

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

**REALIDADES DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PUBLICIDAD Y
ESTUDIOS DE MERCADO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS DE
LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

**ANGELA BIBIANA MORA RODRIGUEZ
NATALIA ANDREA RAMIREZ LOZADA
PAULA ANDREA RODRIGUEZ MEJIA**

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA TECNOLOGIA EN COMERCIO EXTERIOR
BOGOTÁ, D.C.
AÑO 2018**

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

**REALIDADES DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PUBLICIDAD Y
ESTUDIOS DE MERCADO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS DE
LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

**ANGELA BIBIANA MORA RODRIGUEZ
NATALIA ANDREA RAMIREZ LOZADA
PAULA ANDREA RODRIGUEZ MEJIA**

CAMPO ELIAS LOPEZ RODRIGUEZ
Docente Asesor

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA TECNOLOGIA EN COMERCIO EXTERIOR
BOGOTÁ, D.C.
AÑO 2018


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	4
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
5. MARCO TEORICO.....	12
5.1. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD.....	12
5.2. LOS ESTUDIOS DE MERCADO	16
5.2.1. Tipos de Investigación	18
5.2.2. Enfoques investigativos	20
5.3. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS	24
6. METODOLOGIA	29
6.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	29
6.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
7. RESULTADOS.....	32
7.1. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE ASOCIACIÓN	32
7.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES.....	33
8. DISCUSION Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS.....	45
ANEXO1. ENCUESTA.....	49

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REALIDADES DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PUBLICIDAD Y ESTUDIOS
DE MERCADO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ D.C.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los servicios de publicidad y estudios de mercado son un conjunto de actividades relevantes, no sólo en pro de generar, comunicar y entregar una propuesta de valor para los clientes sino también para gestar acciones de internacionalización en las empresas, los servicios resuelven problemas no solo en beneficio de la sociedad sino también de la industria. Estos no solo benefician a las empresas como tal, sino también dinamizan la economía del país, frente a ello surge el interés de analizar cómo los servicios de publicidad y estudios de mercado promueven el campo de internacionalización de las empresas en Colombia.

Es importante que los servicios de publicidad y estudios de mercado sean internacionalizados ya que generan un aumento en las cifras de exportación de la balanza comercial del país, facilitando los vínculos entre las empresas y los mercados para una gran proyección 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.

La investigación de mercados según Malhotra (2004) es aquella actividad estratégica que comprueba nociones precisas e hipótesis por medio del método científico de datos que son inciertos con el fin de entregar información real y objetiva de manera imparcial, ayudando al desarrollo de servicios competitivos en el mercado, generando un mayor reconocimiento de parte de muchas empresas que quizás desconozcan los beneficios de la internacionalización de actividades de publicidad y estudios de mercado con un buen manejo de estos. Es por esto, que se formuló la siguiente pregunta problema para el desarrollo de la investigación, la cual tiene en cuenta el grado de importancia del servicio de publicidad y estudios de mercado en la internacionalización de los servicios en la ciudad de Bogotá.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las realidades de las empresas que comercializan publicidad y estudios de mercado en la internacionalización de servicios de la ciudad de Bogotá D.C.?

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Reconocer las realidades de las empresas que comercializan publicidad y estudios de mercado en la internacionalización de servicios de la ciudad de Bogotá D.C

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

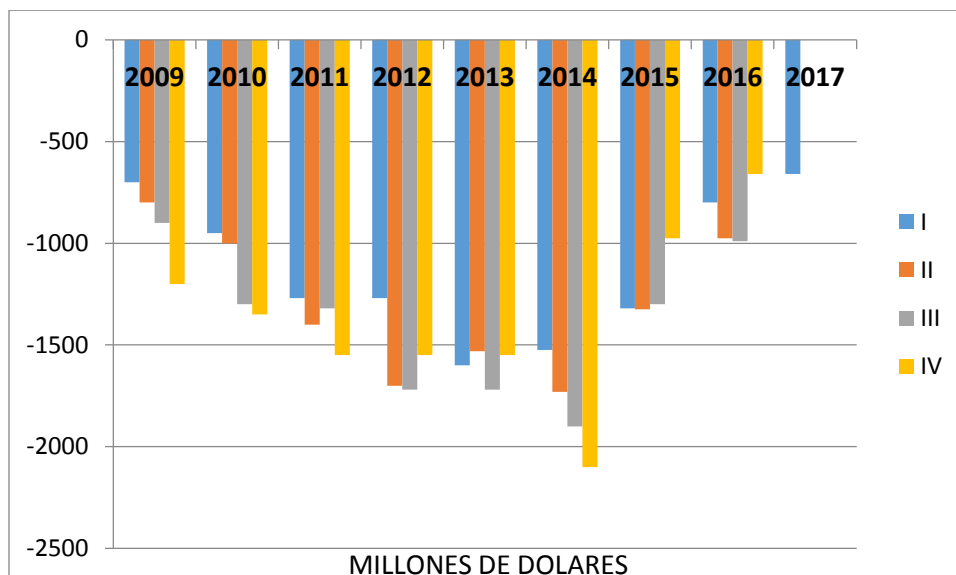
- Comprender conceptos relacionados con la publicidad, con los estudios de mercado y su relación con la internacionalización de servicios.
- Indagar sobre las realidades de la internacionalización de servicios en las empresas que hacen parte del sector de publicidad y estudios de mercado en la ciudad de Bogotá, D.C.
- Identificar los principales aspectos con los cuales exista un relacionamiento con las empresas que comercializan publicidad y estudios de mercado de la ciudad de Bogotá D.C. en un contexto internacional.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el Banco de la República (s.f.) el país muestra un déficit en la balanza comercial desde el 2014 y una de las razones 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 Colombia 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 2009-2017



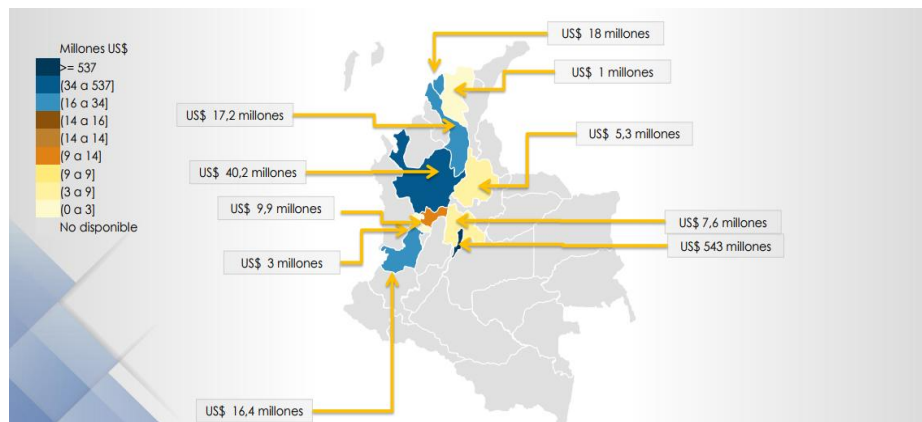
Fuente: Elaboración propia con base en el Banco de la Republica (2017)

Según Procolombia (2016) en el segundo trimestre de 2016 las exportaciones de servicios personales, culturales y de esparcimiento pasaron de US\$21,6 en 2015 a US \$35,7 millones de dólares en 2016 registraron un crecimiento de 65,6% en 2016, para 2015 fue -36,5%, donde Bogotá y Antioquia concentran más del 87% de las exportaciones del sector servicios, siendo el principal socio comercial de Colombia en este tipo de exportación Estados Unidos. Al respecto,

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

en la figura 2 se visualiza el comportamiento de la exportación de servicios en la ciudad de Bogotá y en el departamento de Antioquia.

Figura 2. Exportaciones de servicios en Bogotá y Antioquia del año 2016.

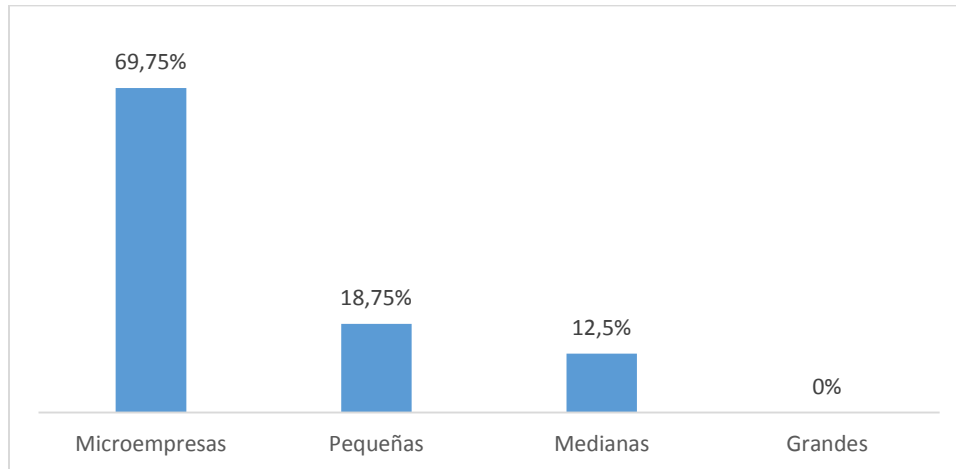


Fuente: Procolombia (2016).

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 servicios de publicidad y mercadeo (CIU M73) solo representan el 5% de las organizaciones que internacionalizan esta actividad económica en la ciudad de Bogotá, cifra muy baja frente a las necesidades de conocimiento de los mercados y de estrategias de comunicación que requieren los posibles clientes en el escenario internacional. De acuerdo a su tamaño, las empresas con esta actividad económica se clasifican como lo muestra la figura 3.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Figura 3. Participación de las empresas de acuerdo a su tamaño en las actividades de Publicidad y Estudios de Mercado en la ciudad de Bogotá.



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2017)

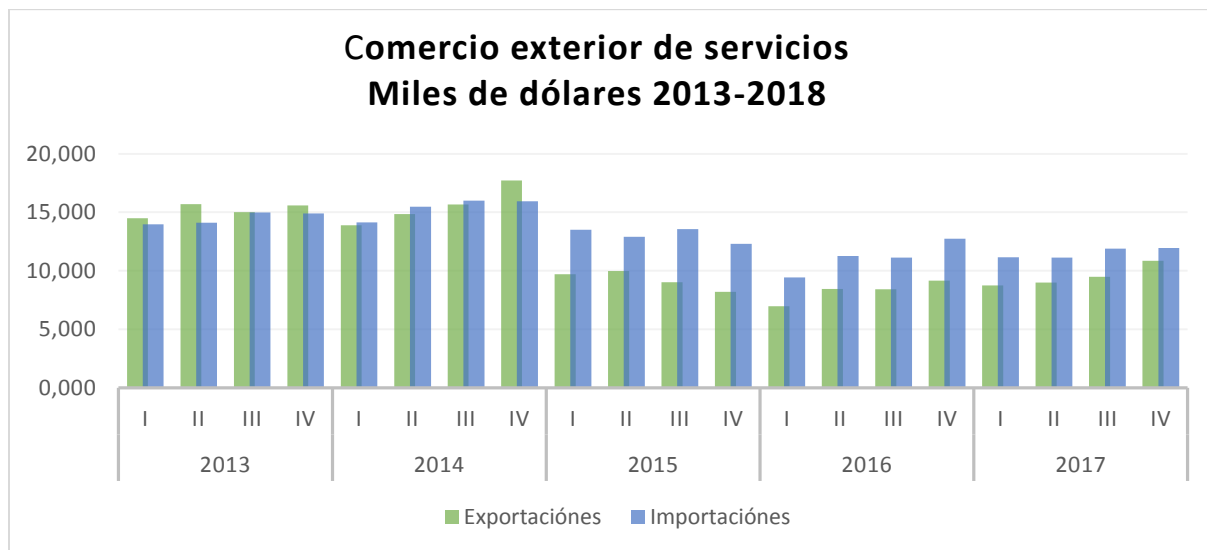
El DANE (2017) en un estudio de la evolución anual de los ingresos nominales y del personal por subsector de servicios del año 2016, doce de los quince subsectores de servicios registraron variación anual positiva en los ingresos nominales, donde los mayores incrementos en el personal ocupado se presentaron 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, 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, 2013).

Por su parte, según el Banco de la Republica (2018) las importaciones de servicios registraron un incremento anual de 9.1% (US\$ 255 m), debido principalmente a los mayores egresos asociados a la importación de servicios financieros y seguros (US\$ 61 m), servicios de transporte (US\$ 60 m), gastos de viajes (US\$ 59 m) y servicios empresariales (US\$44 m), donde los principales

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

egresos corresponden a gastos por viajes al exterior (US\$ 1,064 m) y servicios de transporte (US\$ 728 m) aportando en conjunto el 58% al total. Lo anterior, se refleja en el comportamiento del comercio exterior de servicios por trimestre en Colombia entre los años 2013 y 2018 comparando exportaciones e importaciones representado en la figura 4.

Figura 4. Comercio exterior de servicios del año 2013 a 2018.



Fuente: Elaboración propia con base en el Banco de la Republica (2018).

Existen entidades que promueven la internacionalización, al respecto, la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) apoya a las empresas que quieren internacionalizar su producto o servicio; para esto dispone de programas adecuados a las necesidades de cada empresa que ayudan a diseñar un plan de trabajo incluyendo el fortalecimiento empresarial, análisis de mercados, potencialidad de la empresa y producto frente a los mercados seleccionados. Dentro del apoyo que se brinda para este objetivo, empresarios de Bogotá, en el 2017 han logrado exportar más de \$3,2 millones de dólares a países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Arabia Saudita, México, Chile, Ecuador, Perú, República Checa, entre otros (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5. MARCO TEORICO

5.1 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).

Según López (2016) en los últimos años se han realizado investigaciones sobre el funcionamiento del cerebro al exponerlo a los estímulos motivados por las acciones de marketing y publicidad, dichos resultados obtenidos son acogidos por las empresas para mejorar la imagen de su marca y otros estudios son realizados por las mismas empresas y son denominados estudios de mercado. La publicidad explota algunos factores los cuales activan sensorialmente las capacidades perceptivas y por tanto, hace que los consumidores recuerden el producto de una manera fácil ya sea por medio del logo o de algún sonido en específico, siendo una actividad que cautiva la atención de los consumidores (Caballero, 2017).

A través de los años la publicidad es vista de diferentes maneras “En el siglo XXI la publicidad empieza a ser vista, 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

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

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. La publicidad regula el acceso al mercado de determinados productos, la promoción del consumo de las mercancías y la determinación del lanzamiento, por ello, se dice que la publicidad también es un instrumento económico de producción, además de 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).

Desde la perspectiva de Bassat (2001) las empresas deben fijarse ciertos objetivos al momento de desarrollar acciones publicitarias; entre ellos se destacan los siguientes:

- Crear una actitud nueva: Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada.
- Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio: Cuando la actitud del consumidor es la deseada y el objetivo es evitar que el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia la hagan cambiar.
- Cambiar una actitud hacia la marca: Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto.

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).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Se dice que la publicidad más allá de informar, funciona a partir de la lógica, de la adhesión y una demostración, aunque hay personas que no asumen la publicidad en forma directa como objeto de estudio, sino que la reconocen como un mecanismo de seducción y creador de necesidades que le sustenta al individuo que las requiere (Cruz, 2014), es por ello que Caballero (2017) considera que la publicidad es la imagen del propio proceso de producción que favorece y de cierta manera también limita la programación del mercado, y ha servido para promocionar todo tipo de productos y/o servicios e ideas creando mensajes de fácil entendimiento para las personas y también eficaces en su persuasión.

López (2016) menciona que al hablar de publicidad se habla de la sociedad, la cultura y la creatividad, elementos que deben ser tenidos en cuenta al momento de realizar una investigación publicitaria, por ello el principal objetivo de la publicidad es relacionarse con la naturaleza del público, para así distinguirse de la competencia y dar como resultado unas determinadas expectativas de consumo de las cuales dependerá el valor que las mismas van a alcanzar en el mercado (Caro, 2014). Así mismo Cruz (2014) enfatiza que se ve a la publicidad como una “fiesta” la cual acompaña a la sociedad en cada uno de los momentos de la vida de forma permanente adaptándose a la modernización. Bassat (2001) denota de la publicidad resaltando que “sin ella, el mejor producto del mundo no se vende y con ella, el peor producto del mundo se vende en unos días” (p. 10).

La publicidad hace parte de las realidades sociales y culturales actuales, su alcance va más allá de factores comerciales y económicos pues es una disciplina la cual deja de ser una herramienta del marketing, para convertirse en un subproducto de los medios de comunicación (Amaya, 2013). Para Bassat (2001) estos son los cinco elementos esenciales en el estudio del consumidor previos emprender la marcha creativa y publicitaria:

- Conocer al comprador
- Segmentar al comprador
- Saber que lo motiva

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Averiguar cómo funciona el proceso de compra
- Aplicar el proceso de compra

La definición más apropiada para la publicidad ha sido otorgada por el marketing, logrando así que esté asociada a la evolución y la comercialización de bienes y/o servicios, en la mayoría de los casos promociona hábitos de consumo que reflejan los estilos de vida de una sociedad (Amaya, 2013). Por lo anterior Kleppner (1994) dice que “La publicidad es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico, y también es arte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos” (p. 31). Bonifaz y Yánes (2016) definen la publicidad como una forma de comunicación comercial, que incrementar sus ventas haciendo uso de los medios de comunicación para promover los productos a sus compradores, también es una forma de comunicación de largo alcance para informar o recordar a los consumidores acerca de los productos con la finalidad de atraer a posibles nuevos compradores.

Es relevante resaltar la existencia de algunas estrategias publicitarias que pueden desarrollar las organizaciones; al respecto García (1999) propone las siguientes estrategias:

Estrategias competitivas:

- Comparativas: mostrar ventajas frente a la competencia.
- Financieras: acaparar espacio publicitario.
- Promocionales: mantener e incrementar consumo de producto, incitar prueba producto, contrarrestar acciones competencia.

Estrategias de desarrollo:

- Extensivas: ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca). Mercados maduros: innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos.
- Intensivas: clientes actuales consuman más (incrementar unidades, aumentar frecuencia compra).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Estrategias de fidelización:


- Complementarias y Objetivos publicitarios: resaltar la presencia de la marca y actualizarla.

5.2 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” (Vargas, 2015, p. 14). 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 de la segunda guerra mundial, cuando surgieron empresas de investigación de mercados y Voyd y Westfall. Además en 1956, reflejo 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

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

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 (Pelayo y Arroyo, 2015).

Benassini (2009) describe a los estudios de mercado como la reunión de varios hechos relacionados con los problemas que generan las actividades que realizan las personas, empresas y demás. A lo cual Malhotra (2008) indica que es aquella que “aporta la información precisa la cual refleja una situación real, es objetiva y debe realizarse de forma imparcial, además de ser aquella que incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información” (p. 8). Convirtiéndose también en aquella manera de buscar un conocimiento más completo en el cual se evita minimizar el riesgo, con el fin de tomar mejores decisiones (Jany, 2009).

Pelayo y Arroyo (2015) exponen que es erróneo para los pequeños y medianos empresarios pensar que debido a su contacto directo con el mercado la investigación de este es innecesaria, pues no están teniendo en cuenta que el mundo evoluciona generando así un impedimento para que las Mipymes inicien procesos de internacionalización. Si las empresas quieren desarrollar investigaciones confiables deben buscar información objetiva, accesible en cualquier momento, precisa y real para generar resultados asertivos y útiles para construir estrategias para el mejoramiento de los procesos administrativos (Abascal y Grande, 2017); por ello, la investigación de mercados puede ser útil en varias áreas; sin embargo la que recibe mayores beneficios es el área de mercadeo pues “en las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a comprender su ambiente, identificar problemas, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing” (Benassini, 2009, p. 6). Su objetivo siempre será satisfacer las necesidades de las personas que conforman su mercado, evitando riesgos financieros y buscando decisiones adecuadas que ayuden a una eficiente dirección de la empresa o del individuo que realice la investigación (Jany, 2009).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

La investigación de mercados es una necesidad para cualquier tipo de organización porque su gran mayoría requiere conocer el mercado al que se dirige el producto o la prestación del servicio y es utilizada por los sectores que buscan optimizar el manejo de los recursos (Mendoza, 2013). Además, como lo resalta Vargas (2015) esta representa la voz del consumidor al interior de la empresa puesto que ayuda a conocer en profundidad las necesidades y demandas de los usuarios generando así que la empresa desarrolle productos o servicios con valores agregados y que generen gran demanda en el mercado y competencia frente a otras compañías.

Por lo anterior, para las empresas los estudios de mercado son altamente relevantes, al respecto Mercado (1997) sugiere los siguientes beneficios de estas actividades:

- Señala quiénes son los compradores del producto o servicio.
- Localiza nuevos hábitos, permitiendo así lanzar nuevos productos.
- Descubre las preferencias del consumidor.
- Verifica si los productos actuales del mercado son los adecuados.
- Da a conocer la imagen de la empresa al consumidor.

Del Castillo (2008) resalta como beneficios los siguientes:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Hace, por una parte, más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y, por otra, reduce el coste de las ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

5.2.1. Tipos de Investigación

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Es necesario reconocer las principales metodologías para un buen estudio de mercados, entre ellas se destacan la investigación exploratoria que se lleva a cabo cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas estudiados, la descriptiva que explica situaciones por medio de muchos objetivos y la causal la cual trata de encontrar relaciones causa efecto entre unas variables controlables y modificables (Abascal y Grande, 2017).

Talaya y Collado (2014) destacan que la investigación exploratoria “tiene como objetivo examinar una situación para ampliar el objeto de estudio, utilizándose para definir un problema con precisión o establecer hipótesis, descubrir variables y relaciones más relevantes y establecer prioridades para avanzar en la investigación” (p. 34). Benassini (2009) indica que es aquella que tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. Así mismo, Malhotra (2008) indica que la investigación exploratoria puede usarse para los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

Para Cauas (2015) la investigación descriptiva es aquella que busca describir las propiedades más relevantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno, siendo una medición independiente de cada una de las cuestiones que la investigación demande, pudiendo llegar a establecer un nivel de predicción aunque este sea muy elemental. En una investigación descriptiva “el equipo de trabajo buscará establecer el que está ocurriendo, el cómo vamos y donde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué” (Benassini, 2009, p. 45). Malhotra (2008) conceptualiza la investigación descriptiva como la manera de describir las características o funciones de un tipo de mercado y su influencia en un tipo de población. Este tipo de

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

investigación también es llamada investigación concluyente, la cual ayuda a una persona a encaminar la investigación a la búsqueda de información específica y detallada (Jany, 2009).

La investigación causal apoya la comprensión de variables que causan el problema y los efectos de este, además de determinar la naturaleza de esta relación (Malhotra, 2008). Benassini (2009) la define como aquella que ayuda a aplicar las relaciones entre distintas variables de un problema y encontrar los nudos fundamentales, definiendo de forma más clara las fortalezas y debilidades para poder explicar a qué se debe una conducta y que se puede mejorar en ella, convirtiéndose en una investigación muy útil pero costosa, y “en ocasiones las empresas no siempre pueden incurrir en importantes gastos” (Jany, 2009, p. 10).

5.2.2. Enfoques investigativos

Es importante saber que en los estudios de mercado “no es conveniente que el departamento de investigación este integrado en el marketing, porque no se garantiza la objetividad de los estudios que se desarrollan y de las recomendaciones que del pudieran emanar” (Abascal y Grande, 2017, p. 51). En concordancia con Pelayo y Arroyo (2015) la investigación de mercado en función de la mercadotecnia, primeramente, proporciona datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y da una idea de cuáles son los cambios necesarios y estrategias a futuro, ayudando a identificar oportunidades lucrativas para la empresa y sirviendo así de enlace al consumidor, cliente y público, con el vendedor. Estas actividades para la investigación pueden desarrollarse desde dos enfoques diferentes: cualitativo y cuantitativo.

La investigación cualitativa es aquella que apoya a la investigación para incrementar su precisión a través de herramientas como la observación, la entrevista, las sesiones entre grupos o focus group (Benassini, 2009), siendo también una investigación “de naturaleza exploratoria y no estructurada, la cual se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema” (Malhotra, 2008, p. 42). La conceptualización de estas herramientas de la investigación cualitativa se relaciona en la tabla 1.


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 1. Herramientas de la investigación cualitativa.

Herramientas	Descripción
Observación	Requiere la construcción de una situación social para, paradójicamente, observar el fenómeno en su funcionamiento normal; es decir, cuando no es observado siendo su uso especialmente interesante para el estudio profundo de la vida cotidiana de las organizaciones, instituciones y grupos sociales que ocupan un lugar periférico en la sociedad.
Entrevistas	Es una conversación ordinaria, con algunas características particulares, se genera normalmente entre dos personas, en la que se van turnando en la toma de la palabra, de manera que el entrevistador propone temas y la entrevistada trata de producir respuestas localmente aceptables.
Focus Group	Es una práctica de investigación en la que se recoge el camino de vuelta hacia la unión, de lo que aparece separado, la reintegración al grupo tras la individualización es un proceso de reconstrucción discursiva, donde se habla de un fenómeno determinado que es básicamente el objetivo de la investigación, lo que constituye el principal material para el análisis.

Fuente: Gallego (2002).

La investigación cualitativa según Kumar (2012) maneja métodos que ayudan a una relación con el cliente de manera más profunda y con más riqueza en el contexto. Al respecto, en la tabla 2 se relacionan dichos métodos.


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 2. Métodos de la investigación cualitativa.

Métodos	Descripción
Exploratorios	Definir problemas con mayor detalle Sugerir hipótesis para someterlas a prueba en una investigación subsecuente. Generar nuevos conceptos de productos o servicios, soluciones a problemas. Obtener reacciones preliminares a conceptos de nuevos productos. Realizar pruebas preliminares de cuestionarios estructurados.
Orientación	Conocer la posición de ventaja del consumidor y su vocabulario. Formar al investigador ante un ambiente no familiar.
Clínicos	Obtener un conocimiento más profundo de los temas.

Fuente: Kumar (2012)

Zikmund y Babin (2009) describen la investigación cuantitativa como “aquella que atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numéricos” (p. 133). La investigación cuantitativa también se podría considerar como aquella que ayuda a conseguir información que mida los fenómenos que se estudian utilizando técnicas de obtención más rígidas y estructuradas que en la cualitativa (Pedret, Sagnier y Camp, 2000). La investigación cuantitativa aporta en la validación de datos y fenómenos en los cuales se hace necesario números y cifras que sean ordenadas y significativas (Zikmund y Babin, 2009). Al respecto en la tabla 3 se relacionan los métodos de este tipo de investigación.

Tabla 3. Métodos de la investigación cuantitativa.

Métodos	Descripción
Análisis descriptivo	Describir las características de un conjunto de observaciones.
Análisis exploratorio	Explorar la estructura y las relaciones que subyacen a los datos.
Análisis inferencia univariado	Contraste de relaciones entre dos variables o grupos de observaciones.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

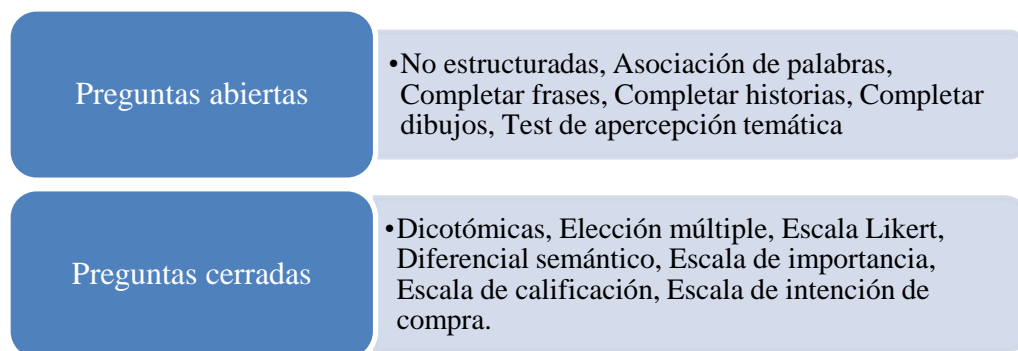
Análisis inferencia multivariado	Contraste de uno o más variables dependientes y dos o más variables independientes.
Modelización	Generación y contrastación de estructuras complejas de relación entre variables.

Fuente: Blanco y Rodríguez (2007).

En el desarrollo de la investigación cuantitativa la principal herramienta es la encuesta. Kotler y Keller (2006) asumen que esta herramienta un conjunto de preguntas para reunir información, esta se aplica a cierto grupo de personas y la manera en que se emplea la pregunta puede influir en la respuesta ya sea en una respuesta breve o amplia; así mismo “Las encuestas sirven para completar una serie de escalas que miden las expectativas de las empresas, también las percepciones que tienen sobre las mismas y cuál es la calificación que le dan al servicio o producto” (Lovelok y Wirtz, 2009, p. 420)

Para Kotler y Keller (2006) las encuestas pueden tener dos tipos de preguntas: Las abiertas y las cerradas. La figura 5 se describe la tipología de preguntas que puede tener una encuesta.

Figura 5. Tipología de preguntas en una encuesta.



Fuente: Kotler y Keller (2006).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009


5.3 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” (Velasco, Quintero y Miguel, 2017, p. 18).

Los cambios presentados en la economía durante los últimos años han llevado al surgimiento de nuevas teorías que intentan complementar los modelos tradicionales sobre los procesos de internacionalización de las empresas. Al respecto, algunas de las principales teorías se relacionan en la tabla 3.


Tabla 3. Teorías de la internacionalización empresarial

Teoría	Descripción
La teoría clásica	González y Ruiz (2006) explican que la teoría clásica se enfocaba en la tierra, trabajo y recursos naturales estos se llaman factores de producción, y con ello se buscaba el triunfo de las naciones o estados en sectores particulares.
La teoría del ciclo de vida	La teoría del ciclo de vida de un producto se divide en cinco etapas, la primera es la etapa de introducción, la segunda es el crecimiento, la tercera es la etapa de madurez, la cuarta es declive y por último la desaparición (Retamal y Ruff, 2017)
El modelo Uppsala	El modelo habla de la experiencia que obtienen las empresas y de

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

	<p>las etapas que son denominadas cadena de establecimiento, estas dicen que las empresas que poseen alta cantidad de recursos pueden fortalecerse significativamente en la internacionalización, si las condiciones del mercado son estables es más fácil adquirir conocimientos y pueden expandirse e incursionar en más mercados internacionales fácilmente (Cardozo, et al, 2013). Dávila, Ospina, Vásquez y Plaza (2006) describen la definición de esta cadena en las siguientes cuatro etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Actividades esporádicas o no regulares de exportación. ● Exportaciones a través de representantes independientes. ● Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero. ● Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.
<p>La teoría de costos de transacción</p>	<p>Según Echevarría (2018) los costos de transacción son el modo de operar en el mercado y se pueden entender de esta manera: costo de relevamiento de precios + costo de negociar contratos+ costo de terminación de contratos + costo de regulación de transacciones.</p>
<p>Modelo Canals</p>	<p>Retamal y Ruff (2017) exponen que es un modelo de motivación en que plantea factores para impulsar una empresa a internacionalizar, tales como la economía pues la empresa se puede encontrar en una mejor posición económica, dar a conocer significativamente la empresa y sus productos o servicios en varios mercados mundiales y volverse una fuerte competencia de grandes empresas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Dentro del Acuerdo General para la Comercialización de Servicios (OMC, s.f.) que es el primer acuerdo en el que se establecen las reglas generales del comercio multilateral de servicios, se visualizan cuatro diferentes modalidades de comercialización:

- El suministro transfronterizo: un suministrador de un país miembro presta el servicio en otro país, pero sin estar presente.
- El consumo en el extranjero: el consumidor se desplaza de un país a otro para recibir el servicio, como en el caso, por ejemplo, de un paciente que se traslada a otro país para recibir allí el tratamiento.
- La presencia comercial: un proveedor de servicios de un país miembro se implanta físicamente en otro país, para prestar allí servicios in situ.
- La presencia de personas físicas: similar a la presencia comercial pero para el caso de personas en lugar de entidades: profesionales liberales, etc.

Keegan y Green (2000) exponen que la utilización de recursos es muy importante en la internacionalización, pues la empresa debe tener la habilidad de observar el mundo con el fin de identificar los cambios en la sociedad y con ello estar sincronizados a las necesidades de las personas. Por ello “una empresa debe tener la capacidad de adaptar, adoptar o generar tecnología tan rápido como el mercado y la sociedad lo exija” (Fonseca, 2015, p. 153).

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

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

atracción será mucho más alta y el número de ventas aumentara significativamente” (Guijarro, Espinosa y Sánchez, 2003, p. 411).

Las empresas que pretenden internacionalizarse deben tener ciertos perfiles. Leandro (2017) resalta las siguientes características:

- La congregación de un mercado específico.
- La adaptación a distintos escenarios mundiales.
- Una buena organización de la empresa.

De otro modo Nova (2016) sugiere estas características que deben poseer las empresas para el desarrollo de sus procesos de internacionalización:

- Buen equipo administrativo.
- Identificación de problemas y oportunidades en el entorno.
- Formular e implementar estrategias

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.

Para internacionalizar un producto o servicio lo más importante es la segmentación demográfica, pues se describe la edad, sexo, ingresos, y ocupaciones y se puede tener una idea sobre los precios del producto o servicio a internacionalizar (Keengan y Green, 2000). Sin embargo, Alfonso, et al, (2006) proponen que la segmentación más importante es el del comportamiento

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

del consumidor pues como empresa se necesita saber las motivaciones para comprar de los clientes para así mismo crear lealtad a la marca e influir para bien en sus decisiones de compra. Es claro que la globalización permite a muchas empresas ingresar sus productos y servicios a los mercados internacionales y cada vez hay mejores competidores en el mercado, y esto lo que hace es que haya clientes que están muy bien informados exijan cada vez más, esto lleva a presionar a las empresas a tener y mejorar su tecnología (Fonseca, 2003).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

6. METODOLOGIA

6.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

De acuerdo a los objetivos de la presente investigación y a la formulación del problema se llevó a cabo una metodología de tipo cuantitativo la cual tiene una tendencia de mayor credibilidad ya que se estudia la relación entre variables a través de una muestra que busca el porqué de la cosas de una forma determinada, esta investigación es totalmente objetiva, 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 descriptivo, que para Cauas (2015) consiste en un relato de fenómenos sociales o educativos determinados, donde se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de tal forma de recoger datos un poco limitados y producir información, este estudio ofrece la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción y caracterizar una situación o fenómeno concreto con rasgos peculiares.

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 CIU M73) y según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) existen actualmente 32 empresas registradas.

Para la recolección de la información se utilizó un censo que desde la óptica de Riesco (s.f.) es un proceso en el cual se recoge, procesa, analiza y observan datos de una población completa de un sector determinado, dicho en otras palabras, se encuesta a la totalidad de la población lo que es contrario de una muestra que solo se analiza un porcentaje de la totalidad.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

6.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento para la recolección de la información fue una encuesta la cual estará construida a partir de variables claramente identificadas en la propuesta del marco teórico. Este instrumento fue validado por un experto de publicidad e investigación de mercado, un experto en comercio internacional y finalmente un experto en procesos estadísticos (Ver Anexo 1 Encuesta).

Las variables a tener en cuenta se relacionan en la tabla 4.

Tabla 4. Variables a medir en el instrumento de recolección de información (Encuesta).

VARIABLES
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.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Para el análisis de los resultados y teniendo como parámetro primordial el objetivo general de la investigación se desarrolló un análisis descriptivo y de relación asociativa de variables. Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

7. RESULTADOS

7.1. 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. De esta forma se identificaron algunas asociaciones que se observan en la tabla 5 obtenidas de la tabla 4 mediante los resultados que arrojó el programa SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Teniendo en cuenta que el Chi Cuadrado de Pearson establece que todo aquel relacionamiento que tenga un N.S (bilateral) menor o igual a 0.5 generara una asociación.

Tabla 5. Resultados estadísticos de asociación entre tiempo en el mercado de las empresas y variables estudios de mercado e internacionalización.

Asociaciones	N.S.(Bilateral)
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

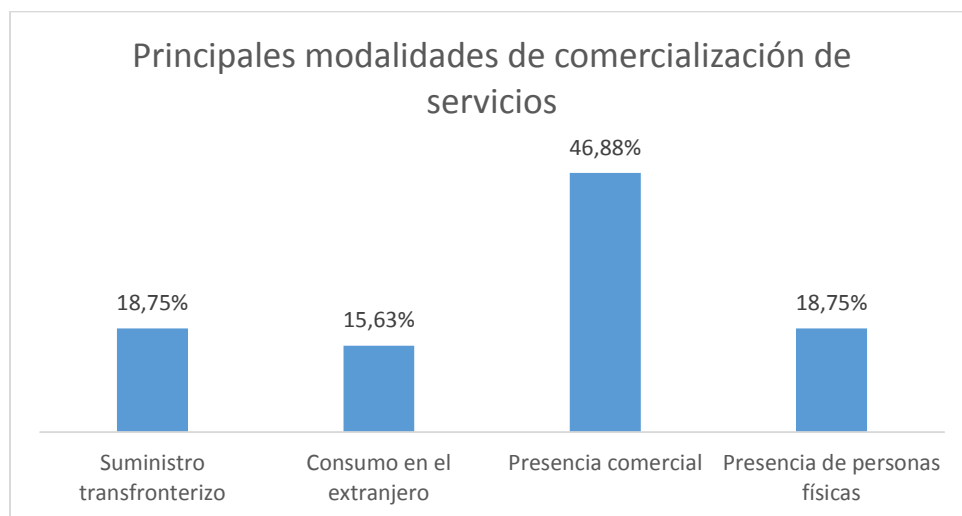
Fuente: Elaboración propia

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

7.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES

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.

Figura 6. Principales modalidades de comercialización internacional



Fuente: Elaboración propia con base en el acuerdo general para la comercialización de servicios según la OMC.

Los resultados evidenciados en la figura 6 muestran que la variable presencia comercial es la de mayor representatividad en el estudio, un 47% de las empresas investigadas se inclinan por el uso de esta modalidad de comercialización internacional; mientras que las modalidades suministro transfronterizo, consumo en el extranjero y presencia de personas físicas tienen una participación en el estudio entre el 16% y el 19%.

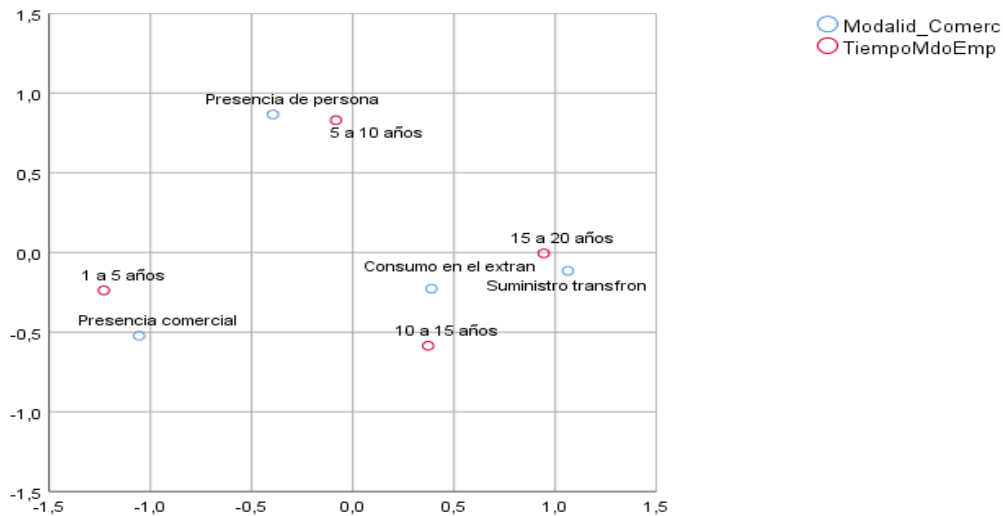
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 6. 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 7. Asociación entre el tiempo en el mercado de las empresas y las Modalidades de comercialización internacional



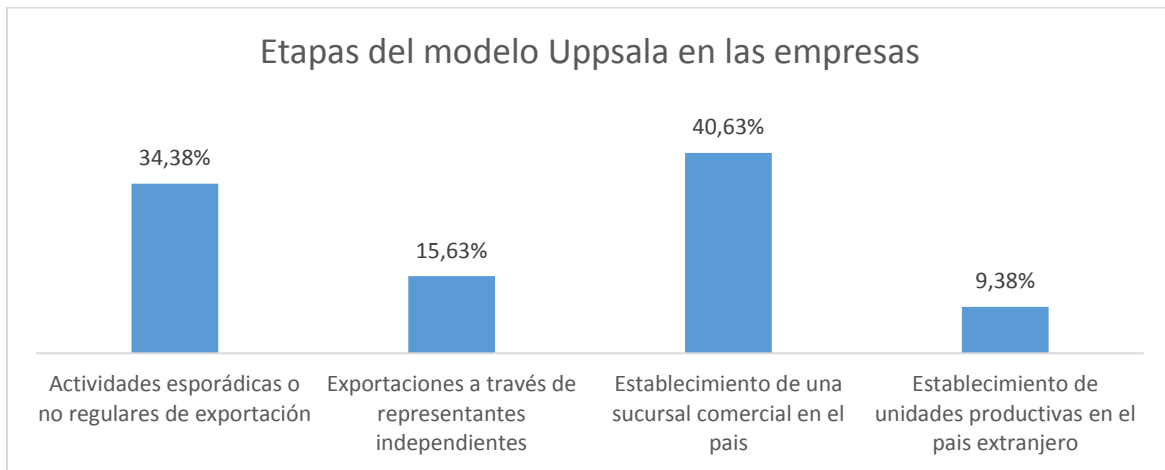
Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido y evidenciado en la tabla 6 y en la figura 7 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

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

correspondencias simples en reducción de dimensiones. Así mismo, 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.

Figura 8. Etapas del modelo Uppsala en las empresas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la figura 8 muestran que el establecimiento de una sucursal comercial en el país es la variable de mayor representatividad en el estudio, pues un 41% de las empresas investigadas se inclinan por el uso de esta etapa de modelo Uppsala, seguida de un 34% 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 16% y el 9%.

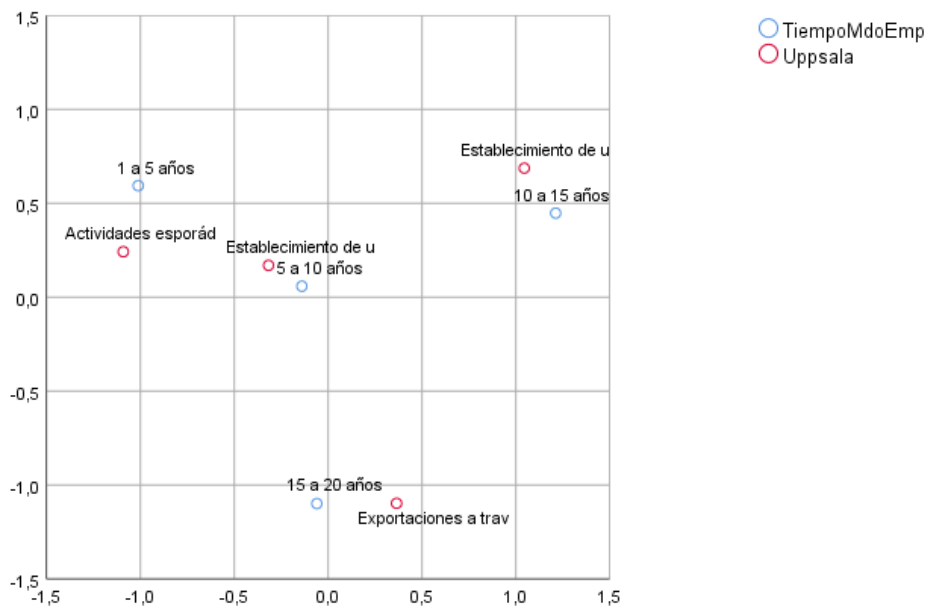
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 7. 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		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Asociación entre el tiempo en el mercado de las empresas y el desarrollo de las etapas del modelo Uppsala.



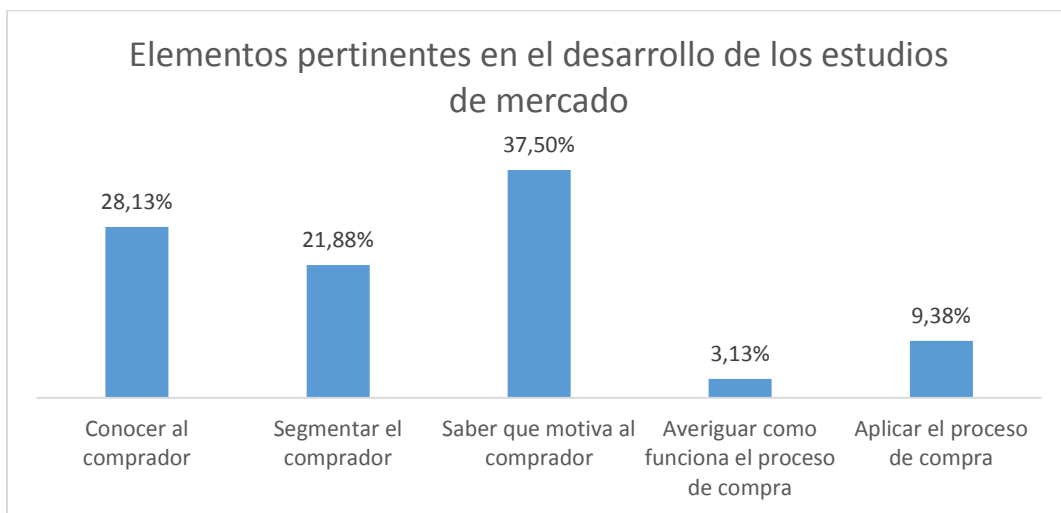
Fuente: Elaboración propia.

Lo observado en la tabla 7 y en la figura 9 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

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

dimensiones del 99,9% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Es relevante destacar que, 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.

Figura 10. Elementos pertinentes en el desarrollo de los estudios de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados plasmados en la figura 10 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 38% de las empresas investigadas se inclinan por el uso de este; así mismo un 28% 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%, 9% y el 3% respectivamente.

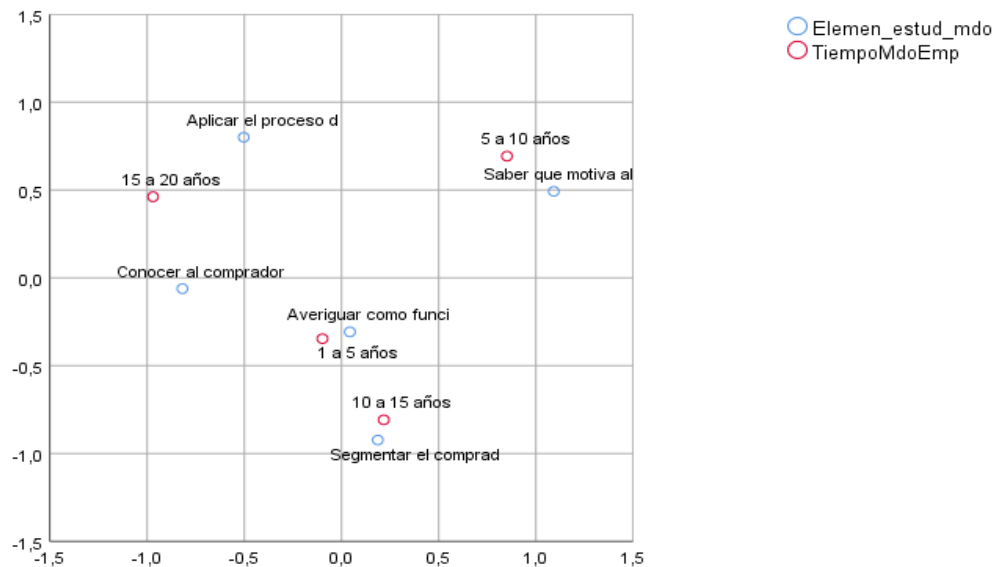
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 8. 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 11. Asociación entre el tiempo en el mercado de las empresas y los elementos de los estudios de mercado.



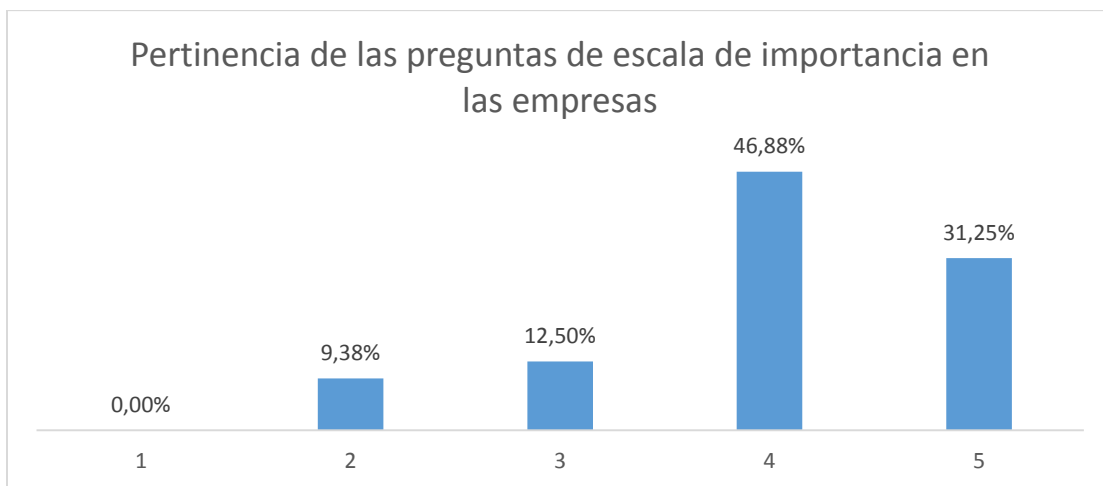
Fuente: Elaboración propia.

Desde lo evidenciado en la tabla 8 y en la figura 11 se demuestra que entre el tiempo en el mercado de las empresas y los elementos de los estudios de mercado existe un nivel de

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

explicación de los datos sobre dos dimensiones del 98,3% 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.

Figura 12. Pertinencia de las preguntas de escala de importancia en las empresas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 12 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% de estas, resaltando que este tipo de preguntas son de alta utilidad para dichas organizaciones; mientras que para el 22% de ellas evalúan la pertinencia de este tipo de preguntas entre 2 y 3.

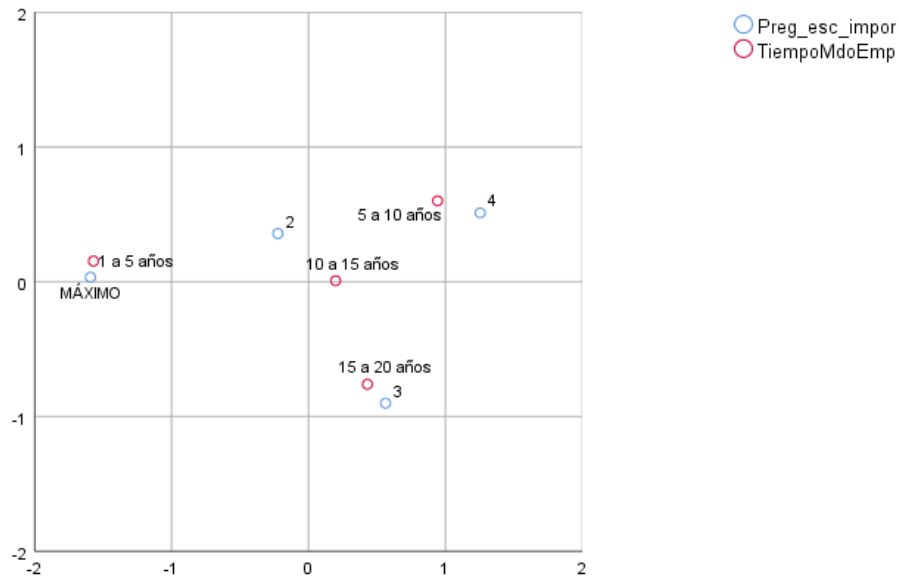
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 9. Análisis de correspondencias simples entre el tiempo en el mercado de las empresas y el Método de investigación cuantitativa (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 13. Asociación entre el tiempo en el mercado de las empresas y la pertinencia de las preguntas de escala de importancia.



Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido en la tabla 8 y en la figura 13 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

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

explicación de los datos sobre dos dimensiones del 80% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Cabe resaltar que 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.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8. DISCUSION Y 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 con un 47% de participación, 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, y Green, 2000; OMC, s.f; Alfonso, Gordillo, Mayorga, Agredo, Solano, 2006; Leandro, 2017), 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, 2013; Dávila, Ospina, Vásquez y Plaza, 2006; Leandro, 2013; Bonifaz, y Yánes, 2016; Gujjarro, Espinosa, y Sánchez, 2003), donde mediante los resultados se encontró que varis empresas establecen actividades esporádicas o no regulares de exportación con un 34.38% de participación, exportaciones a través de representantes independientes con un 15.63% de participación, sucursales comerciales en el país con un 40.63% de participación y unidades productivas en el país extranjero con un 9.38% de participación, 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; Keegan, 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

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

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 (Amaya, 2013; Cruz, 2014; Caballero, 2017; López, 2016; Caro, 2014; Bassat, 2001; Bonifaz, y Yánes, 2016).


El desarrollo metodológico y el análisis descriptivo aplicado fue asertivo en medida que los objetivos planteados en el desarrollo de la investigación fueron alcanzados; se describieron las realidades de las empresas que comercializan publicidad y estudios de mercado en la internacionalización de servicios explorando las diversas percepciones de cada una de las empresas y su forma de implementar las estrategias. Los resultados obtenidos aportan conocimiento, siendo consecuentes con la literatura revisada donde se comprendieron los conceptos relacionados con la publicidad, estudios de mercado y su relación con la internacionalización, permitiendo 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, teniendo en cuenta que el Chi Cuadrado de Pearson establece que todo aquel relacionamiento que tenga un N.S (bilateral) menor o igual a 0.5 generara una asociación donde dichas variables fueron la aplicabilidad del modelo Uppsala con un 0.008, las modalidades de comercialización internacional con un 0.031, los estudios de mercado con 0.031 y las investigaciones de mercado desde las preguntas de escala de importancia con 0.05. Lo anterior evidencia que la operación comercial de dichas organizaciones para internacionalizar no tiene un modelo específico que puedan adoptar masivamente en el ámbito de la internacionalización de servicios.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Dentro de las limitaciones en el desarrollo de esta investigación se resalta la pequeña muestra obtenida. 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 medir elementos y recopilar toda 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.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

REFERENCIAS


- Abascal, E. y Grande, I. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: España. Esic Editorial.
- Alfonso, E., Gordillo, L., Mayorga, O., Agredo, F., 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.
- Báez, J y Tudela, P. (2009). Investigación cualitativa, Madrid: España. Editorial Alfaomega.
- Banco de la Republica (2017) Balanza de Pagos. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/ibp_ene_dic_2016_0.pdf
- Banco de la Republica (2018) Evolución de la Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/ibp_ene_mar_2018.pdf
- Banco de la República (s.f.). Balanza de Pagos. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/balanza-pagos>
- Bassat, L. (2001). El libro de la publicidad. Madrid: España. ESASA Editorial.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados enfoque para América Latina, México D. F. Editorial Pearson Educación.
- 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.
- Blanco, A y Rodríguez, J. (2007). Investigación cuantitativa. Recuperado de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf
- 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.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Callejo Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista española de salud pública*, 76, 409-422.
- Cámara de comercio Bogotá (2017). Internacionalización. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Mejore-su-empresa/Internacionalizacion>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2017). Empresas que exportan servicios en la ciudad de Bogotá D.C. Base de datos a la medida.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2013). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3).
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos. info*, (34), 39-46.
- Castro, J. N. (2009) *Investigación integral de mercados avances para el nuevo milenio*, Bogotá: Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.academia.edu/download/36805674/1-Variables.pdf>
- 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/wp-content/uploads/2014/08/89_Revista_Dialogos_DESDE_LA_PUBLICIDAD_COMO_OBJETO_POCO_DIGNO_DE_INTEReS_ACADeMICO.pdf
- DANE (2013). Comercio exterior exportaciones de servicios 2008-2012. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/comercio_exterior_servicios/bol_08_122.pdf
- 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
- Dávila, M. Ospina, R. Vásquez, A. y Plaza, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Documentos de Investigación. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1211>

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Del Castillo, A. (2008) Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, Netbiblo. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XMz1Ua08E0wC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Axiomas+Fundamentales+de+la+Investigaci%C3%B3n+de+Mercados,+Netbiblo&ots=97DmDM2cws&sig=27a88mnyt682TEAmyYX18HIIO08>
- Echevarría Alvarado, V. (2018). Costos de transacción en el proceso de intercambio puro.
- Ferrer, G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed.*, Madrid: España. Esic Editorial.
- Fonseca, R. (2015). Competitividad, la clave del éxito empresarial. Editorial Alfaomega Colombiana.
- García, M. (1999): Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC.
- González, M. D. L. O. B., & Ruiz, D. F. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de Turismo, (17), 7-24.
- Guijarro, J., Espinoza, P., Sánchez. A. (2003). Madrid: España. Editorial S.A
- 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.
- Kleppner, O. (1994). Publicidad., Bogotá: Colombia. Editorial PRENTICE HALL. Duodécima edición.
- Kotler, P. Armstrong, G. Benassini, M. (2016). Fundamentos op marketing (2da edición). Bogotá Colombia; Pearson Custom Publishing.
- Kumar, A. (2012) Investigación de mercados, México D. F. Editorial Limusa Wiley.
- 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.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia, México D. F (Sexta ed.)

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Malhotra (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+de+mercados:+un+enfoque+aplicado&ots=wb5k67TdQ5&sig=cBgVSAjriXBL4IRcsVL0RDR5tYM#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados%3A%20un%20enfoque%20aplicado&f=false>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados, México D. F. Editorial Pearson Educación.
- Mendoza, O. (2013). Usos y beneficios de la investigación de mercados: nuevas tendencias e influencias de la interactividad. Revista de investigación en administración e ingeniería, Universidad de Santander, UDES. Recuperado de: <https://www.google.com.co/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://service.udes.edu.co/revistas/index.php/aibi/article/view/0101/usuarios%20y%20beneficios%20de%20la%20investigacion%20de%20mercados.pdf&ved=2ahUKEwjOxKHSw8HaAhVDvIMKHZvvDBoQFjAAegQIBxAB&usg=AOvVaw0BHj45KtVDpMo4gvvVs-Oc>
- Mercado, A. P. D. (2015). El choque cultural en la internacionalización empresarial. *Magazín Empresarial*, 11(27), 39-48.
- Mercado, A. P. D. (2015). El choque cultural en la internacionalización empresarial. *Magazín Empresarial*, 11(27), 39-48.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*, México D.F. Editorial Limusa.
- Nova, G. (2016). *La internacionalización de las empresas en Colombia*.
- OMC (s.f.). El acuerdo general sobre el comercio de servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- Pelayo, C. y Arroyo, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México D. F. Editorial Universitaria| Libros UDG.
- Peñalosa, H. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73-81.
- Predret, R. Sagnier, L. y Camp, F. (2000). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*, Barcelona: España. Editorial Deusto S.A.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Procolombia (2016) Análisis de las exportaciones Colombianas. Recuperado de:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm

Retamal, I. M., & Ruff, E000. S (2017). Formas de Internacionalización de Grandes Empresas Chilenas

Riesco, J. (s.f) .Conceptos básicos de estadística. Recuperado de:

https://ocw.unican.es/pluginfile.php/858/course/section/934/cap_1.pdf

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

Vargas, F. (2015). Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la Investigación de Mercados.

Velasco, V. Quintero, M. y Miguel, R. (2017). Estrategias para la internacionalización de las empresas en Santander: estudio de casos.

Zikmund, W.G y Babin, B.J. Investigación de mercados, México D. F. Editorial Cengage Learning.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

ANEXO1. ENCUESTA

APORTES DE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Buen día. Nuestros nombres son Ángela Bibiana Mora Rodríguez, Natalia Andrea Ramírez Lozada y Paula Andrea Rodríguez Mejía estudiantes de quinto semestre de Tecnología en Comercio exterior. Estamos realizando una investigación sobre las realidades de las actividades de publicidad y estudios de mercado en la internacionalización de servicios en la ciudad de Bogotá. Su participación es voluntaria y la información suministrada por Ud. será completamente confidencial siendo esta utilizada únicamente para fines estadísticos y académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Las preguntas a continuación relacionadas deben ser contestadas con una sola o múltiple respuesta:

1. ¿Cuánto lleva su empresa en el mercado?
 - 1 a 5 años
 - 5 a 10 años
 - 10 a 15 años
 - 15 a 20 años o más
2. ¿Cuáles son las principales modalidades de comercialización de servicios que emplea su organización?
 - Suministro transfronterizo.
 - Consumo en el extranjero.
 - Presencia comercial.
 - Presencia de personas físicas.
3. ¿Desde su experiencia, qué característica debe poseer una empresa para internacionalizar sus servicios?
 - La adaptación a distintos escenarios mundiales.
 - Una óptima estructura organizacional.
 - Un buen equipo administrativo.
 - La identificación de problemas y oportunidades en el entorno.
 - La asertiva formulación e implementación de estrategias
4. ¿En qué etapa del modelo UPPSALA se encuentra su empresa actualmente?
 - Actividades esporádicas o no regulares de exportación
 - Exportaciones a través de representantes independientes
 - Establecimiento de una sucursal comercial en el país
 - Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero
5. Desde su experiencia en la comercialización internacional, ¿Cuál es el nivel de importancia que tienen las siguientes variables macroeconómicas como indicadores de evaluación frente a la selección de mercados internacionales?

VARIABLE MACROECONÓMICA	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
1. PIB					
2. Tasa de cambio					
3. Inflación					
4. Balanza de pagos					
5. Consumo					
6. Ahorro					
7. Inversión Extranjera					

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

6. ¿Cuál es el nivel de importancia que su empresa le da a la exclusividad de poseer un equipo de trabajo en el proceso de internacionalización?

- Muy baja
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

7. Evalúe el nivel de importancia que para su empresa posee el invertir en países extranjeros, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

8. ¿Cuál es el nivel de importancia que su empresa otorga a estas estrategias publicitarias?

Estrategias publicitarias	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Comparativas					
Financieras					
Promocionales					
Extensivas					
Intensivas					
Complementarias					

9. ¿Cuáles son los principales objetivos al momento de desarrollar acciones publicitarias que más emplea su empresa?

- Crear una actitud nueva
- Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio
- Cambiar una actitud hacia la marca

10. Desde su experiencia comercial ¿Cuáles son las variables más importantes a tener en cuenta en el proceso de segmentación de un mercado internacional?

- Geográfico

- Demográfico
- Psicográfico

11. ¿Cuáles son los principales elementos que usted cree son las más pertinentes en el desarrollo de estudio de mercado?

- Conocer al comprador
- Segmentar al comprador
- Saber que motiva al comprador
- Averiguar cómo funciona el proceso de compra
- Aplicar el proceso de compra

12. ¿Cuál es el beneficio más relevante que posee el desarrollo de los estudios de mercado?

- Señala quiénes son los compradores del producto o servicio
- Localiza nuevos hábitos, permitiendo así lanzar nuevos productos
- Descubre las preferencias del consumidor.
- Verifica si los productos actuales del mercado son los adecuados.
- Da a conocer la imagen de la empresa al consumidor

13. Evalúe de 1-5 el nivel de frecuencia de los siguientes tipos de investigaciones en su actividad económica.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	1	2	3	4	5
Exploratoria					
Descriptiva					
Causal					

14. Dentro de sus prácticas comerciales, ¿Cuál es el enfoque más utilizado en sus procesos de investigación?

- Cualitativa
- Cuantitativa
- Mixta

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

15. En los procesos de investigación cualitativa ¿Cuáles son las herramientas más usadas por su empresa?

- Observación
- Entrevistas
- Focus Group

16. Finalmente, en el desarrollo de una investigación cuantitativa existen las preguntas cerradas. Al respecto evalúe de 1 a 5 la pertinencia de los siguientes tipos de preguntas siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Tipos de preguntas cerradas	1	2	3	4	5
Dicotómicas					
Elección múltiple					
Escala Likert					
Diferencial semántico					
Escala de importancia					
Escala de calificación					
Escala de intención de compra					

