

# Realidades y determinantes de la internacionalización de servicios: una mirada a las organizaciones de Bogotá, Colombia

## Truths and determinants of the internationalization of services: a sight at the organizations of Bogotá, Colombia

LÓPEZ, Campo E. [1](#); LIGARRETO, Juan C. [2](#); LOMBANA, Edgar [3](#)

Recibido: 18/10/2018 • Aprobado: 25/01/2019 • Publicado 04/02/2019

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Esta investigación presenta inicialmente un análisis descriptivo documental que visualiza la realidad de la internacionalización de servicios en el Colombia; en segunda instancia, desde un enfoque cuantitativo se caracterizan los determinantes más relevantes y con los cuales hay un mayor nivel de asociación con las empresas que internacionalizan servicios de la ciudad de Bogotá, D.C. entre los que se destacan la legislación laboral y migratoria de movimientos de personal, el dominio de idiomas extranjeros, las políticas de promoción de inversiones, la tasa de cambio, el consumo y la inversión extranjera.

**Palabras clave:** Internacionalización, servicios, comercio internacional

#### ABSTRACT:

This research presents a descriptive visual analysis exposing the reality of the internationalization of services in Colombia. Furthermore, from a quantitative approach, the determinants are characterized, and a greater level of association with the companies that internationalize the services in Bogotá. Here they are analysed the labour and migratory tasks, personnel movements, foreign language proficiency, investment promotion policies, exchange rate, consumption and foreign investment.

**Keywords:** Internationalization, services, international trade

## 1. Introducción

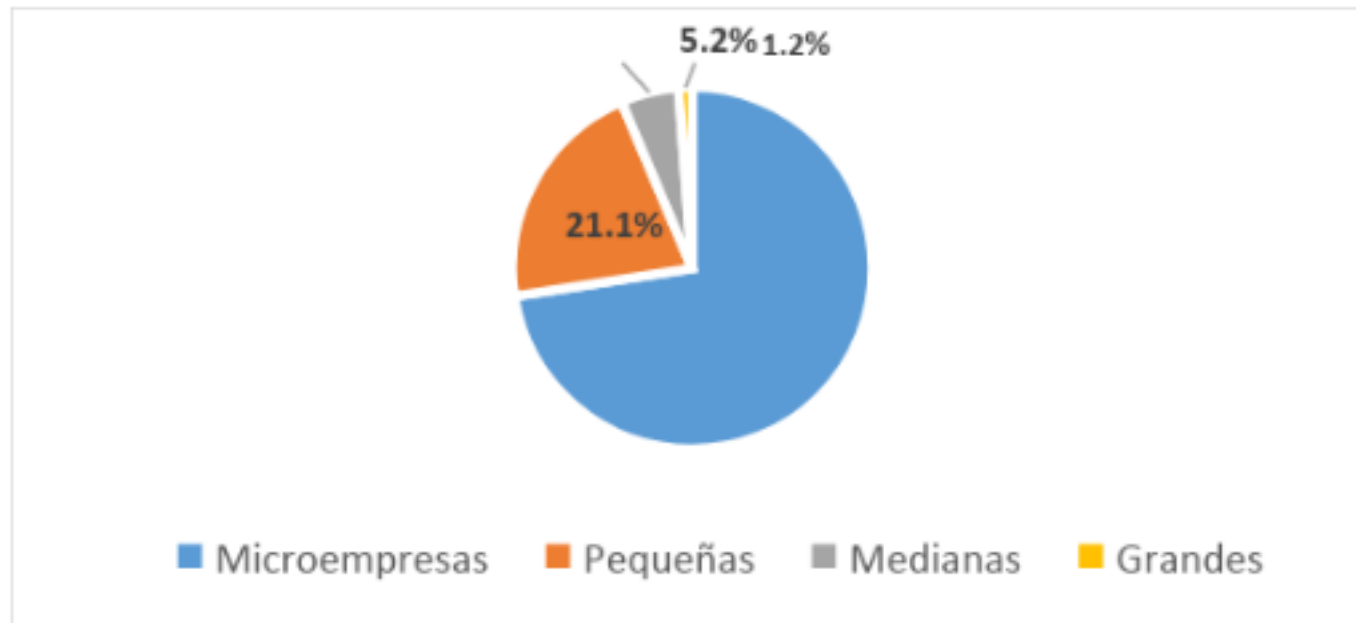
La naturaleza de la OMC ha permitido que la comercialización de servicios a nivel mundial tenga cada día mayor relevancia, y más aún en concordancia con lo planteado por López, Niembro y Ramos (2017) cuando mencionan que en las últimas décadas se han observado profundas transformaciones en el paradigma de la producción y el comercio de servicios, lo que ha hecho que actividades que hasta hace poco se consideraban de escasa operacionalidad ahora representen ascendentes movimientos comerciales entre fronteras distantes, fomentando así el desarrollo de la internacionalización de las empresas y de los servicios.

El sector servicios es el de más rápido crecimiento de la economía mundial y representa dos tercios de la producción del globo, un tercio del empleo mundial y cerca del 20% del comercio internacional (OMC, 2015). Lo anterior se ha visto reflejado en Colombia, pues el país ha obtenido mejores condiciones de acceso para entrar a comercializar sus servicios a nuevos mercados. Duarte (2015) manifiesta que, en el 2014 el sector servicios recibió el 34% de la inversión extranjera directa, representó el 64% del PIB y empleó al 65% de la población ocupada, generando la existencia de más puestos de trabajo formal en el sector servicios que en la agricultura, en la agroindustria o en la manufactura.

De acuerdo con el Observatorio de Bogotá - Cundinamarca, la región es el mayor mercado de Colombia y con más posibilidades de consolidarse entre los destinos más atractivos en América Latina para vivir, hacer negocios e invertir (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015). Así mismo, la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad de Bogotá, aseguró que su economía habría crecido 3,8% en 2015, promedio superior al 3,1% del resto del país, y su concentración se centra en el sector de los servicios y del comercio que son escenarios naturales y propicios para el desempeño laboral del profesional de las ciencias comerciales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016). Ante ello, es relevante reconocer la representación del tamaño de las empresas que internacionalizan servicios en Bogotá D.C. donde las micro y las pequeñas empresas tienen una participación en este parque industrial del 93,6% como se visualiza en la figura 1.

**Figura 1**

Representación del tamaño de las empresas que internacionalizan servicios en la ciudad de Bogotá D.C.



Fuente: Elaboración propia con base en la Cámara de Comercio de Bogotá (2017).

Desde lo anterior se evidencia la pertinencia de desarrollar un proceso investigativo que genere una respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuáles son las realidades y las características de los determinantes que potencializan la internacionalización de servicios en las empresas de la ciudad de Bogotá, D.C. Colombia? Para poder dar respuesta a lo anterior se pretende analizar la situación de la internacionalización de servicios en Colombia, identificar los determinantes que fortalecen la internacionalización de servicios, caracterizar el comportamiento de estos determinantes en las organizaciones que internacionalizan servicios en la ciudad de Bogotá, D.C. y finalmente aportar a la academia y al sector de los servicios conocimiento que facilite la toma de decisiones en las acciones comerciales de carácter internacional mejorando así su competitividad.

## 1.1. Contexto colombiano de la internacionalización de servicios

El desarrollo económico en el país ha tenido transformaciones en cuanto al protagonismo de sus sectores económicos, siendo el sector servicios el de mayor representatividad actualmente, por ello ocupa desde hace varios años una posición destacada en la estructura productiva de las economías más avanzadas y un lugar cada vez más importante en los países en vía de desarrollo (Sánchez y Zayas, 2015). Bonet (2007) plantea que en una primera etapa de desarrollo, los sectores agropecuario y minero dominan la generación del valor agregado de un país, en las etapas posteriores, se inicia el desarrollo de la producción de bienes manufacturados para luego terminar con la consolidación de los servicios, fortaleciendo así la idea de que "la creciente inserción internacional de algunos sectores productivos y la recomposición de la canasta exportadora, si se quiere, ha venido acompañada de una creciente diversificación de destinos desde 2005" (Meléndez, 2014, p. 28).

Para el parque industrial colombiano la internacionalización es un fenómeno que nace de la necesidad de las organizaciones de acceder a nuevos mercados en el exterior, que le permitan contar con una diversificación financiera y no depender solo de los mercados locales, los cuales presentan una alta saturación y están expuestos a una competencia local cada vez más agresiva (García y Madeliny, 2014). Por ello Suárez-Ortega, García-Cabrera, y Knight (2017) afirman que para una empresa que desea internacionalizar es indispensable adquirir conocimiento de las bondades y falencias del país que afectarán los procesos de negociación con los potenciales socios extranjeros.

En Colombia, la ampliación de la apertura comercial se ha debido principalmente a la dinámica de los bienes primarios que las empresas del país han colocado en los mercados extranjeros (Botello y Guerrero, 2014) convirtiéndose en la actividad tradicional. Valenzuela (2014) menciona que la exportación de servicios se manifiesta mediante la apertura económica como el camino que facilita el intercambio de diferentes bienes y servicios, por medio de la creación de acuerdos entre países de todo el continente, más aún en el momento en que "las empresas deben mirar los mercados internacionales cuando el mercado doméstico está alcanzando un punto de saturación para asegurar su continuo crecimiento" (Caldas, 2016, p. 10).

## 1.2. Determinantes para la internacionalización de servicios

En una investigación liderada por López, *et al* (2017), sobre las exportaciones de servicios en América Latina, investigación realizada para la Red Iberoamericana de Organizaciones de Promoción de Comercio Exterior (Red Ibero), con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo, se proponen algunos factores como elementos determinantes para la internacionalización de servicios, los cuales fueron señalados por las organizaciones investigadas como los elementos más relevantes en la comercialización de estos, los cuales se visualizan en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Determinantes para la internacionalización de servicios

ELEMENTO
Legislación sobre migraciones y movimientos de personal
Afinidad cultural
Acceso al crédito
Legislación laboral

Dominio de idiomas extranjeros
Políticas de promoción de inversiones
Acuerdos comerciales con otros países
Imagen/Marca del país
Protección de la propiedad intelectual
Calidad de los recursos humanos
Contexto macroeconómico

Fuente: Elaboración propia con base en López, *et al* (2017)

Frente a los anteriores determinantes para la internacionalización de los servicios se puede resaltar lo siguiente:

En el marco de las negociaciones del TISA (Trade in Services Agreement) Sinclair y Mertins-Kirkwood (2014) mencionan que en el anexo "Movimiento de Personas Físicas" (Modo 4) se establecen los compromisos entre los diferentes países miembros, permitiendo que las empresas de un país envíen de manera temporal a sus empleados a otro país a prestar los servicios. Para Geldres, Etchebarne y Bustos (2011) variables culturales como el idioma, la religión, costumbres, valores, conciencia del tiempo, forma de vestir y apariencia personal, las normas para hacer negocios y hasta la política y el marco legal es el conjunto de elementos que inhiben el flujo de información hacia y desde un mercado en particular.

En Colombia como solución para el acceso al crédito que tienen muchos de los potenciales usuarios, el Ministerio de Comercio Exterior junto con las instituciones vinculadas a este Bancóldex e Innpulsa ; ofrecen unas líneas de crédito como lo son la línea Mypimes competitivas para el escalamiento productivo, iniciativas que propenden por el mejor uso de Internet en las Mypimes colombianas, implementación de soluciones de comercio electrónico, línea para la expansión internacional, financiamiento al comprador de bienes y servicios, financiamiento para proyectos de ingeniería, construcción y otros servicios, y el desarrollo sostenible o eficiencia energética y energía renovable (Bancóldex, 2017).

En los acuerdos de integración económica que permanentemente se suscriben se tratan aspectos en sus cláusulas que protegen tanto a los residentes que se mueven a otros países a prestar los servicios de forma cualificada, como a las economías locales de prácticas laborales desleales. En el primer caso es relevante resaltar que engloba en esta categoría se deben incluir a los especialistas altamente cualificados, a los ejecutivos independientes y a los altos ejecutivos, a los técnicos especializados, inversores, a los hombres de negocios, al personal en puestos clave y a los trabajadores subcontratados (Petroff, Alcalde, Alarcón y Cavalcanti, 2014).

Actualmente es claro que el idioma líder en los negocios es el inglés; sin embargo, el personal competitivo a cargo de la internacionalización debe desenvolverse en varios de estos, resaltando en el podio el francés y el alemán, sin dejar de lado el mandarín, lengua predominante en los gigantescos mercados asiáticos (López-Rodríguez, 2016). Por ello "el ideal lingüístico de la economía global es el bilingüismo general y casi universal, o quizás el multilingüismo" (Ohmae, 2008, p. 185). López, Niembro y Ramos (2016) resaltan dos formas básicas de competencia por la inversión extranjera directa: "vía incentivos" y "vía reglas". La primera presenta esencialmente tres grandes alternativas: incentivos fiscales (exenciones y rebajas impositivas, depreciación acelerada de las inversiones); financieros (aportes directos, créditos subsidiados, préstamos garantizados); e indirectos (acceso beneficiado a infraestructura y servicios, concesiones regulatorias y tratamiento especial).

Por otra parte, la marca país puede llegar a influir desde dos dimensiones: la primera como marca de origen donde un país generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional en fabricar en ese país; la segunda como país de origen en la cual la imagen de ese país ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en su promoción en el extranjero (Barrientos, 2014).

Actualmente, se considera que la propiedad intelectual es una herramienta de mercado que busca la maximización de la utilidad o la libre competencia (Contretras-Jaramillo, 2017); al respecto, para la OMPI (s.f.) las principales razones que sustentan la existencia de la protección de la propiedad intelectual en los procesos de internacionalización son las siguientes: a) los derechos de propiedad intelectual, especialmente las patentes, pueden dar lugar a nuevas oportunidades de exportación; b) los derechos de propiedad intelectual, especialmente las patentes, las marcas y los dibujos o modelos industriales, pueden contribuir a que la empresa adquiera una posición de mercado ventajosa en los mercados de exportación; y c) los derechos de propiedad intelectual incrementan las oportunidades de incrementar la fidelización de clientes internacionales.

La importancia de reconocer los sistemas económicos de un escenario geográfico específico, permite visualizar la incidencia de algunos elementos como el PIB, las tasas de cambio, la inflación, la balanza de pagos, el consumo, el ahorro y la inversión en la posibilidad de internacionalizar bienes o servicios (Heredia y González, 2016). En el caso colombiano, a pesar del dinamismo que han tenido las exportaciones en los últimos años, la economía del país no tiene una apertura exportadora significativa y no está muy abierta a las importaciones, comparada con otros países medianos y grandes de América Latina (Reina, 2010).

## 2. Metodología

De acuerdo al problema de investigación planteado la estructura metodológica del presente estudio posee dos fases: Inicialmente en la primera fase se desarrolla un análisis descriptivo de información documental a través del cual se observan algunas tendencias estadísticas de las exportaciones de servicios en Colombia del año 2013 al 2017 resaltando el comportamiento de las principales actividades de la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de

Servicios (CABPS) emitidos por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en el año 2018.

En segunda instancia se abordó un diseño descriptivo cuantitativo, puesto que se persigue detallar las diferentes características de los determinantes de la internacionalización de los servicios en las empresas de la capital colombiana. La población de análisis fueron las empresas que comercializan servicios a nivel internacional del área metropolitana de la ciudad de Bogotá D.C. y que se encuentren activas en el año 2018, cumpliendo con las características de contenido, de lugar y tiempo propuestas por Hernández, Fernández, y Baptista (2010).

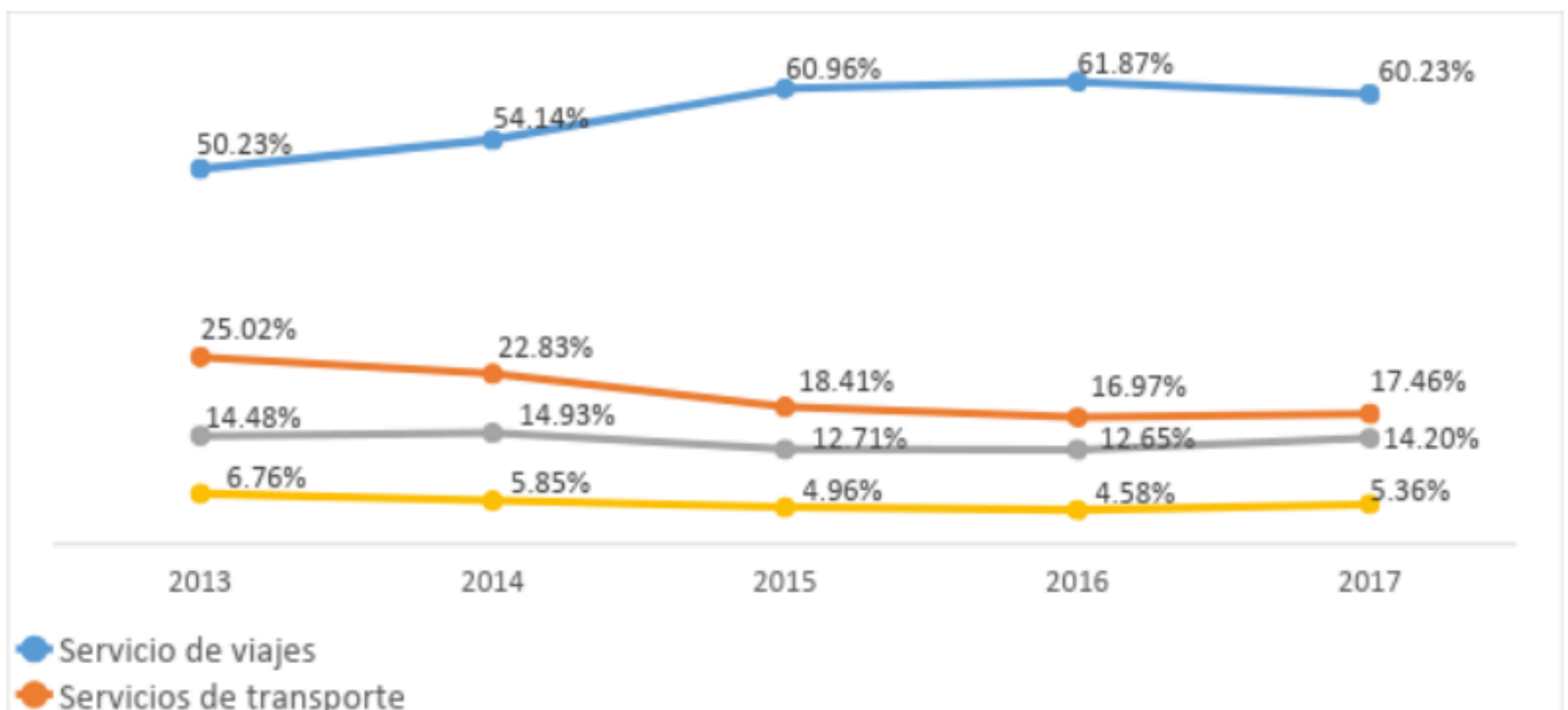
Se utilizó un muestreo probabilístico, el cual sirvió para diferenciar resultados entre segmentos de empresas por actividad económica (CIIU ) de la ciudad de Bogotá D.C. ponderando sus subpoblaciones y determinando las submuestras de acuerdo a la participación relativa de estas organizaciones en el universo muestral. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) el número de empresas registradas como exportadoras de servicios en la ciudad es de 655. Se tuvo en cuenta para la estimación de la muestra un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, variabilidad positiva 50% y variabilidad negativa del 50%, lo que arroja como resultado una muestra total de 243 empresas.

La recolección de la información se llevó a cabo desde un instrumento (encuesta) construido a partir de las variables relacionadas como determinantes para la internacionalización de servicios (ver tabla 1). Este instrumento fue validado por dos expertos en la disciplina del comercio internacional y un experto en procesos estadísticos. Para el análisis de los resultados y teniendo como parámetro primordial el objetivo general de la investigación se desarrolló un análisis descriptivo y de relación asociativa de variables. Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

### 3. Resultados

A nivel nacional, y desde la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (CABPS) los viajes, el transporte, otros servicios empresariales y los servicios de telecomunicaciones informática e información fueron los de mejor desempeño en las exportaciones de servicios en el país entre los años 2013 al 2017, tal como se observa en la figura 2.

**Figura 2**  
Exportaciones de servicios según cuatro principales agrupaciones CABPS comparativos 2013 a 2017



Fuente: Elaboración propia con base en el DANE (2018)

Se evidencia un incremento constante en la participación de servicios de viajes de 50,23% en el 2013 a 61,87% en el 2016%, también se identifica la reducción constante en servicios de transporte de 25,02% en el 2013 a 16,97% en el 2016, en servicios de telecomunicaciones pasó de 6,76% en el 2013 a 4,58% en el 2016, en el 2017 su comportamiento fue inverso se disminuye a 60,23% los servicios de viajes y el resto de grupos se incrementan levemente.

Las exportaciones de servicios de transportes de acuerdo a la tendencia del año 2013 al 2017 sufren variaciones de incremento y disminución, en la subcategoría de transporte aéreo de pasajeros disminuyó en el mismo lapso de tiempo 23,65%, en transporte aéreo de carga disminuyó en 14,00%, en otros servicios de apoyo se incrementó en 0,95% y el transporte marítimo también se incrementó en 60,99% es importante observar que es uno de los menos representativos de la categoría con solo el 2,83%. La mayor representación en la clasificación de transporte son los transportes de pasajeros con un 68,99%, le sigue con 17,11% la de transporte aéreo de carga y el 13,90% el resto de servicios de ésta modalidad en el año de 2017.

En las exportaciones de otros servicios empresariales fluctúan en incremento y disminución entre el año 2013 y 2017, los subgrupos en los mismos periodos se evidencian incrementos en call center del 40,98 %, servicios de publicidad del 28,04%, servicios de consultoría del 12,54% y en otros servicios relacionados con comercio y demás CABPS de esta categoría disminuyeron en 3,64%. La tendencia en la representación del mercado en el 2017 se refleja en primer lugar los servicios de call center con un 34,26%, le sigue los servicios de publicidad y estudios de mercadeo con un 15,25%, los servicios de consultoría se colocan en el tercer lugar con un 9,43% y finalmente otros servicios empresariales de todo tipo con el 41,06% en el año 2017.

En los servicios de telecomunicaciones, informática e información la tendencia principal es en los servicios de informática con un 48.08%, los servicios de telecomunicaciones en un 44,21% y el resto de servicios 7,71% en el año 2017. Se evidencia en las exportaciones de estos servicios una disminución constante en las categorías de informática de US \$234.797.000 en el 2013 a US \$211.452 en el 2017 con una variación de -9,94% y en las telecomunicaciones de US \$224.636.000 en el 2013 a US \$194.419 en el 2017 con una disminución del -13,45%.

Para profundizar el análisis estadístico de los determinantes que potencializan la internacionalización de servicios en las organizaciones de la ciudad de Bogotá, Colombia, se desarrolló un estudio de asociación entre las empresas implicadas de acuerdo a sus actividades económicas (CIIU) y los respectivos determinantes por medio de la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson. De esta forma se identificaron algunas asociaciones las cuales se observan en la tabla 2.

**Tabla 2**  
Resultados estadísticos de asociación entre la actividad económica (CIIU)  
y los determinantes para la internacionalización de los servicios

<b>Asociaciones</b>	<b>N.S. (Bilateral)</b>
CIIU / Legislación sobre migraciones y movimientos de personal	0,020
CIIU / Legislación laboral	0,001
CIIU / Dominio de idiomas extranjeros	0,021
CIIU / Políticas de promoción de inversiones	0,000
CIIU / Contexto macroeconómico (Tasa de Cambio)	0,004
CIIU / Contexto macroeconómico (Consumo)	0,007
CIIU / Contexto macroeconómico (Inversión Extranjera)	0,010

Fuente: Elaboración propia

Los elementos descriptivos que visualizan las anteriores asociaciones determinan el comportamiento individual de dichos determinantes respecto a las organizaciones implicadas (Ver figura 3). Inicialmente, el nivel de pertinencia respecto a las migraciones y movimientos de personal es de media en un 39%, alta en un 26% y muy alta en un 7%, resaltando el hecho de que para el 72% de las organizaciones es pertinente que su talento humano interactúe a nivel internacional en los procesos de comercialización de servicios.

Por otra parte, es relevante resaltar que en definitiva el idioma de mayor predominancia en la internacionalización de los servicios es el inglés, manifestado esto por el 82% de las empresas encuestadas, el 14% resalta al idioma español y tan solo el 4% la lengua alemana. La relevancia de la legislación laboral en la internacionalización de los servicios posee un comportamiento intermedio. El 42% de las organizaciones estudiadas determinan esta relevancia es media, también se identifica que para las organizaciones es pertinente la legislación laboral con un 67%, adicionalmente se puede observar que la alta y baja relevancia es de 22% en ambos casos.

El conocimiento de las políticas de promoción de inversiones, en especial el APPRI es un beneficio que solamente es conocido por el 28% de las empresas investigadas, el 72% restante desconoce la existencia de este acuerdo para la promoción y protección recíproca de las inversiones, desaprovechando está oportunidad competitiva.

**Figura 3**  
Análisis descriptivo de los determinantes que se asocian con las organizaciones estudiadas



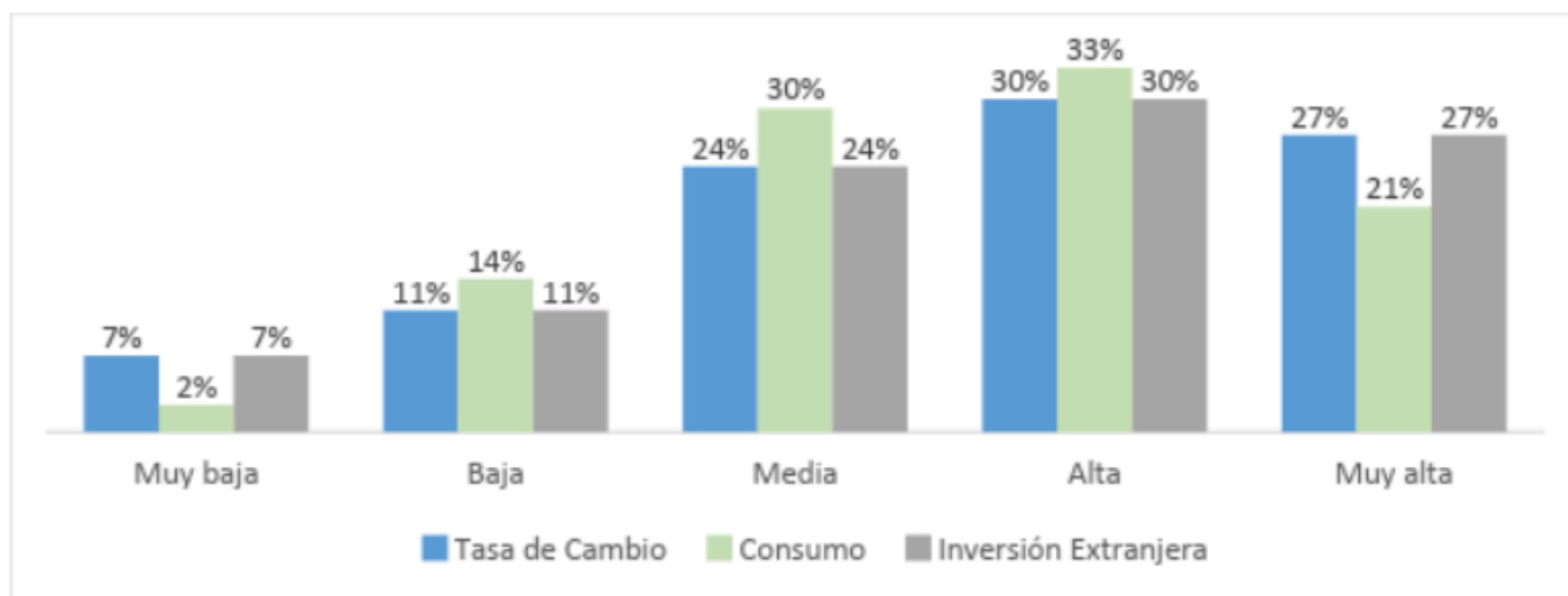
Fuente: Elaboración propia

Las variables macroeconómicas identificadas como indicadores de evaluación frente a la selección de mercados internacionales que se asociaron con las diferentes organizaciones estudiadas fueron la tasa de cambio, el consumo y la inversión extranjera directa (Ver figura 4). Respecto a la tasa de cambio es relevante resaltar que para dichas empresas su importancia es alta y muy alta en un 57% y media en un 24%, lo que significa que para más del 80% de las empresas esta variable es un determinante de peso en la selección de un mercado internacional. Los mercados que posean divisas más fuertes que la colombiana pueden generar mayores beneficios en términos de rentabilidad a estas organizaciones.

Por otra parte, el 84% de las empresas visualiza al consumo como un elemento que incide en la selección de mercados internacionales para la comercialización de servicios. Siendo el consumo la etapa final del proceso económico es relevante observar este fenómeno como dinamizador de la economía y como prenda de seguridad para las empresas que internacionalizan servicios en la gesta de ampliar su participación en el mercado.

La inversión extranjera es un determinante importante para el 81% de las empresas estudiadas, pues para estas los niveles de riesgo político y riesgo cambiario se convierten en condiciones favorables por el alto flujo de inversión que los mercados internacionales presenten en su dinámica económica.

**Figura 4**  
Nivel de importancia de variables macroeconómicas como indicadores de evaluación frente a la selección de mercados internacionales



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de profundizar respecto a la asociación de estas variables macroeconómicas en las submuestras con mayor representatividad de tal forma que se favorezca la representación visual y estadística de dichas asociaciones se desarrolló un análisis de correspondencias simples. Para ello se tomaron las actividades económicas que representan una participación en la muestra mayor al 4,4% y se asociaron con las variables tasa de cambio, consumo e inversión extranjera. El desarrollo de dichas asociaciones se presenta en las tablas 4, 5 y 6. Estas actividades económicas están representadas tal como se observa en la tabla 3.

**Tabla 3**  
Actividades económicas relacionadas en el análisis de correspondencias simples

<b>Código de la actividad CIIU</b>	<b>Participación en la muestra</b>	<b>Nombre de la actividad</b>
G46	29,9%	Comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas.
G47	14,2%	Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
J62	9,9%	Desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), consultoría informática y actividades relacionadas.
M70	9,3%	Actividades de administración empresarial; actividades de consultoría de gestión.
M73	4,9%	Publicidad y estudios de mercado.
N82	4,4%	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.

Fuente: Elaboración propia desde la Cámara de Comercio de Bogotá (2017)

-----

**Tabla 4**  
Análisis de correspondencias simples entre las actividades económicas y la variable macroeconómica tasa de cambio

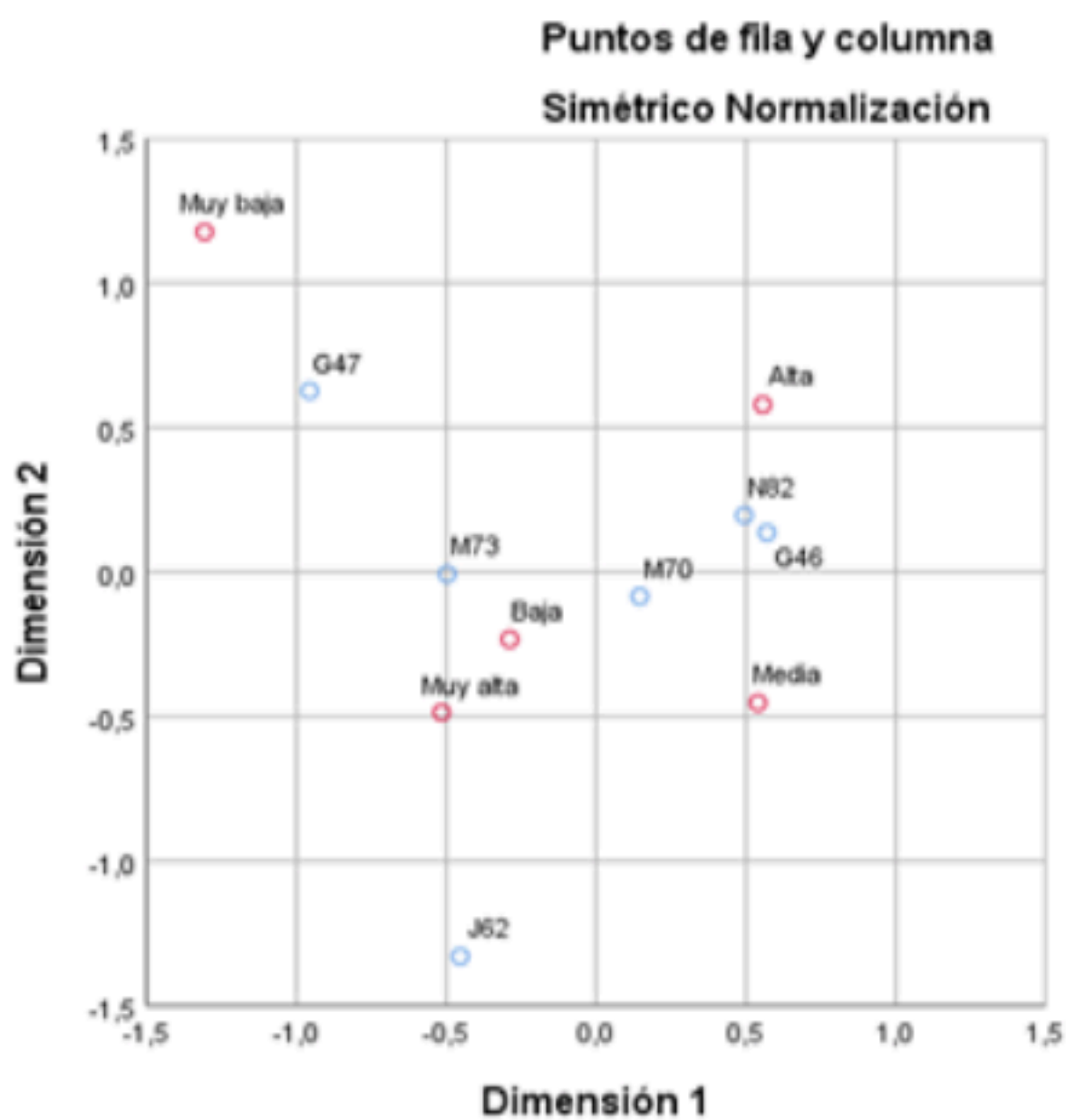
<b>Dimensión</b>	<b>Valor singular</b>	<b>Inercia</b>	<b>Chi cuadrado</b>	<b>Sig.</b>	<b>Proporción de inercia</b>		<b>Valor singular de confianza</b>	
					<b>Contabilizado para</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Correlación</b>
								<b>2</b>
1	,375	,141			,508	,508	,071	,045
2	,327	,107			,385	,893	,046	
3	,157	,025			,089	,982		
4	,070	,005			,018	1,000		
Total		,277	49,336	1,000a	1,000	1,000		

a. 708 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

-----

**Figura 5**  
Asociación entre las actividades económicas y la variable macroeconómica tasa de cambio



Fuente: Elaboración propia

Lo observado en la tabla 4 y en la figura 5 evidencia que desde la variable macroeconómica tasa de cambio como determinante en la selección de mercados internacionales y dichas actividades económicas existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones del 89,3% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Al respecto, para la actividad G47 esta variable posee un nivel de importancia muy bajo, la actividad M73 considera su nivel de importancia entre bajo y muy bajo, mientras que para las actividades M70, G46 y N82 el nivel de importancia oscila entre medio y alto.

**Tabla 5**  
Análisis de correspondencias simples entre las actividades económicas y la variable macroeconómica consumo

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
								2
1	,402	,161			,766	,766	,053	-,050
2	,191	,037			,174	,940	,074	
3	,109	,012			,057	,997		
4	,027	,001			,003	1,000		
Total		,211	37,469	1,000a	1,000	1,000		

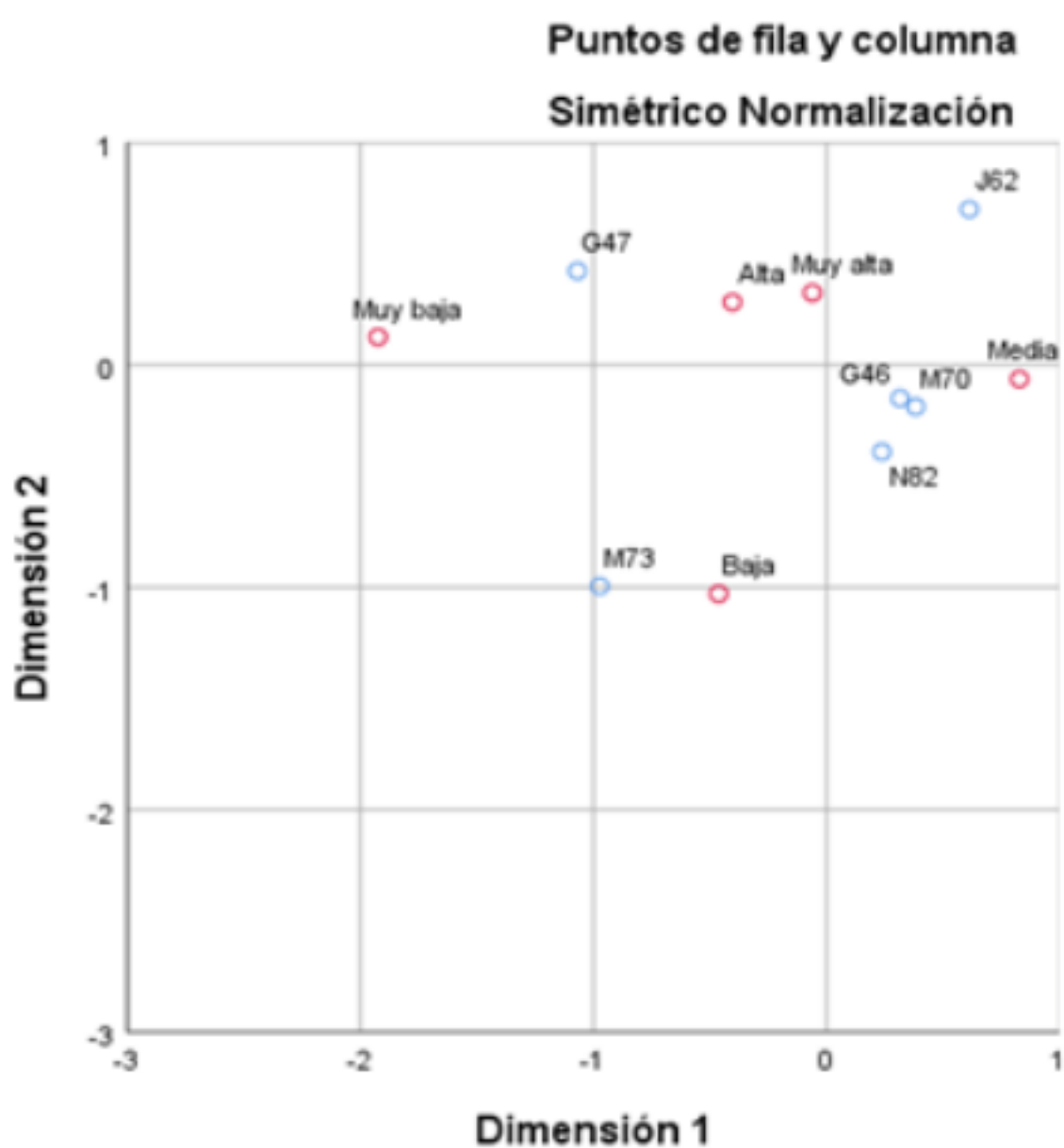
a. 708 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

-----

**Figura 6**  
Asociación entre las actividades económicas y la variable macroeconómica consumo





Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos encontrados desde lo propuesto en la tabla 5 y en la figura 6 evidencia que desde la variable macroeconómica consumo como determinante en la selección de mercados internacionales y dichas actividades económicas existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones del 94,0% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. De esta manera, para la actividad M73 esta variable posee un nivel de importancia bajo, la actividad G47 considera su nivel de importancia muy bajo, mientras que para las actividades G46, M70, y N82 el nivel de importancia es de medio.

**Tabla 6**  
Análisis de correspondencias simples entre las actividades económicas y la variable macroeconómica inversión extranjera

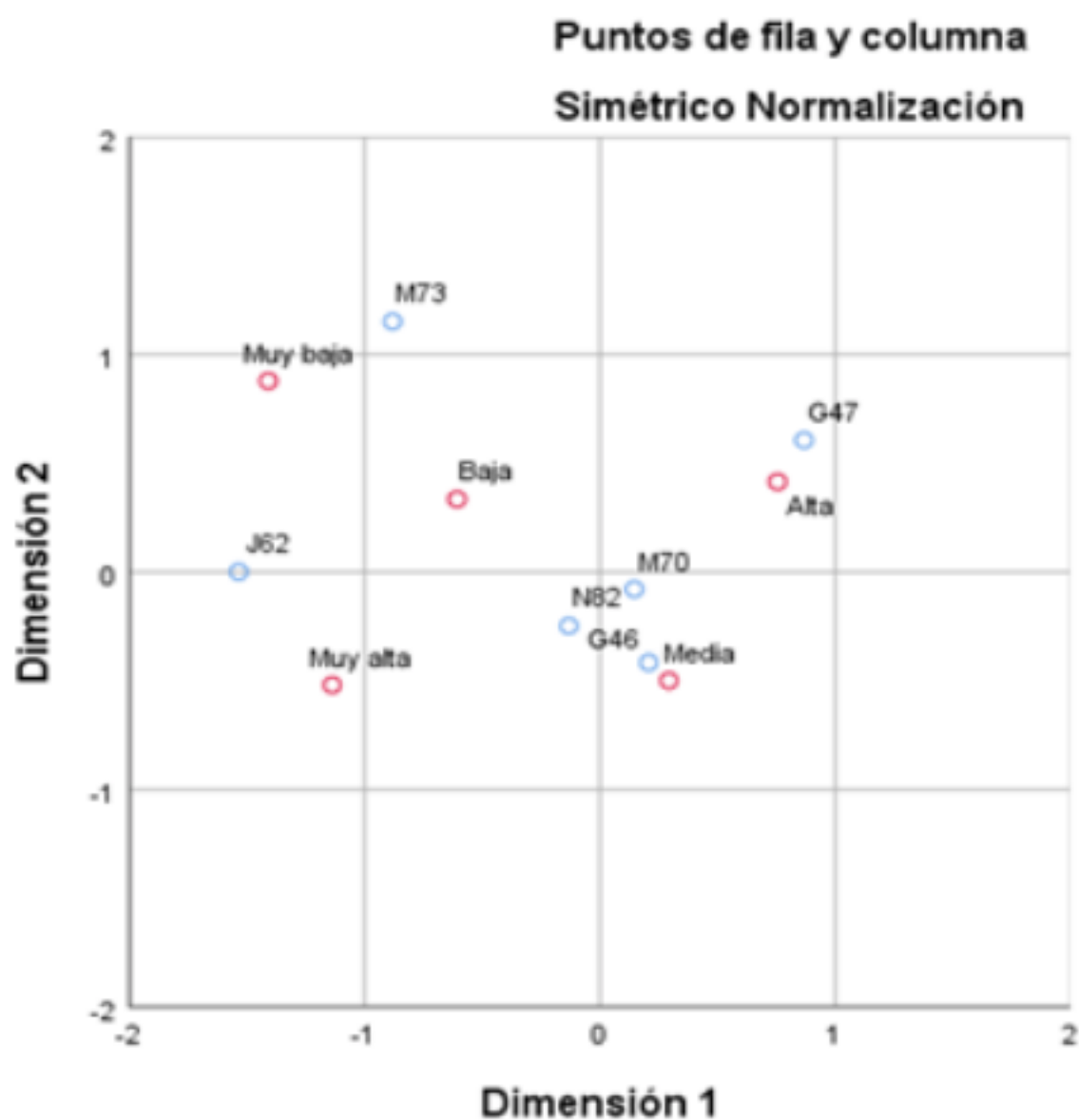
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
								2
1	,539	,290			,774	,774	,055	,128
2	,237	,056			,150	,924	,072	
3	,168	,028			,075	,998		
4	,024	,001			,002	1,000		
Total		,375	66,823	1,000a	1,000	1,000		

a. 708 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

-----

**Figura 7**  
Asociación entre las actividades económicas y la variable macroeconómica inversión extranjera



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, desde lo plasmado en la tabla 6 y en la figura 7 se observa que desde la variable macroeconómica inversión extranjera como determinante en la selección de mercados internacionales y dichas actividades económicas existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones del 92,4% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. En estos hallazgos sobresale el hecho de que para la actividad G47 esta es una variable de alta importancia, la actividad J62 considera muy alto su nivel de importancia, mientras que para las actividades M70, G46 y N82 el nivel de importancia es medio, caracterizando de esta manera a la inversión extranjera como determinante para la internacionalización de servicios.

## 4. Conclusiones

Para diversos autores el desarrollo económico en Colombia se ha visto impulsado a través del sector de los servicios (Sánchez y Zayas, 2015; Meléndez, 2014; Valenzuela, 2014), de ahí que actualmente permanezca en una posición destacada en los procesos económicos de los países desarrollados y se esté convirtiendo en una alternativa de desarrollo para los países emergentes y en vía de desarrollo.

En relación al protagonismo de las exportaciones tradicionales en Colombia, las cuales se enfocan en los productos pertenecientes al primer sector (Bonet, 2007; Botello y Guerrero, 2014; Caldas, 2016) los servicios no deben observarse como un competidor de los demás sectores de la economía; por el contrario, deben valorarse como la plataforma para fortalecer el engranaje económico del país, en miras de convertir a Colombia, al menos, en un país emergente y desligarlo de su posición como país del tercer mundo.

El desarrollo del estudio permitió conocer las realidades de la internacionalización de los servicios en Colombia desde sus actividades más representativas. En cuanto a las actividades económicas relacionadas, los viajes se incrementaron en los periodos del 2013 al 2017 en más de un 13%; los servicios de transporte en este mismo periodo de tiempo disminuyeron en un 8%; mientras que otros servicios empresariales y los servicios de telecomunicaciones, informática e información se mantuvieron estables en los mismos periodos.

Desde el análisis estadístico descriptivo se concluye que los determinantes para internacionalización de servicios más representativos desde la óptica de las empresas de la capital colombiana son la legislación laboral, el dominio de idiomas extranjeros, las políticas de promoción de inversiones y el contexto macroeconómico desde la tasa de cambio, el consumo y la inversión extranjera. Al respecto, es relevante resaltar que una de las formas de prestación de servicios tiene que ver con la movilización del prestador en entornos internacionales, para el cual sería una limitante que el país no hubiese negociado y suscrito convenios de tal manera que los nacionales no sean discriminados en el exterior y por el contrario cuenten con las mismas garantías laborales y contractuales que los residentes de otros territorios.

Así como Colombia ha generado condiciones atractivas para la inversión extranjera, esta misma presenta condiciones favorables para realizarla desde el país. Sobre el tema de las políticas de promoción de inversiones, Colombia ha acogido un instrumento para beneficio de los exportadores e inversionistas en el país, se trata de los APPRI (Acuerdo para la promoción y protección recíproca de las inversiones); cuyo objetivo es establecer un marco jurídico justo y transparente que promueva la inversión a través de la creación de un ambiente estable y previsible que proteja al inversionista, su inversión y los flujos relacionados, sin crear obstáculos innecesarios a las inversiones provenientes (MINCIT, s.f.).

El desarrollo de la estrategia metodológica fue pertinente dado su alcance y los objetivos propuestos: se analizó la situación de la internacionalización de los servicios en Colombia, se identificaron y caracterizaron los determinantes que fortalecen la internacionalización de servicios en la ciudad de Bogotá, D.C. y representativamente el estudio aportará no sólo a la academia sino al sector de los servicios conocimiento para el manejo, desarrollo y crecimiento de esta actividad económica en el país.

Es relevante resaltar para posibles procesos investigativos futuros relacionados con el tema, la factibilidad de observar el comportamiento particular de actividades económicas específicas y su relacionamiento con estos u otros determinantes, factores o variables que puedan surgir desde diversos estudios. De esta manera, la internacionalización de servicios potencializará el desarrollo de economías que encuentran en este sector posibilidades de crecimiento en los mercados externos en beneficio de su protagonismo en la aldea global, y más aún al reconocer que los procesos económicos en los últimos tiempos han ido evolucionando hacia el sector de los servicios, que en sus inicios jugaba más un papel de soporte y mercadeo hacia los productos tangibles (Cardona, Balza-Franco y Henríquez, 2017).

---

## Referencias bibliográficas

- Alcaldía Mayor de Bogotá (2016). *Economía bogotana creció más que la del resto del país*. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/article/temas-de-ciudad/desarrollo-economico/economia-bogotana-crecio-mas-que-la-del-resto-del-pais>
- Bancóldex (2017). *Bancóldex tiene 45 líneas de crédito activas*. Recuperado de: <https://www.bancoldex.com/Pagina-Principal/Lneas-de-Credito.aspx>
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1). 114-140
- Bonet, J. (2007). La tercerización de las estructuras económicas regionales en Colombia. *Revista de economía del Rosario*, 10(1). 1-19
- Botello, H. y Guerrero, I. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales colombianas: una aproximación cuantitativa en el ámbito de la firma. *Apuntes del CENES*, 33(57), 257-286.
- Caldas, N. (2016). La internacionalización de las empresas en Colombia. *Documentos de Trabajo (IAES, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social)*, (4), 1-50.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2018). *Empresas que exportan servicios en la ciudad de Bogotá D.C.* Base de datos a la medida. Adquirida por la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2015). *Observatorio de Bogotá-Cundinamarca*. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2015/Marzo/Observatorio-de-la-Region-Bogota-Cundinamarca-nro.-24>
- CARDONA, Diego A., BALZA-FRANCO, Vladimir y HENRÍQUEZ, Gustavo (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Revista Espacios*. Vol 38, Año 2017, Número 21, Pág. 36. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n21/a17v38n21p36.pdf>
- Contreras-Jaramillo, J. (2017). El aparato teórico en la estructura tradicional del sistema de propiedad intelectual. *Vniversitas*, (135), 99-130.
- DANE (2018). *Exportaciones*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Duarte, R. (2015) *¿Podría el sector servicios reactivar la economía?* Recuperado de <http://www.razonpublica.com/index.php/econom%C3%ADa-y-sociedad/8553-%C2%BFpodr%C3%ADa-el-sector-servicios-reactivar-la-econom%C3%ADa.html>
- García, R. y Madeliny, K. (2014). *Internacionalización de las empresas en los mercados globales* (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Geldres, V. Etchebarne, M. y Bustos, L. (2011). La distancia psíquica y el desempeño exportador: Un reto para la PYME en la era de la Globalización. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85-96.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Heredia, A. y González, C. (2016). Funcionalidad de los cuadernos ATA dentro de las perspectivas del comercio exterior en Colombia. *Sinapsis*, 8(1), 60-69.
- López, A. Niembro, A. y Ramos, D. (2017). Las empresas de servicios en América Latina: Un estudio exploratorio sobre factores de competitividad internacional, obstáculos y políticas públicas. *TEC Empresarial*, 11(1), 7-22.
- López, A. Niembro, A. y Ramos, D. (2016). *Estrategias e instrumentos de promoción de las inversiones: El caso de Costa Rica a la luz de las mejores prácticas internacionales*. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/A81FCD018380A4E40525803C006909B5/\\$FILE/2.Estrategias-e-instrumentos-de-promocion-de-las-inversiones-el-caso-de-Costa-Rica-a-la-luz-de-las-mejores-practicas-internacionales.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A81FCD018380A4E40525803C006909B5/$FILE/2.Estrategias-e-instrumentos-de-promocion-de-las-inversiones-el-caso-de-Costa-Rica-a-la-luz-de-las-mejores-practicas-internacionales.pdf)
- López-Rodríguez, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad & Desarrollo*, (25), 209-224. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3726>
- Meléndez, M. (2014). Internacionalización de las PYMES en Colombia. *Revista Integración y Comercio. Integration and Trade Journal*, 37(17), 25-40.
- MINCIT (s.f.). *Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones*. Recuperado de [http://www.tlc.gov.co/publicaciones/2534/acuerdos\\_de\\_promocion\\_y\\_proteccion\\_reciproca\\_de\\_inversiones](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/2534/acuerdos_de_promocion_y_proteccion_reciproca_de_inversiones)
- Ohmae, K. (2008). *El próximo escenario global*. Bogotá: Ed. Norma.
- OMC (2015). *Entender la OMC. Servicios: Normas encaminadas al crecimiento y la inversión*. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/agrm6\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm6_s.htm)
- OMPI (s.f.). *¿Cómo puede incrementar la propiedad intelectual las oportunidades de exportación de su PYME?* Recuperado de [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/export/export\\_opportunities.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/export/export_opportunities.htm)
- Petroff, A., Alcalde, R., Alarcón, A., y Cavalcanti, L. (2014). Las migraciones cualificadas desde una perspectiva teórica. *Informes USA*, 22, 1-12.

Reina, M. (2010). *Internacionalización de la economía colombiana: comercio e inversión*. Recuperado de <https://www.caf.com/media/3784/ComercioExterior.pdf>

Sánchez, P. y Zayas, J. (2015). Factores determinantes de la competitividad de los servicios: la importancia de la innovación. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (824), 71-91.

Sinclair, S. y Mertins-Kirkwood, H. (2014). *El TISA frente a los Servicios Públicos*. Recuperado de [http://www.world-psi.org/sites/default/files/documents/research/es\\_tisapaper\\_final\\_hqp\\_internal.pdf](http://www.world-psi.org/sites/default/files/documents/research/es_tisapaper_final_hqp_internal.pdf)

Suárez-Ortega, S. García-Cabrera, A. y Knight, G. (2017). En la internacionalización hacia países en desarrollo: ¿Qué cuestiones básicas han de tener presentes las empresas españolas? *Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 1(1), 37-44.

Valenzuela, J. (2014). *La exportación de servicios de salud una oportunidad de la globalización. Caso: Colombia* (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

---

1. Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Docente del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. Correo de contacto: [clopezz@ecc.edu.co](mailto:clopezz@ecc.edu.co) <http://orcid.org/0000-0003-4061-2979>

2. Magister en Logística Integral y Comercio Internacional. Docente del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. Correo de contacto: [jligarretop@ecc.edu.co](mailto:jligarretop@ecc.edu.co) <https://orcid.org/0000-0002-3774-8405>

3. Magister en Educación. Docente del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. Correo de contacto: [elombanad@ecc.edu.co](mailto:elombanad@ecc.edu.co) <https://orcid.org/0000-0002-5867-4791>

4. Bancóldex, banco de segundo piso creado en 1991, como una sociedad de economía mixta, para el apoyo a pymes, medianas y grandes empresas de la cadena exportadora o del mercado local desde el campo financiero.

5. Innpulsa, Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, creada en febrero de 2012 para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia. Administrada por la Fiduciaria colombiana de comercio exterior (Fiducoldex).

6. Con el propósito de clasificar las actividades económicas de los empresarios del país de la manera más precisa, las cámaras de comercio colombianas, a partir del año 2000, se rigen por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas las cuales se pueden visualizar en la Secretaría Distrital de hacienda, de la Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. en <http://www.shd.gov.co/shd/codigos-ciiu>

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 40 (Nº 04) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados