



# La internacionalización de servicios: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021\*

Campo Elías López-Rodríguez<sup>a</sup> ■ Loren Dayanna Calderón-Salguero<sup>b</sup> ■  
María Fernanda Mora-Ortiz<sup>c</sup>

**Resumen:** El presente artículo tiene como objetivo identificar el panorama de los estudios relacionados con la internacionalización de servicios con base en un análisis bibliométrico y una revisión sistemática de la literatura. Para esto, se hizo un análisis bibliométrico a partir de la base de datos Scopus desarrollado con el *software* R Core Team 2020-Bibliometrix, y posteriormente se realizó una revisión sistemática cualitativa. Los resultados muestran que existe un interés creciente por la investigación en torno al estudio de la internacionalización de servicios, aunque no posee un alto nivel de producción científica. Los hallazgos identifican como temas más relevantes los asociados a la inversión extranjera directa, el sector servicios, *marketing* y negocios internacionales y la globalización, los negocios orientados a la prestación de servicios, la gestión de la información y el comercio global. Con el análisis bibliométrico se observa un impacto positivo en cuanto al acervo científico de los autores más representativos en el mundo, que generan conocimiento en torno a la internacionalización de servicios; seguido de esto, se resalta dentro de la revisión sistemática de la literatura, el valor agregado que generan los diversos tipos de servicios, la apropiación de marca para la internacionalización y las exportaciones e inversiones a nuevos mercados que generan estrategias de mercado emergentes en el escenario internacional.

**Palabras clave:** internacionalización; servicios; *marketing*; comercio internacional

- 
- \* Artículo de investigación asociado a la sublínea de investigación Sistema Multilateral de Comercio del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia.
  - a Doctorando en Psicología del Consumidor. Docente investigador del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [clopezr@ecc.edu.co](mailto:clopezr@ecc.edu.co)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4061-2979>
  - b Profesional en Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [lorend.calderons@ecc.edu.co](mailto:lorend.calderons@ecc.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4073-2981>
  - c Profesional en Comercio Internacional de la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [mariaf.morao@ecc.edu.co](mailto:mariaf.morao@ecc.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6844-3922>

**Recibido:** 20/10/2021. **Aceptado:** 06/01/2022.

**Disponível em linha:** 30/06/2022

**Cómo citar:** López-Rodríguez, C. E., Calderón-Salguero, L. D., & Mora-Ortiz, M. F. (2022). La internacionalización de servicios: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 30(1), 145-164. <https://doi.org/10.18359/rfce.6008>

**Código JEL:** L81, P33, P36

## *The Internationalization Of Services: Bibliometric Analysis And Systematic Review Of The Literature Between 2000 And 2021*

**Abstract:** This article aims to identify the panorama of studies related to the internationalization of services based on a bibliometric analysis and a systematic review of the literature. For this purpose, a bibliometric analysis was made from the Scopus database developed with the R Core Team 2020-Bibliometrix software, and subsequently a qualitative systematic review was carried out. The results show that there is a growing interest in research regarding the study of the internationalization of services, although it does not have a high level of scientific production. The findings identify the most relevant topics as those associated with foreign direct investment, the service sector, international marketing and business, and globalization, service-oriented businesses, information management, and global trade. With the bibliometric analysis, a positive impact is observed in terms of the scientific legacy of the most representative authors in the world, who generate knowledge on the internationalization of services; followed by this, the added value generated by the various types of services, brand appropriation for internationalization and exports and investments to new markets that generate emerging market strategies in the scenario international is highlighted in the systematic review of the literature.

**Keywords:** internationalization; services; marketing; International Trade

## *A internacionalização dos serviços: análise bibliométrica e revisão sistemática da literatura entre 2000 e 2021*

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo identificar o panorama dos estudos relacionados à internacionalização de serviços a partir de uma análise bibliométrica e revisão sistemática da literatura. Para isso, foi feita uma análise bibliométrica a partir da base de dados Scopus desenvolvida com o software R Core Team 2020-Bibliometrix, e posteriormente foi realizada uma revisão sistemática qualitativa. Os resultados mostram que há um interesse crescente em pesquisas em torno do estudo da internacionalização de serviços, embora não tenha um alto nível de produção científica. Os resultados identificam como questões mais relevantes aquelas associadas ao investimento estrangeiro direto, o setor de serviços, marketing e negócios internacionais e globalização, negócios orientados a serviços, gerenciamento de informações e comércio global. Com a análise bibliométrica, observa-se um impacto positivo no patrimônio científico dos autores mais representativos do mundo, que geram conhecimento em torno da internacionalização de serviços; seguido disso, destaca-se dentro da revisão sistemática da literatura, o valor agregado gerado pelos diversos tipos de serviços, apropriação de marcas para internacionalização e exportações e investimentos para novos mercados que geram estratégias de mercados emergentes no cenário internacional.

**Palavras-chave:** internacionalização; Serviços; marketing; comércio internacional

## Introducción

Según Carneiro *et al.* (2008) el concepto de internacionalización de servicios se define como hechos, actuaciones y esfuerzos que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos en otro país diferente al de origen proporcionando beneficios a los clientes; además, Molero-Zallas y Valadez-Sánchez (2015) afirman que desde hace varios años se ha destacado la internacionalización de servicios en la parte productiva debido a su aumento en varios países, lo que potencializa el crecimiento, la competitividad y la diversificación de mercados (López-Rodríguez *et al.*, 2018).

El sector servicios desarrolla actividades relevantes en las economías desarrolladas, pues contribuye de forma significativa con el PIB, como principal indicador macroeconómico, y se convierte en un protagonista representativo en el incremento de su productividad. De este modo se ha potencializado el comercio internacional, particularmente en el mercadeo de servicios, considerada una actividad emergente en el escenario global actual, por el hecho de que en los últimos años los servicios se han convertido en un importante eslabón en la cadena de valor de las relaciones económicas internacionales.

El fenómeno de la internacionalización ha inducido a diversas empresas en la práctica de la inteligencia de mercados con el propósito de ampliar su portafolio de productos e incrementar su ciclo de vida en mercados foráneos, haciendo que estas organizaciones incrementen sus niveles de productividad. Esto aumenta la pertinencia de la diversificación y el desarrollo de productos, como importantes decisiones estratégicas que asumen las empresas con el propósito de reducir los riesgos procedentes de la reducción de la demanda en los mercados internos (Araya-Castillo y Mendoza, 2020). Para Lessard (2003) una estrategia de crecimiento permite a las empresas capturar oportunidades que ofrecen los mercados externos; por ello, la internacionalización ha representado una oportunidad para aquellas empresas que poseen propuestas de valor factiblemente comercializables en el mercado internacional.

Wölfl (2005) afirma que el sector servicios se ha percibido como un ejercicio comercial no-innovador, aunque en realidad esto no es verídico, puesto que este ha diseñado nuevos patrones de innovación comparados con el sector manufacturero (López-Rodríguez y Neme-Chaves, 2021); en donde se observa que las actividades innovadoras en el sector servicios se han incrementado notablemente en la última década y hoy ya es conocido el hecho de que los servicios juegan un papel importante en este campo. Además, Alarcón-Osuna (2014) resalta la importante relación que existe entre la innovación y la internacionalización, puesto que estos dos factores impulsan el desarrollo de las organizaciones debido a que al entrar en nuevos mercados extranjeros se generan nuevas estrategias competitivas que dan paso a un nuevo proceso o producto creativo.

En los países desarrollados las actividades relacionadas con los servicios representan alrededor del 70 % del valor añadido bruto generado (Bermejo y Sánchez, 2007), de ahí que el rápido crecimiento del comercio en el sector terciario obedezca principalmente a la transformación de las economías avanzadas. Según Castiblanco-Moreno *et al.* (2017) la presencia del sector servicios en la economía mundial ha aumentado de forma significativa, y para esta realidad han sido fundamentales la globalización y los sistemas de integración, porque han permitido su auge en el mercado. Mas-Verdú *et al.* (2008) afirman que existe la necesidad de acceder a nuevos servicios de carácter innovador y competitivo, fomentar actividades de exportación de servicios y abarcar nuevos mercados que construyan escenarios para el aprendizaje de las organizaciones.

Para Pereira-Silva *et al.* (2014) es fundamental que las empresas tengan conocimiento de todos los beneficios que trae la internacionalización, debido a que esto genera apertura de mercados y expansión global. Las colaboraciones entre clústeres mejoran el dinamismo del sector y crean un valor agregado al servicio, lo que da paso a la competencia internacional mediante la innovación (Porter, 1998). De acuerdo con Camacho (2016) si las organizaciones conocen los beneficios y las principales

razones que motivan a la internacionalización, como la reducción de los costes y riesgos globales, tienen la posibilidad de plantearse el objetivo de llegar a nuevos mercados del mundo.

A pesar de identificarse diversos estudios relacionados con la internacionalización de servicios (Bai *et al.*, 2019; Boehe, 2016; González-Pérez *et al.*, 2018; Jiménez-Chavarró *et al.*, 2017; Khan-Rehman *et al.*, 2017; López-Rodríguez *et al.*, 2020; Ooi y Richardson, 2019) no son muchos los estudios que aborden desde los análisis bibliométricos y desde las revisiones sistemáticas de la literatura el panorama actual de esta actividad económica global.

Por ello, esta investigación se formula el siguiente problema: ¿Cuál es el panorama general de los estudios de internacionalización de servicios a escala global? En virtud de lo anterior es pertinente visualizar los adelantos en el desarrollo de la literatura relacionada con la internacionalización de servicios mediante un estudio bibliométrico, comprender los conceptos asociados a la internacionalización empresarial y su relación con la comercialización de servicios por medio de una revisión sistemática de la literatura y finalmente, aportar conocimiento al sector servicios para potencializar los procesos de internacionalización global.

## Metodología

Inicialmente se desarrolló un análisis bibliométrico en Scopus, la mayor base de datos de resúmenes y citas de la literatura revisada por pares, cuyas herramientas inteligentes permiten controlar, analizar y visualizar la investigación académica (Elsevier, 2019), lo que permite obtener un corpus teórico adecuado para dar respuesta a la formulación del problema planteado. Como estrategia de búsqueda se utilizó TITLE-ABS-KEY (internationalization) AND TITLE-ABS-KEY (services) y la descarga de datos se realizó el 27 de septiembre de 2021.

El periodo analizado fue de 2000 a 2021. Se seleccionaron únicamente documentos de las siguientes áreas: *Business, Management and*

*Accounting y Economics, Econometrics and Finance*, para acercar los resultados al campo del comercio internacional y de la internacionalización de servicios. El análisis de los datos bibliográficos se hizo con el *software* R Core Team 2021 desde el paquete Bibliometrix, que realiza un análisis completo de mapas científicos y ha sido usado en estudios asociados a las ciencias empresariales (Neme-Chaves y López-Rodríguez, 2021).

En segunda instancia se revisó de forma sistemática la literatura que, para Beltrán (2005), es un estudio integrativo, observacional, retrospectivo y secundario, que combina estudios que examinan la misma pregunta. La importancia de esta metodología consiste en identificar nuevos estudios desde documentos científicos, generando claridad y eficiencia en el desarrollo de una investigación y buscando en forma exhaustiva toda la evidencia disponible (Cuervo *et al.*, 2001).

El levantamiento sistemático de los documentos se desarrolló en octubre de 2021 desde la base de datos Scopus a partir de la siguiente estrategia de búsqueda: TITLE (“INTERNATIONALIZATION OF SERVICES”) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, “ar”)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, “BUSI”) OR LIMIT TO (SUBJAREA, “ECON”)). Se obtuvieron dieciocho documentos que se emplearon para la revisión sistemática cualitativa. Estos documentos surgen a partir de la identificación de los siguientes criterios: periodo de publicación entre 2000 y 2021, documentos que pertenecen a las áreas de *Business, Management and Accounting y Economics, Econometrics and Finance*. Finalmente, solo se tuvieron en cuenta artículos científicos.

## Resultados

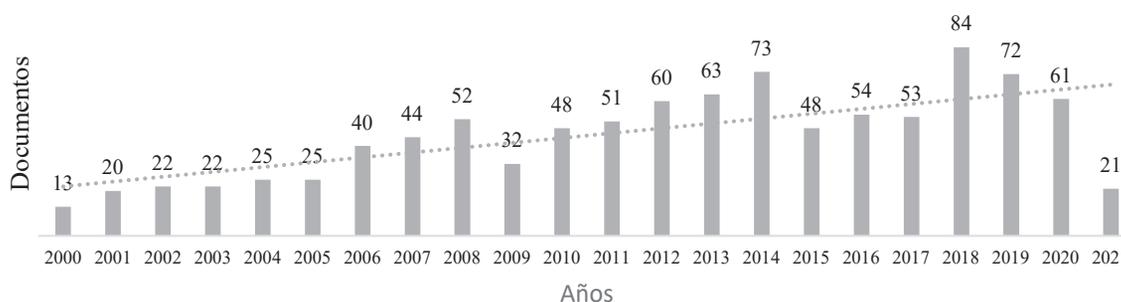
### Estudio bibliométrico sobre internacionalización de servicios

A partir de los datos analizados se encontraron 983 documentos correspondientes al periodo 2000-2021. En forma general, se ubicaron 747 artículos científicos, 51 actas de conferencia (*proceeding*), 20 libros, 107 capítulos de libro y 58 revisiones sistemáticas. En total se registran en el estudio 1899

autores de los cuales 248 hicieron sus publicaciones de forma individual y 1641 de forma colaborativa. El índice de documento por autor fue de 0,518, un promedio 1.93 autores por documento, un índice de 2.31 coautores y un índice de colaboración general de 2.34. Las citas promedio de cada documento desde su publicación es de 14,99 y las citaciones promedio anual de cada documento es de 1,41.

En la figura 1 puede observarse la cantidad de documentos citados en el periodo estudiado, que evidencian una tendencia ascendente en la producción científica en el tema de internacionalización

de servicios. De 2000 a 2008 se advierte un ascenso constante, porque pasa de 13 a 52 documentos. En 2009 se registra un descenso significativo de veinte documentos en comparación con el año precedente. Entre 2010 y 2014 se observa un ascenso de 48 a 73 documentos. De ahí en adelante por tres años consecutivos se aprecia una decadencia en la cantidad de documentos; sin embargo, el año más significativo durante el periodo fue 2018 con 84 documentos. Y, finalmente, de 2019 a 2020 se evidencia una disminución en la producción documental.



**Figura 1.** Producción anual de documentos

Fuente: elaboración propia.

## Autores más representativos en la bibliometría

Es relevante identificar el impacto en el acervo científico de los autores más representativos que generan conocimiento a escala mundial, en torno a la internacionalización de servicios. En primera instancia está Bernhard Dachs, que se caracteriza por profundizar en el tema de la innovación y de la propiedad extranjera de las empresas; seguidamente, se encuentra Neeraj Kumar que escribe sobre la internacionalización de las empresas en economías emergentes. Y cierra con Jose Pla Barber y Paul Westhead quienes analizan

la internacionalización como un fenómeno generador de riqueza y competitividad de los Estados.

Por otro lado, se identifican algunos autores que escriben seis documentos cada uno. Entre ellos, Sumit Kundu, destacado por abordar temas asociados con las teorías de la expansión internacional en el sector servicios, Ashly Pinnington, que aborda la gestión de proyectos en la internacionalización. Seguidamente está Deniz Ucbasaran, que describe la internacionalización como un enfoque empresarial y finalmente Matt Wright, que publica documentos sobre la internacionalización de las empresas privadas. A partir de lo anterior, en la tabla 1 se relacionan los autores más productivos con base en el número de sus publicaciones.

**Tabla 1.** Autores con mayor productividad científica

Autores	Documentos	Documentos fraccionados
Dachs, B.	7	3,00
Kumar, N.	7	6,00
Pla-Barber, J.	7	2,50
Westhead, P.	7	2,83
Kundu, S.	6	2,25
Pinnington, A.	6	2,83
Ucbasaran, D.	6	1,83
Wright, M.	6	1,75
Abdul-Aziz, A.	5	2,00
Alon, I.	5	2,83

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 relaciona la clasificación de autores desde su índice H, G y M, finalizando con el número de publicaciones de cada uno. El índice H es una métrica de nivel de autor que busca medir el impacto académico y productivo de un documento científico citado por otros autores; para ello, es necesario cruzar el valor con el volumen de citas que arroja como resultado una pendiente decreciente (Dorta-González *et al.*, 2010). Según Arencibia y Carvajal (2008) el índice G se propone como un indicador que cuantifica la productividad científica, lista las publicaciones de un autor en orden descendente tomando como criterio las veces que se citan los documentos publicados, y el índice M es relación del índice H sobre el número de años que han pasado desde el primer documento publicado por el autor (Neme-Chávez y López-Rodríguez, 2021). El investigador que encabeza este *ranking* se llama Paul Westhead con siete documentos, seguido de Jose Pla Barber, Deniz Ucbasaran y Matt W. Wright con seis documentos. Asimismo, se destacan autores como Sumit K. Kundu, Ashly Pinnington y Javalgi Rgla con cinco documentos cada uno.

**Tabla 2.** *Ranking* de los principales autores

Ranking	Autores	Índice H	Índice G	Índice M
1	Westhead, P.	7	7	0,333
2	Pla-Barber, J.	6	7	0,375
3	Ucbasaran, D.	6	6	0,286
4	Wright, M.	6	6	0,286
5	Kundu, S.	5	6	0,294
6	Pinnington, A.	5	6	0,333
7	Javalgi, R.	5	5	0,263
8	Kumar, N.	4	5	0,4
9	Altinay, L.	4	5	0,235
10	Kumar, V.	4	5	0,267

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Obón *et al.* (2019) el coeficiente Lotka es una distribución de probabilidades discretas, que describe la productividad de autores, analiza la producción de un científico según el número de sus publicaciones y las divide en tres niveles: en primer lugar están los pequeños productores con un trabajo, le siguen los medianos productores entre dos y nueve trabajos y, por último, los grandes productores con diez o más trabajos. En la tabla 3 se evidencia que 1682 autores solo han publicado un documento, 140, dos, 38, tres, 20, cuatro, 10, cinco, 4, seis y otros 4 con seis y siete cada uno.

**Tabla 3.** Coeficiente Lotka

Documentos escritos	Número de autores	Frecuencia de publicación
1	1682	0,886
2	140	0,074
3	38	0,02
4	20	0,011
5	10	0,005
6	4	0,002
7	4	0,002

Fuente: elaboración propia.

## Publicaciones más importantes en la bibliometría

Es importante destacar los títulos más citados en el ámbito científico obtenidos del corpus de análisis. En la tabla 4 se asocian los que se han mencionado el mayor número de veces. Como *The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues* con un total de 628 citas, artículo en el que se describe el fenómeno empresarial. Luego aparece *The Importance of Resources in the*

*Internationalization of Professional Service Firms: The Good, the Bad, and the Ugly* con 400 citas. Su objetivo es estudiar el capital humano y el capital relacional derivado de las relaciones con clientes corporativos y gobiernos extranjeros. Finalmente, se encuentra *Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change In Taiwan* con 330 citas, que caracteriza y mide el impacto de estrategias de *marketing* en el sector hotelero.

**Tabla 4.** Documentos más citados

Autores	Título del documento	Total de citaciones
Ucbasaran <i>et al.</i> (2001).	The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues. Entrepreneurship theory and practice.	628
Hitt <i>et al.</i> (2006).	The importance of resources in the internationalization of professional service firms: The good, the bad, and the ugly.	400
Hwang y Chang (2003).	Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan.	330
Hertz y Alfredsson (2003).	Supply chain orchestration leveraging on MNC networks and local resources: Approach strategies.	320
Gaur <i>et al.</i> (2014).	Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms.	244
Miles (2005).	Knowledge intensive business services: prospects and policies.	242
Miozzo y Soete (2001).	Internationalization of services: a technological perspective.	242
Contratista <i>et al.</i> (2007).	Naturaleza de la relación entre expansión internacional y desempeño: el caso de las empresas de mercados emergentes.	198
Malhotra <i>et al.</i> (2005).	Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons.	181
Morschett <i>et al.</i> (2010).	Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice?	173

Fuente: elaboración propia.

## Revistas más relevantes desde la bibliometría

En la tabla 5 se identifican las revistas más importantes en el campo de estudio, de las cuales se tomaron en cuenta las diez de mayor representatividad,

dentro de las que se destacaron la *Revista de Industrias de Servicios* con 40 artículos, *Revisión de Negocios Internacionales* con 33 documentos, seguido de la *Revisión de Marketing Internacional* con 19 y finalmente la *Revista de Emprendimiento Internacional* con 12 documentos, entre otras.

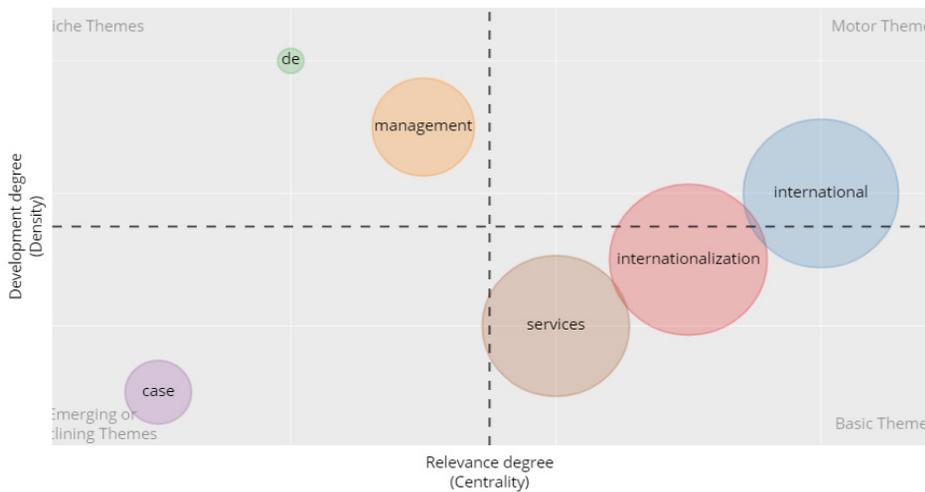
**Tabla 5.** Revistas más importantes en el campo de estudio

Fuentes	Documentos
Revista de Industrias de Servicios	40
Revisión de Negocios Internacionales	33
Revisión de <i>Marketing</i> Internacional	19
Revista de Emprendimiento Internacional	12
Revista de Investigación Empresarial	11
Revista de Gestión Internacional	11
Revista de Negocios Mundiales	11
Revisión Internacional de Gestión	11
Thunderbird Revisión de Negocios Internacionales	11
Revista de Estudios de Negocios Internacionales	10

Fuente: elaboración propia.

## Estructura conceptual y evolución temática de la internacionalización de servicios

A partir del análisis del mapa temático de clústeres representado en la figura 2, los cuadrantes del plano cartesiano representan cuatro momentos evolutivos de los temas analizados. Debido a la situación que muestra el diagrama, se determina que el tema motor es el entorno internacional y el tema más relevante y consolidado en las investigaciones, mientras que los temas internacionalización y servicios se sitúan en una tendencia central, como un tema básico en este periodo estudiado. También se encuentra la administración como tema aislado y finalmente está el estudio de caso, que se considera una temática emergente asociada a las metodologías desde las cuales se han abordado los procesos metodológicos de los estudios publicados en la bibliometría.



**Figura 2.** Mapa temático-clústeres

Fuente: elaboración propia.

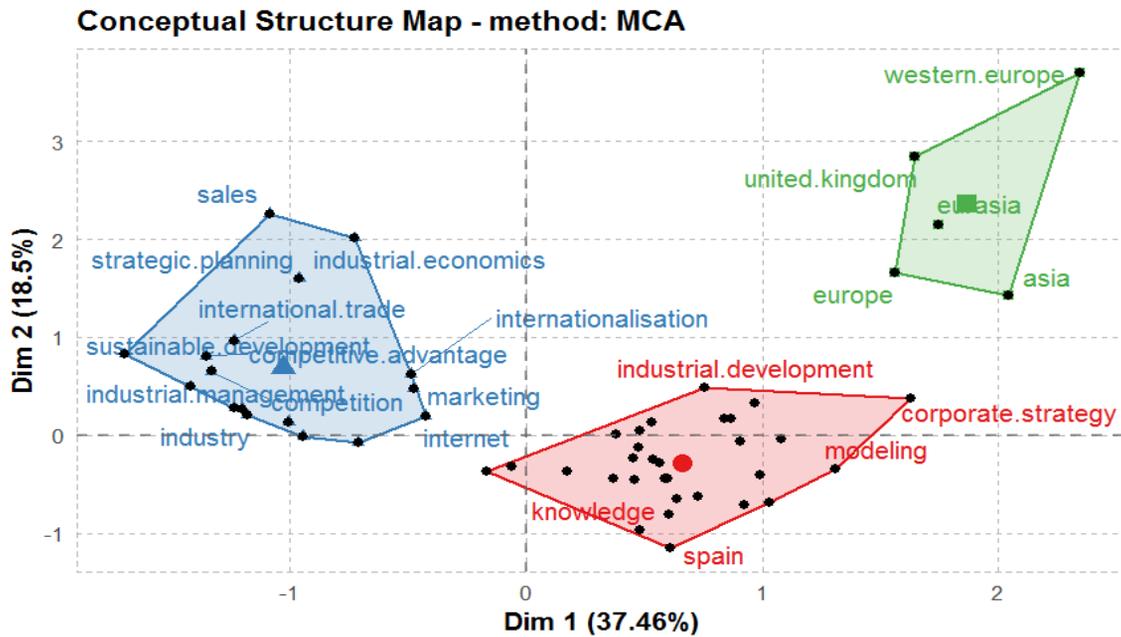
La figura 3 muestra cuatro agrupaciones asociadas a las palabras clave utilizadas por los autores: por un lado, el grupo azul alude a los temas motores del análisis, dentro de los cuales sobresalen la internacionalización, servicios, negocios, educación, innovación, desarrollo, administración y conocimiento. Luego se advierte la agrupación de color rosa, que tiene que ver con procesos, firmas,

network, mercados emergentes y desarrollo estratégico; seguidamente, está la agrupación púrpura, que asocia temas como el entorno internacional, industria, escenario global, expansión del mercado, calidad, el mercado chino y las actividades de exportación. Termina con la agrupación que se refiere a los temas emergentes como el estudio de caso, el *marketing*.



En la figura 5 se identifican tres agrupaciones importantes de la estructura conceptual del campo de estudio, que se obtuvieron a partir de la metodología de análisis de correspondencias múltiples (MCA). En el primer tema de estudio se registra la agrupación verde en la que se encuentran investigaciones centradas en los países de Europa

Oriental, Asia, Reino Unido y Eurasia; en la segunda agrupación de color azul se muestran estudios relacionados con internacionalización, *marketing*, ventas, planificación estratégica y comercio internacional y en la tercera agrupación, roja, se exponen temas como desarrollo industrial y estrategia corporativa.



**Figura 5.** Estructura conceptual del estudio  
Fuente: elaboración propia.

## Análisis de la productividad científica por país

En relación con el área de conocimiento de las publicaciones revisadas en cada país, se observa la participación de diversos Estados donde se produjo un importante número de publicaciones. Estados Unidos es el país con mayor número de publicaciones con 230, seguido de Reino Unido con 190 y España con 114; también se registró la participación de países de Europa, Norte América, Sur América, asiáticos y oceánicos, aunque en un porcentaje no tan significativo.

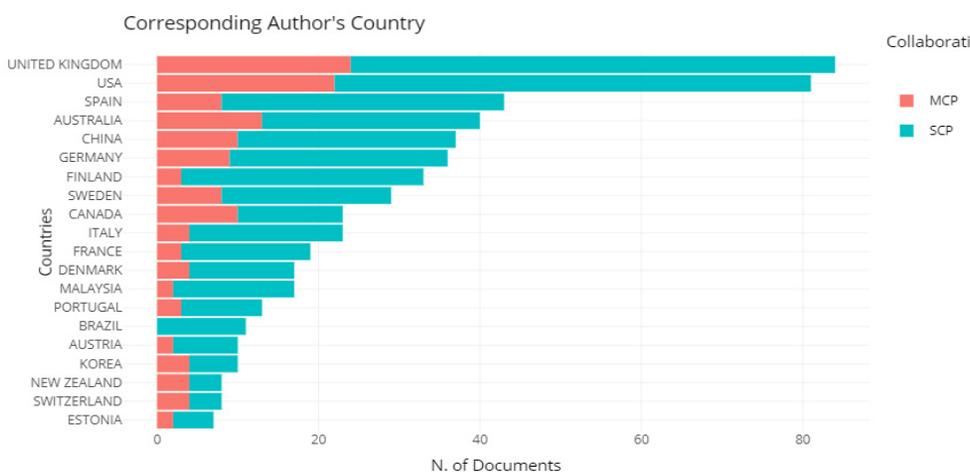
En cuanto a las citas totales de los documentos analizados por país, se observa que en la tabla 6 el Reino Unido es líder en el *ranking* con 3320 documentos, seguido de Estados Unidos con 2042. Estos dos países son los más participativos con respecto a Suecia que registró 924. En cuarto lugar, se encuentra España con 793 y de último Canadá con 634 documentos. Además, respecto al promedio de citación, Reino Unido también ocupa el primer lugar con un promedio de citas de 39.524, seguido de Noruega con 35.667, Suecia con 31.862 y Canadá con 27.565 citas por documento respectivo.

**Tabla 6.** Citaciones totales por país

País	Citaciones totales	Promedio de citación
Reino Unido	3320	39,524
Estados Unidos	2042	25,21
Suecia	924	31,862
España	793	18,442
Canadá	634	27,565
China	533	14,405
Australia	512	12,8
Alemania	461	12,806
Finlandia	387	11,727
Italia	323	14,043

Fuente: elaboración propia.

En la figura 6 se aprecian los países con mayor producción, diferenciando la de autores de un mismo país o la cooperación entre varios países. Según Cervantes y Rambaud (2019), SCP se refiere a las publicaciones de un solo país, mientras que MCP son las de varios países. Al respecto, el orden de los que tienen mayor número de producciones es: Reino Unido, Estados Unidos, España, Australia y China. Con el fin de obtener una visión general de la cooperación productiva, se advierte que Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Canadá y China figuran como los que tienen más cooperaciones.



**Figura 6.** Cooperación general de los países más productivos

Fuente: elaboración propia.

## Revisión sistemática de la literatura

En la tabla 7 se muestran los autores, objetivos de los estudios, métodos y principales resultados revelados de los 18 documentos, que cumplieron con los criterios establecidos para el desarrollo de la revisión sistemática cualitativa en el periodo 2000-2021. La mayoría busca analizar los factores que influyen en la internacionalización de servicios. Dentro de los documentos se identificaron

desafíos, determinantes, variaciones y realidades que impactan en la internacionalización de servicios y se exponen temas políticos que la afectan y también perspectivas desde las realidades del emprendedor.

Es importante destacar que dentro de los objetivos también se encuentran pilares como el valor agregado, que genera un servicio o la apropiación de marca para la internacionalización; también se identifican documentos en los cuales se compara

la internacionalización de servicios con la internacionalización de las empresas manufactureras. Se evidenciaron actividades como las exportaciones y las inversiones en el sector de servicios, sin dejar a un lado la investigación de mercados como mecanismo para la internacionalización. En forma general, los documentos seleccionados para la revisión sistemática pretenden reconocer, analizar y estudiar factores que influyen positiva o negativamente en la internacionalización del sector servicios.

En los abordajes metodológicos se revelan principalmente los enfoques cuantitativos y cualitativos y los alcances descriptivos, exploratorios, y correlacionales, desde diseños empíricos, teóricos, conceptuales, inductivos y múltiple transfronterizos. En cuanto al tipo de técnicas e instrumentos para la recopilación de datos se hallaron las revisiones de literatura, cuestionarios y entrevistas, que se analizaron a la luz de enfoques fenomenológicos.

**Tabla 7.** Características de los estudios de la revisión sistemática cualitativa

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Resultados
Roberts y Muralidharan (2020)	Estudiar e identificar cómo las pymes de servicios superan los desafíos de la internacionalización al expandirse a mercados que están distantes tanto institucional como geográficamente.	Análisis cuantitativo e inductivo con recopilación de datos y literatura a partir de experiencias de las pymes canadienses.	Se revelaron cuatro elementos básicos importantes para conquistar mercados extranjeros de grandes distancias geográficas. En primera instancia se encuentra el potencial, basado en las instituciones y el mercado del país anfitrión; seguidamente está la propuesta ligada a la estrategia y oferta del producto. En segunda instancia está la existencia de políticas como un conjunto de apoyo externo a los procesos de internacionalización.
Rao y Vinod (2019)	Examinar y explicar los determinantes del comercio de servicios dentro de las empresas multinacionales.	Análisis descriptivo por medio de datos recolectados de 34 mediante un modelo de regresión múltiple para estimar las exportaciones de servicios.	Se identifica una relación complementaria entre la inversión extranjera directa manufacturera y el comercio de servicios dentro de las empresas multinacionales. También sugieren la importancia de la capacidad de absorción de las subsidiarias y la amplitud de la conectividad global para el comercio intraempresarial.
Xiao <i>et al.</i> (2019)	Explicar las variaciones en los niveles de internacionalización entre las empresas multinacionales de servicios.	Muestreo cualitativo basado en datos de entrevistas a gerentes de empresas de servicios en China, que cotizan en la bolsa de valores.	Se demuestra que las empresas multinacionales con buena rentabilidad y pocos recursos intangibles, tienen una mayor expansión internacional y las empresas multinacionales de servicios chinas en una región con entornos institucionales bien desarrollados, también alcanzan un alto nivel de internacionalización.
Bai <i>et al.</i> (2019)	Investigar cómo las conexiones políticas del país de origen afectan la internacionalización de las empresas de servicios.	Análisis descriptivo con muestras de empresas chinas que cotizan en la bolsa, por medio del modelo de panel dinámico.	Se identificaron dos factores importantes: primero, las conexiones políticas son más significativas en los sectores de servicios en comparación con los sectores orientados a procesos productivos; y, en segundo lugar, surge un efecto positivo de la capacidad de <i>marketing</i> que genera vínculos sobre la relación entre las conexiones políticas y la internacionalización en sectores de servicios.

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Resultados
Ooi y Richardson (2019)	Explorar la internacionalización de las pymes del sector de servicios de un mercado emergente, centrándose en los modos de entrada, la distancia psíquica, la red empresarial, los desafíos de internacionalización y las capacidades de las empresas.	Enfoque cualitativo, utilizando múltiples estudios de casos mediante experimentos y entrevistas, analizados mediante el modelo Uppsala.	La distancia psíquica, la red comercial y las capacidades comerciales influyen en la internacionalización de las pymes de Malasia; sin embargo, la discusión de los modos de entrada en el marco de la internacionalización de los servicios no explica con precisión la internacionalización de estas organizaciones.
López-Rodríguez <i>et al.</i> (2019)	Exponer la realidad de la internacionalización de servicios en Colombia.	Fase 1: análisis descriptivo de información documental. Fase 2: diseño descriptivo cuantitativo. Muestreo probabilístico.	Se reconocieron los principales determinantes para la internacionalización de servicios en Colombia: legislación sobre migraciones y movimientos de personal, legislación laboral, dominio de idiomas extranjeros, política de promoción de inversiones, variables macroeconómicas como la tasa de cambio, consumo e inversión extranjera como pilares para la ubicación de mercados internacionales.
González-Pérez <i>et al.</i> (2018)	Analizar la internacionalización de las pymes desde la perspectiva del emprendedor, las características y rasgos especiales que influyen en la internacionalización.	Diseño cualitativo utilizando análisis fenomenológico interpretativo.	El análisis de los datos recopilados arrojó como resultados importantes características diferentes que influyen positivamente en la internacionalización de las pymes: tecnología, experiencia técnica de un emprendedor, comportamiento oportunista hacia la internacionalización, enfoque internacional desde el inicio, capacidad para construir redes y creación de valor basado en los rasgos personales del emprendedor.
Boehe (2016)	Identificar cómo las empresas de servicios pueden internacionalizarse en ausencia de recursos y capacidades empresariales importantes.	Análisis triangular de datos cualitativos y cuantitativos, mediante entrevistas, discursos e informes documentales.	Se identifican problemas clave que enfrentan las empresas de servicios de internacionalización, especialmente de las economías emergentes, resaltando la falta de recursos y capacidades que no son suficientemente fuertes para conquistar los mercados internacionales. Asimismo, la dificultad de proteger intangibles y los impactos de las desventajas específicas del país de origen.
Jensen y Petersen (2014)	Comprender el porqué y cómo se internacionalizan las empresas de servicios.	Enfoque teórico conceptual desde proposiciones sobre internacionalización de servicios fundamentada en las características específicas de las actividades del sector terciario.	Se hallaron tres impulsores de propuesta de valor de internacionalización: reconocimiento de marca mediante presencia global, suministro y distribución mundial, y conectividad mundial (externalidades de red).

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Resultados
Ghauri <i>et al.</i> (2014)	Explorar cómo el empleo del emprendimiento social corporativo y el desarrollo de una red de relaciones con organizaciones no gubernamentales pueden apoyar y contribuir a la internacionalización de las empresas de servicios en los mercados emergentes.	Enfoque cualitativo por medio de propuesta explicativa de estudio de caso múltiple.	Se evidencia que las multinacionales se han centrado en las necesidades desatendidas de la población de la base de la pirámide y han desarrollado soluciones sostenibles, empoderamiento y creación de valor social a partir de la captura de valor pospuesta.
Xue <i>et al.</i> (2013)	Ampliar la perspectiva de trampolín de los mercados emergentes en el sector de servicios.	Investigación empírica, utilizando datos longitudinales para probar los determinantes de la internacionalización de las empresas de servicios en China.	Se determinó que la internacionalización de las empresas de servicios en China es diferente de la de las empresas manufactureras, en términos de necesidad de recursos y explotación de la experiencia.
Hurmelinna-Laukkanen y Ritala (2012)	Examinar el papel de las condiciones de apropiación como facilitador de la internacionalización en el sector de los servicios.	Estudio empírico, utilizando encuestas estructuradas basadas en la web, realizadas entre empresas finlandesas durante 2008 y 2009.	Se identifica que el régimen de apropiabilidad fuerte (especialmente en términos de mecanismos formales) incide de forma positiva en la internacionalización de las empresas de la industria de servicios.
Lehmann (2009)	Describir la internacionalización de las empresas de servicios y compararla con la internacionalización de las empresas manufactureras.	Encuestas consecutivas: la primera es exploratoria, cualitativo-empírica, la segunda confirmatoria, cuantitativa-empírica, que examinan el comportamiento de la internacionalización de doce empresas de servicios.	La internacionalización de los proveedores de servicios se desencadena mediante el uso preliminar de formularios de venta directa, mientras que las empresas manufactureras demostraron que los servicios dependen mucho más de la cultura y del idioma.
Laanti <i>et al.</i> (2009)	Analizar las estrategias de mercado internacional y operación de las empresas de servicios de las economías pequeñas y abiertas	Estudio de caso múltiple transfronterizo, que se basa en un análisis en profundidad de cuatro empresas nacionales de telecomunicaciones	Los procesos de internacionalización empresarial se desvían de los sugeridos por las teorías tradicionales, especialmente sus estrategias de relacionamiento con el mercado.
Javalgi y Martin (2007)	Incentivar y orientar la investigación en el ámbito de la internacionalización de los servicios.	Se presenta un marco como modelo de orientación para futuras investigaciones en <i>marketing</i> de servicios a escala internacional.	La teoría adecuada que sustenta la internacionalización de los servicios se explica mediante la integración de sus características únicas, las características del país, del mercado, y del grado de participación de la empresa en el proceso de internacionalización.

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Resultados
Javalgi <i>et al.</i> (2003)	Examinar la aplicabilidad de antecedentes de internacionalización encontrados en la literatura manufacturera.	Estudio exploratorio a 228 empresas de servicios interempresariales.	El factor específico del tamaño y la ubicación de la empresa influyen en las actitudes de la dirección hacia la operación internacional, que a su vez repercuten en el grado de internacionalización de las empresas de servicios.
Lindsay <i>et al.</i> (2003)	Desarrollar un nuevo modelo conceptual de flujos de conocimiento dentro de las empresas de servicios internacionales.	Método de estudio de caso cualitativo, en el que los datos utilizados se extraen de la experiencia de internacionalización de cinco empresas de servicios.	La transferencia de conocimientos y el papel del individuo tienen particular relevancia para las empresas multinacionales de servicios, debido a que los servicios en los mercados extranjeros a menudo requieren más adaptación que los bienes y, por tanto, una mayor necesidad de participación de la empresa matriz para facilitar la adaptación.
Stare (2002)	Examinar las exportaciones de servicios y la inversión extranjera directa del sector de servicios de Eslovenia, República Checa y Hungría.	Investigación empírica basada en el análisis del patrón secuencial de la internacionalización.	Las empresas de servicios están ingresando gradualmente a inversiones en el extranjero, puesto que las dimensiones institucionales y culturales tienen una fuerte influencia en la distribución geográfica de los mercados.

Fuente: elaboración propia.

## Discusión

Los servicios son soluciones que se pueden ofrecer tanto a las personas naturales como a las jurídicas, se han convertido en el motor central de la nueva economía basada en el conocimiento (Araya-Castillo y Mendoza, 2020; Castiblanco-Moreno *et al.*, 2017; López-Rodríguez *et al.*, 2020) y contribuyen a la globalización con diferentes agentes decisivos (Khan-Rehman *et al.* 2017): estos servicios pueden poseer diferentes alternativas, dentro de las que se destacan los que están basados en personas (Kotler, 2000), servicios personales no calificados y servicios personales calificados (Cheong y Jung, 2021), los que satisfacen adoptando una necesidad personal o empresarial (Wu *et al.*, 2021), y el servicio público y privado (Bah *et al.*, 2021).

Basados en los datos obtenidos en el análisis bibliométrico, desde 2000 se evidencia un crecimiento progresivo con leves fluctuaciones en la producción de literatura relacionada con la internacionalización de servicios. Uno de los autores más representativos de la producción científica

es Bernhard Dachs, profesional economista de Bremen University en Alemania. Se caracteriza por enfocarse en temas como economía de la innovación, internacionalización de la innovación y el desarrollo, internacionalización de empresas multinacionales e innovación en servicios. También se encuentra Neeraj Kumar, que desarrolla procesos investigativos asociados a la internacionalización de las empresas en economías emergentes.

Otros autores importantes son Jose Pla Barber, doctor en Ciencias Económicas con premio extraordinario de doctorado y certificado europeo, profesor de negocios internacionales en la Universidad de Valencia, y se enfoca en negocios internacionales, esquemas de entrada y estrategia global. Asimismo, se aprecia a Paul Westhead, profesor de emprendimiento caracterizado por tratar temas relacionados con el desarrollo de la pequeña empresa y su geografía comercial, destacado académico mundial en emprendimiento con referencia a la base de datos del Índice de citas de ciencias sociales.

## Conclusiones

Existe un importante número de instituciones académicas que apoyan el ámbito científico de los servicios, interrelacionándose con grupos educativos que generan investigación en torno al sector servicios, *marketing*, comercio internacional, ventas y servicios financieros, desde los cuales se evidencia una clara cooperación entre diferentes países como España, China, Eurasia y continentes más participativos como Asia y Europa, de los cuales la internacionalización del sector terciario es protagonista.

Se identificó que los clústeres temáticos se encuentran divididos en tres escenarios: el primero de ellos está enfocado en investigación de Europa occidental, Asia, Reino Unido y Eurasia; en el segundo se encuentran temas relacionados con la internacionalización, *marketing*, ventas, planificación estratégica y comercio internacional; en tercer lugar, se encuentran estudios de desarrollo industrial, estrategia corporativa y conocimiento. Los clústeres exponen una perspectiva académica con respecto a la internacionalización de servicios, que a su vez refleja la intervención de estrategias con el fin de comercializar soluciones empresariales y localizar unidades de negocio en otros países del mundo que no sea el de origen.

A partir de las temáticas estudiadas, la internacionalización de servicios día a día se ha perfilado como una actividad significativa dentro del mercado global; debido a esto, se convierte en un acontecimiento del cual no puede escapar una organización que desea poseer una alta orientación al mercado, y más aún en escenarios comerciales internacionales. Desde la revisión sistemática, los documentos analizados poseen un enfoque metodológico con una marcada inclinación hacia lo cuantitativo, con alcances descriptivos y correlacionales, lo que ha permitido estudiar el fenómeno de la internacionalización de servicios desde diversas perspectivas y comprender su comportamiento desde una mirada científica que asocia esta actividad con la globalización y la economía de mercado.

Internacionalizar un servicio no suele ser un proceso sencillo; por el contrario, es una actividad compleja y posee un alto nivel de riesgo, puesto que se debe entender que las claves competitivas de los mercados exteriores son diferentes a las de origen; sin embargo, gracias a la digitalización se cuenta con un mercado global con gran dinamismo, debido a que existen factores como la liberación de mercados, la inversión extranjera y el auge de economías avanzadas hacia los servicios. Con lo anterior, se puede intuir que existe una variedad de esfuerzos investigativos que buscan analizar el comportamiento de la internacionalización que, gracias a la innovación y a la tecnología han facilitado la introducción a diferentes mercados debido a la sistemática búsqueda de información y de conocimientos previos como una herramienta para la identificación de mercados potenciales exteriores.

Solamente se utilizaron documentos pertenecientes a las siguientes áreas: *Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance*, lo cual permitió la búsqueda de material bibliográfico relacionado con el campo de comercio internacional y la internacionalización de servicios. Asimismo, se hizo la búsqueda de documentos en inglés, para limitar la obtención de mayor literatura científica. Por es razón se invita a otros investigadores a generar búsquedas en más idiomas y a utilizar otras bases de datos complementarias a Scopus, utilizada en este estudio.

## Referencias

- Alarcón-Osuna, M. A. (2014). Innovation and Internationalization as a Single Strategy of the Firm: A Unification of Theories. *International journal of management and marketing research*, 7(1), 73-84. DOI: <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.13.2001>
- Araya-Castillo, L. y Mendoza, X. (2020). Internationalization Process of Spanish Firms of the Service Sector. *Dimensión Empresarial*, 18(2), 8-34. DOI: <https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2252>
- Arencibia, J. y Carvajal, R. (2008). Los índices H, G y R: su uso para identificar autores líderes en el área de la comunicación durante el período 2001-2006. *Acimed: Revista Cubana de los Profesionales de la Información y la Comunicación en Salud*, 17(4), 1-9.

- Bah, M., Ondo, H. A., y Kpogon, K. D. (2021). Effects of Governance Quality on Exports in Sub-Saharan Africa. *International Economics*, 167, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2021.05.003>
- Bai, T., Chen, S. y He, X. (2019). How Home-Country Political Connections Influence the Internationalization of Service Firms. *Management International Review*, 59(4), 541-560. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11575-019-00386-7>
- Beltrán, Ó. A. (2005). Revisión Sistemática de la Literatura. *Revista colombiana de gastroenterología*, 20(1), 60-69.
- Bermejo, L. R. y Sánchez, A. M. (2007). La internacionalización de los servicios y factores determinantes de su comercio en España. *ICE, Revista de Economía*, (838), 101-123.
- Boehe, D. M. (2016). The Internationalization of Service Firms from Emerging Economies: An Internalization Perspective. *Long Range Planning*, 49(5), 559-569. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.09.006>
- Camacho, A. (2016). Alpha Investment Strategies in Emerging Markets: Assessing the Potential and Competitiveness of Latin American Firms. *Journal of Business Research*, 69(10), 4421-4428. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.076>
- Castiblanco-Moreno, S. E., Castro-Castell, O. P. y Gómez-Ramírez, A. P. (2017). El sector servicios en Colombia: una exploración de la relación entre innovación e internacionalización. *Dimensión empresarial*, 15(2), 117-140. DOI: <https://doi.org/10.15665/rde.v15i2.927>
- Carneiro, J., Rocha, A. D. y Silva, J. F. (2008). Desafian-do el modelo de internacionalización de Uppsala: un enfoque contingente para la internacionalización de servicios. *BAR-Revista de la Administración Brasileña*, 5(2), 85-103.
- Cervantes, P. A. y Rambaud, S. C. (2019). La bibliometría como instrumento de apoyo a la internacionalización de la educación, la innovación y las TIC: las redes de internacionales de conocimiento y la creación de “tanques” de recursos educativos. *Edunovatic*, 213.
- Cheong, J. y Jung, S. (2021). Trade Liberalization and Wage Inequality: Evidence from Korea. *Journal of Asian Economics*, 72, 101264. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2020.101264>
- Contratista, F. J., Kumar, V. y Kundu, S. K. (2007). Naturaleza de la relación entre expansión internacional y desempeño: el caso de las empresas de mercados emergentes. *Journal of World Business*, 42(4), 401-417.
- Dorta-González, P. y Dorta-González, M.I. (2010). Indicador bibliométrico basado en el índice h. *Revista Española de Documentación Científica*, 33(2), 225-245. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2010.2.733>
- Elsevier (2019). *Scopus*. [https://www.recursoscientificos.fecyt.es/sites/default/files/scopus\\_-\\_2019\\_v3.pdf](https://www.recursoscientificos.fecyt.es/sites/default/files/scopus_-_2019_v3.pdf)
- Ghauri, P., Tasavori, M. y Zaefarian, R. (2014). Internationalization of Service Firms Through Corporate Social Entrepreneurship and Networking. *International marketing review*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0196>
- Gaur, A. S., Kumar, V. y Singh, D. (2014). Institutions, Resources, and Internationalization of Emerging Economy Firms. *Journal of World Business*, 49(1), 12-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.04.002>
- González-Perez, M. A., Velez-Ocampo, J. y Herrera-Cano, C. (2018). Entrepreneurs' Features Affecting the Internationalization of Service SMEs. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(2), 9-28. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060201>
- Gutiérrez-Junquera, P. (1993). *El crecimiento de los servicios: causas, repercusiones y políticas*. Alianza Economía. Alianza Editorial.
- Hertz, S. y Alfredsson, M. (2003). Supply Chain Orchestration Leveraging on MNC Networks and local Resources: Approach Strategies. *Industrial Marketing Management*, 32, 139-149. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00228-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00228-6)
- Hitt, M. A., Bierman, L., Uhlenbruck, K. y Shimizu, K. (2006). The Importance of Resources in the Internationalization of Professional Service Firms: The Good, the Bad, and the Ugly. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1137-1157. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2006.23478217>
- Hurmelinna-Laukkanen, P. y Ritala, P. (2012). Appropriability as the Driver of Internationalization of Service-Oriented Firms. *The Service Industries Journal*, 32(7), 1039-1056. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.662490>
- Hwang, S. N., y Chang, T. Y. (2003). Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan. *Tourism management*, 24(4), 357-369. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00112-7)
- Javalgi, R. G., Griffith, D. A. y White, D. S. (2003). An Empirical Examination of Factors Influencing the Internationalization of Service Firms. *Journal of Services Marketing*, 17(22), 185-201. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040310467934>

- Javalgi, R. G. y Martin, C.L. (2007). Internationalization of Services: Identifying the Building-Blocks for Future Research. *Journal of Services marketing*, 21(6), 391-397. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040710818886>
- Jensen, P. D. y Petersen, B. (2014). Value Creation Logics and Internationalization of Service Firms. *International Marketing Review*, 31(6), 557-575. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0187>
- Jiménez-Chavarro, A. M., Álvarez-Fernández, G. y Vargas-Hernández, J. G. (2017). Analysis of the Internationalization Strategies of Colombian Banking Services Companies between 2000 and 2015. *Rebrae*, 10(3), 444-456. DOI: <https://doi.org/10.7213/rebrae.10.003.AO07>
- Khan-Rehman, S. A., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K. y Zhang, Y. (2017). Travel and Tourism Competitiveness Index: The Impact of Air Transportation, Railways Transportation, Travel and Transport Services on International Inbound and Outbound Tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125-134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.10.006>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Prentice Hall.
- Laanti, R., McDougall, F., y Baume, G. (2009). How well do Traditional Theories Explain the Internationalization of Service MNEs from Small and Open Economies? -Case: National telecommunication companies. *Management international review*, 49(1), 121-144. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0128-3>
- Lessard, D. R. (2003). Frameworks for Global Strategic Analysis. *Journal of Strategic Management Education*, 1(1), 19-37.
- Lehmann, R. (2009). *Internationalization of Goods and Services: A Comparison of the Internationalization of Service Providers and Manufacturers in Switzerland. In Research on Knowledge, Innovation and Internationalization*. Emerald Group Publishing Limited. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1745-8862\(2009\)0000004010](https://doi.org/10.1108/S1745-8862(2009)0000004010)
- Lindsay, V., Chadee, D., Mattsson, J., Johnston, R. y Millett, B. (2003). Relationships, the Role of Individuals and Knowledge flows in the Internationalization of Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 7-35. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230310465976>
- López-Rodríguez, C. E., Acosta-Molina, A., Páez-León, A., Sarmiento-Páez, L. y Tafur-Serrano, A. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 117-142. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5570>
- López-Rodríguez, C. E. y Neme-Chaves, S. R. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y administración*, 66(2). DOI: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- 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., Poveda-Aguja, F. A., Beltrán-Berjano, D. V. y Cárdenas-Calderón, L. F. (2020). Internationalization of Contact-Center Services: A Look to Colombian Organizations. *European Conference on Knowledge Management* (pp. 484-XIX). Academic Conferences International Limited.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh, G., y Wu, L. (2005). Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Economies: Multi-Country Cross-Cultural Comparisons. *International Marketing Review*, 22 (3), 256- 278. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330510602204>
- Mas-Verdú, F., Baviera-Puig, A. y Martínez-Gómez, V. (2008). Internacionalización, servicios y política de innovación: el papel de los centros tecnológicos. *ICE, Revista de Economía*, (844), 155-165.
- Miles, I. (2005). Knowledge Intensive Business Services: Prospects and Policies. *Foresight*, 7(6), 39-63. DOI: <https://doi.org/10.1108/14636680510630939>
- Miozzo, M. y Soete, L. (2001). Internationalization of Services: A Technological Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2-3), 159-185. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(00\)00091-3](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(00)00091-3)
- Molero-Zallas, J. y Valadez-Sánchez, P. (2015). Factores determinantes de la competitividad de los servicios: la importancia de la innovación. *ICE, Revista de Economía* (824), 71-91.
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., y Swoboda, B. (2010). Decades of Research on Market Entry Modes: What do we Really Know About External Antecedents of Entry Mode Choice? *Journal of International Management*, 16(1), 60-77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.09.002>
- Neme-Chaves, S. R., y López-Rodríguez, C. E. (2021). Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos. *Suma de Negocios*, 12(26), 83-92. DOI: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A9>
- Obón, J., Cisneros, A. I., Gotor, T. y Whyte, J. (2019). Dehiscencia del canal semicircular superior: análisis de la producción científica. *Revista de Otorrinolaringología*

- y *Cirugía de Cabeza y Cuello*, 79(3), 315-322. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-48162019000300315>
- Ooi, S. M., y Richardson, C. (2019). The Internationalization of Service-Sector SMEs in an Emerging Market: Insights from Business Training and Consultancy Firms in Malaysia. *Review of International Business and Strategy*, 29(1), 44-60. DOI: <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2018-0023>
- Pereira-Silva, J., Molina-Rozo, A. y Vásquez-Moreno, J. E. (2014). Caracterización y condiciones del proceso de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos de plástico en Bogotá. *Equidad y desarrollo*, 1(22), 165-191. DOI: <https://doi.org/10.19052/ed.3255>
- Porter, M. E. (1998). Los “clusters” y la nueva economía de la competencia. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Rao, P. M. y Vinod, H. D. (2019). Internationalization of Services: The Case of Intra-Multinational Enterprise Trade. *Thunderbird International Business Review*, 61(6), 947-960. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.22091>
- Roberts, J. D. y Muralidharan, E. (2020). Internationalization of Service SMEs: Perspectives from Canadian SMEs Internationalizing in Asia. *Global Business Review*, 21(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150919887250>
- Stare, M. (2002). The Pattern of Internationalization of Services in Central European Countries. *Service Industries Journal*, 22(1), 77-91. DOI: <https://doi.org/10.1080/714005062>
- Ucbasaran, D., Westhead, P. y Wright, M. (2001). The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 57-80. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225870102500405>
- Wölfl, A. (2005). *The Service Economy in OECD Countries. Enhancing the Performance of the Services Sector* (pp. 27-63). OECD. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1690930>
- Wu, L., Wei, Y. y Wang, C. (2021). Disentangling the Effects of Business Groups in the Innovation-Export Relationship. *Research Policy*, 50(1), 104093. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104093>
- Xiao, S. S., Lew, Y. K., y Park, B. I. (2019). 2R-based view on the Internationalization of Service MNEs from Emerging Economies: Evidence from China. *Management International Review*, 59(4), 643-673. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11575-019-00391-w>
- Xue, Q., Zheng, Q., y Lund, D.W. (2013). The Internationalization of Service Firms in China: A Comparative Analysis with Manufacturing Firms. *Thunderbird International Business Review*, 55(2), 137-151. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.21532>

