	
El Proveedor realiza una Inversión directa ó comparte la propiedad y el control, en el país de destino.	
País A (Consumidor)	País B (Proveedor)
El Consumidor siente una presencia cercana en su ámbito local.	El Proveedor se asegura un contacto estrecho con sus Clientes a través de Canales propios
Ejemplos: Servicios médicos prestados por un Hospital de Capital extranjero – Grados y Posgrados Universitarios de Instituciones con presencia en el país – Filiales de Bancos Extranjeros – Redes hoteleras extranjeras en el país del Consumidor	
Modo 4.	
Traslado de personas físicas del país del Proveedor al del Consumidor. Trabajador independiente, empleado que envía una empresa de B ó trabajador temporario.	
País A (Consumidor)	País B (Proveedor)
El Servicio se recibe en el país prestado por trabajadores de B ó personal enviado por empresas del país B	El Servicio lo ejecutan personas físicas que generan un valor retribuido mediante sueldos u otros ingresos.
Ejemplos: Auditores – Médicos – Docentes extranjeros – Personal extranjero en Filiales extranjeras – Deportistas – Trabajadores temporarios	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios.

Formas de entrada

La decisión de cómo entrar a otros países se enfrenta a dos problemas fundamentales:

- Si el Servicio va a ser adaptado a las necesidades específicas del segmento, tanto al ser ingresado como en la etapa de mantenimiento ó si se comercializará extendido tal cual se presta en el país de origen.
- Cómo se complementará con los modos de entrada seleccionados.

Según los distintos modos de entrada, se deben especificar las formas de penetración que aseguren transacciones eficientes. Es necesario, asimismo, tener en cuenta los costos de las operaciones, el control que pueda hacerse de las mismas y cómo se participa en el capital en los distintos acuerdos de cooperación.

El personal en los servicios de alto contacto y en menor medida en los de medio y bajo, juegan un rol fundamental, condicionando asimismo, la forma a elegir.

En consecuencia la expansión internacional, se podrá realizar a través de las siguientes formas de entrada:

- Exportación directa
- Exportación indirecta
- Franquicias
- Alianzas estratégicas
- Filiales
- Adquisiciones
- Joint Ventures

Si bien la composición digital que contiene gran parte de los Servicios comercializables están en cambio y evolución permanentes y quizás requieran de otras formas, las Exportaciones, las inversiones directas y las franquicias son las más utilizadas.

Los modos y formas deben provenir de los dictados de la Estrategia y el Marketing. Por ejemplo, si lo que se desea es adaptar el servicio a necesidades cambiantes y de seguimiento continuo, se utilizarán formas de inversión (Sucursal propia ó adquisiciones). Esta decisión es más costosa que una exportación directa, pero asegura una mejor administración del Servicios durante todas las etapas.

Cuando el servicio puede ser extendido tal cual se presta en el origen, es en gran parte separable y no es necesario un seguimiento cercano en tiempo real, la forma a adoptar puede ser la de una exportación.

La complementación de alguna de las herramientas del listado con los servicios del modo 3 (Presencia comercial) requerirá principalmente la utilización de formas de Inversión directa (Filiales, Adquisiciones). De todas maneras, si se tratare de una cadena de comercio minorista, la utilización de Franquicias será el medio adecuado.

Para los Servicios Profesionales, una forma exitosa de ingreso a los mercados puede ser el traslado al lugar de los Profesionales que entrarán en contacto con los Consumidores.

Los Servicios Médicos y de Educación dependen de la destreza y calidad de los recursos humanos locales, por lo que, el contacto asiduo, requerirá de la instalación física de locales apropiados a tales menesteres.

Las alternativas que se manejan en este capítulo para presentar una mejor opción de entrega del Servicio, vuelve a confirmar una diferenciación notoria con la exportación de bienes manufacturados. Éstos pueden comenzar a ser comercializados a escala menor mediante una exportación indirecta a través de distribuidores y representantes. O sea, que gradualmente pueden ir adaptándose a los consumidores, mientras que los servicios no gozan de tal beneficio dado que su puesta en mercado los enfrenta de inmediato ante los consumidores.

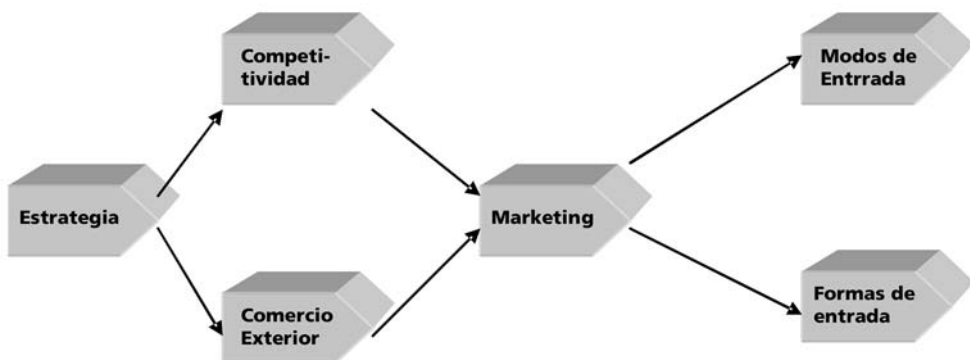
Una elección final que complemente los modos y las formas con el servicio que se administra, dependerá básicamente, de un manejo creativo de todas las variables en consideración.

V. El modelo integrado

Creemos que falta un modelo que integre todas las variables desarrolladas en los capítulos anteriores. Las intenciones de armar el citado modelo, tiene como objetivo acercar una metodología que como se indicó en el capítulo I sea el resultado de la convergencia de la Estrategia, el Marketing y el Comercio Internacional.

En la figura 2, se esbozan los principales pasos a seguir y en el cuadro N° 3 la confección de una guía que ayudará, aproximadamente, a confeccionar estrategias integrales.

Figura 2. Pasos del modelo integrado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 3: Guía para la elaboración de la Estrategia

1. Administración estratégica	Desarrollar necesidad de expansión internacional. Coordinar tareas de creación, negocios y operación
1.2 - Desarrollar la estrategia	
2. Ventaja competitiva	Determinar las condiciones que, a partir de ventajas nacionales hagan competitivo el servicio a nivel internacional.
2.1 - Condiciones de los factores	
2.2 - Condiciones de la Demanda	
2.3 - Estrategia, estructura y rivalidad	
2.4 - Industrias conexas y de apoyo	
2.5 - Gobierno	
3. Comercio Exterior	Determinar los rasgos de la cultura de cada país que hagan aceptable la introducción de los servicios.
3.1 - Análisis ambientes	
4. Marketing de Servicios	Construcción de los modelos, implementación de estrategias, administración de la retención y calidad.
4.1 - El Servicio como producto	
4.2 - La mezcla comercial	
4.3 - Extensión	
4.4 - Adaptación	
4.5 - Retención	
4.6 - Segmentación / Posicionamiento	
5. Modos de entrada	Analizar los servicios en el territorio, fuera del territorio y la presencia de personas y empresas en la transacción comercial.
5.1 - Suministro transfronterizo	
5.2 - Consumo en el extranjero	
5.3 - Presencia Comercial	
5.4 - Presencia de personas físicas	
6. Formas de entrada	Elección adecuada de las herramientas para entrar en los mercados internacionales
6.1 - Exportación directa	
6.2 - Exportación indirecta	
6.3 - Franquicias	
6.4 - Alianzas estratégicas	
6.5 - Filiales	
6.6 - Adquisiciones	
6.7 - Joint Ventures	

Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones

- El significativo avance de los Servicios tanto en la contribución a la generación de riqueza como a la comercialización interna y externa, por su importancia, hacen necesario una mayor atención académica.
- La determinación de estrategias aceptadas por la comunidad especializada en Servicios, debería perfeccionarse como resultado del aporte interdisciplinario del Marketing, la Estrategia y el Comercio Exterior.
- Los avances en las Tecnologías de las Computadoras han permitido desarrollar nuevas formas de prestación.
- Es un desafío para los países emergentes aprovechar los valiosísimos recursos de nueva generación, como las tecnologías de la información y los que surgen a partir de un nuevo sesgo en los factores de la producción. En esta línea deben mencionarse el capital humano y el capital estructural.
- Atendiendo a la nueva configuración de los factores de la producción, generadores de servicios competitivos, se observa a la Argentina con altas posibilidades de crecimiento, siempre que sepa aprovechar en plazos no muy largos, las oportunidades que se presentan.
- El dinamismo sin interrupciones y creciente de la comercialización internacional de Servicios, propondrá desafíos que tendrán como ganadores a aquellos países que adviertan tempranamente cuáles nuevos servicios les posibilitarán una inserción sustentable.
- El conjunto de servicios que más crece es el de los Servicios que tienen que ver con la Tecnología de la Información y las Comunicaciones y los del Conocimiento que se refieren a nuevas ideas científicas, tecnológicas, artísticas y humanísticas. El origen de la ventaja está asociada íntimamente con la educación.
- Empresas e individuos que sepan aprovechar sus fortalezas, cuyos servicios contengan atributos apropiados para el mercado global y sus costos sean razonables, dispondrán de un gran número de oportunidades para incrementar sus ventas al exterior.
- Los Gobiernos deberían advertir que el crecimiento sustentable no sólo va a provenir de la producción de bienes físicos, por los cuales desarrollan políticas de Estado costosísimas para la Sociedad, sino que el nuevo orden económico mundial será significativamente creciente en la producción y comercio de intangibles.

Referencias

Czinkota, Michel R y Ronkainen, Ilkka A., 2004, Marketing Internacional, Editorial Thompson, México.

Friedman, Thomas, 2005, La Tierra es Plana, Editorial Grupo Planeta, Buenos Aires.

Lovelock, Christopher H., 1997, *Mercadotecnia de Servicios*, Editorial Prentice Hall, A. Simon & Schuster Company, México

Lovelock, Christopher H., 2009, *Marketing de Servicios*, Editorial Pearson – Prentice Hall, México

Porter Michael E., 1990, *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Editorial Vergara, Buenos Aires

Rubalcaba Bermejo, Luis; Gago Saldaña, David; Mareto Sánchez, A., *Relaciones entre Globalización Servicios, Información Comercial Española*. www.revistasICE.com

Sanchez Peinado, Esther y Pla Barber, José, 2005, *La inseparabilidad y el grado de adaptación como determinantes de la internacionalización de las empresas de servicios*, *Cuadernos de Gestión* Vol. 5 N° 2, pp. 31 – 54

Toffler, Alvin y Toffler Heidi, 2006, *La Revolución de la Riqueza*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires