



# Internacionalización de servicios de publicidad y estudios de mercado en las organizaciones de Bogotá, Colombia

## Internationalization of advertising services and market research in the organizations of Bogotá, Colombia

LÓPEZ-RODRÍGUEZ, Campo E. [1](#); MORA, Ángela B. [2](#); RAMÍREZ, Natalia A. [3](#) & RODRÍGUEZ, Paula A. [4](#)

Recibido: 20/06/2019 • Aprobado: 15/09/2019 • Publicado 15/01/20

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Los servicios de publicidad y estudios de mercado son un conjunto de actividades relevantes, no sólo por el hecho de que desde ellos se generan, comunican y entregan propuestas de valor para los stakeholders sino también por su protagonismo en la gestación de acciones de internacionalización en las empresas, pues estos servicios resuelven problemas no solo en beneficio de la sociedad sino también de la industria al dinamizar la economía de los países. Esta investigación identifica las diversas dinámicas de las empresas que comercializan publicidad y estudios de mercado relacionadas con la internacionalización de servicios en la ciudad de Bogotá, Colombia. A partir de un diseño correlacional de tipo cuantitativo aplicado a 32 empresas que poseen su domicilio en la capital colombiana se evidenciaron asociaciones estadísticamente significativas entre el tiempo en el mercado de estas organizaciones y las modalidades de comercialización internacional, las etapas del modelo Uppsala, los métodos de investigación desde escalas de importancia y los beneficios de los estudios de mercado, relaciones sustentadas desde el análisis de correspondencias simples y mapas perceptuales.

**Palabras clave:** Publicidad, estudios de mercado, internacionalización, servicios

#### ABSTRACT:

The advertising and market research services are a set of relevant activities, not only because they generate, communicate and deliver value proposals for stakeholders, but also because of their role in the creation of internationalization actions in the companies, because these services solve problems not only for the benefit of society but also for the industry by boosting the economies of the countries. This research identifies the diverse dynamics of companies that market advertising and market studies related to the internationalization of services in the city of Bogotá, Colombia. From a quantitative correlation design applied to 32 companies that have their domicile in the Colombian capital, there were statistically significant associations between the time in the market of these organizations and the international marketing modalities, the Uppsala model stages, the methods of research from scales of importance and the benefits of market studies, relationships based on the analysis of simple correspondences and perceptual maps.

**Keywords:** Advertising, market studies, internationalization, services

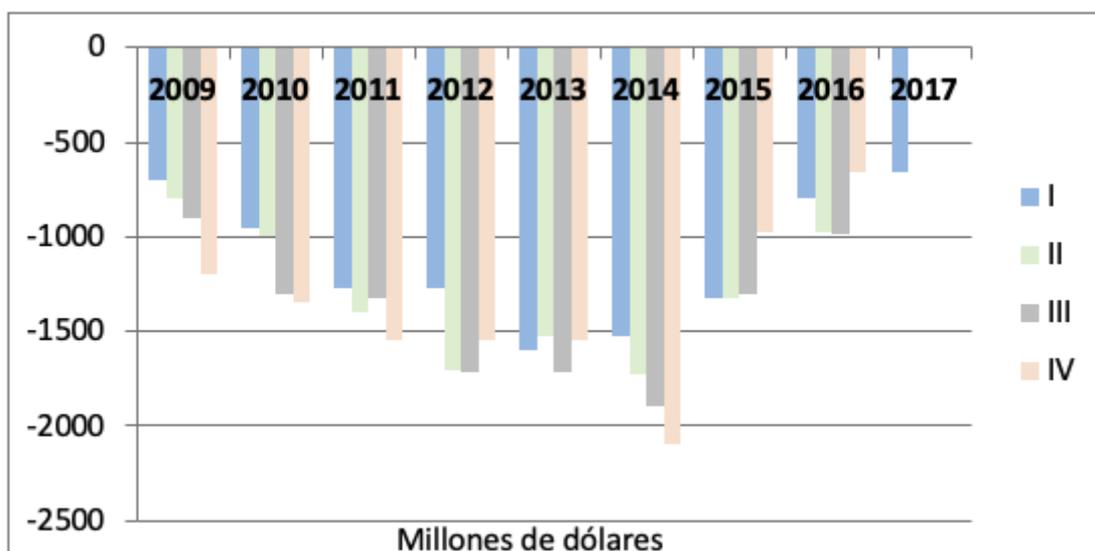
## 1. Introducción

Es importante que los servicios de publicidad y estudios de mercado sean internacionalizados porque generan un aumento positivo de la balanza comercial del país, facilitando los vínculos entre las empresas y los mercados para proyectarse en el campo internacional. Por medio de la

publicidad se resalta la comunicación entre empresas y sus stakeholders y se obtienen ventajas específicas como innovación y crecimiento del portafolio, mejorando los niveles de rentabilidad de la empresa obteniendo beneficios de transacción en los mercados; por ello, se dice que la publicidad también es un instrumento económico de producción y una fase del proceso de circulación mercantil dirigida a estimular la realización y venta de bienes y/o servicios del modo de producción (Caballero, 2017). Por otra parte, los estudios de mercado aportan información precisa para la toma de decisiones comerciales en beneficio de las empresas (Malhotra, 2008), convirtiéndose también en aquella manera de buscar un conocimiento más completo en el cual se evita minimizar el riesgos comerciales y financieros (Jany, 2009).

De acuerdo con el Banco de la República (2017) el país está en déficit comercial y una de las razones del resultado deficitario de la balanza comercial es el comercio exterior de servicios; sin embargo, a lo largo de los últimos años la exportación de esta actividad ha tomado más fuerza en Colombia, y aunque hubo un incremento en las exportaciones de servicios en el 2016 las cifras no son suficientes para salir del déficit que lleva el país hasta el momento. Lo anterior, se refleja en el comportamiento de la balanza comercial de servicios por trimestre en Colombia entre los años 2009 y 2017 representado en la figura 1.

**Figura 1**  
Balanza comercial de servicios por trimestre



Fuente: Elaboración propia con base en el Banco de la República (2017)

Las exportaciones de servicios aumentaron en un 6,8% promovidas por los mayores ingresos recibidos por concepto de viajes, servicios de seguros, financieros y empresariales y por el contrario disminuyeron las ventas externas de servicios de transporte, comunicaciones, información e informática (Procolombia, 2016). Así mismo, la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) dice que las empresas que comercializan a nivel internacional publicidad y estudios de mercado (CIIU M73) solo representan el 5% de las organizaciones que internacionalizan servicios en la ciudad de Bogotá, cifra muy corta frente a las necesidades de conocimiento de los mercados y de estrategias de comunicación que requieren los posibles clientes en el escenario internacional.

El DANE (2017) en un estudio sobre la evolución anual de los ingresos nominales y del personal por subsector de servicios del año 2016, resalta que doce de los quince subsectores registraron variación anual positiva en los ingresos nominales, donde los mayores incrementos en el personal ocupado se presentaron en los servicios de publicidad (8,3%), actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades (8,3%) y producción de películas cinematográficas y programas de televisión (8,2%), respecto al mismo trimestre del año anterior. Estas cifras son significativas, puesto que en el 2009 el suministro de los otros servicios empresariales disminuyó 3,8%, como resultado de la caída de los servicios arquitectónicos de ingeniería y otros servicios técnicos y de los servicios de publicidad e investigación de mercados que en conjunto contribuyeron con -7,0 puntos porcentuales, deduciendo así que se presentó un incremento positivo entre estos dos periodos de tiempo (DANE, 2017).

Desde lo anterior, surge la inquietud de identificar las diversas dinámicas de las empresas que comercializan publicidad y estudios de mercado relacionadas con la internacionalización de servicios en la ciudad de Bogotá, Colombia. Para poder dar respuesta a ello es preciso comprender

conceptos relacionados con la publicidad, con los estudios de mercado y su relación con la internacionalización, indagar sobre las realidades de la internacionalización de servicios en las empresas que hacen parte del sector de publicidad y estudios de mercado en la capital colombiana, identificar los principales aspectos con los cuales exista un relacionamiento con las empresas que comercializan publicidad y estudios de mercado en un contexto internacional y finalmente aportar conocimiento tanto a la academia como al sector de los servicios de publicidad y estudios de mercado de la ciudad de Bogotá D.C.

## **1.1. Elementos de la publicidad**

Amaya (2013) plantea que la publicidad tiene diversas definiciones, algunos la describen como una ciencia, un arte de vender o una herramienta usada en marketing, también es definida como una comunicación paga, la cual utiliza medios de comunicación que realizan las empresas y particulares para informar o persuadir a los consumidores a actuar de una manera determinada. Bonifaz y Yánes (2016) consideran que el consumidor es persuadido por la publicidad con una finalidad específica, sea esta de compra o de generar conocimiento, otro aspecto a considerar es a quién va dirigido, el tipo de lenguaje y el tono en la comunicación a utilizar ya que esto es fundamental para llamar más la atención del consumidor al que se desea llegar. Así mismo "La publicidad además de ser un discurso del objeto es objeto en sí misma, pues es el objeto ideal y revelador del sistema de los objetos, lo que implica que todo objeto viene acompañado por su doble publicitario" (Cruz, 2014, p. 7).

A través de los años la publicidad es vista de diferentes maneras "En el siglo XXI la publicidad empieza a observarse, ya no como una herramienta del mercadeo, como un oficio, como una manifestación artística, sino que empieza demostrar que sus discursos van más allá de las intenciones persuasivas de manipulación de conductas" (Amaya 2013, p. 55). Así mismo Bonifaz y Yánes (2016) afirman que la publicidad ejerce una influencia sobre los consumidores a los que se dirigen, tiene un fin comercial (ventas); por lo tanto, es una herramienta para la comunicación y promoción de bienes y servicios.

Cruz (2014) resalta que la publicidad se presenta como un mundo de lenguajes y actividades significativas que inundan la comunicación social, y hace creer que se necesita de algún producto al cual las agencias generan estrategias de comunicación comercial, algunos de los estudios realizados a la publicidad iban en la búsqueda de entender la modernidad y otros perseguían la manera en que actúan los mercados. En una definición más profunda y simple la publicidad hace ver que un determinado producto adquiere más valor en el mercado que su competencia ya que la publicidad lo ha diferenciado, sin que la materialidad del producto tenga una razón, que le aporte dicha superioridad, revelando la existencia de una producción que resulta inconcebible (Caro, 2014).

## **1.2. Los estudios de mercado**

Los estudios de mercado se fundamentan en las actividades que surgen inicialmente con la investigación de mercados, que es "un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para tomar decisiones el cual implica la recopilación y análisis de información de los problemas que puede tener una empresa que permitan definir políticas y estrategias más adecuadas" (Keegan y Green, 2000, p. 25). En concordancia con lo anterior Talaya y Collado (2014) identifican la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, volviéndose así una tarea que abarca desde la definición de un problema hasta la obtención de resultados y su interpretación en la empresa para la generación de cambios en la empresa que mejoren la posición de esta frente al mercado.

La investigación de mercados también es aquella que ayuda a "suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo" (Herrera, 2013, p. 7). A su vez Pelayo y Arroyo (2015) desde un punto de vista empresarial, la describen como una herramienta que facilita a los encargados de las pymes conocimientos asertivos al momento de establecer el lugar, momento y precios adecuados para los productos y servicios ayudando a comprimir extensamente los márgenes de error al momento de tomar una decisión.

Herrera (2013) indica que "el crecimiento de los estudios de mercado se dio justo después del año 1956 donde se reflejó por completo la importancia de la gerencia en la toma de decisiones sobre el mercado de las empresas" (p. 2). Y en vista de que estos cambios en el mercado son de forma

acelerada, las empresas se ven obligadas a evolucionar también e ir en busca de información sobre el mercado, siendo en ese momento donde el estudio de mercado sirve de estrategia para analizar esos cambios y saber que ofrecer de una forma más segura y factible (Ramón-Cardona y Sánchez-Fernández, 2019).

### **1.3. La internacionalización de servicios**

Las teorías de la internacionalización de las empresas surgen en la década de los 70 y hablan entorno a la estructura de la industria, que a través del tiempo fue evolucionando hasta reconocer la importancia de la competitividad y desarrollo tecnológico (Cardozo, Chavarro, Ramírez, 2013). Para Leandro (2013) el tema de internacionalización de las empresas es relevante para el desarrollo del país, por ello esta se ha convertido en una necesidad para la supervivencia de la empresa por la globalización y el libre cambio en el mercado. Es fundamental tener presente que la internacionalización brinda a las empresas posibilidades de nuevos mercados y oportunidades, y una apropiada combinación de oferta exportadora puede llegar diversificar su riesgo y disponer de nuevos escenarios para manejar momentos de crisis (Colpas, Taron y Fuentes, 2019).

El posicionamiento de una empresa en el mercado nacional e internacional es muy importante para aumentar los ingresos y consolidarse fuertemente como marca, la organización debe enfocarse en un mercado meta y tener las ventajas competitivas ya claras para así llegar a ser una empresa consolidada y cuando ya sea reconocida los clientes tendrán una percepción de superioridad frente a las demás (Alfonso, Gordillo, Mayorga, Agredo y Solano, 2006). Keegan y Green (2000) afirman que para tener una alta expansión de la empresa mundialmente hay que invertir en instalaciones en distintos países, esto requiere de un alto compromiso de tiempo y de buena gerencia y se verán excelentes resultados. De esta manera "una vez el producto este posicionado en el mercado internacional el producto competirá por sí mismo y la capacidad de atracción será mucho más alta y el número de ventas aumentara significativamente" (Lado-Sestayo, R., Vivel-Bua y Enriquez-Diaz, 2018).

Antes de examinar el mercado y la competencia global las empresas deben estudiarse a sí mismas para poder iniciar el proceso de internacionalización, de este modo "la certificación de calidad no es el único factor que influye en la determinación de la empresa a internacionalizar, también se tienen en cuenta los aspectos estructurales de la empresa" (Peñaloza, 2016, p. 75). Para Mercado (2015) es fundamental que la empresa que quiera internacionalizarse debe tener un personal exclusivo en el manejo e indagación cultural, económica y sociopolítica del país a exportar para favorecer a la empresa y hacer los productos más competitivos.

---

## **2. Metodología**

En la presente investigación se realiza un análisis de tipo cuantitativo el cual posee un mayor nivel de credibilidad porque estudia la relación entre variables a través de una muestra la cual busca responder el porqué de los fenómenos estudiados de una forma estadística (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) su aplicación es preferible cuando ya existe teoría suficiente, con conceptos definidos que se puedan analizar y medir de manera concreta (Binda y Balbastre, 2013). El diseño de la investigación fue correlacional, el cual tiene como ventaja el el reconocer la manera en la cual se comportan algunas variables de acuerdo a las realidades de otras, evaluando con un alto grado de exactitud la vinculación entre dos o más variables (Hernández, et al, 2014).

La población a investigar fueron las empresas de la ciudad de Bogotá que poseen como actividad económica la internacionalización de servicios de publicidad y estudios de mercado (Código CIIU M73) y según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) existen actualmente 32 empresas registradas en la ciudad. Para la recolección de la información se utilizó un censo que desde la óptica de Ramos (2015) es un proceso en el cual se recoge, procesa, analiza y observan datos de una población completa de un sector determinado.

El procedimiento para la recolección de la información fue una encuesta construida a partir de variables claramente identificadas en la revisión de la literatura desde las cuales se construyó un cuestionario. Este instrumento fue validado a través de la prueba Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados obteniendo como resultado 0,891 correspondiente al total de la población estudiada. Así mismo, el cuestionario fue validado por un experto en publicidad e investigación de mercado, un experto en comercio internacional y finalmente un experto en procesos estadísticos. Para el análisis de los resultados se desarrolló un ejercicio de relación asociativa de variables por medio del análisis de correspondencias simples y de mapas perceptuales de asociación que permiten resumir cantidades importantes de información en un

número reducido de dimensiones (Fontalvo-Cerpa, 2015), utilizando para ello el paquete estadístico SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Las variables que se tuvieron en cuenta en la construcción del instrumento se relacionan en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Variables a medir en el instrumento de recolección de información

<b>Variables</b>
Modalidades de comercialización internacional
Características para internacionalizar servicios
Etapas del modelo Uppsala
Exclusividad del talento humano en el proceso de internacionalización
Variables de segmentación de mercados internacionales
Importancia de la inversión en países extranjeros
Variables macroeconómicas relevantes para selección de mercados internacionales
Relevancia del estudio del consumidor previo a la marcha creativa y publicitaria
Pertinencia de las estrategias publicitarias
Objetivos para el desarrollo de acciones publicitarias
Beneficios de los estudios de mercado
Conveniencia de los tipos de investigación
Enfoques de la investigación de mercados
Herramientas de investigación cualitativa
Métodos de investigación cuantitativa

Fuente: Elaboración propia.

## 3. Resultados

### 3.1. Resultados estadísticos de asociación

Con el propósito de profundizar el análisis estadístico de los resultados obtenidos se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson con el fin de analizar el relacionamiento entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y las variables a medir en el instrumento de recolección de información. Desde este ejercicio de las quince variables que se midieron en el cuestionario y que se relacionan en la tabla 1, solamente con cuatro de ellas existen asociaciones, tal como se observa en la tabla 2.

**Tabla 2**  
Resultados estadísticos de asociación entre tiempo en el mercado de las empresas y las variables estudio de mercado e internacionalización

--	--

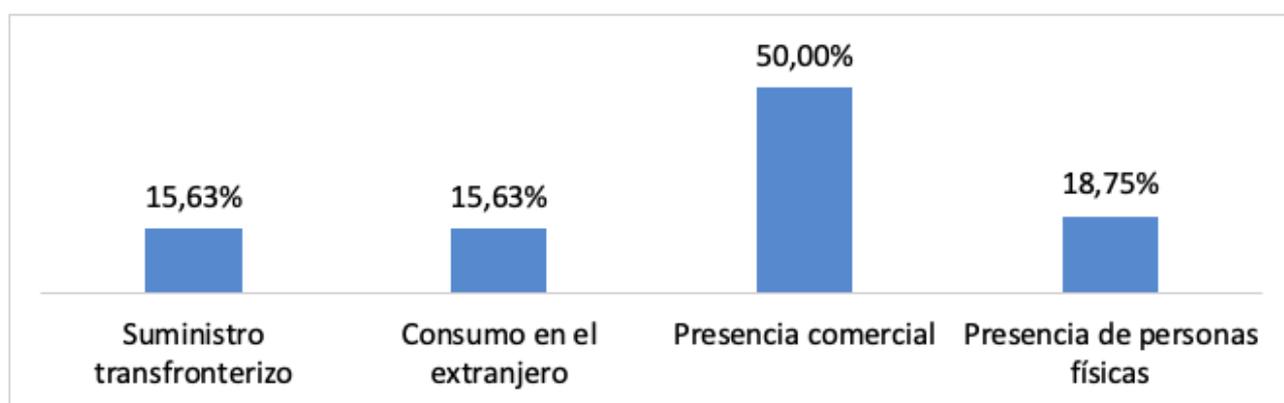
<b>Asociaciones</b>	<b>Significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson</b>
Tiempo en el mercado de las empresas - Modalidades de comercialización internacional	0,031
Tiempo en el mercado de las empresas - Etapas del modelo Uppsala	0,008
Tiempo en el mercado de las empresas - Método de investigación cuantitativa (Escala de importancia)	0,031
Tiempo en el mercado de las empresas - Beneficios de los estudios de mercado	0,05

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Análisis de correspondencias simples y mapas perceptuales de asociación

Para profundizar y visualizar de una mejor manera los resultados de la propuesta investigativa a continuación se relaciona un análisis descriptivo, un análisis de correspondencias simples y un mapa perceptual donde se resaltan las asociaciones obtenidas en la tabla 5. Los resultados evidenciados en la figura 2 muestran que la variable presencia comercial es la de mayor representatividad en el estudio, pues un 50,00% de las empresas investigadas se inclinan por el uso de esta modalidad de comercialización internacional; las modalidades suministro transfronterizo, consumo en el extranjero tienen una participación del 15,63% cada una, y la modalidad comercial de presencia de personas físicas tienen una participación en el estudio entre del 18,75%.

**Figura 2**  
Principales modalidades de comercialización internacional



Fuente: Elaboración propia

El resultado evidenciado en la tabla 3 demuestra que entre el tiempo en el mercado de las empresas y las modalidades de comercialización internacional existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones del 98,4% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. En la figura 3, para las empresas con un tiempo en el mercado entre 1 y 5 años exista asociación con la variable presencia comercial, para las empresas con tiempo en el mercado de 5 a 10 años existe asociación con la variable presencia de personas físicas, para las empresas con tiempo en el mercado de 10 a 15 años existe asociación con la variable consumo en el extranjero, y para las empresas con tiempo en el mercado de 15 y 20 años existe asociación con la variable suministro transfronterizo.

**Tabla 3**

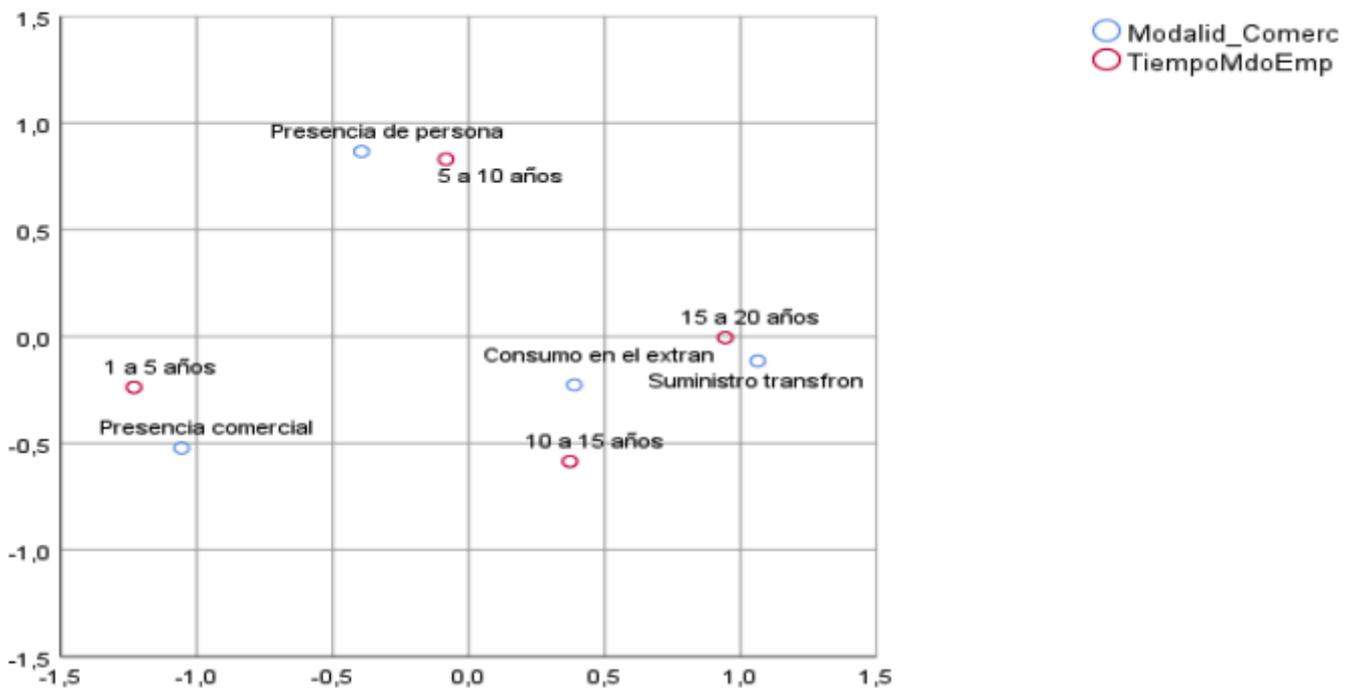
Análisis de correspondencias simples entre el tiempo en el mercado de las empresas y las modalidades de comercialización internacional

Dimensión	Valor singular	Inercia	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
						2
1	0,638	0,407	0,832	0,832	0,047	0,154
2	0,272	0,074	0,151	0,984	0,080	
3	0,089	0,008	0,016	1,000		
Total		0,489	1,000	1,000		

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3**

Mapa perceptual de asociación entre el tiempo en el mercado de las empresas y las modalidades de comercialización internacional

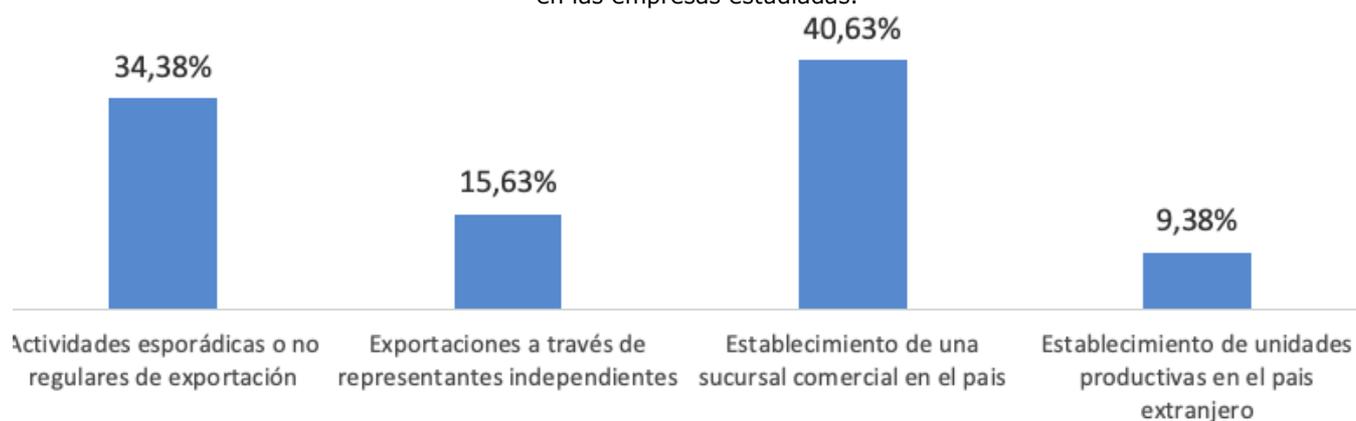


Fuente: Elaboración propia

Lo plasmado en la figura 4 muestra que el establecimiento de una sucursal comercial en el país es la variable de mayor representatividad en el estudio, pues un 40,63% de las empresas investigadas se inclinan por el uso de esta etapa de modelo Uppsala, seguida de un 34,38% en la

variable actividades esporádicas o no regulares de exportación la cual también representa un alto grado de participación en las actividades comerciales internacionales de las distintas empresas, mientras que las etapas de exportaciones a través de representantes independientes y el establecimiento de unidades productivas en el país extranjero tienen una participación en el estudio entre el 15,63% y el 9,38%.

**Figura 4**  
Etapas del modelo Uppsala  
en las empresas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia

Lo observado en la tabla 4 demuestra que entre el tiempo en el mercado de las empresas y las etapas del modelo Uppsala existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones del 99,9% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Es relevante destacar que, como lo describe la figura 5, para las empresas con un tiempo en el mercado entre 1 y 5 años existe asociación con la variable actividades esporádicas o no regulares de exportación, para las empresas con tiempo en el mercado de 5 a 10 años existe asociación con la variable establecimiento de una sucursal comercial en el país, para las empresas con tiempo en el mercado de 10 a 15 años existe asociación con la variable establecimiento de unidades productivas en el país extranjero y para las empresas con tiempo en el mercado de 15 y 20 años existe asociación con la variable exportaciones a través de representantes independientes.

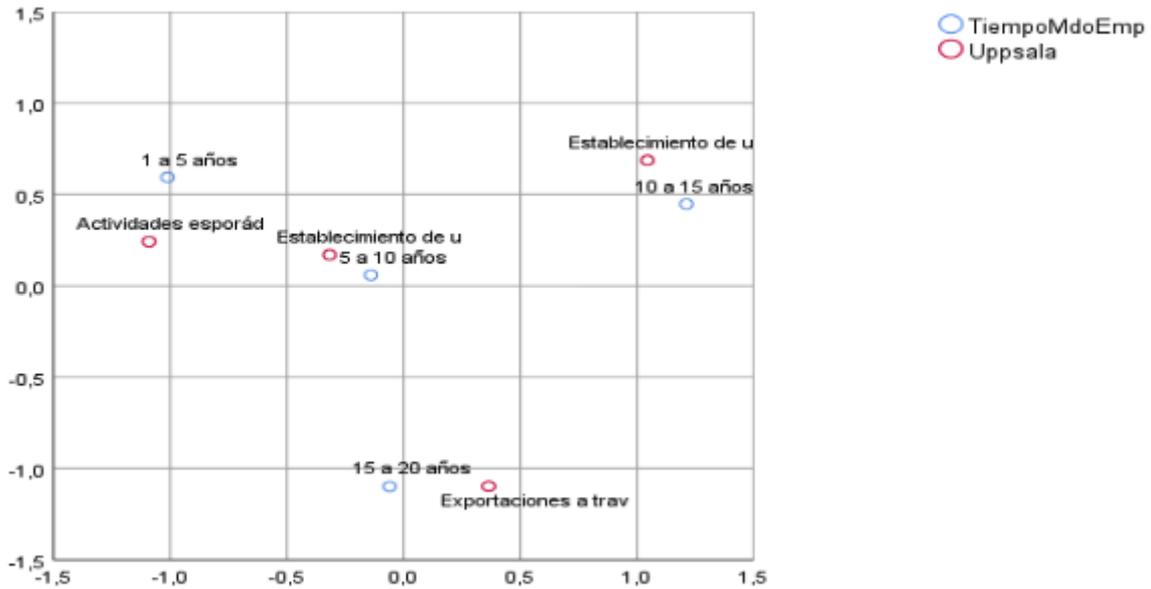
**Tabla 4**  
Análisis de correspondencias simples entre el tiempo en  
el mercado de las empresas y las etapas del modelo Uppsala

Dimensión	Valor singular	Inercia	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
						2
1	0,629	0,395	0,670	0,670	0,052	0,159
2	0,441	0,194	0,329	0,999	0,077	
3	0,025	0,001	0,001	1,000		
Total		0,590	1,000	1,000		

-----

**Figura 5**

Mapa perceptual de asociación entre el tiempo en el mercado de las empresas y el desarrollo de las etapas del modelo Uppsala

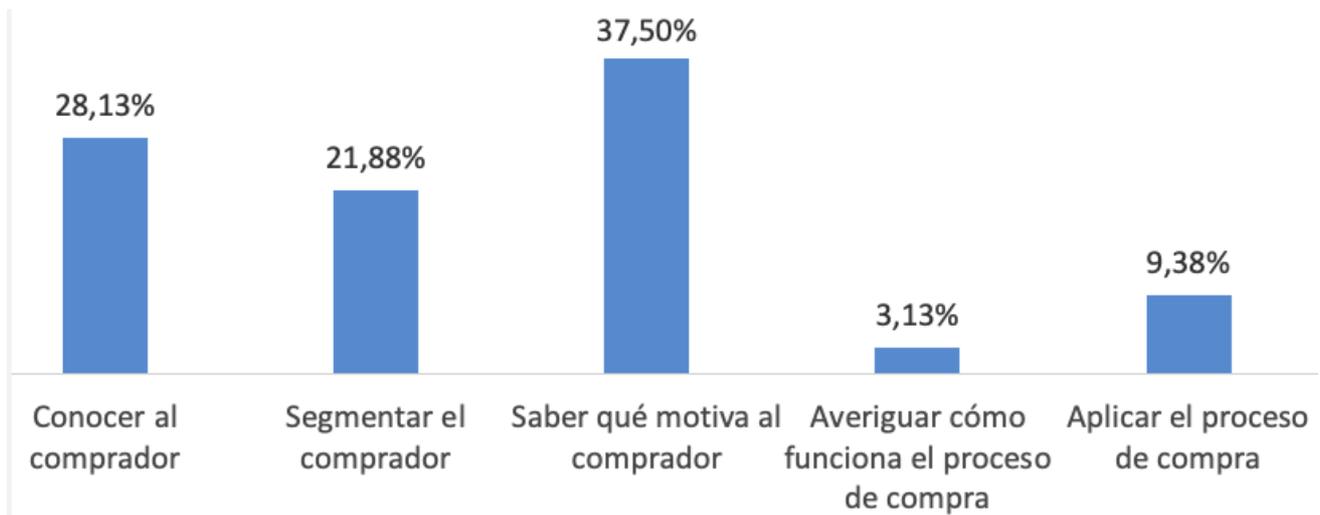


Fuente: Elaboración propia

Los resultados plasmados en la figura 6 muestran que el elemento pertinente para el desarrollo de un estudio de mercadeo denominado "saber que motiva al consumidor" es el de mayor representatividad en el estudio, pues un 37,50% de las empresas investigadas se inclinan por el uso de este; así mismo un 28,13% se inclina por "conocer al comprador", mientras que los elementos de "segmentar el comprador", "aplicar el proceso de compra" y "averiguar cómo funciona el proceso de compra" tienen una participación en el estudio entre el 22,88%, 9,38% y el 3,13% respectivamente.

**Figura 6**

Beneficios de los estudios de mercado



Fuente: Elaboración propia

Desde lo evidenciado en la tabla 5 se demuestra que entre el tiempo en el mercado de las empresas y los beneficios de los estudios de mercado existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones del 80% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Por otra parte, para las empresas con un tiempo en el mercado entre 1 y 5 años exista asociación con la variable averiguar cómo funciona el proceso de compra, para las empresas con tiempo en el mercado de 5 a 10 años existe asociación con la variable saber que

motiva al consumidor , para las empresas con tiempo en el mercado de 10 a 15 años existe asociación con la variable segmentar el comprador y para las empresas con tiempo en el mercado de 15 y 20 años existe asociación con la variable aplicar el proceso de compra, lo anterior visualizado en la figura 7.

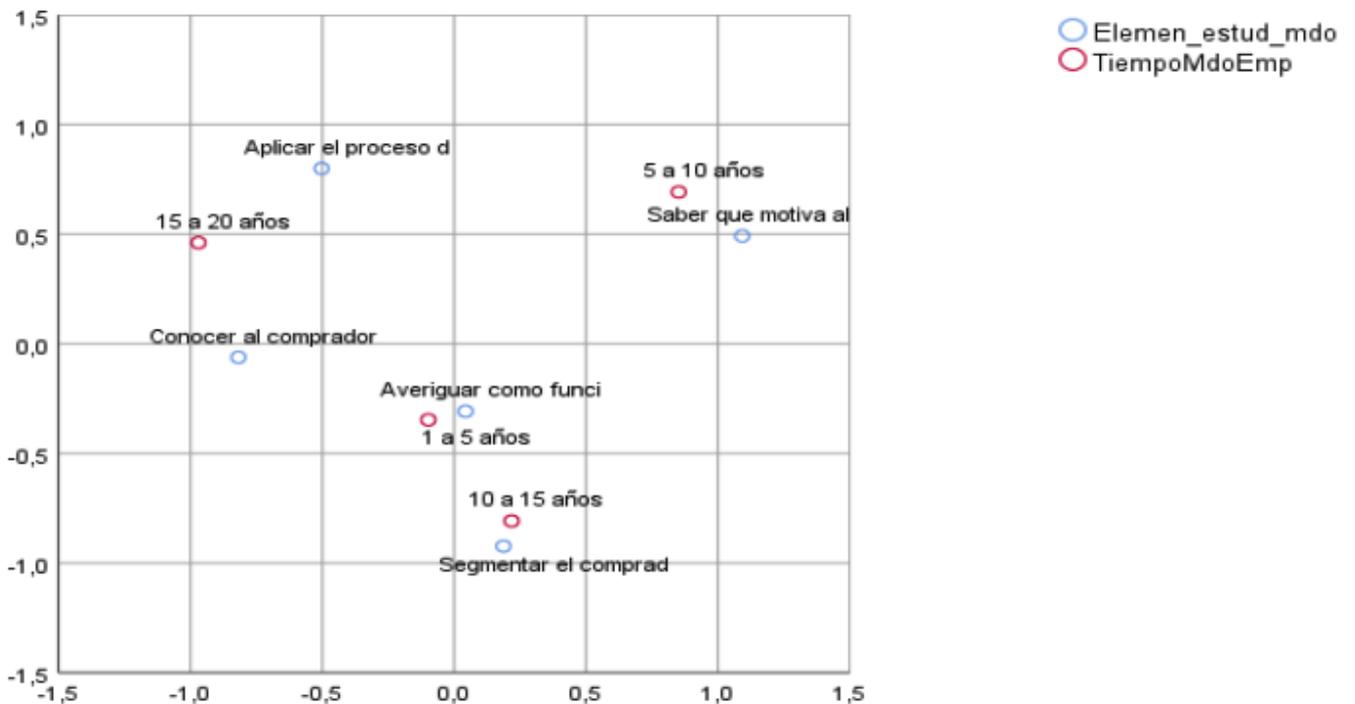
**Tabla 5**  
Análisis de correspondencias simples entre el tiempo en el mercado de las empresas y los beneficios de los estudios de mercado

Dimensión	Valor singular	Inercia	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
						2
1	0,430	0,185	0,458	0,458	0,070	0,339
2	0,366	0,134	0,332	0,800	0,063	
3	0,291	0,085	0,210	1,000		
Total		0,405	1,000	1,000		

Fuente: Elaboración propia

----

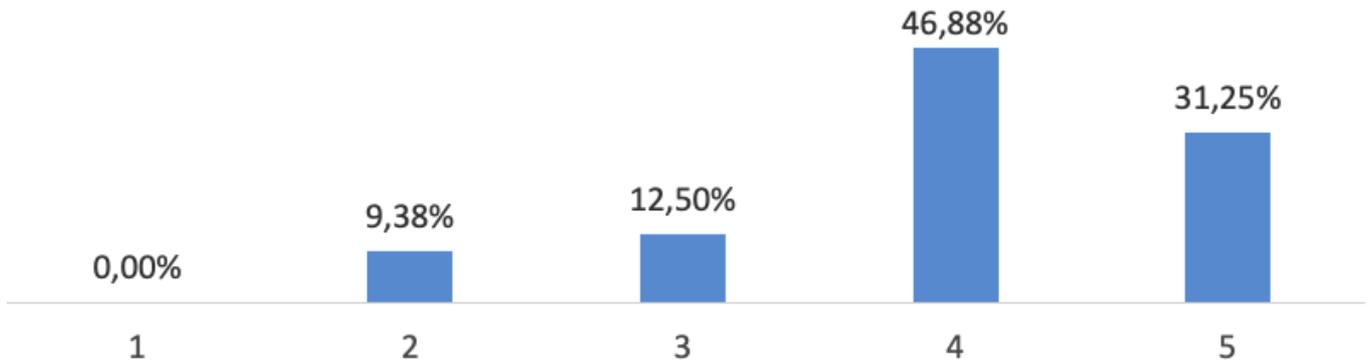
**Figura 7**  
Mapa perceptual de asociación entre el tiempo en el mercado de las empresas y los beneficios de los estudios de mercado



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se observa que la pertinencia de las preguntas de escala de importancia en los procesos de investigación de las empresas estudiadas tiene una calificación de 4 y 5 para el 78,13% de estas, resaltando que este tipo de preguntas son de alta utilidad para dichas organizaciones; mientras que para el 21,88% de ellas evalúan la pertinencia de este tipo de preguntas entre 2 y 3.

**Figura 8**  
Pertinencia de las preguntas de escala de importancia en las empresas estudiadas



Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido en la tabla 6 demuestra que entre el tiempo en el mercado de las empresas y la pertinencia de las preguntas de escala de importancia existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones del 98,3% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Cabe resaltar que desde lo observado en la figura 9, para las empresas con un tiempo en el mercado entre 1 y 5 años exista asociación con el grado de pertinencia de 5, para las empresas con tiempo en el mercado de 5 a 10 años existe asociación con el grado de pertinencia de 4, para las empresas con tiempo en el mercado de 10 a 15 años existe asociación con el grado de pertinencia de 2 y para las empresas con tiempo en el mercado de 15 y 20 años existe asociación con el grado de pertinencia de 3.

**Tabla 6**  
Análisis de correspondencias simples entre el tiempo en el mercado de las empresas y la pertinencia de las preguntas de escala de importancia

Dimensión	Valor singular	Inercia	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
						2
1	0,894	0,800	0,917	0,917	0,035	0,049
2	0,241	0,058	0,066	0,983	0,097	
3	0,120	0,015	0,017	1,000		

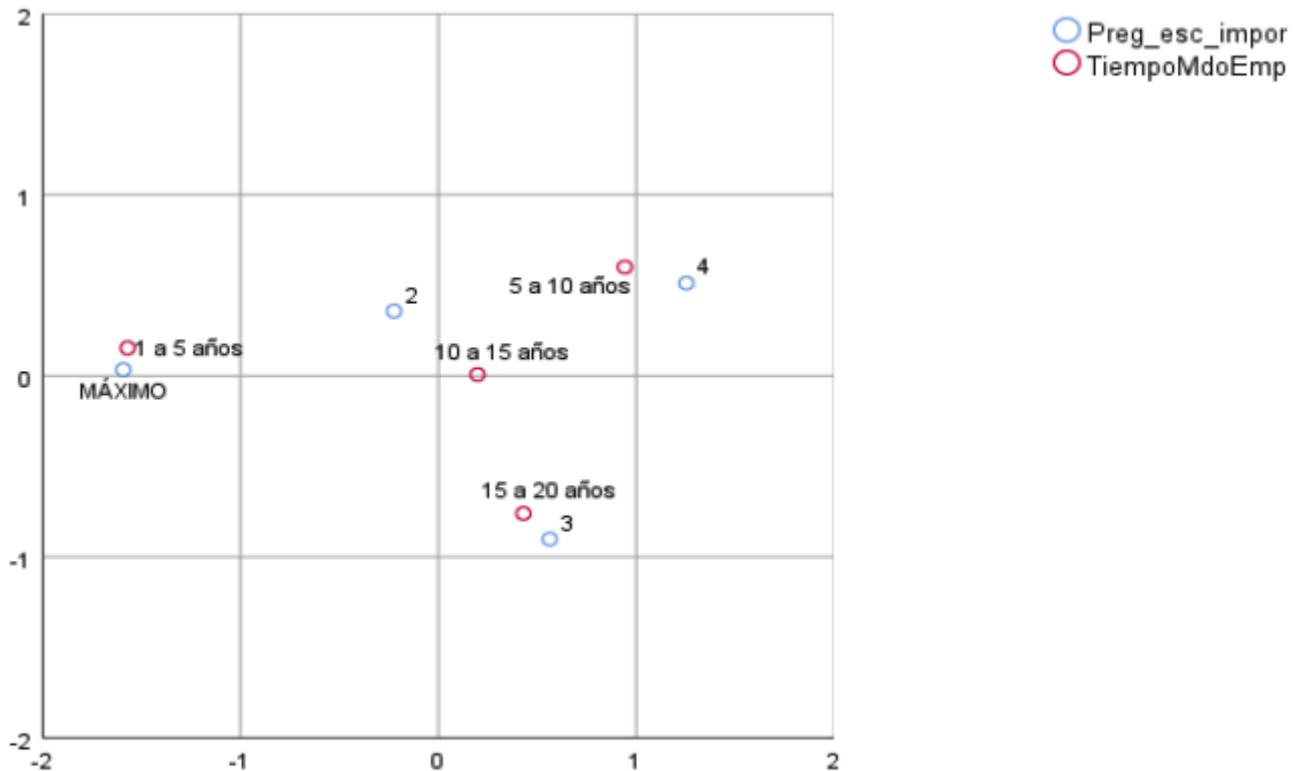
Total		0,872	1,000	1,000		
-------	--	-------	-------	-------	--	--

Fuente: Elaboración propia

-----

**Figura 9**

Mapa perceptual de asociación entre el tiempo en el mercado de las empresas y la pertinencia de las preguntas de escala de importancia



Fuente: Elaboración propia

## 4. Conclusiones

Desde los resultados obtenidos se puede evidenciar que la presencia comercial como modalidad de internacionalización es la de mayor importancia en las empresas estudiadas, referente a esto, algunos autores afirman que para tener una alta expansión de la empresa mundialmente hay que invertir en instalaciones en distintos países (Keegan, 2000; Alfonso, 2006; Leandro, 2013); al respecto, las empresas que tienen entre 1 a 5 años en el mercado son las que otorgan una mayor importancia a la presencia comercial, esto en relación con la filosofía de internalización a largo plazo, que anteriormente no era relevante en las empresas como lo es hoy en día.

Para las empresas que deseen crecer comercialmente es importante que se tenga una alta cantidad de herramientas que mejoren significativamente los procesos de internacionalización (Cardozo, et al, 2013; Leandro, 2013; Bonifaz y Yánes, 2016), estableciendo actividades esporádicas o no regulares de exportación, exportaciones a través de representantes independientes, sucursales comerciales y unidades productivas en el país extranjero, que ayudará a las empresas a obtener mayor reconocimiento, posicionamiento y competitividad frente al mercado, alcanzando así una mayor cercanía con los clientes.

En las organizaciones estudiadas es importante implementar en los procesos de comercialización un estudio de mercado donde se analice y resalte los elementos que motivan al consumidor, para así generar valor en los servicios de publicidad y estudios de mercado obteniendo competitividad a las empresas frente a los mercados internacionales (Bonifaz y Yánes, 2016; Keengan y Green 2000; Caballero, 2017; Bassat, 2001; López, 2016; Caro, 2014), donde conocer las necesidades, problemas, motivaciones de los clientes reflejaran una manera objetiva de crear un producto que satisfaga la demanda y sobre todo que genere ganancias a cualquier tipo de empresa. Además, las empresas que comercializan estudios de mercado y publicidad entran a jugar un papel importante en la competitividad del mercado, puesto que brindan las herramientas para optimizar las actividades de marketing mix en beneficio de las organizaciones y sus stakeholders.

El desarrollo metodológico fue asertivo en medida que se logró identificar las diversas dinámicas de las empresas que comercializan publicidad y estudios de mercado relacionadas con la internacionalización de servicios en la ciudad de Bogotá, Colombia. Los resultados obtenidos aportan conocimiento, siendo consecuentes con la literatura revisada, pues permite evidenciar las diferentes modalidades de la internacionalización de servicios de las empresas de publicidad y estudios de mercado de la ciudad de Bogotá según su tiempo en el mercado.

Los hallazgos de la investigación obtenidos a través de la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson determinó el relacionamiento entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y las variables medidas desde el instrumento de recolección de información. De las 15 variables estudiadas solamente 4 de ellas presentaron un nivel de representatividad aceptable en las empresas de publicidad y estudios de mercado de la ciudad de Bogotá, dichas variables fueron la aplicabilidad del modelo Uppsala, las modalidades de comercialización internacional, los estudios de mercado y las investigaciones de mercado desde las preguntas de escala de importancia.

Frente a la realidad del modelo Uppsala como teoría de internacionalización gradual, las actividades esporádicas o no regulares de exportación y el establecimiento de una sucursal comercial en el país que representa el mercado potencial presentan una preferencia del 35% y del 40% respectivamente, lo que puede conllevar al hecho de que la operación comercial de dichas organizaciones no posee un modelo específico que puedan adoptar masivamente en el ámbito de la internacionalización de servicios.

Dentro de las limitaciones en el desarrollo de esta investigación sobresale el pequeño tamaño población estudiada, pues según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) existen solamente 32 empresas registradas con la actividad de publicidad y estudios de mercado. Otra limitación fue el acceso a la información en las empresas de mayor reconocimiento y de mayor tiempo en el mercado, las agendas y múltiples ocupaciones de sus representantes impidió obtener en los tiempos previstos el desarrollo de la encuesta.

Desde los hallazgos encontrados se permite proponer el desarrollo de una investigación al mismo sector con una metodología cualitativa, con el objeto de explorar la naturaleza de la información basada en discursos, pensamientos, sentimientos o en comportamientos naturales que se encuentren abiertos a la interpretación de diferentes significados en líderes de mercadeo o gerentes generales de la ciudad de Bogotá.

---

## Referencias bibliográficas

Alfonso, E., Gordillo, L., Mayorga, O., Agredo, F., y Solano, C. (2006). Cartilla de mercadeo y servicios. Bogotá: Colombia. Editorial Inuecci.

Amaya, D. (2013). Conceptualización publicitaria: el camino hacia la publicidad como disciplina. *Magazín Empresarial*, 9(20), 51-56.

Banco de la República (2017). Balanza de Pagos. Recuperado de [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/ibp\\_ene\\_dic\\_2016\\_0.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/ibp_ene_dic_2016_0.pdf)

Bassat, L. (2001). El libro de la publicidad. Madrid: España. ESASA Editorial.

Binda, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.

Bonifaz, J. y Yánes, P. (2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. *Revista AUC*, (37), 25-32

Caballero, F. (2017). Publicidad, Tiempo y Vida. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 09-20.

Cámara de Comercio Bogotá (2017). Internacionalización. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Mejore-su-empresa/Internacionalizacion>

Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramírez, C. (2013). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3). 4-23.

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos. Info*, (34), 39-46.

Colpas, F., Taron, A. y Fuentes, L. (2019). Innovación social y sostenibilidad en américa latina: Panorama actual. *Revista ESPACIOS*, 40(01).

Cruz, C. (2014). Desde la publicidad como objeto poco digno de interés académico, a la publicidad como elemento constitutivo de la cultura. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/desde-la->

publicidad-como-objeto-poco-digno-de-interes-academico-a-la-publicidad-como-elemento-constitutivo-de-la-cultura/

DANE (2017). Muestra trimestral de servicios MTS ii trimestre de 2017. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol\\_mts\\_IItrim\\_17.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IItrim_17.pdf)

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.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGraw Hill.

Herrera, J. (2013). Investigación de mercados., Bogotá: Colombia. Ecoe Ediciones.

Jany, N (2009). Investigación integral de mercados Avances para el nuevo milenio. Editorial Mc Graw Hill.

Keegan, M. y Green, M. (2000). Fundamentos de mercadotecnia internacional. México D. F. PH Editorial.

Lado-Sestayo, R., Vivel-Bua, M., y Enriquez-Diaz, J. (2018). Emprendimiento e innovación: un análisis con datos individuales, financieros y del entorno en el contexto del proyecto GEM. *Revista ESPACIOS*, 39(06). Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p20.pdf>

.Leandro, A. (2013). El proceso de internacionalización de empresas. *Tec empresarial*, 3(3), 18-25.

López, J. (2016). Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad, Barcelona: España. Editorial UOC.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, México D. F. Editorial Pearson Educación.

Mercado, A. (2015). El choque cultural en la internacionalización empresarial. *Magazín Empresarial*, 11(27), 39-48.

Pelayo, C. y Arroyo, J. (2015). Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas. México D. F. Editorial Universitaria| Libros UDG.

Peñaloza, H. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73-81.

Procolombia (2016). Análisis de las exportaciones Colombianas. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/gatsqa\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm)

Ramón-Cardona, J. y Sánchez-Fernández, M. (2019). Principales focos de investigación en turismo y hospitalidad de los países iberoamericanos. *Revista ESPACIOS*, 40(04).

Talaya, Á. y Collado, A. (2014). Investigación de mercados. Madrid: España. Esic Editorial.

---

Artículo original derivado del proyecto de investigación "Caracterización de los elementos que potencializan la internacionalización de los servicios en Colombia", cuya entidad financiadora es la Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311; fecha de realización entre enero de 2018 y diciembre del mismo año.

1. 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. Correo de contacto: [clopezr@ecc.edu.co](mailto:clopezr@ecc.edu.co) ORCID <http://orcid.org/0000-0003-4061-2979>

2. Tecnóloga en Gestión de Comercio Exterior de la Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311, sede Bogotá (Colombia). Integrante del semillero de investigación SIC INTERNACIONAL. Correo electrónico: [angelab.morar@ecc.edu.co](mailto:angelab.morar@ecc.edu.co)

3. Tecnóloga en Gestión de Comercio Exterior de la Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311, sede Bogotá (Colombia). Integrante del semillero de investigación SIC INTERNACIONAL. Correo electrónico: [nataliaa.ramirezl@ecc.edu.co](mailto:nataliaa.ramirezl@ecc.edu.co)

4. Tecnóloga en Gestión de Comercio Exterior de la Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311, sede Bogotá (Colombia). Integrante del semillero de investigación SIC INTERNACIONAL. Correo electrónico: [paulaa.rodriguezr@ecc.edu.co](mailto:paulaa.rodriguezr@ecc.edu.co)

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License