

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FORMACIÓN QUE FORTALEZCA EL CONOCIMIENTO DE EMPRESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS TERCERIZADOS A TRAVÉS DE LA ACADEMIA

*Andersson Smith Parra Castillo**

RESUMEN

Este trabajo propone el diseño de un programa de formación académica sobre exportación de servicios tercerizados, dirigido a empresarios y profesionales bogotanos. Se explora brevemente el estado actual del sector servicios en Colombia y se revisan antecedentes de formación internacional en áreas relacionadas. Así mismo, se evalúan cursos colombianos de formación impartidos por instituciones privadas y de gobierno los cuales cubren actualmente ciertas necesidades en materia. Seguidamente, se realiza una entrevista a mandos gerenciales de pymes de servicios tercerizados, descubriendo necesidades de formación en áreas como estrategias para exportar servicios, inserción en cadenas globales de valor y aprovechamiento de acuerdos internacionales, entre otros. Con los resultados se diseña el programa el cual busca mejorar y fortalecer estos conocimientos y competencias, para que las empresas puedan estar mejor preparadas al encarar procesos de exportación de servicios hacia nuevos mercados.

Palabras clave: Comercio internacional de servicios, servicios tercerizados, exportación de servicios, formación profesional no formal.

ABSTRACT

This paper proposes the design of an academic training program to export of outsourcing services, aimed at entrepreneurs and professionals in Bogota. Briefly, it explores the current state of the service sector in Colombia and is reviewed, background in international training and related areas. Likewise are evaluating Colombian training courses offer by private institutions and government, which currently cover certain needs in this field. Then it is perform

* Candidato a magister y especialista en Comercio Internacional, titulación compartida con CIED Georgetown University y la Universidad Sergio Arboleda. Profesional en Comercio Internacional. Formación en comercio exterior servicios y experiencia profesional de más de 6 años en empresas de servicios en el área de comercio exterior, logística de proyectos, negociación internacional y licitaciones. Emprendedor, investigador y socio fundador de la firma de consultoría i-Trade Services S.A.S. <asmith.parra@gmail.com>

an interview to outsourcing services SME's managers, discovering training needs in areas such as strategies to export services, integration into global value chains and utilization of international agreements, among others. With these results, it is design the program that seeks to improve and strengthen this knowledge and skills in order to enterprises can be better prepared to face services export processes into new markets.

Keywords: international trade in services, outsourcing, service exports, professional training.

JEL: L84, M53.

Introducción

Gracias a los avances tecnológicos, la globalización, las nuevas herramientas de gestión empresarial e internet y la rapidez de las comunicaciones, se han venido creando nuevas oportunidades de negocio a nivel mundial y principalmente para el sector de servicios. Esto ha llevado a una diversificación de la oferta en distintas actividades del sector aplicadas en gran medida a su comercialización internacional. Así mismo, se ha logrado expandir la frontera de posibilidades para diversos países en vías de desarrollo, entre ellos Colombia.

Sin embargo, el país enfrenta hoy diversas brechas relacionadas al comercio exterior de sus servicios, entre ellas: claridad en la normatividad y el marco legal, clasificación estándar entre instituciones locales acerca de los servicios que se comercializan a nivel internacional; oferta con alto contenido de innovación y volumen de exportación de servicios más amplia, así como capital humano con formación técnica y conocimiento profesional especializado en orientar las empresas para atender una demanda internacional en esta área.

En este último punto y según el Decreto 0246 de 2002 (Ministerio Educación), en su artículo quinto, se confirió la participación de la academia y centros de investigación con el propósito de aportar con actividades que fomenten el pensamiento y la generación de conocimiento acerca del comercio internacional tanto de bienes como "servicios". No obstante, se observa en diferentes programas y carreras profesionales sobre comercio internacional, negocios internacionales o carreras afines en Colombia, que más del 90% de las asignaturas impartidas son orientadas al comercio de bienes en aspectos relacionados con su legislación aduanera, logística y transporte, desarrollo y preparación del producto para exportación, entre otros aspectos. Mientras que en lo referente a servicios, su enfoque de conocimiento es casi nulo o limitado a unas cuantas clases introductorias.

Esto muestra la necesidad de un esfuerzo coordinado por parte de la academia para aumentar la investigación en este campo a nivel empírico y empresarial, lo cual permita forjar mayor conocimiento en este campo y así tener bases sólidas para la estructuración de programas más especializados e integrales que vayan de acuerdo con la necesidad laboral y que a su vez capaciten tanto profesionales como empresarios para la actuación internacional del sector servicios.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo se centra en diseñar una propuesta académica en modalidad de educación no formal -Decreto 2888 2007 (Ministerio de Educación)-, que cubra parte de esta brecha con enfoque amplio hacia la exportación de servicios tercerizados, los cuales son considerados de mayor potencial exportador, así como su inserción en las cadenas globales de

valor. Para lograrlo se toma como base el modelo de la “Cátedra en Comercio Internacional de Servicios” del Uruguay –apoyada inicialmente por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Universidad Católica del Uruguay–, entre otros ejemplos de formación relacionada en Latinoamérica y organismos internacionales.

Se inicia entonces con una breve exploración sobre el estado del sector servicios en Colombia y su comercio exterior, para luego indagar con empresarios bogotanos sobre posibles necesidades de formación en esta área. Partiendo de lo encontrado, se diseña y estructura el programa de formación.

Metodología

Se realizó una investigación de tipo exploratorio y naturaleza cualitativa para identificar necesidades de formación y conocimiento por parte de empresarios proveedores de servicios tercerizados, sobre la exportación de dichos servicios.

Para ello se realizó un filtro y guía de discusión dirigido a un grupo de empresarios en compañías del sector, partiendo de un muestreo no probabilístico -muestreo de juicio¹, considerado como la mejor opción para lograr obtener opiniones más profundas por parte de los empresarios (Anexo I).

Para elegir las actividades de servicios como foco del diseño del programa, se tuvo en cuenta algunos estudios realizados por el país a través de consultoras internacionales, como Tholons (2010) y A.T. Kearney (2011), en donde se halló a los servicios tercerizados o de *outsourcing* como potenciales actividades para la exportación (gráfico 1). Esto hace parte de la apuesta de gobierno para dinamizar el crecimiento y desarrollo económico del sector servicios, a través de iniciativas como el Programa de Transformación Productiva –PTP–, programa “Outsource to Colombia”, “Colombia Exporta Servicios” del Ministerio de Comercio Industria y Turismo – MinCIT y “Colombia Bring IT on” del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación– MinTIC.

Gráfico 1. Principales actividades de servicios tercerizados



Fuente: elaboración propia con información del Programa de Transformación Productiva (PTP, 2014).

1. Se realiza muestreo de juicio cuando las unidades de la muestra son seleccionadas a criterio profesional en el área definida, por limitación de fuentes fidedignas que agrupen una población suficiente de empresas en las actividades propuestas.

Así mismo esta apuesta esta respaldada a través de mecanismos como las Zonas Francas del país dedicadas a incentivar la prestación de servicios globales y el aval del sector privado mediante asociaciones como: la Cámara BPO/ITO/KPO de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), la Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO (ACDECC), La Federación de Software (Fedesoft), entre otras iniciativas de servicios tecnológicos como Parquesoft.

Para diseñar y construir la estrategia de formación, se requirió contar con la opinión de una masa crítica de interesados en el sector que pudieran apoyar la iniciativa y aportar elementos clave en el desarrollo del programa de capacitación. Por tanto, se esbozó un formato de entrevista con los siguientes componentes para hallar factores estratégicos de diseño del programa por parte de futuros participantes.

Gráfico 2. Elementos clave para desarrollar la entrevista – muestreo de juicio



Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente se consolidó una base de datos de 100 empresas, dentro los subsectores mencionados, de las cuales se identificaron 40 en actividades de BPO, 34 de ITO y 26 de KPO, con lo cual se dispuso realizar un muestro de juicio correspondiente al 15% del total, tanto por disponibilidad de tiempo de los empresarios entrevistados como por presupuesto destinado a la investigación.

Con base en lo anterior se llevó a cabo 15 entrevistas a profundidad a perfiles directivos, gerenciales y mandos medios de micro, pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras y no exportadoras de Bogotá, en las actividades mencionadas. El propósito de ello fue evidenciar algunas brechas y necesidades de formación así como oportunidad para el desarrollo de competencias a través de la propuesta de formación.

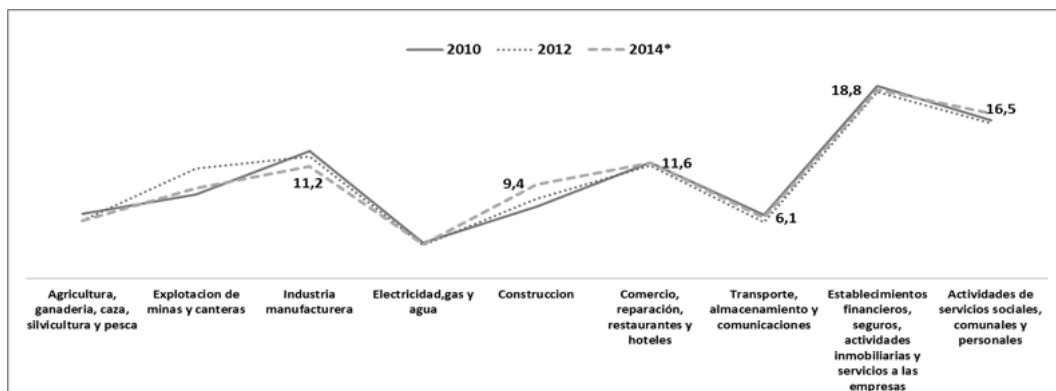
Sector servicios en Colombia

En 2014 la economía colombiana creció en 4,4% y los servicios desempeñaron un papel importante debido a que comprendieron más del 60% del PIB total (DANE, 2014). En este periodo la región Andina, con cerca del 50% de dicha participación, fue la que más contribuyó a este índice, seguida de la región Central y Caribe con cerca del 21% y 14%, respectivamente (DANE, 2014).

Así mismo, la participación anual en la producción nacional por rama de actividad mostró una fuerte representación de los servicios dentro de los periodos analizados. En 2014, las actividades

de servicios de mayor contribución fueron servicios financieros, inmobiliarios y empresariales con más del 18%, seguido de actividades de servicios sociales y personales con 16% y comercio con 11%. Dentro de los periodos anteriores la participación del sector servicios también fue significativa, lo cual representa la importancia que tiene este sector para la economía.

Gráfico 3. Crecimiento porcentual del PIB en Colombia por ramas de actividad económica, 2010-2014



Fuente: con base en cifras del DANE, elaboración propia.

*Datos preliminares.

Entre tanto, según estudios e investigaciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE–, en Bogotá el sector servicios comprende la mayor actividad comercial. Es así que en 2014 las actividades económicas de transporte y telecomunicaciones, establecimientos financieros y servicios empresariales, servicios sociales y personales representaron el 65% dentro del producto interno bruto departamental, seguido de comercio con 14% e industria con 8,7% de participación. Ello evidencia un importante dinamismo del sector de servicios en la capital, el cual podría ser potencializado a través de las exportaciones.

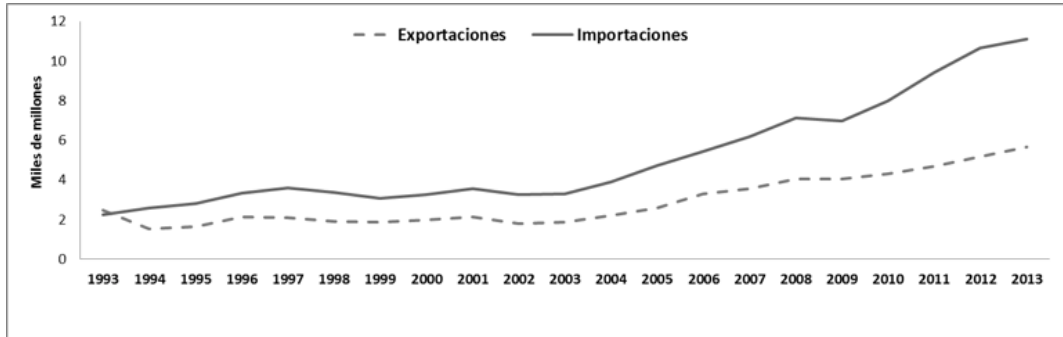
Comercio exterior de servicios en Colombia

En el contexto internacional y de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio –OMC–, se crearon cuatro modos de suministro para el comercio de servicios establecidos en el marco del Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS) desde 1995. Modo 1 “Comercio Transfronterizo”; Modo 2 “Consumo en el Extranjero”; Modo 3 “Presencia Comercial” y Modo 4 “Movimiento de Personas”. Es importante entender esta clasificación para identificar en cuales Colombia registra las principales transacciones internacionales (Anexo II).

Teniendo en cuenta lo anterior, la siguiente gráfica muestra el comportamiento del comercio exterior de servicios en Colombia con estadísticas (OMC, 2014) en un periodo de 20 años².

2. Los servicios registrados aquí corresponden a las cifras reportadas en la balanza de pagos del Banco de la República los cuales solo abarca el modo 1 debido a la dificultad en la medición de los demás modos de suministro.

Gráfico 4. Comportamiento general del comercio exterior de servicios en Colombia, 1993-2013



Fuente: elaboración propia con estadísticas de la OMC.

Como se evidencia, luego de la apertura económica en los noventa el comercio de servicios era incipiente, sin embargo mantuvo una balanza comercial relativamente equilibrada hasta 2003. En periodos subsiguientes, la demanda de servicios del extranjero aumentó de manera importante y generó la adquisición de nuevos y diversos tipos de servicios por parte del Gobierno Nacional, empresas y personas. Esto ocasionó una brecha amplia frente a los servicios exportados creando prácticamente una relación de 2 a 1, es decir, que por cada dólar exportado se estaban devolviendo dos para importar.

No obstante, las cifras anteriores pueden no reflejar la realidad de las operaciones transadas. Dicha situación se debe en parte a la dificultad para registrar las operaciones de comercio exterior de servicios y la falta de normatividad clara, así como al desconocimiento por parte del sector privado y los empresarios sobre cómo pueden exportar y registrar sus operaciones internacionales en servicios. De acuerdo con Javier Peña Capobianco, Secretario General de la Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios –ALES–, algunos empresarios exportan servicios pero aún no lo saben o no consideran que su servicio pueda prestarse en mercados internacionales (Peña, 2012).

Lo anterior se evidenció en la Gran Encuesta Anual de Pymes de 2012 por parte de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras –ANIF–, en la cual se entrevistaron empresarios colombianos de diversos sectores, incluyendo algunos de servicios como informática, publicidad, hoteles, actividades de arquitectura e ingeniería y asesoramiento empresarial. Entre las opiniones más relevantes de la encuesta, se halló que el 61% de los empresarios creen que su servicio no es exportable y el 22% no muestra interés en exportarlo; irónicamente, los empresarios entrevistados pertenecen a ramas de actividad en servicios de alto potencial exportador.

Servicios con potencial de exportación

Las actividades nacionales con mayor potencial según estudios recientes del país (Tholons, 2010; IDC, 2013) son los servicios empresariales y tercerizados principalmente. Dentro de ellas se encuentra servicios de diseño y desarrollo de *software*, investigación de mercados y seguros; procesos tercerizados de negocio, asociados a la participación en cadenas globales de valor en servicios (Schneider, 2004) ³.

3. Existe otra categoría de servicios con potencial de demanda internacional los cuales son prestados a directamente a las personas, tales como servicios de educación, turismo, turismo de salud y de negocios y entretenimiento, entre otros. Dichos servicios no fueron considerados en esta investigación.

Dichos servicios se encuentran segmentados en tres categorías importantes de acuerdo con su carácter transable, su valor agregado y de adaptación al cliente. Con base en Peña (2013), se relacionan las siguientes definiciones:

Business Process Outsourcing - BPO: corresponden a la tercerización de procesos de negocio. (e.g., call/contact center, *outsourcing* de gestión contable o de nómina, de gestión de talento humano, cartera y cobranzas, entre otros).

Information Technology Outsourcing - ITO: asociados a la tercerización de procesos de tecnologías de la información. (e.g., diseño y desarrollo de *software*, *e-learning*, mantenimiento de infraestructuras tecnológicas y *data center*, entre otros).

Knowledge Process Outsourcing - KPO: relacionados a la tercerización de procesos de conocimiento y considerados servicios sofisticados por su alto valor agregado y mano de obra altamente calificada. Por ejemplo, servicios de investigación y desarrollo, telemedicina, biotecnología, ingeniería, investigación de mercados y consultoría gerencial, entre otros (Procolombia, 2014).

Tabla 1. Sectores con potencial exportador de servicios identificados por instituciones colombianas

PTP	Procolombia	Legiscomex
Tercerización de procesos de negocio BPO&O.	Proyectos de Infraestructura e Ingeniería	BPO&O
Energía eléctrica, bienes y servicios conexos.	Servicios de Consultoría	Servicios de Ingeniería
Software & tecnologías de la Información.	BPO	Construcción
Turismo de naturaleza	Editorial y comunicación gráfica	Educación
Turismo de salud y bienestar	Aplicaciones móviles	Servicios audiovisuales y de creatividad
	Software / TI	Turismo
	Energía	
	Animación digital y videojuegos	
	Audiovisual	

Fuente: elaboración propia con información del Programa de Transformación Productiva, Procolombia y Legiscomex.

Ejemplos de formación en comercio de servicios a nivel internacional

A nivel internacional han existido algunos programas dirigidos a entender el comercio de servicios, pero han sido comúnmente llevados a cabo por organismos internacionales como la OMC, la Comisión Económica para América Latina –Cepal–, la Asociación Latinoamericana de Integración –Aladi–, el Banco Interamericano de Desarrollo -BID, y el Centro Internacional para el Comercio y Desarrollo Sostenible, –ICTSD, por sus siglas en inglés–, en modalidad presencial y/o virtual, los cuales buscan conocer acerca de políticas y negociaciones en materia de cooperación de los estados a nivel multilateral y liberalización del comercio de servicios.

No obstante pocos han tenido un enfoque empresarial y orientado al sector privado, como es el caso del Centro de Comercio Internacional –OTC, por sus siglas en inglés con sede en Ginebra, Suiza, el cual ha impartido programas de entrenamiento y capacitación a los exportadores de servicios en áreas relacionadas con *software* y TI, turismo, transporte, logística y distribución, servicios tercerizados, entre otros (International Trade Centre, 2013).

Uruguay

El modelo uruguayo –como ejemplo para el diseño de la estrategia de formación– nació de una propuesta de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay, a través de su centro de formación llamado Centro Universidad Empresa, el cual, bajo una experiencia de tres años de vincular la academia y el sector privado en el marco de un programa de emprendimiento y apoyada por la ALES y el Banco Interamericano de Desarrollo –BID–, crea en 2010 la “Cátedra de Comercio Internacional de Servicios”, la cual surgió de un estudio previo por parte de dichas instituciones a empresas exportadoras de servicios y determinó la necesidad de capital humano para la comercialización internacional de los servicios de dichas empresas (CNCS, 2014).

Gráfico 5. Metodología Cátedra en Comercio Internacional de Servicios – Uruguay



Fuente: elaboración propia.

Competencias básicas: hace énfasis en la definición y características de los servicios, los modos de comercialización, aspectos teóricos del comercio internacional aplicados a los servicios. También se aborda la importancia a nivel económico de los servicios, los problemas de estadística en servicios, aspectos tributarios e iniciativas para promover su comercialización internacional desde el Uruguay.

Competencias intermedias: va enfocada en desarrollar conocimiento y preparación para exportar servicios, desarrollar de mercados de exportación, aplicación de la mercadotecnia relacional, creación de alianzas estratégicas, innovación. Adiciona un componente de conocimiento sobre las negociaciones internacionales en servicios de nivel multilateral.

Competencias avanzadas: aplica al conocimiento y profundización de los sectores estratégicos para el país, como logística y puertos, zonas franca, tecnologías de la información y la comunicación,

audiovisuales, turismo, música y diseño, así como su desarrollo a través de cadenas globales de valor y el comercio global de tareas.

Argentina

La Universidad de Rosario, Argentina en 2009, a través de una iniciativa de cursos virtuales llamada Escuela Virtual de Relaciones Internacionales, desarrolló un curso en formato *e-learning* llamado “El Comercio Exterior de Servicios: oportunidades para pequeños y grandes emprendedores”⁴, en el cual se ofrecía un análisis profundo del comercio de servicios, historia, tendencias y oportunidades empresariales (Evrieduca, 2012).

Es tipo de cursos aportaron ideas importantes para el diseño de un programa de formación sobre exportación de servicios tercerizados para Bogotá, con el fiel propósito de aprovechar y potenciar las ventajas competitivas que tiene Colombia en el sector, dicho en otras palabras, sacar partido del “don de servicio” con el que cuentan los colombianos.

Antecedentes de formación en comercio exterior de servicios en Colombia

A continuación algunos cursos existentes relacionados con formación para la exportación de servicios, los cuales están dirigidos a empresarios de sectores en general u específicos.

Tabla 2. programas de formación en Colombia para exportar servicios

Programa	Universidad – Institución	Duración	Enfoque
Formación exportadora en servicios	Procolombia	40 Hrs.	Su propósito es crear y mejorar la cultura exportadora en empresarios del sector servicios hacia la exportación. Es impartido con frecuencia anual en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.
Curso Virtual en Exportación de Servicios	Cámara de Comercio de Bogotá	4 semanas	Ofrece un curso de nivel básico para fomentar la exportación del sector servicios en general.
Diplomado en Exportación de Servicios de Ingeniería	Cámara de Comercio de Medellín	108 Hrs.	La CCM en conjunto con el Clúster de Energía Eléctrica imparten un diplomado dirigida especialmente al sector de ingeniería.
Diplomado en Exportación de Servicios de Salud	Universidad del Rosario	120 Hrs.	Programa enfocado a ejecutivos, gerentes y organizaciones del sector salud con interés en la exportación de sus servicios.
Diplomado en Comercio de Servicios	U. Santo Tomás de Bucaramanga	100 Hrs.	Programa creado como respuesta a la posible demanda que se generaría debido al auge de su Zona Franca en Servicios Outsourcing and Offshoring de Santander. El curso mantiene un nivel elemental de aprendizaje.

Fuente: elaboración propia con información de páginas web de las entidades y contenidos programáticos oficiales.

4. Este curso fue tomado por el investigador suscrito como parte de su formación en comercio internacional de servicios.

Con base en lo anterior se observó lo siguiente:

- *Curso Procolombia*⁵: está dirigido hacia diversas actividades del sector servicios sin distinción, lo que produce un componente educativo un tanto mezclado ya que debido a la heterogeneidad de los diferentes servicios impide profundizar en los diversos aspectos de cada subsector (e.g. empresarios de turismo de salud junto con empresarios de logística, *software* y empresas de servicios para el análisis de muestras médicas de laboratorio). En este curso las empresas presentan diversas inquietudes que un facilitador no alcanza a responder al no ser un programa especializado. Sin embargo, el precio del programa –un total de \$400.000 pesos (USD \$130 aprox.) por persona–, lo hace muy asequible para el empresario. Su malla docente es buena, pero no todos manejan o articulan de manera práctica los temas comprendidos con enfoque hacia la exportación de servicios (Procolombia, 2015).
- *Curso Cámara de Comercio de Bogotá*: es un programa virtual ofrecido sin costo y presenta el mismo enfoque visto en el curso de Procolombia. Al no segregar o distinguir entre subsectores de servicios, deja el conocimiento de un modo muy general o limitado. Adicionalmente, al ofrecerse en modalidad virtual, puede no generar mayor interés e importancia entre los participantes, ya que las personas en Colombia aún se inclinan por tomar clases presenciales que les ofrezcan un componente más tangible del conocimiento.
- *Diplomados Cámara de Comercio de Medellín y Universidad del Rosario*: vale destacar los cursos impartidos por dichas instituciones, los cuales tienen un nicho específico de empresas y son ofrecidos en modalidad de diplomado (entre 90 y 120 horas de duración). Ambos cuentan con un excelente enfoque y malla docente, al igual que intensidad horaria y son impartidos en modalidad presencial, lo cual ayuda a generar mayor credibilidad y aceptación de las propuestas educativas. Estos diplomados tienen un valor promedio de \$3'000.000 millones (USD \$1.000 aprox.) por participante.

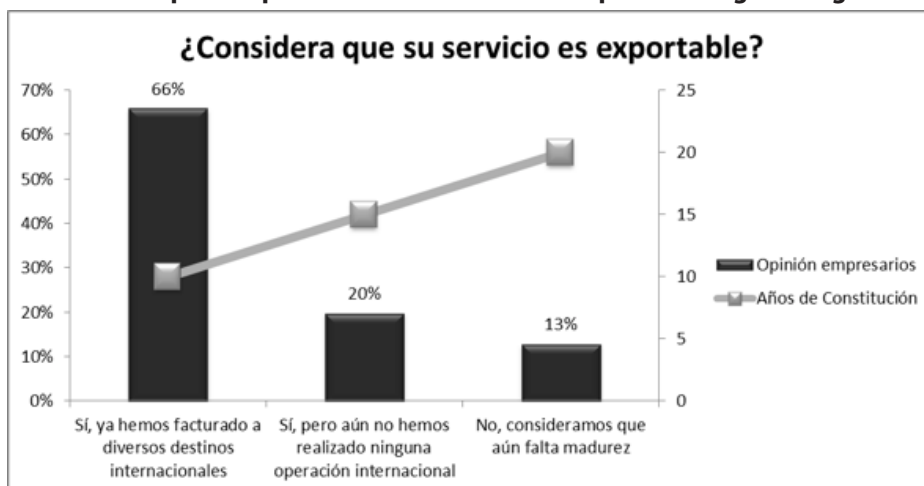
Resultados entrevista empresarios

Orientación hacia la exportación

Dentro de los resultados a destacar en las 15 empresas, se evidenció que el 86% de estas consideran que su servicio es exportable, e incluso la mayoría han facturado hacia cuentas del extranjero a través de contratos de servicios por más de un año (Anexo III).

5. El curso de Procolombia denominado "Formación exportadora de servicios" fue tomado por el investigador como estudio de campo de manera previa a la investigación.

Gráfico 6. Empresas que consideran su servicio exportable según antigüedad



Fuente: elaboración propia.

Con base en el anterior gráfico, se identificaron casos de empresas como CSI Marketing Andino, Bits Américas y Dimagnet Ltda., pertenecientes a los sectores de BPO, ITO y KPO respectivamente, las cuales con menos de 5 años en el mercado ya cuentan con clientes en Estados Unidos, México, República Dominicana y Panamá.

En contraste, se identificó que empresas con más de 15 o 20 años de constituidas y algunas con más de 100 empleados, mostraron escepticismo hacia la exportación de sus servicios o no lo ven como una oportunidad de expansión y prefieren continuar en el mercado local. Se podría decir entonces que las empresas más jóvenes de las entrevistadas son aquellas que tienen el “ADN exportador”.

Acciones para mejorar el conocimiento

Se preguntó a los empresarios si ante la necesidad de conocimiento o necesidad de lograr exportaciones de servicios existiese una oportunidad de mejora, qué acciones tomarían. Sus respuestas fueron las siguientes:

Tabla 3. Opinión de empresarios para mejorar o iniciarse en la exportación de servicios

Respuestas	Empresas exportadoras	Empresas no exportadoras
Contrataría a una empresa de consultoría		33%
Se capacitarían para ustedes desarrollarlo		17%
Contrataría un profesional con la formación	33%	
Contrataría a una empresa de consultoría y/o se capacitarían para desarrollarlo	22%	

Respuestas	Empresas exportadoras	Empresas no exportadoras
Se capacitarían y/o contratarían un profesional para desarrollarlo	22%	33%
Ninguna de las anteriores	22%	17%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia con base entrevistas.

Lo anterior mostró que la mayoría de empresas exportadoras preferirían capacitarse o contratar un profesional con las competencias para el desarrollo de estrategias y/o planes de exportación de servicios. Por su parte, las empresas no exportadoras también mostraron estar orientadas, en mayor proporción, hacia la capacitación de personal interno, sin embargo como segunda opción eligieron la contratación de una empresa externa para el desarrollo de su estrategia de expansión de mercados.

En efecto, se comprobó la intención y necesidad de los empresarios entrevistados de recibir capacitación en esta área del comercio internacional como determinante para el diseño de la propuesta de formación.

Conocimiento y competencias a desarrollar

Ante la intención de las empresas por recibir formación sobre esta área, se les pregunto si estarían interesados en recibir el programa en modalidad de diplomado, el cual cumpliera con sus necesidades y expectativas. El 80% de los interesados respondió estar de acuerdo.

Por otro lado, se preguntó a este porcentaje de empresas su interés por las asignaturas de formación basadas en las materias encontradas en ejemplos internacionales y nacionales.

Tabla 4. Asignaturas propuestas

Asignaturas propuestas	% interés asignaturas
Estrategias para exportar servicios con éxito (nuevos modelos de negocio).	16%
Gestión de empresas de outsourcing para la internacionalización.	-
Régimen tributario y cambiario para exportar servicios	10%
Contratos internacionales de servicios.	16%
Todas las anteriores	58%

Fuente: elaboración propia.

Aquí se encontró que más de la mitad de las empresas entrevistadas, preferirían ver todas las materias en su conjunto. Salvo algunos casos que manifestaron mayor interés en asignaturas específicas. Así mismo, se indagó con los empresarios sobre otros temas considerados importantes para incluir en el programa de formación, en los cuales un 50% mostró interés en áreas como "aprovechamiento de acuerdos comerciales y tratados internacionales". El 50% restante se repartió en temas como "cadenas globales de valor", "negociación y factores de interculturalidad" y "marketing de servicios".

Por otra parte, en algunas de las entrevistas realizadas se observó que existe desinterés y desconocimiento por parte de empresarios del sector para participar en iniciativas de internacionalización de sus compañías, a pesar de la intención del gobierno de destinar cada vez más recursos para el desarrollo del sector de servicios tercerizados. Lo anterior en parte por falta de credibilidad en las iniciativas; los empresarios desconocen aún las ventajas competitivas que lograrían al comprometerse con este tipo de programas.

Diseño y estructura del programa

Partiendo de los hallazgos provenientes de la observación y de los resultados de las entrevistas a los empresarios, se inició el diseño y desarrollo de un programa que impartiera los conocimientos requeridos por los empresarios. Dentro de su estructura se propusieron tres (3) ejes temáticos fundamentales para el correcto aprendizaje de los participantes, desde un nivel básico hasta un nivel de mayor complejidad (Anexo IV).

Partiendo de este engranaje y de las respuestas obtenidas de los empresarios entrevistados, se estructuraron 11 módulos directamente relacionados a las necesidades de las empresas, y enfocados al desarrollo y construcción de conocimiento en el comercio de servicios, especialmente para ejecutivos de empresas y profesionales –en los cuales se identificó mayor interés tanto para empresas exportadoras como las no exportadoras (Anexo V).

Conclusiones

Esta investigación propuso al inicio el diseño de una propuesta de formación para empresarios bogotanos sobre la exportación de servicios, partiendo de la importancia para el país sobre este sector, así como de las necesidades y el interés de los mismos empresarios para mejorar y fortalecer este conocimiento.

En principio se observó, sin hacer revisión exhaustiva, la importancia del sector terciario para la economía del país así como las actividades que aportan mayoritariamente al producto interno bruto tanto en Colombia como en Bogotá, entre ellas las actividades de servicios empresariales. Del mismo modo, se halló cómo las exportaciones de servicios, a diferencia de las importaciones, no han crecido a un ritmo acelerado, dando como resultado una balanza deficitaria para el comercio de servicios en el país.

En segundo lugar, se observaron tanto los servicios con mayor potencial de exportación, así como algunas de las iniciativas de formación existentes que están permitiendo comprender de manera más amplia los servicios y su comercialización internacional. En efecto, para el caso colombiano, las iniciativas de formación encontradas promueven el conocimiento y fomentan la exportación de servicios de los empresarios, sin embargo las débiles cifras de exportación frente a las importaciones representan un síntoma para profundizar, incentivar y replicar en mayor escala este conocimiento. Lo que sugiere la creación de programas que comprometan no solo la academia, sino el sector privado y el gobierno para ampliar el interés de la industria de servicios y con ello aumentar su dinamismo en el comercio internacional.

Por otra parte y gracias a la metodología empleada para lograr las entrevistas a empresarios de servicios, se logró identificar una necesidad real de formación en diferentes áreas asociadas a la exportación de servicios –al menos en las actividades de la muestra realizada.

Al realizar las entrevistas se identificó que ya había empresas exportadoras de servicios. Pero más interesante aún fue que estas mismas empresas eran las más interesadas en recibir este tipo de formación, tanto para sus directivos como para nuevos profesionales contratados con dichas competencias. Esto principalmente porque buena parte de los empresarios esperaban mejorar sus conocimientos en aspectos técnicos y barreras comerciales para el acceso a nuevos mercados. También por conocer y estar preparados para evitar posibles cargas impositivas que pudieran resultar de una operación de comercio exterior de servicios.

Así mismo, se observó escasez de capital humano para liderar las tareas o proyectos de exportación de servicios al interior de las empresas entrevistadas, dado que con frecuencia la persona más capacitada para responder las preguntas de la entrevista fueron siempre los propios gerentes, directivos o propietarios.

La escasez de programas relacionados al comercio exterior de servicios en el país y la periodicidad en que estos son impartidos, hace pensar que esta área no representa mayor interés para los actores principales (empresarios y demanda laboral), aún a pesar de que los servicios representan más del 60% de la economía. Para ello haría falta comprobar en futuros estudios e investigaciones de mayor envergadura y quizá financiadas por un organismo gubernamental, si la formación de empresarios y/o profesionales en esta área representa un importante insumo para dinamizar las exportaciones de servicios del sector.

Por otra parte, se presentó dificultad para lograr una muestra más amplia de empresas que atendieran la entrevista debido a la disponibilidad de los empresarios. En futuras investigaciones de alcance más robusto, se sugiere investigar sobre qué empresarios de actividades de servicios tercerizados estarían con mayor urgencia de tomar dicha formación. Esto generaría una oferta de programas más específicos o especializados en áreas como exportación de servicios de software y TI, exportación de servicios de call y contact center, exportación de servicios profesionales, exportación de servicios de animación digital y videojuegos, entre otros.

En vista de todo lo anterior y teniendo en cuenta la apuesta de gobierno por impulsar los servicios tercerizados al exterior, se generó mayor entusiasmo e interés de proponer el programa de formación ante una institución que lo avalará en el corto plazo.

Contribuciones y logros inesperados

Se presentó la estructura del programa ante la Dirección de Educación Ejecutiva de la Universidad Sergio Arboleda, quienes con algunas recomendaciones y ajustes, manifestaron interés por acogerlo dentro de su oferta educativa para el periodo en curso de la investigación.

Con ello se obtuvo lo siguiente:

1. Se logró convocar una importante malla de docentes nacionales e internacionales como facilitadores de las asignaturas propuestas para el desarrollo del programa.
2. Se implementó el programa en modalidad de diplomado dentro de la oferta educativa de la Universidad Sergio Arboleda, en el área de Educación Ejecutiva, promocionándose para lanzamiento con una intensidad de 90 horas (Anexo VI).

3. Se consiguieron alianzas estratégicas con la Cámara de BPO/ITO/KPO de la ANDI, con participación activa y con el Programa de Transformación Productiva PTP, el cual cooperó para generar divulgación del diplomado.
4. Se logró establecer contacto con personal de dos importantes organismos internacionales como la ALES y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo –OCDE–, ambos dispuestos a contribuir como docentes invitados para el programa.

Referencias bibliográficas

- A.T. Kearney (2011). *Global Services Location Index*. Chicago: A.T. Kearney. Recuperado de <http://www.atkearney.com/research-studies/global-services-location-index>.
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras (2012). *La Gran Encuesta Pyme segundo semestre 2012*. Recuperado de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GranEncuesta%20II-2012.pdf>.
- Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay – CNCS (2014). *Cátedra de Comercio Internacional de Servicios*. Montevideo: Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay. Recuperado de <http://www.cnscs.com.uy/catedra-de-comercio-internacional-de-servicios/>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2014). *Cuentas Nacionales Anuales*. Bogotá: Gobierno de Colombia. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-anuales>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2014). *Cuentas Nacionales Departamentales*. Bogotá: Gobierno de Colombia. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-departamentales>
- Escuela Virtual de Relaciones Internacionales (2012). *Curso Comercio Exterior de Servicios: oportunidades para pequeños y grandes emprendedores*. Rosario: Escuela Virtual de Relaciones Internacionales. Recuperado de <http://www.evrieduca.com/comercio-exterior-serv.php>.
- IDC (2013). *Caracterización y formulación estratégica del sector BPO, KPO y ITO en Colombia*. <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=643&conID=752>
- International Trade Centre – ITC (2013). *International Trade Centre*. Ginebra, Suiza. Recuperado de <http://www.intracen.org/itc/sectors/services/>.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo – MINCIT (2014). *Programa de Transformación Productiva*. Bogotá: Gobierno de Colombia. Recuperado de <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=733&conID=744>
- Organización Mundial del Comercio – OMC (1995). *GATS Training Module*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio. Recuperado de http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/cbt_course_e/c1s3p1_e.htm.

Organización Mundial del Comercio – OMC (2014). *Statistics database*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio. Recuperado de <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E>.

Peña, J., Couto, V. (2013). *Uruguay: plataforma de servicios globales*. Montevideo: Mimeo.

Procolombia (2015). *Programa de Formación Exportadora, para el sector de servicios, con productos tales como software, diseño, BPO, entre otros*. Bogotá: Gobierno de Colombia. Recuperado de <http://www.colombiatrade.com.co/asesoria/centro-de-informacion/programas-de-formacion-exportadora/servicios>.

Programa de Transformación Productiva – PTP (2014). *Tercerización de Procesos de Negocio – BPO&O*. Bogotá. Recuperado de: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=733&conID=744>

Schneider, B. (2004). *Outsourcing: La herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios*. Lima: Norma.

Tholons (2010). *Colombia Latin America's Hidden Outsourcing Jewel*. Recuperado de http://www.tholons.com/pages/research_01_whtpapers.aspx.

Universidad Católica del Uruguay, Banco Interamericano de Desarrollo – BID (Productores). (2012). *Uruguay en el Comercio Global de Tareas*. Montevideo. De <https://www.youtube.com/watch?v=Tgeg1-jtJl8>

ANEXOS

Anexo I. Formato de entrevista a los empresarios

Entrevista para identificar necesidades de formación en empresarios para exportación de servicios

Fecha:
Ciudad:
Localidad:
Empresa:
Entrevistado:

PRESENTACION

PERFIL

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de constituida / Cuántos empleados tiene actualmente?

- a) 0 a 2 años
- b) 3 a 5
- c) 6 a 10
- d) + de 10

2. ¿Qué tipo de servicios presta la empresa? Describa las diferentes líneas de servicio que ofrece su empresa

3. ¿A través de su estrategia comercial que mercados cubre facturando directamente su empresa?

- a) Internacionales
- b) Nacionales
- c) Locales

4. ¿Cuál es el cargo que ocupa actualmente y cuánto lleva?

5. ¿Cuál es su formación profesional?:

- a) Tecnólogo
- b) Profesional
- c) Especialista
- d) Magister

 PRIME BUSINESS SCHOOL UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Escuela Internacional de Administración y Marketing -EIAM-	Programa: Maestría Comercio Internacional
	ENTREVISTA A EMPRESARIOS (muestra de juicio)	Página 2 de 3

TEMAS DE INTERES

6. ¿Considera que su servicio podría exportarse?

Sí, porque:

No, porque:

Aun sabiendo que no es exportable, ¿está interesado en recibir una propuesta de soluciones para convertir su servicio en oferta exportable?

Sí

No

7. Para exportar ese servicio que decisión tomaría:

Contrataría a una empresa de consultoría

Se capacitarían para ustedes desarrollarlo

Contrataría un profesional

8. ¿Si existiera un Diplomado en educación ejecutiva, para internacionalizar empresas de outsourcing o exportación de servicios estaría interesado en tomarlo?

Si _____ No _____ Porque:

9. ¿Qué competencias le gustaría desarrollar o qué conocimientos desearía que tuviese el profesional a contratar?

- Como diseñar estrategias para exportar servicios con éxito (nuevos modelos de negocio).
- Como Gestionar empresas de outsourcing para la internacionalización.
- Régimen Cambiario y Tributario para exportar servicios.
- Contratos internacionales de servicios.
- Todas las anteriores.

10. ¿Cuánto tiempo le gustaría que tomara el desarrollo de este diplomado?:

a) 50 hrs

b) 80 hrs

c) 100 hrs

d) 120 hrs

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho diplomado si este le ofreciera los temas que

 PRIME BUSINESS SCHOOL UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Escuela Internacional de Administración y Marketing -EIAM-	Programa: Maestría Comercio Internacional
	ENTREVISTA A EMPRESARIOS (muestro de juicio)	Página 3 de 3

requiere, con docentes expertos de talla internacional?

- a) \$2'000.000 a 2'500.000
- b) \$2'500.000 a 3'000.000
- c) \$3'000.000 a 3'500.000
- d) \$3'500.000 o más

12. ¿Conoce sobre el Programa de Transformación Productiva y sobre la convocatoria de programas a las empresas que tengan necesidades de capacitación en temas referentes a la internacionalización de empresas de outsourcing?

Sí ____ No ____

13. ¿Le interesaría postular su empresa de servicios ante el PTP para poder ser beneficiario de dicha convocatoria, teniendo en cuenta que se co-financiera hasta el 80% de programas de capacitación en estos temas?

Sí ____ No ____

14. ¿Cuáles competencias adicionales o asignaturas de contenido quisiera que tuviese el diplomado?

- a) Negociación internacional de los servicios y factores de interculturalidad
- b) Comercio global de tareas (offshoring, nearshoring) y cadenas de valor en los servicios
- c) Aprovechamiento de los Tratados y Acuerdos de servicios
- d) Otro, ¿cuál?

15. Ha recibido capacitación en estos temas por parte de alguna institución, entidad o empresa en particular? Sí ____ No ____ ¿Cuál?

CONCLUSION

Finalizar la entrevista con un resumen de lo destacado, para confirmar las respuestas de la empresa

Anexo II. Modos de suministro de servicios a nivel internacional

Modos de Suministro	Concepto
Modo 1. Comercio Transfronterizo.	Servicios prestados del país de un proveedor hacia el país de un consumidor, sin desplazamientos físicos y utilizando medios de telecomunicaciones, u electrónicos y correo postal en algunos casos.
Modo 2. Consumo en el Extranjero.	Situación en que un consumidor se traslada al país de un proveedor para recibir algún tipo de servicio, pueden ir directamente relacionados con servicios de salud, turismo o educación, entre otros.
Modo 3. Presencia Comercial.	Un proveedor de servicios puede establecer presencia en territorio extranjero con fines comerciales y satisfacer necesidades de consumidores en otro país. Dicho modo está asociado directamente con la inversión extranjera, las filiales o adquisiciones y las franquicias.
Modo 4. Movimiento de Personas Físicas.	Consiste en el traslado de personas o proveedores de servicios al país del consumidor con el propósito de prestar un servicio por un tiempo determinado. Algunos ejemplos son Docentes, Consultores y profesionales de empresas con el propósito de brindar una capacitación, etc.

Fuente: tomado de la OMC-AGCS, 1995 [Traducción del autor]

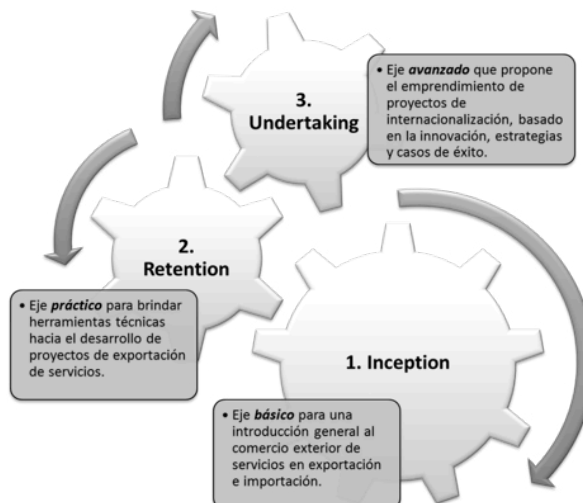
Anexo III. Empresas entrevistadas e información básica

Empresas entrevistadas	Categoría Outsourcing	Antigüedad	Empleados	Servicios	Mercado facturado
Avisor Tech	ITO	12	30	- Procesos de servicio de tecnología para recaudo y comercio electrónico. - Desarrollos en el producto.	Nacionales
Bits Américas	ITO	5	15	- Desarrollo y distribución de software. - Suministro de personal.	Nacionales, internacionales
CG Conceptos Gráficos Ltda.	KPO	10	3	- Publicidad, diseño gráfico, diseño web.	Locales, nacionales, internacionales
Consensus S.A.S.	ITO	23	22	- Consultoría de Software. - Suministro de licencias. - Implementación y soporte.	Locales, nacionales, internacionales
Copex S.A.S.	KPO	15	60	- Servicios de Ingeniería y Operación TIC (Outsourcing). - Operación y proyectos Consultoría.	Nacionales, internacionales
Creamos Talentos	BPO	11	6	- Selección y Headhunting - Coaching, Assesment, capacitación. - Evaluación por competencias.	Locales, nacionales, internacionales

Empresas entrevistadas	Categoría Outsourcing	Antigüedad	Empleados	Servicios	Mercado facturado
CSI Marketing Andino	BPO	3	-	Outsourcing call center de telemercadeo.	Locales, nacionales, internacionales
Digiservice Outsourcing	ITO	20	-	- Digitalizadores - Organizadores de archivo - Logística de Call center - Consultoría - Tratamiento de datos	Nacionales
Dimagnet Ltda.	KPO	5	8	Publicidad y diseño web	Locales, nacionales, internacionales
Efectimedios S.A.	KPO	35	150	Comercialización de medios Out of Home y publicidad	Locales, nacionales, internacionales
GSH Horizonte	BPO	3	60	- Servicios temporales, suministro trabajadores en misión - Outsourcing de nómina - Servicios de selección - Dispersión de pagos - Capacitación	Locales
Interactivo Contact Center S.A.	BPO	15	1500	- Outsourcing de Contact Center, Front Office, and Back Office - Outsourcing de personal	Nacionales
IRT Softech S.A.S.	ITO	18	9	-Consultoría y asesoría de Pymes - Soporte Servicios - Implementación de Servicios Voz IP entre otros	Locales
Novasoft S.A.S.	ITO	25	113	Desarrollo y comercialización de software de gestión empresarial	Nacionales
Penta Producciones Ltda.	KPO	15	22	Agencia de publicidad, desarrollo y producción de eventos	Locales, nacionales, internacionales

Fuente: elaboración propia con base en entrevista.

Anexo IV. Ejes fundamentales para el diseño del programa en comercio internacional de servicios



EJES TEMÁTICOS	MÓDULOS	DOCENTES	PAIS	HORAS x MÓDULO
EJE 1. INCEPTION	<i>Apertura del Programa</i>	Santiago Pinzón - ANDI / PTP / Andersson Parra - Director Académico	COLOMBIA	2,5
	<i>Introducción al comercio de Servicios / La exportación e importación de servicios</i>	Gloria S. Plazas Peralta	COLOMBIA	7
	<i>Fortaleciendo el potencial de las pymes en el comercio de servicios</i>	Isa Lejárraga - OECD	FRANCIA	7
	<i>Acuerdos y negociaciones internacionales de servicios, cómo aprovecharlos.</i>	Adriana Vargas - MinCIT	COLOMBIA	7
TOTAL HORAS EJE TEMÁTICO 1.				23,5
Invitado Especial				
EJE 2. RETENTION	<i>Negociación y factores de interculturalidad aplicados a las empresas para ofrecer servicios globales</i>	Fernando Parrado Herrera	COLOMBIA	7
	<i>Marketing de Servicios, Marketing digital e E-commerce</i>	Luis Alberto Buitrago	COLOMBIA	7
	<i>Tratamiento Tributario y cambiario para la exportación de servicios</i>	Claudia Patricia Rivera / Astrid Monzón C.	COLOMBIA	7
	<i>Mejores practicas para empresas de outsourcing basadas en el modelo eSCM y obtención de recursos para la internacionalización de las organizaciones</i>	Olga Yamile Huertas / Javier Carranza	COLOMBIA / ARGENTINA	10,5
TOTAL HORAS EJE TEMÁTICO 2.				34
Invitado Especial				
EJE 3. UNDERTAKING	<i>Los Contratos Internacionales atípicos, aplicados a las negociaciones de servicios y el impacto de la Ley de Protección de datos</i>	Iván Darío Marrugo Jiménez	COLOMBIA	7
	<i>Comercio Internacional de Servicios: conceptos fundamentales y casos de buenas practicas para exportar servicios con éxito</i>	Javier Peña Capobianco - ALES	URUGUAY	7
	<i>Innovación, Clúster y Consorcios de exportación de servicios como estrategia colectiva para el crecimiento empresarial</i>	Dario Fernando López	COLOMBIA	7
	<i>Estrategias de Outsourcing y su implicación en el mundo Local e Internacional.</i>	Mauricio Velasquez	COLOMBIA	7
TOTAL HORAS EJE TEMÁTICO 3.				30,5
Invitado Especial				
				2

Fuente: elaboración propia.

Anexo VI. Volante promocional para el lanzamiento del Diplomado como resultado de la propuesta de investigación

PRIME
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

EDUCACIÓN EJECUTIVA

Gestión para Exportar Servicios Globales BPO-ITO-KPO
Inicio: 3 de abril de 2014

Programa de gestión empresarial con enfoque transversal orientado a desarrollar competencias, habilidades y conocimientos de los participantes, para así preparar sus empresas hacia la comercialización internacional o exportación de servicios profesionales y/o tercerizados.

El programa está compuesto por tres (3) ejes temáticos, los cuales ayudarán a los asistentes a comprender los procedimientos básicos para exportar un servicio y la normatividad nacional, el por qué de los acuerdos y tratados comerciales y cómo estos aplican para servicios. Así mismo, la importancia que tienen hoy los servicios a nivel mundial y las oportunidades que tienen las empresas de servicios colombianas. Luego se dará una mirada práctica a la importancia en el manejo de factores interculturales en negociación, como diseñar el plan de mercados internacional en servicios, el tratamiento tributario y cambiario y buenas prácticas para servicios profesionales y de outsourcing; esto permitirá tener las bases fundamentales a la hora de tomar una decisión para el ingreso a un determinado mercado.

Finalmente, se brindará una serie de módulos claves que permitirán mejorar la gestión de la innovación de los servicios, modelos estratégicos de negocio en outsourcing, contratos internacionales y el impacto de la ley de protección de datos en las empresas. Adicionalmente, los participantes recibirán de primera mano la experiencia y lecciones aprendidas de países desarrollados que han exportado servicios con éxito. Sin duda esto le brindará a los empresarios lo necesario para gestionar, emprender y preparar las empresas al momento de ofrecer servicios competitivos e innovadores hacia al mercado internacional.

Con el apoyo de:
ANDI
Cámara de BPO/ITO/KPO

Inversión: \$ 3.900.000
Horario: jueves y viernes de 6:00 p.m. a 9:30 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.
Duración: 90 horas

Fuente: Educación Ejecutiva PRIME Business School, Universidad Sergio Arboleda.