

## DOI

Artículo original

### **Internacionalización de empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida en Colombia: determinantes para el éxito comercial.**

### **Internationalization of lodging and food service trading companies in Colombia: determinants for commercial success.**

Campo Elías López-Rodríguez<sup>1</sup> <http://orcid.org/0000-0003-4061-2979>

Rony Alexis Moscoso-Aldana<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3407-6519>

Cristian David Ávila-Ávila<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-2353-2320>

Juan Daniel Ibarra-Nieves<sup>4</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3827-0298>

<sup>1</sup>Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Docente investigador del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311. Adscrito al grupo de investigación GICEA.

[clopezr@ecc.edu.co](mailto:clopezr@ecc.edu.co)

<sup>2</sup>Magister en Relaciones y Negocios Internacionales. Director del programa de Comercio Internacional de Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311.

[moscoso.rony@ecc.edu.co](mailto:moscoso.rony@ecc.edu.co)

<sup>3</sup>Profesional en Comercio Internacional de la Universidad ECCI.

[cristiand.avilaa@ecc.edu.co](mailto:cristiand.avilaa@ecc.edu.co)

<sup>4</sup>Profesional en Comercio Internacional de la Universidad ECCI.

[juand.ibarran@ecc.edu.co](mailto:juand.ibarran@ecc.edu.co)

## Resumen

La internacionalización de servicios se ha convertido en un eslabón relevante en la cadena de valor del comercio internacional, y es por ello por lo que en este artículo se identifican los determinantes que potencializan la internacionalización de alojamiento y servicios de comida en la ciudad de Bogotá Colombia. La información primaria fue obtenida de hoteles, restaurantes y agencias de viaje adscritas a la Cámara de Comercio de Bogotá. Dichos

determinantes para la internacionalización de servicios se correlacionaron a través de la significación asintótica de Chi-cuadrado de Pearson, el análisis de correspondencias simples y la normalización simétrica con el tamaño de las empresas estudiadas, su tiempo en el mercado y la participación de su portafolio en el mercado internacional. Dentro de los principales resultados se identifican la legislación sobre migraciones y movimientos de personal, las políticas de promoción de inversiones, la imagen/marca del país, la afinidad cultural y el acceso al crédito como los principales determinantes para la internacionalización de alojamiento y servicios de comida en el escenario geográfico estudiado.

**Palabras clave:** Comercio internacional, internacionalización de servicios, alojamiento y servicios de comida, determinantes para internacionalización.

**JEL:** F14, F16, L80.

## **Abstract**

The internationalization of services has become a relevant link in the value chain of international trade, and that is why this article identifies the determinants that enhance the internationalization of accommodation and food services in the city of Bogotá Colombia. The primary information was obtained from hotels, restaurants and travel agencies attached to the Bogotá Chamber of Commerce. We correlated determinants for the internationalization of services through the asymptotic significance of Pearson's Chi-square, the analysis of simple correspondences and symmetric normalization with the size of the companies studied, their time in the market and the share of their portfolio in the international market. Among the main results, the legislation on migration and personnel movements, investment promotion policies, the country's image / brand, cultural affinity and access to credit are the main determinants for the internationalization of accommodation and services of food in the geographical setting studied.

**Key words:** International trade, internationalization of services, accommodation and food services, determinants for internationalization.

**JEL:** F14, F16, L80.

## Introducción

El comercio internacional es de vital importancia para el desarrollo de un país. Para el **Banco Mundial (2018)** esta actividad representa el intercambio de bienes, servicios, tecnología e información, esto permite la integración económica contribuye al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza a nivel local y mundial. De igual manera el comercio internacional cumple una labor fundamental en el crecimiento económico, comercial, financiero, político, cultural y hasta deportivo para los estados, teniendo en cuenta que cada nación suele destacarse en alguna de estas actividades que a su vez serán producto de intercambio con otro país para el beneficio mutuo **(Gani 2017)**.

Según la **OMC (2007)** se plantearon algunos aspectos sobre el sistema de comercio, en los cuales se fijaron puntos clave para el desarrollo, como promover la paz, identificar las diferencias que existieran entre países por otro lado se buscó ofrecer a los consumidores más posibilidades de elección y características más variadas para elegir e incrementar los ingresos de personas con bajos recursos. El sector servicios es fundamental en la economía mundial, debido al crecimiento que se ha evidenciado en las últimas décadas, teniendo en cuenta que su comercialización ha superado las fronteras lo cual es de suma importancia para países en vía de desarrollo, los cuales se han beneficiado de la internacionalización de los servicios, que les ha permitido acceder a nuevos mercados. Para la **OMC (2019)** el sector de los servicios favorece a la economía mundial, debido a que su foco principal es el crecimiento rápido y efectivo de los países, sus fases más importantes se enfocan en promover el crecimiento de la economía mejorando la competitividad de las empresas para que puedan contribuir a otros sectores en su crecimiento. En efecto el sector terciario es fundamental en la economía colombiana, Según **Asobancaria (2017)** desde inicios de siglo ha representado para Colombia el 30,8% de participación en el PIB, a diferencia de sectores como el agropecuario, industrial y la minería que han perdido participación en la economía, es importante resaltar que el sector servicios se ha mantenido durante el nuevo siglo superando el PIB durante todo el milenio, aportando la tercera parte del crecimiento de la economía del país.

Según la **Cámara de Comercio de Bogotá (2018)** el sector turismo tuvo un buen desempeño para Colombia en el presente año, especialmente en la ciudad de Bogotá, debido a que el 44% de turistas arribaron a la ciudad, teniendo en cuenta que en América Latina Bogotá se ha desatacado por ser un epicentro de eventos internacionales, lo que a su vez ha generado que se

consolide como un escenario muy atractivo para el turismo, exigiendo un cambio en el desarrollo de la infraestructura hotelera aumentando la competitividad en el sector.

Bogotá es el motor económico de Colombia, ya que del PIB nacional la capital aporta el 26%, de ahí que es importante destacar que la ciudad ha venido trabajando en la diversificación de su oferta exportable que está representada principalmente por el sector servicios, el cual rependa para la ciudad el 56%, que está por encima de otros sector como el del comercio 19.4%, la industria 8.8% y la construcción con un 5% (Cámara de Comercio de Bogotá 2020).

El sector servicios en Bogotá es uno de los más destacados debido a que tiene actividades que sobre salen en el PIB, las cuales hacen ver más atractiva a la ciudad, el crecimiento que ha venido desarrollando el sector servicios está ligado al importante desarrollo que tiene el turismo en la ciudad (Vargas 2019).

Es fundamental identificar cada uno de los determinantes que participan en el proceso de internacionalización de alojamiento y servicios de comida, teniendo en cuenta el gran éxito que se puede evidenciar en el PIB de la ciudad, y como las empresas que son objeto de estudio han logrado tener un buen desarrollo de sus actividades, generando grandes beneficios a nivel económico y social debido a que el sector en específico genera el 28% de empleos a través de sectores como el hotelero el comercial y el de restaurantes que se están viendo beneficiados de la llegada de turistas a la ciudad (González, Ferro & Liberona 2020).

Conforme, a la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) se está trabajando en fortalecer las capacidades de las empresas prestadoras de servicios de alojamiento, hospedaje y gastronomía. Esto con el fin de disminuir ese porcentaje de liquidación. La Alcaldía Mayor de Bogotá (2019) presenta un modelo de capacitación bastante fuerte ya que presenta 3 focos principales, segmentación y propuesta de valor, ventas y marketing digital y E-Commerce y por ultimo las empresas finalizan su proceso con asesorías personalizadas para pulir temas de productividad y competitividad.

El crecimiento del sector va a ser de gran importancia para la ciudad a nivel económico y social teniendo en cuenta que se va a generar una mayor cantidad de empleos, mayor productividad y competitividad de las empresas a nivel internacional, incremento del aporte de la ciudad a los indicadores financieros del país. Con el pasar de los años se han evidenciado diferentes teorías que han contribuido al crecimiento del comercio internacional, la ventaja absoluta donde solo se consideraba el trabajo como factor productivo, la ventaja comparativa que hace referencia al costo de oportunidad que existe para un país en la producción de un bien en específico, en lugar de producir otro (Suárez-Eiroa et al. 2019).

Para diciembre del año 2019, informes de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) que es una organización que apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano, el porcentaje de ocupación nacional en esta actividad fue de 55.46%, representando un aumento de 4.67 puntos frente a este mismo mes en el año 2018; sin embargo, debido a la pandemia Covid 19 en los meses de abril y junio de 2020, la ocupación promedió del sector fue del 28.4%, ocasionando impactos negativos en la industria (COTELCO 2020). Durante el mes de marzo de 2021 la ocupación promedió del sector fue del de 32.2%, presentando un crecimiento de 3.8 puntos porcentuales respecto al 2020 en este mismo mes (COTELCO 2021).

Con investigaciones previas realizadas al sector terciario en la ciudad de Bogotá se logra identificar la importancia de la internacionalización de los servicios de publicidad el cual va a facilitar y crear mejores relaciones entre las empresas y los stakeholders a partir de un estudio cuantitativo que fue aplicado a 32 empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá donde se identificó la importancia de los procesos de investigación previos como estudios de mercado, que facilitan la interacción de empresas y los elementos que motivan al consumidor, de esta manera se puede mejorar el nivel de satisfacción de los clientes al momento de recibir el servicios (López Rodríguez et al. 2020).

A su vez se deben tener presentes estudios realizados al sector turismo en otras ciudades de países latinoamericanos como el caso de Fronteira da Paz donde se busca identificar el valor y comportamiento del sector de alojamiento, teniendo en cuenta el crecimiento en el sector la importancia de la internacionalización de estos servicios y lo que representa en la economía global es importante desatacar que este sector es fuente de desarrollo social y económico, en la ciudad de Santa Do Libramento, Brasil y en la Rivera, Uruguay; ciudades que fueron foco en esta investigación donde se analizó el comportamiento estratégico de las empresas pertenecientes a este sector (Junior & Simoni Ribeiro 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, surge el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los determinantes que potencializan la internacionalización de alojamiento y servicios de comida en organizaciones de Bogotá, Colombia? Para ello, se hace necesario reconocer la naturaleza conceptual de la internacionalización de servicios y su incidencia en el comercio internacional, identificar los diversos determinantes que influyen en el proceso de internacionalización de servicios en el mercado latinoamericano, y finalmente, analizar la incidencia existente entre los determinantes para la internacionalización de servicios y las realidades comerciales de las organizaciones que comercializan servicios de alojamiento y comida en Bogotá, Colombia.

## Revisión de la literatura

La internacionalización es un proceso durante el cual cada país se ve en la obligación de tener buenas relaciones comerciales en el mercado externo, con el fin de que las empresas logren obtener un amplio panorama para ofrecer sus productos (Zapata & Barrientos 2013); por esta razón, Graterol-López & Sigala-Paparell (2014) comentan que la internacionalización es un proceso por el cual las empresas obtienen herramientas que les permiten incursionar en nuevos mercados, venciendo barreras culturales y fronterizas; de ahí que, los beneficios de las empresas que internacionalizan servicios son visibles a mediano y largo plazo, esto es por la adaptación que tienen los servicios al momento de satisfacer los gustos de los consumidores (Montero & González 2020).

Vázquez Núñez & Vázquez López (2007) afirman que la internacionalización estaba relacionada con grandes compañías; sin embargo, se puede evidenciar un crecimiento importante de esta práctica por parte de pequeñas y medianas empresas. La internacionalización es un proceso gradual que realizan las empresas en el que paso a paso comprometen sus recursos y esfuerzos con eficiencia para lograr su objetivo comercial (Poblete & Amorós 2013); por ello, la internacionalización se debe analizar desde un enfoque económico, teniendo en cuenta los costos y las ventas económicas que puedan llegar a representar para la compañía su dinámica transnacional (Morales & López 2015).

López et al. (2013) exponen que la internacionalización es un recurso fundamental para las empresas, es aquí donde se empiezan a crear las bases para fortalecer las relaciones internacionales con los clientes del exterior. Por esta razón, es importante destacar que el proceso de internacionalización comprende diferentes etapas, la exportación, el uso de intermediarios, la exportación a sucursales en otros países, producción y distribución en el extranjero (Olivares Mesa 2005). Para ser exitosos en los procesos de internacionalización, en la inversión extranjera directa se debe contar con diferentes estudios que le permita a los empresarios obtener información y dar una respuesta adecuada a los posibles problemas a los que se puedan enfrentar (Moreno, Castell & Ramírez 2017).

López-Rodríguez et al. (2020) dicen que la base de la internacionalización es el acceso a los mercados, esto va de la mano entre la relación de los países y el historial de estos, la importancia de hecho entre otros países de la región y la negociación de acuerdos de libre comercio. Así mismo, López-Rodríguez, Ligarreto & Lombana (2019) mencionan que, la internacionalización es el concepto indispensable para conocer los aspectos positivos y

negativos del país que puedan estar relacionados en el proceso de negociación con los socios potenciales del extranjero. Por otro lado, la internacionalización es un elemento indispensable para manejar la dinámica de los mercados y el crecimiento de la nación, es importante tener un conocimiento adecuado acerca de los negocios internacionales (Arroyabe 2012).

Para la internacionalización, las empresas deben tener presente la planeación estratégica como un pilar implícito en la organización, para realizar con eficacia la integración de todas sus áreas y desarrollar sus objetivos (Robledo-Ardila & Ríos-Molina 2013). Es importante tener en cuenta que, la internacionalización y la innovación están correlacionadas, las cuales sirven para el desarrollo de la empresa, la interacción de estas dos aumenta el flujo exportador lo cual determina el indicador de participación de ambos (Moreno, Castell & Ramírez 2017). Por otro lado, se destaca que, en términos de competitividad, la internacionalicen es fundamental para toda organización, este proceso debe estar acompañado de una buena gestión por parte de los gerentes (Zapata & Barrientos 2013).

La internacionalización de servicios es intangible por su naturaleza, lo que conlleva a establecer filiales en el exterior para poder iniciar los procesos de exportación (Khan et al. 2017), por ello, la globalización ha permitido que la internacionalización de las empresas sea un factor muy importante, lo que ha generado mayor competitividad, y producto de esto mayor presencia de empresas extranjeras en los mercados locales (Vázquez Núñez & Vázquez López 2007). Es por este motivo durante el proceso de internacionalización toda empresa debe fortalecer el desarrollo empresarial a nivel interno, con el fin de poder tener herramientas para enfrentar la demanda internacional (Morales & López 2015).

Los principales determinantes que enmarcan la internacionalización de servicios se relacionan en la tabla 1, desde lo propuesto por López-Rodríguez, Ligarreto & Lombana (2019).

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

Determinantes	Caracterización
Legislación sobre migraciones y movimientos de personal	El sector servicios gestiona el intercambio de personas de una empresa a otra, entre países con el fin de mostrar sus capacidades empresariales.
Afinidad cultural	Es importante destacar diferencias culturales de cada país, las cuales se pueden identificar a nivel de religión, costumbres, la manera de hacer negocios y las formas de vestir, las cuales serán vitales en el momento de realizar una negociación.
Acceso al crédito	En Colombia las pymes cuentan con diferentes entidades financieras como lo son Bancoldex, Innpulsa y entidades bancarias, que brindan apoyo a través de líneas de crédito con el fin de estimular el crecimiento productivo de la empresa en sus diferentes etapas.
Dominio de idiomas extranjeros	La gerencia de las empresas debe ser un personal cualificado el cual tenga un manejo adecuado de diferentes idiomas (Multilingüismo), teniendo en cuenta en los procesos de internacionalización es fundamental el manejo de idiomas universales como el inglés y actualmente tener conocimiento de idiomas importantes en el ámbito internacional como el mandarín, alemán y francés.
Políticas de promoción de inversiones	Las políticas de promoción de inversiones en Colombia son instrumentos importantes para el crecimiento de las empresas nacionales, debido a que se genera una protección del inversionista y el beneficiario, con el fin de generar más confianza durante los procesos de internacionalización.
Acuerdos comerciales con otros países	La internacionalización ha permitido generar acuerdos entre países los cuales comprenden la transferencia de conocimientos y personal cualificado, el cual puede prestar servicios que supla una necesidad específica en una compañía.
Imagen/ Marca del país	La marca país influye en la imagen que se proyecta de Colombia, en diferentes aspectos como lo son el político, cultural y económico, esto será fundamental al momento de recibir inversión extranjera, y a la hora de realizar proceso de promoción en el extranjero.
Protección de la propiedad intelectual	La propiedad intelectual es una herramienta que apoya los procesos de internacionalización teniendo en cuenta que protege a las compañías que realizan patentes, modelos industriales y marcas, esto es fundamental al momento de incursionar en nuevos mercados para tener un servicio de calidad con los clientes del exterior.
Calidad de los recursos humanos	El recurso humano de una organización es un elemento esencial teniendo en cuenta que la experiencia que brinda, al desarrollo empresarial es determinante para cumplir con eficacia sus objetivos empresariales.
Contexto macroeconómico	Es importante tener cuenta el contexto macroeconómico de un país, ya que en este se puede evidenciar la estabilidad económica en la cual se encuentra el país actualmente, y a su vez es importante ver la viabilidad económica al momento de realizar inversiones con empresas de otros países.

Fuente: elaboración propia con base en **López-Rodríguez, Ligarreto & Lombana (2019)**.



Según Cadena et al. (2020) el sector de alojamiento y servicios de comidas es una industria conformada por dos grandes subsectores correspondientes a las actividades de alojamiento y las de servicio de alimentos y bebidas. Este sector no tiene en cuenta aquellas actividades de alojamiento que sea prologado como las residencias y la preparación de comidas que no sean para consumo inmediato y que hagan uso de canales de distribución para su comercialización (Tafur 2018). Díaz Pérez & Morillo Moreno (2017) reflejan la idea de que las empresas de alojamiento turístico son aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios, lo que aclara que los servicios de alojamiento y comida se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente permiten al turista satisfacer sus necesidades desde este escenario de consumo (Moreno & Díaz-Pérez 2017). El servicio de alojamiento consiste en facilitar hospedaje a los usuarios como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes; sin embargo, esta oferta podría incluir servicios de restaurante, deportivos, recreativos y sociales (Yuctor Álvarez & Salazar-Duque 2019).

La presencia de las MIPYMES del sector servicios de alojamiento y comidas ha existido desde mucho más antes en el escenario productivo nacional tradicional, representando un incremento de actividades, así como unas consecuentes modernización e innovación en las últimas décadas (Cadena et al. 2020), por esta razón, los servicios de alojamiento son componentes fundamentales de la actividad turística en general, presentando una importante influencia en la percepción del turista hacia la ciudad, región o país visitado (Carrera & Torres 2017).

## **Materiales y métodos**

Para el desarrollo de la propuesta metodológica de la investigación se llevó a cabo alcance correlacional, el cual permite analizar la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más variables, esto con el fin de identificar en un determinado contexto el vínculo que existe entre los conceptos, es importante tener en cuenta que, primero se analiza cada una, se cuantifican y luego se relacionan (Hernández, Fernández & Baptista 2014). Para el análisis de las asociaciones se utilizó en primera instancia la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson, y para la profundización correlacional se llevó a cabo el análisis de correspondencias simples y la normalización simétrica. De igual manera, se utilizó un enfoque cuantitativo, que para Vega-Malagón et al. (2014), son apropiados para realizar el análisis de una serie de datos e

hipótesis previamente establecidas, que en apoyo del método científico darán respuesta a una pregunta problema.

La población de donde se obtuvo la muestra fueron los representantes de las empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida con domicilio registrado en la ciudad de Bogotá Colombia. Según la **Cámara de Comercio de Bogotá (2020)** el número de empresas con estas características es de 80. Desde un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y según el coeficiente de variación positiva y negativa del 50% cada una, la muestra a aplicar será de 64 encuestas.

El instrumento para el levantamiento de la información fue una encuesta, la cual está dividida en dos partes: la primera presenta cuatro ítems que tienen como finalidad caracterizar a las empresas participantes en cuanto a su tamaño, experiencia exportadora, tiempo en el mercado y participación del portafolio en el mercado internacional, esto por medio de preguntas de tipo nominal; la segunda parte presenta diez ítems que caracterizan los determinantes para potencializar la internacionalización de servicios propuestos por **López-Rodríguez, Ligarreto & Lombana (2019)** los cuales se visualizan en la tabla 1, esto por medio de preguntas tipo Likert. El levantamiento de la información se llevó a cabo en el tercer trimestre del año 2020 y la validación del instrumento se desarrolló con una prueba piloto del 10% de la muestra a través de la prueba Alfa de Cronbach obteniendo resultados satisfactorios, los cuales alcanzaron un 87,4% para el total de los determinantes analizados.

## **Resultados**

A nivel descriptivo se determina que las microempresas fueron la mayor población encuestada con un 63%, las pequeñas empresas contaron con un 28%, mientras que las medianas y grandes empresas tuvieron una baja participación en el estudio aportando el 10%. Por otra parte, se observó que el 61% de empresas no cuentan con experiencia exportadora, indicando que el 39% de empresas poseen participación en el mercado internacional. El 68% de las empresas objeto de estudio cuentan con menos de 3 y hasta 6 años en el mercado, el 29% de estas poseen más de 6 y hasta 15 años en el mercado, y tan solo el 3% de estas organizaciones cuentan con más de 15 años de experiencia en el mercado.

Se identificaron los determinantes para la internacionalización de servicios de alojamiento y comida en organizaciones de Bogotá Colombia con los cuales existe una importante y significativa correlación con el tamaño de las empresas estudiadas, tiempo en el mercado y la

participación de su portafolio en el mercado internacional. Teniendo en cuenta la significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson se encontraron asociaciones a un nivel del 95% de confiabilidad y un 5% de error (Cedron 2017), las cuales se observan en la tabla 2.

**Tabla 2.** Resultados estadísticos de asociación

<b>Variab</b> les	<b>Determinantes para la internacionalización de servicios de alojamiento y comida en organizaciones de Bogotá, Colombia</b>	<b>Significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson</b>
Tamaño de la empresa	Legislación sobre migraciones y movimientos de personal	0.016
Tiempo en el mercado	Políticas de promoción de inversiones	0.037
	Imagen/ Marca del país	0.044
Participación del portafolio en el mercado internacional	Afinidad cultural	0.046
	Acceso al crédito	0.002

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, se relacionan los análisis de correspondencias simples y la normalización simétrica para las correlaciones plasmadas en la tabla 2. El análisis de correspondencias simples es una técnica reductiva en la cual el objetivo del proceso investigativo es el de reconocer las relaciones entre dos conjuntos de categorías (Castro 2019), de ahí que desde este análisis se pretenda analizar las formas que adoptan las relaciones entre diversas variables, en especial cuando se ejecutan análisis geométricos correlacionales (Fontalvo-Cerpa 2015); de ahí la pertinencia de esta técnica cuando los resultados de la investigación se plasman desde representaciones gráficas, como es el caso de la normalización simétrica, en la cual “para cada dimensión, las puntuaciones de fila son la media ponderada de las puntuaciones de columna divididas por el valor propio coincidente, y al revés para las puntuaciones de columna” (Sánchez-Sellero et al. 2018, p. 12).

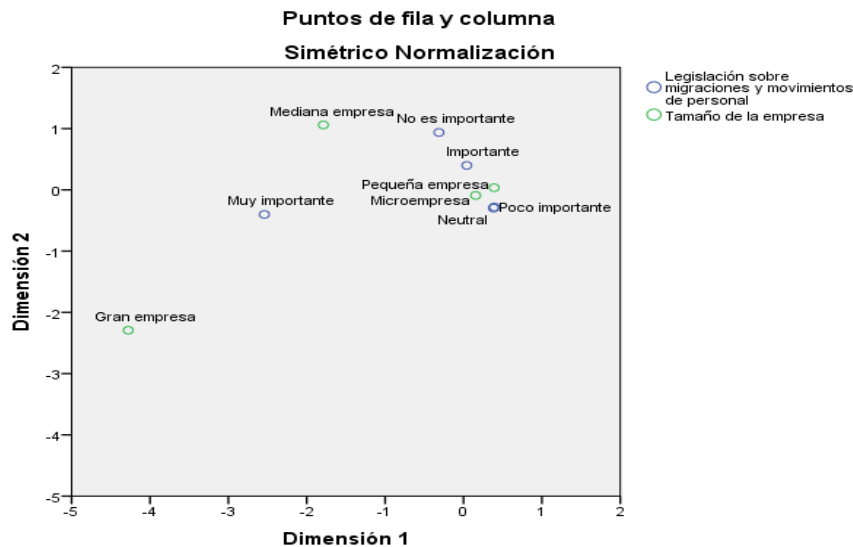
**Tabla 3.** Análisis de correspondencias simples entre el tamaño de las empresas estudiadas y la legislación sobre migraciones y movimientos de personal.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
								2
1	,594	,353			,913	,913	,147	-,172
2	,175	,031			,080	,992	,118	
3	,054	,003			,008	1,000		
Total		,387	24,738	,016 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 12 grados de libertad

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia



**Figura 1.** Normalización simétrica entre el tamaño de las empresas estudiadas y la legislación sobre migraciones y movimientos de personal.

El resultado obtenido y evidenciado en la tabla 3 demuestra que entre el tamaño de las empresas estudiadas y la legislación sobre migraciones y movimientos de personal existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 99.2% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Así mismo, desde lo visualizado en la figura 1 para las micro y las pequeñas empresas es poco importante y neutral este determinante para la internacionalización de servicios. Para las medianas y grandes empresas no se observa una asociación con la legislación sobre migraciones y movimientos de personal.

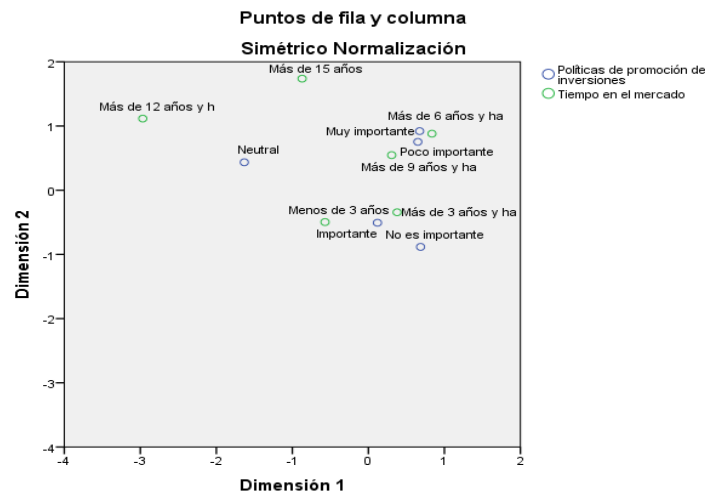
**Tabla 4.** Análisis de correspondencias simples entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y las políticas de promoción de inversiones.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza		
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2	
									1
2	,390	,152			,298	,892	,104		
3	,220	,048			,095	,987			
4	,081	,007			,013	1,000			
Total		,509	32,587	,037a	1,000	1,000			

a. 20 grados de libertad

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia



**Figura 2.** Normalización simétrica entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y la política de promoción de inversiones.

La tabla 4 resalta que, entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y la política de promoción de inversiones, existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 89.2% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. En la figura 2 se observa que las empresas que cuentan con más de 3 años y hasta 9 años en el mercado resaltan el alto nivel de importancia de las políticas de promoción de inversiones para la internacionalización de servicios de alojamiento y comida, mientras que para las organizaciones que poseen entre 9 y 12 años de labores comerciales dicho determinante es poco importante.

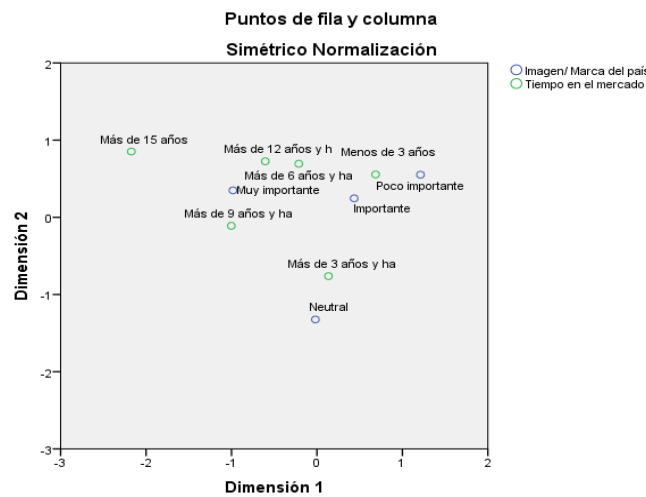
**Tabla 5.** Análisis de correspondencias simples entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y la imagen/marca del país.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,452	,205			,514	,514	,101	,123
2	,410	,168			,423	,938	,096	
3	,157	,025			,062	1,000		
Total		,398	25,455	,185 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 20 grados de libertad

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia



**Figura 3.** Normalización simétrica entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y la imagen/marca del país.

Los resultados visualizados en la tabla 5 señalan que entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y la imagen/Marca del país, existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 93.8% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. La figura 3 establece que para las empresas que cuentan con un tiempo en el mercado menor a los 3 años la imagen/marca del país es poco importante, las que poseen entre los 3 y 6 años esta importancia es neutral; mientras que para las organizaciones que llevan en el mercado entre 6 y hasta 15 años la imagen/marca del país es muy importante para su objeto social.

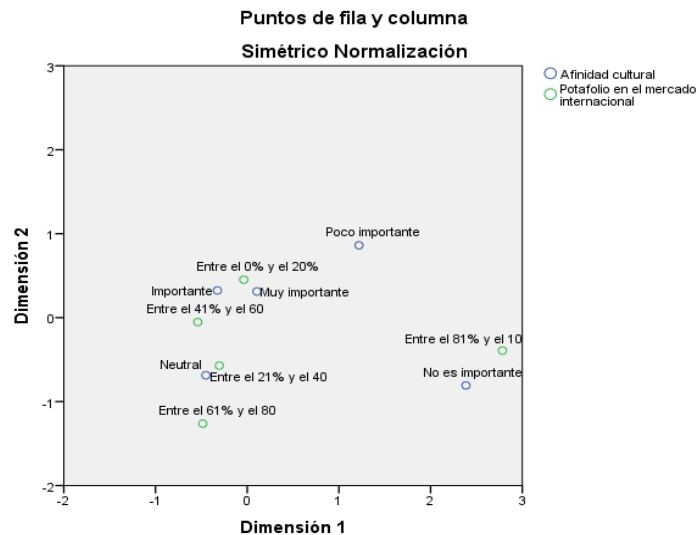
**Tabla 6.** Análisis de correspondencias simples entre la participación del portafolio en el mercado internacional de las empresas estudiadas y la afinidad cultural.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza		
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2	
									1
2	,280	,079			,189	,911	,117		
3	,192	,037			,089	,999			
4	,016	,000			,001	1,000			
Total		,415	26,585	,046 <sup>a</sup>	1,000	1,000			

a. 16 grados de libertad

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia



**Figura 4.** Normalización simétrica entre la participación del portafolio en el mercado internacional de las empresas estudiadas y la afinidad cultural.

La tabla 6 determina que entre la participación del portafolio en el mercado internacional de las empresas estudiadas y la afinidad cultural como determinante para la internacionalización existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 91.1% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. La figura 4 determina que empresas con un porcentaje de participación en el mercado internacional entre el 81 y el 100% ven que la afinidad cultural no es importante en sus actividades comerciales; a

diferencia de aquellas organizaciones que poseen entre el 0% y el 20% y entre el 41% y el 60% para quienes la afinidad cultural es un determinante muy importante e importante respectivamente. La importancia neutral a este determinante lo otorgan las empresas que poseen una participación en el mercado internacional entre el 21% y el 40%.

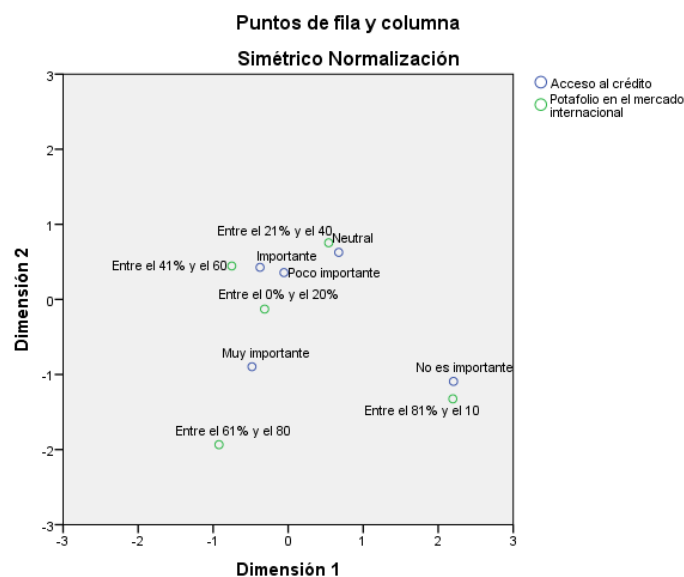
**Tabla 7.** Análisis de correspondencias simples entre la participación del portafolio en el mercado internacional de las empresas estudiadas y el acceso al crédito.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,524	,274			,472	,472	,140	,242
2	,463	,215			,370	,842	,099	
3	,292	,085			,147	,989		
4	,079	,006			,011	1,000		
Total		,581	37,152	,002 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 16 grados de libertad

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia



**Figura 5.** Normalización simétrica entre la participación del portafolio en el mercado internacional de las empresas estudiadas y el acceso al crédito.

Finalmente, desde lo identificado en la tabla 7, entre la participación del portafolio en el mercado internacional de las empresas estudiadas y el acceso al crédito como determinante



para la internacionalización, existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 84.2% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. En la figura 5 se observa que las organizaciones con un porcentaje de participación en el mercado internacional entre el 81 y el 100% ven el acceso al crédito como determinante irrelevante para sus actividades comerciales. La importancia neutral a este determinante lo otorgan las empresas que poseen una participación en el mercado internacional entre el 21% y el 40%; mientras que para aquellas con una participación entre el 41% y el 60% es importante el acceso al crédito.

## **Discusión y conclusiones**

Es importante considerar que, a partir de diferentes estudios analizados, se puede tener un panorama más amplio de lo que es la internacionalización, y como esta influye en el crecimiento empresarial (Graterol-López & Sigala-Paparell 2014; Poblete & Amorós 2013; Calderón, Fayos & Turbillejas 2007). Por ello, en el desarrollo de este estudio se resaltó la importancia de ejecutar con eficiencia cada uno de los procesos asociados a la internacionalización, y de igual manera la pertinencia de tener presentes los determinantes que influyen en el buen desarrollo del proceso (López-Rodríguez, Ligarreto & Lombana 2019; Zapata & Barrientos 2013; Olivares Mesa 2005).

Se identificó la importancia e influencia que ha venido presentado el sector servicios en el comercio internacional, específicamente en la internacionalización de alojamiento y servicios de comida en la ciudad de Bogotá y lo que esta actividad representa para la economía colombiana; lo anterior, desde el apalancamiento de una serie de determinantes propuestos por López-Rodríguez, Ligarreto & Lombana (2019) que fueron analizados documental y estadísticamente y permitieron identificar lo más relevantes para la actividad económica planteada, dentro de los que sobresalen la legislación sobre migraciones y movimientos de personal, las políticas de promoción de inversiones, la imagen/marca del país, la afinidad cultural y el acceso al crédito. Estos determinantes fueron correlacionados con el tamaño de las empresas estudiadas, su tiempo en el mercado, así como también la participación de su portafolio de productos en el mercado internacional, lo que permite otorgar una visión particular para el sector estudiado, lo que a su vez beneficia a la academia y a las escuelas de formación en Comercio Internacional.

Un elemento relevante relacionado con la orientación hacia la internacionalización es el tiempo en el mercado de las empresas (López-Rodríguez et al 2020). Ante ello, en el presente estudio se observa que las empresas que cuentan con más de 3 años y hasta 9 años en el mercado resaltan el alto nivel de importancia de las políticas de promoción de inversiones para la internacionalización de servicios de alojamiento y comida, mientras que para las organizaciones que poseen entre 9 y 12 años de labores comerciales este determinante es poco importante. Así mismo, para las empresas que cuentan con un tiempo en el mercado menor a los 3 años la imagen/marca del país es poco importante, las que poseen entre los 3 y 6 años esta importancia es neutral; mientras que para las organizaciones que llevan en el mercado entre 6 y hasta 15 años la imagen/marca del país es muy importante para su actividad económica. En cuanto al tamaño de la empresa, se resalta que para las micro y las pequeñas empresas es poco importante y neutral la legislación sobre migraciones y movimientos de personal para la internacionalización de servicios.

De igual manera, el presente estudio determina que organizaciones con un porcentaje de participación en el mercado internacional entre el 81 y el 100% ven que la afinidad cultural no es importante para su objeto social; situación diferente a lo hallado en empresas que poseen entre el 0% y el 20% y entre el 41% y el 60% para quienes la afinidad cultural es un determinante muy importante para su desarrollo comercial. Así mismo, las organizaciones con un porcentaje de participación en el mercado internacional entre el 81 y el 100% ven el acceso al crédito como un determinante irrelevante en su operatividad, a diferencia de aquellas con una participación entre el 41% y el 60% para quienes es importante el acceso al crédito.

Desde del reconocimiento de estos determinantes y su percepción de acuerdo con el tamaño de las empresas estudiadas, su tiempo en el mercado, y la participación de su portafolio de productos en el mercado internacional, aparece la inquietud de desarrollar procesos investigativos que se relacionen con la internacionalización empresarial, la inteligencia de mercados internacionales, el marketing estratégico internacional, y el fortalecimiento de las marcas en entornos globales.

A partir de los hallazgos encontrados, se describen realidades de la internacionalización de servicios en Colombia, las cuales permiten a las organizaciones del sector estudiado, tener un acercamiento documental y estadístico de cada de los determinantes analizados y su comportamiento en el sector productivo, otorgando así herramientas asertivas para abordar procesos de internacionalización, fortaleciendo la economía nacional, su PIB, su balanza comercial, así como el desarrollo del sector terciario de la economía de la región.

## Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá 2018, *Informe de gestión y resultados 2018*. Recuperado de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informe\\_de\\_gestion\\_2018.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informe_de_gestion_2018.pdf).
- Arroyave, S. T. (2012). Internacionalización de la PYME Latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 119-132.
- Asobancaria (2017). El sector servicios: ¿vamos por buen camino?. Recuperado de <https://www.asobancaria.com/2017/11/14/el-sector-servicios-vamos-por-buen-camino/>
- Banco Mundial (2018). *Apertura del comercio: políticas más sólidas posibilitan el crecimiento económico en beneficio de todos*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/results/2018/04/03/stronger-open-trade-policies-enables-economic-growth-for-all>
- Cadena, J. L., Llumiquinga, K. S., Sarzosa, M. D., & Sarrade, F. (2020). Análisis de la cadena de suministro de las grandes empresas del sector de alojamiento y servicios de comida en el Distrito Metropolitano de Quito-Ecuador. *Revista Espacios*, 41(34). 123-140.
- Calderón, H., Fayos, T., & Turbillejas, B. (2007). El éxito en la internacionalización en un entorno global: planificación de marketing, cooperación y compromiso internacional. *Mediterráneo económico*, 11, 113-128.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2020). Bases de datos e información empresarial. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Bases-de-datos-e-informacion-empresarial>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2018). *Balance de la economía de la región Bogotá – Cundinamarca*. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22918>
- Carrera, P., & Torres, P. (2017). Efectos del nuevo aeropuerto de Quito en los servicios de alojamiento, restauración y la percepción social y ambiental de las comunidades locales del Noreste del Distrito Metropolitano de Quito de la Provincia de Pichincha-Ecuador. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10(22), 33.
- Castro, E. M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *Revista médica clínica las Condes*, 30(1), 50-65.
- Cedron, L. A. (2017). Prueba Chi-Cuadrado en la estadística no paramétrica. *Ciencias*, 1(1), 13-17.

- COTELCO (2020). Colombia logró alta ocupación hotelera durante el 2019. Recuperado de <https://www.cotelco.org/noticias/ocupacion2019>
- COTELCO (2021). Informe de Indicadores Hoteleros - abril de 2021. Recuperado de <https://www.cotelco.org/estadisticas>
- Díaz Pérez, F. M., & Morillo Moreno, M. C. (2017). Cumplimiento de las promesas en el marco de la calidad del servicio de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela. *Tec Empresarial*, 11(2), 27-40.
- Fontalvo-Cerpa, W. (2015). Análisis multivariado para determinar los factores más relevantes de deserción estudiantil presentes en el programa de Ingeniería Industrial de una Universidad del Caribe colombiano. *Revista Prospectiva*, 13(1), 86-98
- Gani, A. (2017). The logistics performance effect in international trade. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(4), 279-288.
- González, R. A., Ferro, R. E., & Liberona, D. (2020). Government and governance in intelligent cities, smart transportation study case in Bogotá Colombia. *Ain Shams Engineering Journal*, 11(1), 25-34.
- Graterol-López, H., & Sigala-Paparella, L. E. (2014). Empresas de internacionalización acelerada: estudio de casos en Venezuela. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 461-468.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Junior, P. C. & Simoni Ribeiro, N. (2010). Comportamiento estratégico del sector de servicios de alojamiento en la industria del turismo. Análisis de la conurbación Fronteira da Paz. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 1011-1036.
- Khan, S. A., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125-134.
- López-Rodríguez, C. Ligarreto, J. & Lombana, E. (2019). Realidades y determinantes de la internacionalización de servicios: una mirada a las organizaciones de Bogotá, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(4) 29-41.
- López-Rodríguez, C. E., Barón, L. T., Pérez, K. T. & Canacué, L. F. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 55-71.
- López-Rodríguez, C. E., Poveda-Aguja, F. A., Beltrán-Bejarano, D. V., & Cárdenas-Calderón, L. F. (2020). Internationalization of Contact-Center Services: A Look to Colombian

- Organizations. In *European Conference on Knowledge Management* (pp. 484-XIX). Academic Conferences International Limited.
- Montero, A. R. & González, M. E. (2020). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *Revista Científica Ecociencia*, 7(4), 73-95.
- Morales, J. A. & López, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y administración*, 60(4), 836-863.
- Moreno, M. C. & Diaz-Pérez, F. M. (2017). Conocimiento de las expectativas del usuario por los proveedores de servicios de alojamiento turístico: hacia la competitividad en el estado Mérida, Venezuela. *Revista Perspectiva Empresarial*, 4(1), 43-59.
- Moreno, S. E. Castell, O. P. & Ramírez, A. P. (2017). El sector servicios en Colombia: Una exploración de la relación entre innovación e internacionalización. *Dimensión empresarial*, 15(2), 117-140.
- OMC (2007). *Diez ventajas del sistema de comercio de la OMC*. Recuperado de <https://www.uv.es/~mpuchade/MDH/OMC10ventajas.pdf>
- OMC (2019). *La importancia de comercio de servicios*. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/04\\_wtr19\\_3\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/04_wtr19_3_s.pdf)
- Olivares Mesa, A. (2005). La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿es necesario un nuevo paradigma? *Estudios gerenciales*, 21(96), 127-137.
- Poblete, C., & Amorós, J. E. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 97-106.
- Robledo-Ardila, C., & Ríos-Molina, C. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. *AD-minister*, (22), 33-50.
- Sánchez-Sellero, M., Sánchez-Sellero, P., Cruz-González, M. M., & Sánchez-Sellero, F. (2018). Relación entre sobrecualificación y satisfacción laboral durante la crisis española de 2008. *Contaduría y administración*, 63(2), 1-20.
- Suárez-Eiroa, B., Fernández, E., Méndez-Martínez, G., & Soto-Oñate, D. (2019). Operational principles of circular economy for sustainable development: Linking theory and practice. *Journal of cleaner production*, 214, 952-961.
- Tafur, G. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil. *Revista Espacios*, 39(44). 75-83.

- Vargas, G. A. (2019). Social mobilisation in Colombia's extractive industries, 2000–2015. *The Extractive Industries and Society*, 6(3), 873-880.
- Vázquez Núñez, S. O., & Vázquez López, S. O. (2007). Principales enfoques teóricos e investigaciones empíricas generales sobre la internacionalización de PYMES: Un estudio exploratorio de investigaciones entre 1999 y 2004. *Contaduría y administración*, (222), 41-57.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).
- Yuctor Álvarez, M. & Salazar-Duque, D. (2019). Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral en el sector de alojamiento. Caso ciudades de Quito y Cuenca. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(1), 82-82.
- Zapata, L. F., & Barrientos, S. C. (2013). Retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 456-465.