
Teorías de internacionalización asociadas a la exportación de servicios de transporte en Bogotá, Colombia

Campo Elías López-Rodríguez¹
Edgar German-Martínez²
Angie Catherine Reyes-Sánchez³
Laura Alejandra Zamora-Rativa⁴

RESUMEN

Las teorías de la internacionalización, como protagonistas en el establecimiento de vínculos entre las empresas y los mercados internacionales, se desarrollan desde diferentes perspectivas que permiten dar razón al por qué y el cómo de los procesos y esfuerzos que realizan las organizaciones que desean incorporarse en un mercado exterior. A partir de un análisis documental se pretende analizar la incidencia de las teorías de la internacionalización en los procesos de exportación de servicios de transporte para las empresas de la ciudad de Bogotá y cómo estas se ven afectadas por las variables y determinantes del mercado internacional. Los resultados evidencian que el modelo de redes es de mayor representatividad en los procesos de internacionalización de servicios de transporte para las organizaciones de Bogotá, Colombia.

Palabras clave: Internacionalización, servicios, exportación, transporte.

¹ UNIMINUTO (Colombia). Correo: clopezr3@uniminuto.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4061-2979>

² UNIMINUTO (Colombia). Correo: edgarg.martinez@uniminuto.edu ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3883-9277>

³ Universidad ECCI (Colombia). Correo: angiec.reyess@ecci.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1930-3979>

⁴ Universidad ECCI (Colombia). Correo: lauraa.zamorar@ecci.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9321-737X>

ABSTRACT

The internalization theories, as main characters at establishment links between companies and international markets, are developed from different perspectives that give the reason why and how of the processes and efforts what organizations have made thinking in be part of external market. From a reflection from a documentary analysis, the aim is to analyze the incidence of the theories of internationalization in the export processes of transport services for companies in the city of Bogotá and how these are affected by the variables and determinants of the international market. The results show that the network model is more representative in the processes of internationalization of transport services for organizations in Bogotá, Colombia.

Keywords: Internationalization, services, exports, transportation.

1. Introducción

La internacionalización empresarial sustenta el proceso a través del cual una organización establece y adopta una serie de estrategias que le permiten fortalecer y optimizar los procesos internos (recursos y capacidades), además de entender y adaptarse a los retos externos (macroambiente) del entorno donde se quiere incursionar (López-Rodríguez y Pardo-Rincón, 2019). Este proceso, como parte del fenómeno de globalización, es llevado a cabo por medio de diversas organizaciones que, con bases empíricas o teóricas, logran incorporarse en un mercado global haciendo uso de las facilidades que brinda el acceso a las TIC's, tales como la reducción de tiempos y costos a la hora de realizar operaciones transnacionales (López-Rodríguez, Ligarreto y Lombana, 2019).

Las teorías de internacionalización empresarial, desde la óptica de Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007), se crean y desarrollan con el fin de dar explicación al mencionado fenómeno de la internacionalización y cómo éste es asimilado por los distintos tipos de empresas, sean estas grandes, medianas o pequeñas, a la hora de interactuar con las variaciones del mercado, con el principal propósito de entender la importancia de la interrelación existente entre los referentes teóricos propuestos y la realidad de un mundo empresarial globalizado (López-Rodríguez y Arévalo, 2019).

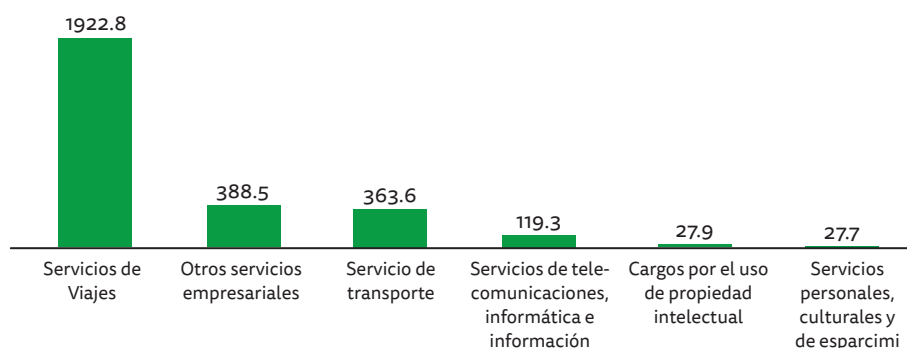
Los parámetros teóricos y epistemológicos que han sido estructurados bajo las teorías del comercio internacional se analizan a partir de la perspectiva de internacionalización que desarrollan y experimentan las empresas de transporte en Bogotá, recalando la incidencia que implica el conocimiento y la aplicación de estas teorías durante el tiempo en el cual estas organizaciones han iniciado y sostenido sus procesos de exportación.

Factores tales como la localización, la entrada y forma de penetración en el nuevo mercado, las alianzas comerciales y la unidad estratégica de negocio, deben también tenerse en cuenta para la formulación de las estrategias que traerán consigo el éxito de la internacionalización (Canals, 1994). Esto teniendo en cuenta la importancia de establecer un análisis que brinde conocimiento científico como soporte de la relación existente entre las teorías de internacionalización y los ejercicios de comercialización internacional generados por las empresas del sector de servicios de transporte en la ciudad de Bogotá.

Según la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos en Servicios (CABPS) (DANE, 2018), el valor de las exportaciones en servicios de transporte para Colombia correspondió a 363,6 millones de dólares, por debajo de servicios de viaje con 1922,80 millones de dólares y otros servicios empresariales con 388,5 millones de dólares. Asimismo, la variación de este sector entre los periodos 2017/2018 representó un incremento del 11,5%, destacando la contribución positiva de la exportación de servicios en el desarrollo económico del país, tal como se puede apreciar en las figuras 1 y 2.

Figura 1.

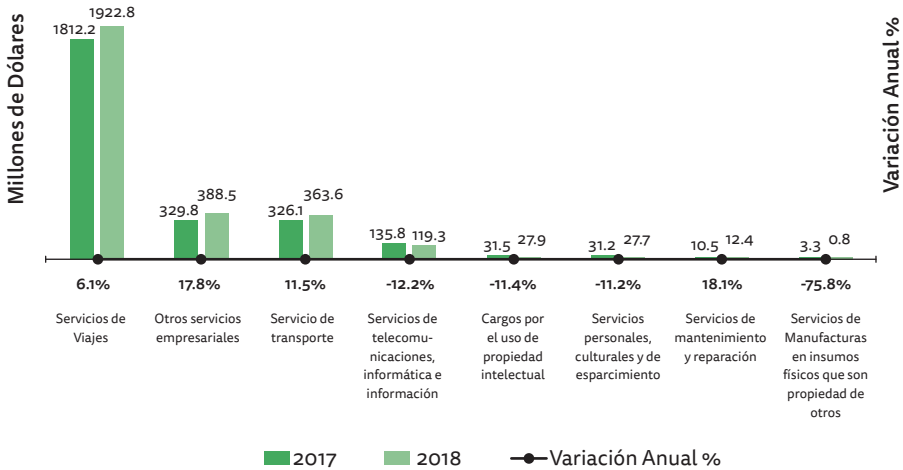
Valor de las agrupaciones de exportaciones según agrupaciones CABPS al IV trimestre 2018 en millones de dólares.



Fuente: DANE (2018).

Figura 2.

Variación porcentual de las exportaciones de servicios IV trimestre (2018/2017).

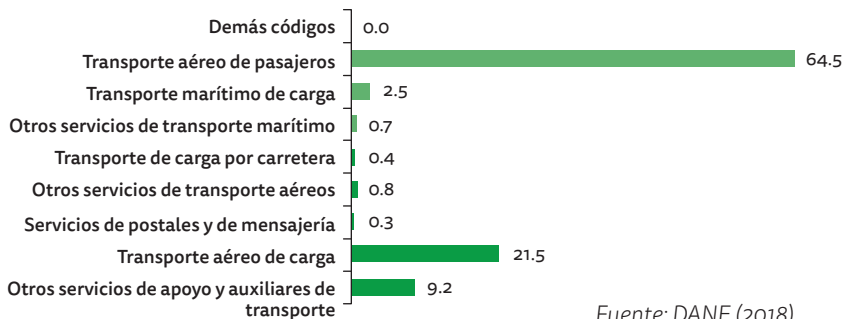


Fuente: DANE (2018).

Dentro de la exportación de servicios de transporte, el sector que ha generado mayor distribución ha sido el transporte aéreo, tanto de pasajeros como de carga, con 64,5% y 21,5% respectivamente, mientras que el transporte por carga de carretera presentó la variación negativa más alta respecto al año anterior con una distribución del 0,4% evidenciado en la figura 3. El principal destino de estas exportaciones entre 2017 y 2018 fue Estados Unidos, seguido de El Salvador y Chile (DANE, 2018).

Figura 3.

Distribución porcentual del valor de las exportaciones de servicios de transporte.



Fuente: DANE (2018).

Con base en lo anterior, y entendiendo la importancia que representan en las exportaciones los servicios de transporte, se formula la siguiente pregunta problema: ¿Se encuentran presentes las teorías de la internacionalización en los procesos de exportación de las empresas de servicios de transporte en la ciudad de Bogotá, Colombia? Por ello, el objetivo general de este capítulo es describir la incidencia que poseen las teorías de internacionalización sobre el desarrollo comercial de las empresas que exportan servicios de transporte en la ciudad de Bogotá. Por esta razón, es indispensable comprender la naturaleza de las teorías de internacionalización como componente del comercio internacional, identificar las teorías de internacionalización con las cuales se alinea la internacionalización de servicios de transporte, y finalmente, aportar conocimiento a los procesos de comercialización internacional generados por las empresas de este sector.

2. Método

Se llevó a cabo un análisis descriptivo de información documental relacionada con las teorías de internacionalización y la exportación de servicios de transporte. La búsqueda de la información se desarrolló desde bases de datos de libre acceso como la de Google y también de otras que están suscritas al Sistema Nacional de Bibliotecas Rafael García-Herreros (<http://biblioteca.uniminuto.edu/>). Estas bases de datos fueron las siguientes: EbscoHost y ScienceDirect. La ventana de observación para el desarrollo metodológico fue desde 1975 hasta 2019. De igual forma, se obtuvo información sobre informes estadísticos de DANE (2018) que aportaron de manera significativa al alcance de los objetivos propuestos.

La combinación de los términos de búsqueda para la revisión de la literatura y documental se orientó al alcance de los objetivos propuestos, y para ello dichos términos fueron los siguientes: “internacionalización”, “teorías de internacionalización”, “exportación de servicios”, “servicios de transporte” y las combinaciones booleanas, and, or y not. En la tabla 1 se relacionan las diferentes herramientas utilizadas para el análisis documental.

Tabla 1.
Herramientas para el análisis documental

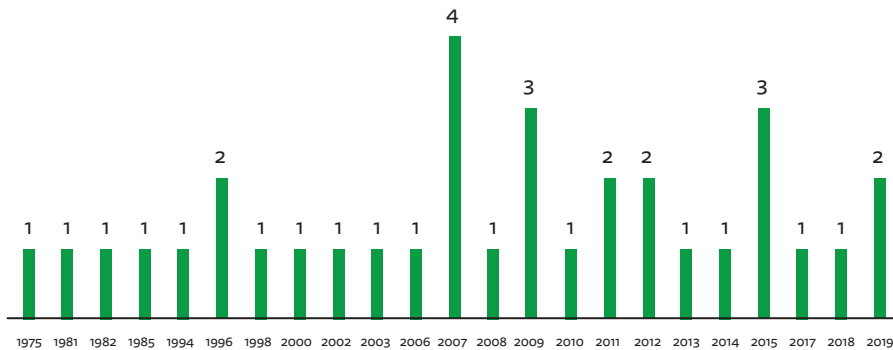
Tipo de fuente	Fuente de información
Bases de datos académicas	EBSCOhost Sciencedirect
Buscadores y herramientas bibliográficas	https://scholar.google.com.co/ www.google.com.co

Fuente: elaboración propia

La distribución del número de fuentes por año de publicación se visualiza en la figura 4.

Figura 4.

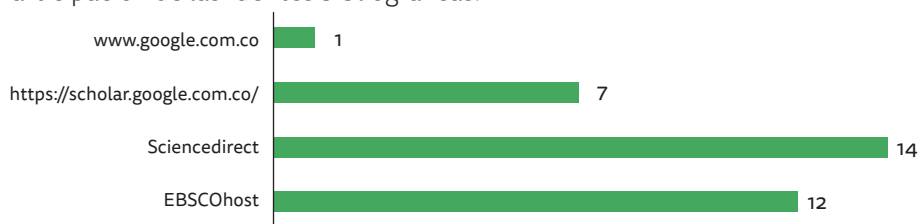
Distribución del número de fuentes por año de publicación.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se representa la participación de las diferentes fuentes de información teniendo en cuenta el número de documentos que aportaron al desarrollo de la estructura metodológica, tal como se observa en la figura 5.

Figura 5.
Participación de las fuentes bibliográficas.



Fuente: elaboración propia.

Teorías de internacionalización

La internacionalización en el mundo empresarial ha generado interés en el escenario investigativo. Intentando dar respuesta a las necesidades de un mercado dinámico y globalizado, la comunidad científica ha usado diferentes enfoques y variables para enriquecer la literatura y el análisis estratégico del mismo (Larrinaga, 2008). David (2003) menciona que las fuerzas externas claves que no pueden ser controladas ni manipuladas por una sola empresa, tales como las fuerzas económicas, sociales, culturales y gubernamentales, han fundamentado los procesos de internacionalización en bases epistemológicas que permiten llevar a cabo un procedimiento estructurado por medio de las investigaciones de factibilidad y viabilidad en cuanto a costos, procesos e innovación se refiere (Kotler y Keller, 2006).

Para Bermejo y Sánchez (2007) existen tres grandes enfoques dentro de los cuales se pueden agrupar las teorías de la internacionalización: desde una perspectiva económica, de procesos y de redes. La primera de ellas da razón a la internacionalización como resultado lógico de un proceso de especialización para la producción de bienes y servicios que representan menores costos e inversión, pero que generan a su vez una ventaja sobre la competencia, tal como lo expone la teoría clásica del comercio internacional (Cardozo, et al, 2007). Por otro lado, la perspectiva de procesos nace a partir de la explicación de las fases por las que una empresa debe cursar para llegar a la internacionalización, teniendo en cuenta variables como el tiempo en el mercado nacional y exterior y la experiencia adquirida en los mismos (Rialp, A. y Rialp, J. 2001). Finalmente, la teoría de redes contempla la importancia de la interacción de una organización con sus redes, destacando la identificación de oportunidades en los mercados exteriores a través de los lazos sociales de la organización en el exterior (Ellis, 2000).

Respaldando el primer enfoque, la internacionalización desde una perspectiva económica, se traerán a colación dos de las principales teorías exponentes: La teoría del paradigma ecléctico de Dunning, que pretende integrar coherentemente las teorías de corte económico relacionadas a las explicaciones de la existencia de la empresa multinacional, ensamblando en su teoría los aportes epistemológicos relacionados con la organización industrial, de los costos de transacción, de localización y del comercio internacional (Cardozo *et al.* 2007).

Dunning (1981) plantea en su hipótesis las condiciones relevantes para que una organización emprenda su proceso de internacionalización a través la inversión extranjera directa. En primer lugar y desde la perspectiva de Hernandez y Mendoza (2014) debe existir una ventaja de activos, o ventaja de propiedad, que hace referencia a la posesión exclusiva de un activo intangible que le otorga una ventaja sobre la competencia. Algunos de estos activos son: la estructura organizacional, el know-how, tecnología, mejor capacidad y utilización de recursos, entre otros.

En segundo lugar, se encuentra la ventaja de transacción o de internacionalización, es decir, la capacidad de economizar costos de transacción mediante la expansión de su cadena de valor o de la ejecución de nuevas actividades en un mercado exterior, sin que resulte más beneficioso a través de intermediarios (Piqueras 1996). En tercer lugar, está la ventaja de localización, lo que implica el establecimiento de una planta de producción en el país donde se está incursionando, aprovechando los recursos y factores intrínsecos del escenario comercial, entre los que sobresalen el precio, los costos de transporte, las barreras al comercio y diferencias culturales (Cardozo *et al.* 2007). Por último, el autor aclara que la coexistencia de las ventajas anteriormente mencionadas y la producción en el exterior, deben ir en concordancia con la estrategia de la organización a largo plazo (Bermejo y Sánchez, 2007)

El enfoque macroeconómico como teoría de la internacionalización consiste en que “la inversión directa en el extranjero debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor” (Kojima, 1982, p. 18). Basado en el comportamiento de la inversión extranjera directa de las empresas japonesas, el autor define la importancia de identificar las oportunidades del país receptor, integrando óptimamente capitales, tecnología, y habilidades directivas del país inversor, resaltando el ahorro en costos de producción al fabricar los bienes en el país receptor (Leandro, 2009). De esta manera se incentivará el comercio internacional, puesto que surgirá un incremento de las exportaciones desde el país donde se produce hacia el país que realiza la inversión, convirtiendo esta práctica en un “gana – gana” para las partes involucradas (Gracia y Cerviño, 2010).

Como sustento de la internacionalización desde una perspectiva económica, existen otras teorías que centran sus estudios en el desarrollo y aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas para la promoción e incentivo de la inversión extranjera directa y la internacionalización empresarial, tal como se observa en la tabla 2.

Tabla 2.
Resumen de las teorías desde una perspectiva económica
Perspectiva económica

Teoría	Internacionalización
De la organización industrial	Desde esta perspectiva, las organizaciones deben localizar sus instalaciones productivas en mercados internacionales, los cuales son seleccionados en función de las ventajas competitivas propias y particulares que pueda poseer la empresa.
De la internalización	Esta perspectiva se fundamenta en la identificación de algunas ventajas de localización presentes en mercados internacionales, las cuales deben estar dadas en función de los siguientes factores económicos: costos de producción, economías de escala y estructuras del mercado.
Paradigma ecléctico de Dunning	Este paradigma se sustenta en una decisión racional basada en los costos de producción y en las ventajas de manufacturar bienes tangibles en mercados específicos.
Enfoque macroeconómico	Esta perspectiva se basa en la búsqueda de mercados objetivo que cuenten con ventajas comparativas en actividades en las cuales sea factible el desarrollo de inversión extranjera directa.

Fuente: elaboración propia con base en Gracia y Cerviño (2010).

Respecto al segundo enfoque, la internacionalización desde una perspectiva de procesos, se expondrán dos de los modelos pioneros en desarrollar las estrategias características del mismo: Johanson y Wiedersheimpaul (1975) proponen el modelo de Uppsala como respuesta al proceso de internacionalización de las empresas, indicando que la empresa aumentará secuencialmente su grado de compromiso con el país donde se está internacionalizando a medida que vaya adquiriendo mayor experiencia y conocimiento de dicho mercado. La expansión

de la empresa a un mercado internacional será entonces consecuencia de una serie de decisiones incrementales (Martinez, 2007), pasando por cuatro fases denominadas como “la cadena de establecimiento”, para la incursión en un mercado extranjero, siendo estas: 1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación, 2. Exportaciones a través de representantes independientes, 3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero y 4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero (Cardozo, et al, 2007). El modelo emplea el concepto de “distancia psíquica” haciendo referencia a la proximidad y familiaridad que el país exportador tiene con el país receptor, teniendo en cuenta aspectos como el idioma o la cultura y disminuyendo la incertidumbre para la empresa en proceso de internacionalización (De Matías, 2015).

El modelo de ciclo de vida del producto surge a través del análisis del comportamiento de las empresas estadounidenses en sus procesos de internacionalización, donde las ventajas competitivas vienen dadas por la dotación de factores y la estructura de mercados (Vernon, 1996). Es decir, la empresa decidirá donde localizar la producción, teniendo en cuenta como variables de estudio principales, los ingresos per cápita y los altos costos salariales del país donde desea incursionar, ya que esto representa un incentivo para la generación de nuevos productos, permitiendo a su vez un ahorro en costos y una mayor satisfacción por parte de la demanda (Gracia y Cerviño, 2010).

Las cuatro etapas que propone Vernon (1996) dentro de las cuales se desarrolla el ciclo de vida de un producto, son:

- **Introducción:** Se lleva a cabo en el país de origen, en el cual el producto es desarrollado y potencializado a nivel comercial.
- **Crecimiento:** Presenta diferentes procesos de exportación a países industrializados, se desarrolla inversión en plantas de producción de estos mercados.
- **Madurez:** Se caracteriza por la saturación del mercado y por la alta estandarización de los productos. La producción se traslada a países con mano de obra más económica, en los cuales se puedan aprovechar las economías de escala.
- **Declive:** Se llega a esta etapa debido a la disminución importante de la demanda; por ello, los procesos de producción abandonan el país de origen.

Como sustento de la internacionalización desde una perspectiva de procesos, existen teorías que soportan su investigación en las diferentes etapas por las que debe cruzar una empresa para su internacionalización, de manera gradual y sucesiva, esto de acuerdo a lo observado en la tabla 3.

Tabla 3.
Resumen de las teorías desde una perspectiva de procesos
Perspectiva de procesos

Teoría	Internacionalización
Modelo de Uppsala	Desde esta perspectiva se determina a qué mercados internacionales se debe dirigir la organización en función de la cercanía psicológica percibida en los procesos de inteligencia de mercados.
Enfoque de innovación	Esta perspectiva se fundamenta en el análisis de las condiciones del macroambiente que favorecen el desarrollo de actividades exportadoras.
Modelo del ciclo de vida de Vernon	En el desarrollo de esta perspectiva se decide dónde localizar la producción teniendo en cuenta factores como las economías de escala, la minimización de costos de producción, los ingresos per capita, y el comportamiento de la demanda.

Fuente: elaboración propia con base en Cardozo, et al (2007).

La internacionalización, desde una perspectiva de redes, destaca la importancia de los contactos y relaciones que establece una empresa con su red en el exterior, siendo determinante para la selección del mercado y la forma de penetración en el mismo (Zárate, 2013). Johanson y Mattson (1998) mencionan que, a través de la teoría de redes ampliada, la empresa local tiene la posibilidad de llegar a un mercado internacional gracias a la interacción con los contactos de su red en el exterior, teniendo en cuenta el intercambio de recursos complementarios e información que existe entre los participantes de la red, siendo un beneficio exclusivo para los individuos activos en este sistema (Sánchez, 2007).

El valor de la red es aportado por la experiencia de los miembros que la conforman, obteniendo a su vez conocimientos que brindan información relevante a la red para fortalecer e incrementar los recursos a medida que son compartidos dentro de la misma (Ellis, 2000), donde se considera como la fuente de información más valiosa la interacción con los miembros del canal (Muñoz y Camargo, 2015). Por ello, la empresa debe velar por obtener una posición favorable dentro de la red, ya que esto le concede la posibilidad de acceder a los recursos internos de otras empresas de manera más sencilla y acertada (Gracia y Cerviño, 2010). Con base

en lo anterior, Johanson y Mattson (1988) identifican cuatro categorías dentro de las cuales se puede situar una empresa según su grado de internacionalización y posición en la red, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4.
Modelo de redes para la internacionalización empresarial de Johanson y Mattson

Grado de internacionalización de la empresa	Grado de internacionalización de la red		
		Bajo	Alto
	Bajo	La empresa Iniciadora	La empresa Rezagada
Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas	

Fuente: elaboración propia con base en Johanson y Mattson (1988).

Exportación de servicios de transporte

La exportación de servicios es la comercialización de bienes intangibles e identificables a nivel internacional con el propósito de entregar diferentes propuestas de valor para la satisfacción de necesidades del mercado. Este proceso ha sido importante a nivel mundial, aumentando las tasas de comercio exterior en las últimas décadas (López, Niembro y Ramos, 2011). Su ritmo ascendente, liderado por PYMES, se ha enfocado en la exportación de servicios de transporte con la utilización y desarrollo de tecnología e innovación generando dinamismo en la economía mundial y contribuyendo así a los procesos de globalización (Dingemans y Ross, 2012). Por ello, tal como lo plantea Aravela (2009), se debe continuar con el fortalecimiento de las alianzas entre organismos de diferentes países para lograr resultados de impacto positivo en el sector de servicios de transporte de diferentes regiones del mundo y sus exportaciones.

Según García (2002), las exportaciones de servicios de América Latina y el Caribe manifiestan su mayor participación en servicios de transporte y viajes contando con el mayor dinamismo en el comercio internacional y avanzando hacia una especialización diferente de los sectores tradicionales de cada país. De este modo, la exportación de servicios representa una de las actividades de mayor representatividad en la internacionalización y especialización de los sectores que

mejor se han incorporado en la producción y el comercio mundial sin límites, donde no solo intervienen variables internas de cada país sino también externas y dependientes de la globalización, tales como: reducción de costos de transacción, generación de vínculos verticales y horizontales, generación de empleo y capacidad de innovación (Dingemans y Ross, 2012).

La internacionalización de los servicios de transporte en el contexto de economías avanzadas, y del auge de comercio internacional, permite indagar los factores determinantes de la competitividad de servicios y analizar la relación con las teorías de internacionalización aplicadas a los mismos y sus diferentes resultados (Bermejo y Sánchez, 2007). Según Mesa, Pareja y González (2012), las PYMES son protagonistas relevantes en el desarrollo económico colombiano, debido al acelerado ritmo de la globalización que impone retos organizacionales a estas compañías dentro de un entorno competitivo. Por ende, las capacidades gerenciales para implementar modelos de expansión internacional deben ser las más adecuadas dependiendo su dinamismo en el sector de servicios (Michael y Araujo, 1985). Lo anterior indica que la información y la formación son las primeras herramientas para tener éxito en la internacionalización, donde se deben desarrollar acciones para apoyar el cumplimiento de estrategias en todas las áreas que participan en el proceso de exportación de servicios de transporte (Sánchez, 2007). Atendiendo a las exigencias de la economía latinoamericana que han tenido apertura en los últimos años, las diferentes empresas han tenido que entrar en procesos de fortalecimiento para atender al mercado local e internacional, así mismo encontrar nuevos mercados dentro y fuera del país de origen logrando la sostenibilidad y proyección a través del tiempo (Del Prado, 2011).

Modelo de redes para la internacionalización de servicios

Las teorías de internacionalización, desde la perspectiva de Cardozo, et al (2007), se crean y desarrollan con el fin de dar explicación al mencionado fenómeno de la internacionalización y para explicar cómo éste es asimilado por los diversos tipos de organización a la hora de interactuar con las variaciones del mercado, con el principal propósito de entender la importancia frente a la interrelación existente entre los referentes teóricos propuestos y la realidad de un mundo empresarial globalizado.

La internacionalización de los servicios de transporte en el contexto de economías avanzadas y del auge de comercio internacional permite indagar por los factores determinantes de la competitividad de servicios y analizar la relación con las teorías de internacionalización aplicadas a los mismos y sus diferentes

resultados (Bermejo y Sánchez, 2007). Por ende, las capacidades gerenciales para implementar modelos de expansión internacional deben ser las más adecuadas dependiendo su dinamismo en el sector de servicios.

Según los referentes teóricos analizados, los procesos de internacionalización de servicios de transporte en la ciudad de Bogotá, Colombia, se llevan a cabo teniendo en cuenta su posición, desarrollo, experiencia y consolidación en el mercado nacional y las alianzas estratégicas que estas mismas les permiten evidenciando la incidencia de las estrategias que propone la teoría de redes para la internacionalización, siendo fundamental la red en la cual este tipo de empresas se desempeña. Con base en lo anterior se describe el modelo de redes para la internacionalización empresarial asociado por los autores del presente capítulo, tal como se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5.
Modelo de redes para la internacionalización empresarial.

Modelo de redes	Grado de internacionalización de la red		
		Bajo	Alto
Grado de internacionalización de la empresa	Bajo	La empresa iniciadora. Empresa de transporte generalmente entre los 0-3 años en el mercado nacional, sus funciones de carácter comercial se llevan a cabo en una red nacional o local. Se caracterizan por su bajo nivel de compromiso.	La empresa Rezagada. Empresa de transporte generalmente entre los 3-5 años, pequeña empresa con alto grado de especialización que aporta a una parte de la red, pues su canal se encuentra altamente internacionalizado.
	Alto	La empresa internacional en solitario. Empresa de transporte generalmente mayor a 5 años con cuota de mercado local e internacional posee un mayor nivel de compromiso y actúa como plataforma de internacionalización dentro de su clúster.	La empresa internacional en solitario. Empresa de transporte generalmente mayor a 5 años con cuota de mercado local e internacional posee un mayor internacionalizadas y sus relaciones totalmente consolidadas. Se realiza transferencia de recursos de una unidad local a una internacional o viceversa.

Fuente: *Elaboración propia con base en Johanson y Mattson (1988).*

Debido a que la exportación de servicios representa una de las actividades de mayor relevancia en la internacionalización de América Latina y el Caribe, las bases empíricas en las que se han fundamentado los procesos de internacionalización se han visto altamente influenciados por el grado de relación estratégica que estas empresas logran consolidar con los diferentes actores que están presentes en la cadena de establecimiento en mercados exteriores.

La información y formación son las primeras herramientas para tener éxito en la internacionalización y por ello se adoptan las medidas necesarias para apoyar el cumplimiento de estrategias que participan en el proceso de exportación de servicios de transporte. De acuerdo con el enfoque de redes que plantea la obtención de conocimiento a través de la experiencia y la transmisión de información dentro de los individuos de las redes de la empresa, se identifica que la fuente de información más valiosa proviene de la interacción con los miembros del canal, es decir, la información personal sobre la información puramente objetiva (Vaatanen, Podmetina y Pillania, 2009).

Los retos que ha traído consigo la globalización en el mundo empresarial han despertado el interés y preocupación por parte de las organizaciones que buscan estar a la vanguardia en el mercado global al que se enfrentan diariamente (Jankowska, Götz y Główka, 2017). Las teorías de internacionalización surgen como respuesta a las necesidades generadas por los dinanismos del mercado internacional, brindando las pautas fundamentales para el establecimiento de las estrategias adecuadas que llevan a las empresas a tener un proceso de internacionalización exitoso. Por lo anterior, estas teorías han sido pilares importantes en el desarrollo del comercio internacional y el avance de los empresarios en el mismo.

Las exportaciones de servicios de América Latina y el Caribe muestran su mayor participación en servicios de transporte, contando con un dinamismo en el comercio internacional similar a la media mundial en sus exportaciones entre 1990 y 2001, con tasas anuales de crecimiento del orden del 6% anual (López-Rodríguez y Pardo, 2019). Aunque no existen parámetros establecidos sobre los cuales las empresas de servicios de transporte llevan a cabo sus procesos de exportación, se identificó que la teoría de redes es la que mayor proximidad tiene con estos, debido a la importante incidencia de las alianzas estratégicas que, para Muñoz y Camargo (2015), permiten potencializar el valor de la actividad de la empresa, logrando desarrollar no solo nuevas habilidades sino que también una estabilidad y reconocimiento tanto en el mercado local como en el internacional, demostrando que la dinamización de este sector se ha impulsado a través de las

cadena de valor que se forman entre los participantes de esta red, apalancando su internacionalización en la experiencia y posicionamiento en el mercado exterior por parte de los miembros de la misma.

Por lo anterior, y gracias a la interpretación literaria que se realizó frente a las variables externas e internas que llevan a internacionalizar a las empresas de este sector, se evidencia una fuerte influencia de las teorías de internacionalización desde una perspectiva de redes en los procesos de exportación de las empresas de servicios de transporte ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia. Adicionalmente, aunque no existe un reconocimiento pleno en la aplicación de la teoría por parte de estas empresas, las diferentes características que se hallaron permitieron denotar la relación entre la teoría de redes y el proceso de internacionalización de estas empresas.

3. Conclusiones

La exportación de servicios de transporte en América Latina y el Caribe ha tomado importancia mediante su participación en el mercado internacional con un crecimiento constante del 6% anual durante los últimos 10 años (López, et al, 2019). Sin embargo, son las pequeñas y medianas empresas pertenecientes al sector las que impulsan dicho crecimiento económico garantizando el cumplimiento de objetivos y retos estratégicos que exige la globalización en la actualidad para de esta manera lograr un posicionamiento adecuado y perdurabilidad en el mercado nacional e internacional.

El análisis de diferentes documentos permitió identificar la presencia del modelo de redes para la internacionalización empresarial en los procesos de internacionalización de servicios de transporte ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Así mismo, se evidencian implicaciones en las alianzas estratégicas que puedan establecer cada una de las empresas, tanto en el mercado nacional e internacional, con el fin de alcanzar mejores resultados en sus procesos de exportación de servicios de transporte y contribuir a la disciplina del comercio internacional por medio de buenas prácticas en el ámbito ético y profesional.

La necesidad de fortalecer los procesos de internacionalización en las empresas de servicios de transporte colombianas se hace cada vez más exigente. ES necesaria la preparación interna de la compañía con la implementación y aplicación del Modelo de redes para lograr penetrar los mercados internacionales con suficiente

capacidad para afrontar el desarrollo estratégico que implica cualquier proceso de integración mundial que vincule a Colombia en sus diferentes sectores de producción.

Por otro lado, identificar y conocer las oportunidades que ofrece el mercado internacional, según el modelo de redes, depende de las relaciones sociales que tenga cada empresa. Es necesario influir en la búsqueda de información y toma de decisiones sobre mercados internacionales en los que actuar, investigar y evaluar los socios potenciales, así como encontrar diversidad en los diferentes sectores del mercado y crear ventajas en el exterior por medio de la asistencia a ferias y macro ruedas comerciales, razón por la cual este Modelo es el que más se adecua en la internacionalización empresarial de las pequeñas y medianas empresas que exportan servicios de transporte ubicadas en Bogotá, Colombia.

Con el fin de optimizar y mejorar los resultados de las investigaciones futuras relacionadas no solamente con la exportación de servicios de transporte sino con el comercio internacional en general, se recomienda garantizar el cumplimiento de los acuerdos comerciales existentes entre diferentes países y así mismo establecer nuevos tratados que permitan mayor dinamismo en la economía mundial, en especial en el sector de servicios de transporte, que como se mencionó anteriormente, ha logrado alcanzar importantes cambios en su participación mundial.

4. Referencias bibliográficas

- Aravena, C. (2005). Demanda de exportaciones e importaciones de bienes y servicios para Argentina y Chile. *Serie Estudios Estadísticos y Prospectivos*, 36. Cepal.
- Bermejo, L., y Sánchez, A. (2007). La internacionalización de los servicios y factores determinantes de su comercio en España. *ICE, Revista de Economía*, 838, 75-92.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 2-25.
- DANE. (2018). Muestra Trimestral de Comercio Exterior de Servicios (MTCES). IV trimestre 2018. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/comercio_exterior_servicios/boletin_MTCES_II_18.pdf

- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- De Matías, D. (2015). ¿Debe ser revisado el paradigma ecléctico ante las nuevas reformas de hacer negocios internacionales? *Boletín Económico de ICE*, 30(60), 78-95.
- Del Prado, L. (2011). Alianzas estratégicas. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, 13, 35-48.
- Dingemans, A., y Ross, C. (2012). Los acuerdos de libre comercio en América latina desde 1990. Una evaluación de la diversificación de exportaciones. *Revista de la Cepal*, 108, 27.
- Dunning, J. (1981). *International Production and the Multinational Enterprise*. London: Allen & Urwin.
- Ellis, P. (2000). Social ties and foreign market entry. *Journal of International Business Studies*, 31(3), 443-469.
- García, J. (2002). Liberalización, cambio estructural y crecimiento económico en Colombia. *Cuadernos de Economía*, 21(36), 189-244.
- Gracia, V., y Cerviño, J. (2010). Selección de mercados en la expansión internacional de la franquicia española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 857, 183-200.
- Hernández, F., y Mendoza, S. (2014). *Introducción a los negocios internacionales*. México: Biblioteca Virtual Eumed.net.
- Jankowska, B., Götz, M., y Główka, C. (2017). Intra-Cluster Cooperation Enhancing SMEs' competitiveness - The Role of Cluster Organizations in Poland. *Investigaciones Regionales*, 39, 195-214.
- Johanson, J., y Mattsson, L. (1988). Internationalization in Industrial Systems - A Network Approach. *Strategies in Global Competition. Croom Helm*, London, 35, 287-314.
- Johanson, J. y Wiedersheim, F. (1975). The Internationalization of the Firm. Four Swedish cases 1. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.
- Kojima, K. (1982). Macroeconomic versus international business approach to direct foreign investment. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 1-19.

- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Larrinaga, O. (2008). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. *Revista Internacional*, 1(1), 67-82.
- Leandro, A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25.
- López, A., Niembro, A., y Ramos, D. (2011). Cadenas globales de valor en el sector servicios: estrategias empresarias e inserción de los países de América Latina. *Integración y Comercio*, 15(32), 57-68.
- López-Rodríguez, C., Ligarreto, J., y 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., y Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias Económicas*, 1, 9-37.
- López-Rodríguez, C., y Pardo-Rincón, S. (2019). El transporte de carga terrestre en el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia, y Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. *Ensayos de Economía*, 29(54), 89-114.
- Martínez, J. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 22(49), 111-131.
- Mesa, J., Pareja, F., y González, M. (2012). Modelos de internacionalización para las Pymes colombianas. *AD-Minister*, 20, 63-90.
- Michael, J., y Araujo, L. (1985). Theories of export behavior: A critical analysis. *European Journal of Marketing*, 19(2), 42-52.
- Muñoz, D., y Camargo, J. (2015). Factoring: una alternativa de financiamiento como herramienta de apoyo para las empresas de transporte de carga terrestre en Bogotá. *Revista Finanzas y Política Económica*, 7(1), 27-53.
- Piqueras, J. (1996). El porqué, el cómo y el dónde de la internacionalización de la empresa. *Revista Asturiana de Economía*, 6, 41-62.
- Rialp, A., y Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SMEs' internationalization: Past, present and future trends of research. *Reassessing the Internationalization of the Firm* 34(12), 49-78.

- Sánchez, J. (2007). El proceso de internacionalización comercial de la horticultura intensiva almeriense. *Revista de Estudios Empresariales*, 1(segunda época), 55-72.
- Vaatanen, J., Podmetina, D., y Pillania, R. (2009). Internationalization and company performance: A study of emerging Russian multinationals. *Multinational Business Review*, 17(2), 157-178.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Zárate, L. (2013). Networks and SME's Internationalization Process: The Case of Software Industry in Costa Rica. *Revista Global de Negocios*, 1(2), 43-59.