

**Congreso Internacional de Investigación,
Desarrollo e Innovación en Negocios
Internacionales de Villavicencio
Cinivi 2018**

e-ISSN: 2711-3841



Economía naranja y Negocios Internacionales



**Congreso Internacional
de Investigación, Desarrollo
e Innovación en Negocios
Internacionales de Villavicencio
Cinivi 2018**

**Economía Naranja y Negocios
Internacionales**

**Congreso Internacional
de Investigación, Desarrollo
e Innovación en Negocios
Internacionales de Villavicencio
Cinivi 2018**

**Economía Naranja y Negocios
Internacionales**



Víctor Godoy, Universidad Santo Tomás (Bogotá)
Julián Méndez, Universidad Santo Tomás (Villavicencio)
Javier Cifuentes Hoyos, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño
(Villavicencio)
Juan Alejandro Chica, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño
(Villavicencio)
Baudilio de Jesús Puentes, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño
(Villavicencio)
Guillermo Alejandro Quiñonez, Universidad de los Llanos – Unillanos
(Villavicencio)
Irma Liliana Vásquez Merchán, Universidad Cooperativa de Colombia (Bogotá)
Eugenia Cristina Morales, Universidad del Magdalena (Santa Marta)
Dannia Melissa Vásquez, Universidad del Magdalena (Santa Marta)
Fernando Cárdenas García, Universidad Santo Tomás (Bogotá)
Camilo Alberto Higueta, Universidad Católica Luís Amigó (Medellín)
Eduardo Londoño, Universidad Católica Luís Amigó (Medellín)
Henry Helí González, Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bello)
María Cristina Otero y Wilson Giraldo, Universidad de los Llanos – Unillanos
(Villavicencio)
Ernesto Arguello, Paula Reyes, Diego Felipe Alejo Feo y
Juan Sebastián Hernández, Universidad Santo Tomás (Bogotá)
Jennifer Vega Barbosa, Universidad Santo Tomás (Villavicencio)
Hazleth Caycedo Suárez, Universidad Santo Tomás (Bucaramanga)
Paula Andrea Rivas Oyuela, Universidad Santo Tomás (Bucaramanga)
Lady Natalia Moreno, Universidad Santo Tomás (Bogotá)
María Angélica Bojacá, Universidad Santo Tomás (Bogotá)
Marcela Esperanza Devia, Universidad Santo Tomás (Villavicencio)
Orlando Darío Parra, Universidad Santo Tomás (Bogotá)
María Daniela Benítez, Universidad de los Llanos – Unillanos (Villavicencio)
Guillermo Alejandro Quiñonez, Universidad de los Llanos – Unillanos
(Villavicencio)
Luis Hernando Giraldo Valencia, Universidad Santo Tomás (Medellín)
Ingrid Pastor Zegarra, Universidad Católica de San Pablo (Arequipa, Perú)
(AUTORES)



Congreso Internacional de Investigación, Desarrollo e Innovación
en Negocios Internacionales de Villavicencio - Cinivi 2018

Economía Naranja y Negocios Internacionales

e-ISSN: 2711-3841

© Universidad Santo Tomás - Sede Villavicencio, 2020

Consejo editorial institucional

Fray José Arturo Restrepo Restrepo
Fray Fernando Cajicá Gamboa
Fray César Orlando Urazán García
Jesús Alejandro Gartner Trejos
Sergio Andrés Salgado Pabón
Leonel Cetina Torres

Comité científico

Jairo Camilo Zamora Escobar
Alfonso Canónigo Galvis
Angélica Reyes
Álvaro Javier Gómez
Jesús Andrés Velásquez
Diana Lorena Gutiérrez
Ernesto José Camargo

Compiladora

Jennifer Vega Barbosa

Ediciones USTA

Bogotá, D.C., Colombia

Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991

editorial@usantotomas.edu.co

<http://ediciones.usta.edu.co>

Universidad Santo Tomás, Sede de Villavicencio

Director Dirección Investigación e Innovación:

Jorge Enrique Ramírez Martínez

Corrección de estilo: Cristina Giraldo Prieto

Diagramación: Patricia Montaña D.

Hecho el depósito que establece la ley

Todos los derechos reservados

Congreso Internacional de Investigación,
Desarrollo e Innovación en Negocios Internacionales
de Villavicencio
Cinivi 2018
Economía Naranja y Negocios Internacionales

Autoridades académicas

P. Juan Ubaldo López Salamanca, O. P.
Rector General

P. Mauricio Antonio Cortés Gallego, O. P.
Vicerrector Académico General

P. José Arturo Restrepo Restrepo, O. P.
Rector Sede de Villavicencio

P. Fernando Cajica Gamboa, O. P.
Vicerrector Académico Sede de Villavicencio

Adm. Julieth Andrea Sierra Tobón
Secretaria de División Sede de Villavicencio

Doc. Javier Humberto Trillos Celis
Decano Facultad de Negocios Internacionales
Sede de Villavicencio

Contenido

Presentación	9
Justificación	10
Tema general	12
 EMPRENDIMIENTO E INTERNACIONALIZACIÓN	 15
El papel de la innovación y la creatividad en América Latina y el Caribe: exprimiendo la naranja	16
<i>Víctor Godoy</i>	
Sistematización de experiencia en aula para el desarrollo de competencias Born Global	20
<i>Julián Méndez</i>	
Implementación de nuevas tecnologías en senderos ecológicos y sitios turísticos de Villavicencio	24
<i>Javier Cifuentes Hoyos, Juan Alejandro Chica y Baudilio de Jesús Puentes</i>	
Las <i>spin-off</i> también son ‘naranja’. El Caso de Bogotá	27
<i>Guillermo Alejandro Quiñonez</i>	
 COMPETITIVIDAD E INTERNACIONALIZACIÓN	 31
La competitividad en la Alianza del Pacífico: estrategia conjunta en ciencia, tecnología e innovación	32
<i>Irma Liliana Vásquez Merchán</i>	

Estrategias de internacionalización para la proyección de la música del Caribe colombiano	35
---	----

Eugenia Cristina Morales y Dannia Melissa Vásquez

Industrias creativas y culturales: evidencias internacionales y perspectivas de la ‘Ley Naranja’ en Colombia	38
--	----

Fernando Cárdenas García

LOGÍSTICA INTERNACIONAL	41
--------------------------------	----

Empaques inteligentes en el sector alimenticio en Colombia	42
--	----

Camilo Alberto Higueta, Eduardo Londoño y Henry Helí González

MARKETING INTERNACIONAL	45
--------------------------------	----

La influencia del eWom en la intención de recompra.	
---	--

Una oportunidad para crear contenidos creativos	46
---	----

María Cristina Otero y Wilson Giraldo

Modelo Cram como método de aplicación de estrategias de competitividad en el sector digital para pymes	50
--	----

Ernesto Arguello, Paula Reyes, Diego Felipe Alejo Feo y Juan Sebastián Hernández

Place Branding y patrimonio cultural en el escenario de la economía naranja: una propuesta para la internacionalización	53
---	----

Jennifer Vega Barbosa

RELACIONES INTERNACIONALES	56
Análisis del intercambio comercial entre la región ASEAN y Colombia (2014- 2017)	57
<i>Hazleth Caycedo Suárez y Paula Andrea Rivas Oyuela</i>	
Los negocios internacionales: hacia la construcción de su propio paradigma	61
<i>Lady Natalia Moreno y María Angélica Bojacá</i>	
 INNOVACIÓN SOCIAL E INTERNACIONALIZACIÓN	 64
Pertinencia de la unificación curricular de los programas de Negocios Internacionales en el marco de los procesos de internacionalización e integración regional	65
<i>Marcela Esperanza Devia y Orlando Darío Parra</i>	
Análisis del ecosistema emprendedor de la Amazorinoquia desde las <i>spin-off</i> académicas y su participación en la economía naranja	68
<i>María Daniela Benítez y Guillermo Alejandro Quiñonez</i>	
Innovación y competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Medellín – Colombia, 2016	72
<i>Luis Hernando Giraldo Valencia e Ingrid Pastor Zegarra</i>	

Presentación

El Congreso Internacional en Investigación, Desarrollo e Innovación en Negocios Internacionales de Villavicencio (Cinivi) es un espacio generado en la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, Sede de Villavicencio, bajo el liderazgo de su grupo de investigación: Holos.

Su objetivo, es la divulgación de resultados de investigación en el marco de la disciplina de los negocios internacionales y disciplinas conexas, que dinamizan el ejercicio académico y profesional de asistentes y ponentes; y emerge como una oportunidad de generación y consolidación de una comunidad de conocimiento, fortalecida por redes e intercambio de información.

Para el año 2018, la temática central fue la relación existente entre los negocios internacionales y la economía naranja. Estudiantes de pregrado y posgrado, investigadores nacionales e internacionales, empresarios regionales y el sector público convergieron para analizar y comprender la economía naranja en relación con las disciplinas conexas a los negocios internacionales, permitiendo así generar en los asistentes una concepción de las oportunidades que esta economía plantea en el escenario regional, nacional e internacional.

Correo electrónico: congresonivillavo@usantotomas.edu.co

Link: <http://www.ustavillavicencio.edu.co/home/index.php/congreso-cinivi-2018>

Justificación

La dinámica de los negocios internacionales se ve influida por los diferentes cambios en la economía, la tecnología, la cultura y la geopolítica. Esto supone que su desarrollo y evolución implican un amplio conocimiento de las variables que interactúan y se conectan entre sí, en el camino del intercambio de bienes y servicios.

Tan interesante como este conocimiento, son las oportunidades que trae el cambio a nivel mundial, encontrándose en la actualidad la importancia del fenómeno de la globalización, las nuevas tecnologías, internet y el intercambio cultural, que han traído consigo la aceptación de nuevos modelos de negocio a partir de bienes y servicios con valor simbólico intangible, que supera su valor de uso, enmarcándose en estos aquellos relacionados con Creatividad, Artes, Cultura, Derechos de Propiedad Intelectual y una función directa en cadenas de valor creativas (Buitrago & Duque, 2013).

Surge entonces, como objeto de estudio en relación con los negocios internacionales, el concepto de Economía Naranja. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) define la economía naranja como una parte de la economía basada en el conocimiento: específicamente como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, y cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual (Luzardo, de Jesús, & Perez K, 2017, p. 5).

Para el BID, el universo de la economía naranja está compuesto por dos partes: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección

se encuentran las industrias culturales convencionales y las áreas de soporte para la creatividad (Luzardo, de Jesús, & Perez K, 2017, p. 5) Como fenómeno en América Latina, ha despertado el interés del BID por cuanto su práctica no solo impulsa el crecimiento económico a través de la creación de valor, sino que sus iniciativas se han convertido en sistemas de innovación en sectores prioritarios para la región (Luzardo, de Jesús & Pérez, 2017, p. 5).

Así, América Latina y el Caribe se encuentran, según los estudios del BID, en el centro de una oportunidad sin precedentes en relación con la economía naranja, pues su orientación hacia un ambiente conducente a la reproducción del capital intelectual para la generación de riqueza y negocios globales ha reportado cifras en las exportaciones de bienes y servicios de esta tipología, lo que contribuye al empleo mundial y la rentabilidad, consolidando así su importancia (Buitrago & Duque, 2013).

En Colombia, la economía naranja es una de las apuestas gubernamentales, que cuenta desde el 23 de mayo de 2017 con la Ley 1834 para el “fomento de la economía creativa, Ley Naranja”, que tiene como objeto “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (Presidencia de la República, 2017, p. 1).

Referencias

- Presidencia de la República. (2017). *dapre.presidencia.gov.co*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de *dapre.presidencia.gov.co*: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja Una oportunidad infinita*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Luzardo, A., de Jesús, D., & Perez K, M. (2017). *Economía naranja Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Tema general

El grupo de investigación Holos de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, Sede Villavicencio, organizador del Congreso Internacional en Investigación, Desarrollo e Innovación en Negocios Internacionales Cinivi, a partir de su experiencia en investigaciones relacionadas con el turismo y el patrimonio cultural, el desarrollo marítimo y la internacionalización, reunió en su sexta versión a expertos nacionales e internacionales en la conceptualización e investigación, innovación y desarrollo; para discutir sobre la relación de los negocios internacionales y la economía naranja, buscando enriquecer los diferentes aprendizajes y experiencias de formación de toda la comunidad académica.

Las temáticas abordadas en relación con la economía naranja y los negocios internacionales, en cuanto a su carácter transversal, fueron:

- Emprendimiento e Internacionalización
- Competitividad e Internacionalización
- Logística Internacional
- Marketing Internacional
- Relaciones Internacionales
- Innovación Social e Internacionalización

Estas temáticas fueron abordadas por los diferentes ponentes así: en relación con “Emprendimiento e Internacionalización” Víctor Godoy, de la

Universidad Santo Tomás (Bogotá), presentó “El papel de la innovación y la creatividad en América Latina y el Caribe: exprimiendo la naranja”; el profesor Julián Méndez, de la Universidad Santo Tomás (Villavicencio), presentó “Sistematización de experiencia en aula para el desarrollo de competencias Born Global”; los profesores Javier Cifuentes Hoyos, Juan Alejandro Chica y Baudilio de Jesús Puentes, de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño (Villavicencio), presentaron “Implementación de nuevas tecnologías en senderos ecológicos y sitios turísticos de Villavicencio”; Guillermo Alejandro Quiñonez, de la Universidad de los Llanos – Unillanos (Villavicencio), presentó “Las *spin-off* también son ‘naranja’. El Caso de Bogotá”.

En la temática “Competitividad e internacionalización”, Irma Merchán, de la Universidad Cooperativa (Bogotá), presentó “La competitividad en la Alianza del Pacífico: estrategia conjunta en ciencia, tecnología e innovación”; Eugenia Cristina Morales y Dannia Melissa Vásquez, de la Universidad del Magdalena (Santa Marta), presentaron “Estrategias de internacionalización para la proyección de la música del Caribe colombiano”; Fernando Cárdenas García, de la Universidad Santo Tomás (Bogotá), presentó “Industrias creativas y culturales: Evidencias internacionales y perspectivas de la ‘Ley Naranja’ en Colombia”.

Respecto de la temática “Logística internacional”, Camilo Alberto Higueta y Eduardo Londoño de la Universidad Católica Luís Amigó (Medellín), y Henry Helí González de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bello), presentaron “Empaques inteligentes en el sector alimenticio en Colombia”.

Por su parte, en la temática “Marketing internacional”, María Cristina Otero y Wilson Giraldo, de la Universidad de los Llanos – Unillanos (Villavicencio), presentaron “La influencia del eWom en la intención de recompra. Una oportunidad para crear contenidos creativos”; Ernesto Arguello, Paula Reyes, Diego Felipe Alejo Feo y Juan Sebastián Hernández, de la Universidad Santo Tomás (Bogotá), presentaron “Modelo ‘Cram’ como método de aplicación de estrategias de competitividad en el sector digital para Pymes”; Jennifer Vega Barbosa, de la Universidad Santo Tomás (Villavicencio), presentó “Place Branding y patrimonio cultural en el escenario de la economía naranja: una propuesta para la internacionalización”.

En cuanto a la temática “Relaciones Internacionales”, Hazleth Caycedo Suárez y Paula Andrea Rivas Oyuela, de la Universidad Santo Tomás (Bucaramanga), presentaron “Análisis del intercambio comercial entre la

región ASEAN y Colombia (2014- 2017)”; Lady Natalia Moreno y María Angélica Bojacá, de la Universidad Santo Tomás (Bogotá), presentaron “Los negocios internacionales: hacia la construcción de su propio paradigma”.

Finalmente, en la temática “Innovación Social e internacionalización”, Marcela Esperanza Devia, de la Universidad Santo Tomás (Villavicencio) y Orlando Darío Parra de la Universidad Santo Tomás (Bogotá), presentaron “Pertinencia de la unificación curricular de los programas de Negocios Internacionales en el marco de los procesos de internacionalización e integración regional”; María Daniela Benítez y Guillermo Alejandro Quiñonez, de la Universidad de los Llanos – Unillanos (Villavicencio), presentaron “Análisis del ecosistema emprendedor de la Amazorinoquia desde las *spin-off* académicas y su participación en la economía naranja”; Luis Hernando Giraldo Valencia, de la Universidad Santo Tomás (Medellín) e Ingrid Pastor Zegarra, de la Universidad Católica de San Pablo (Arequipa, Perú), presentaron “Innovación y competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Medellín – Colombia, 2016”.

Emprendimiento e Internacionalización

El papel de la innovación y la creatividad en América Latina y el Caribe: exprimiendo la naranja

Víctor Alejandro Godoy López

Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá
victorgodoy@usantotomas.edu.co

Resumen

La creatividad como impulsora de la innovación puede contribuir a la diversificación como herramienta necesaria para lograr una economía basada en el conocimiento y competitiva a nivel mundial. Una de las áreas de desarrollo de la diversificación es la denominada Economía Naranja, basada en los pilares fundamentales de la creatividad y el talento, que produce bienes y servicios de alto valor, empleo e impacto social, transformando sectores como los hoteles –con Airbnb– o transporte –con Uber– y compitiendo al mismo nivel con mercados como automóviles o minería.

Uno de los sectores transversales de la economía naranja es el emprendimiento. En la región, hemos visto el surgimiento y fortalecimiento continuo de una nueva generación de empresarios que han otorgado a la creatividad un valor central en sus actividades productivas y comerciales. Han redefinido sus funciones y desafiado los mitos que rodean a la creatividad como fenómeno, construyendo equipos multidisciplinarios que reúnen habilidades innovadoras atípicas.

En este artículo, a través de la casuística y la deconstrucción del paradigma clásico de la teoría de la

“maldición de los recursos naturales”, y las frases típicas que enmarcan a esta parte del mundo con los commodities, se establecen resultados interesantes que poco a poco se masifican en el campo de la innovación y la creatividad, con el fin de implementar un nuevo camino de desarrollo en nuestra región.

Palabras clave

Industrias culturales, economía naranja, América Latina, casos de estudio, tecnología.

Códigos JEL Z1, 02

Referencias

- Adler, M. (2006). Stardom and Talent. En Throsby, D. & Ginsburgh, V. (eds.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.
- Arnold, E., Farla, K., Kolarz, P. & Potau, X. (2014). *The Case for Public Support of Innovation: At the Sector, Technology and Challenge Area Levels*. Londres, Reino Unido: Ministerio de Negocios, Innovación y Capacitación Empresarial del Reino Unido.
- Báez, A. & Herrero, L.C. (2012). *Using Contingent Valuation and Cost-Benefit Analysis to Design a*

- Policy for Restoring Cultural Heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 13(3), 235-234.
- Báez, A., Rebolledo, A., Seaman, B., Price, J.J. & Farren, A. (2016). Estudio de Valoración contingente de la red de bibliotecas públicas de Chile. 19a Conferencia Internacional sobre Economía Cultural, 21 al 25 de junio. Valladolid, España: Asociación Internacional para la Economía Cultural.
- Bakalli, M. (2014). The Creative Ecosystem: Facilitating the Development of Creative Industries. Documento de trabajo Núm. 08/2014. Viena, Austria: ONUDI.
- Bakhshi, H., Edwards, J., Roper, S., Scully, J. & Shaw, D. (2013). Creative Credits: A Randomized Controlled Industrial Policy Experiment. Londres, Reino Unido: NESTA.
- Bakhshi, H., Hargreaves, I. & Mateos-García, J. (2013). A Manifesto for the Creative Economy. Londres, Reino Unido: NESTA.
- Bakhshi, H. & McVittie, E. (2009). Creative Supply-Chain Linkages and Innovation: Do the Creative Industries Stimulate Business Innovation in the Wider Economy? *Innovation*, 11(2), 169-89.
- Benavente, J.M. & Larraín, J. (2016). Ministerio de las culturas: análisis de diseño institucional. *Estudios Públicos*, 144- 155.
- Bille, T. (1997). The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good. *Journal of Cultural Economics*, 21(1), 1-28.
- Bille, T. (2012). Creative Labor: Who Are They? What Do They Do? Where Do They Work? A Discussion Based on a Quantitative Study from Denmark. En Mathieu, C. (ed.). *Careers in Creative Industries*. Londres, Reino Unido: Routledge Advances in Management and Business Studies.
- Bille, T. & Schulze, G. (2006). Culture in Urban and Regional Development. En Throsby, D. & Ginsburgh, V. (eds.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.
- Boeuf, B., Darveau, J. & Legoux, R. (2014). Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects. *International Journal of Arts Management*, 16 (3), 33-45.
- Borgonovi, F. & O'Hare, M. (2004). The Impact of the National Endowment for the Arts in the United States: Institutional and Sectoral Effects on Private Funding. *Journal of Cultural Economics*, 28 (1), 21-36.

- Bridge, G. & Blackman, J. (1977). New York City Cultural Voucher Program: Year 2 Evaluation Report. Nueva York: Columbia University Teachers College.
- Brooks, A. C. (2006). Nonprofit Firms in the Performing Arts. En Throsby, D. & Ginsburgh, V. (eds.). Handbook of the Economics of Art and Culture. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.
- Buitrago, F. & Duque, I. (2013). La Economía Naranja: Una oportunidad infinita. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659>
- Caves, R. (2000). Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sistematización de experiencia en aula para el desarrollo de competencias Born Global

Julián Arturo Méndez Amaya

Universidad Santo Tomás, Sede Villavicencio
julianmendez@usantotomas.edu.co

Resumen

Colombia es un país caracterizado por exportar commodities, sus rubros de mayor exportación fueron el petróleo, el carbón y el café, representando aproximadamente el 54% del total de las exportaciones durante el periodo comprendido entre 2005 y 2017 (Wisertrade, 2018). Esto ha generado graves problemas para el desarrollo empresarial colombiano, ya que no se ha enfocado en propuestas con altos estándares de valor y capacidad de adaptación que determinen una ventaja competitiva superior (Ruellas-Gossi, 2004).

Lo anterior lleva a concluir que para que las empresas colombianas tengan una inserción adecuada en los mercados internacionales, deben a futuro desarrollar empresas que sean más competitivas en mercados foráneos. Para ello se requiere un cambio de paradigma, que pase de producir bienes derivados del sector primario a servicios que generen mayor valor agregado con un alto contenido de propiedad intelectual, por medio de modelos de negocio que den cabida a la creatividad y el conocimiento con un enfoque cultural. Lo que actualmente se conoce como Economía Naranja (Restrepo & Duque, 2013).

Para que las empresas colombianas puedan dinamizar su comercio

exterior, el modelo de la economía naranja sugiere hacer una transición de los modelos de internacionalización graduales (Moen & Servais, 2002), hacia una nueva forma de internacionalización que promueva empresas altamente competitivas, que se inserten en los mercados internacionales con mayor dinamismo y eficiencia en el corto plazo. Por ello es importante hacer un análisis del concepto de las empresas Born Global, las cuales, a partir de emprendimientos de base tecnológica, han generado impactos favorables en términos económicos, principalmente por su alta capacidad de internacionalización (Knight & Cavusgil, 2004).

Estas organizaciones, a pesar de poseer recursos financieros, humanos y tangibles limitados, apalancan innovación, conocimiento y capacidades organizacionales que determinan su éxito en los mercados internacionales, ya que poseen una visión global del mercado a partir de la cual desarrollan las capacidades necesarias que conllevan a una internacionalización temprana, debido a que su cultura organizacional se centra principalmente en dos aspectos: una orientación emprendedora internacional y una orientación en el mercadeo internacional (Knight & Cavusgil, 2004).

En consecuencia, este tipo de empresas están enfocadas en la adquisición de experiencia, elemento que es incorporado sistemáticamente en su anatomía organizacional, dando lugar a un cambio de paradigma basado en el aprendizaje, que incorpora metodologías más eficientes para la consecución de sus objetivos. Por tanto, se observa que estas competencias pueden ser sujeto de análisis en los programas académicos a partir del manejo de metodologías tales como el Design Thinking (Brown, 2008) y el Lean Startup (Ries, 2012), como mecanismos que conllevan aprendizajes significativos en el marco de la enseñanza de los negocios internacionales.

Así, esta ponencia pretende identificar de qué manera la sistematización de la experiencia en aula para el desarrollo de una propuesta de valor diferenciadora (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2015) puede establecer derroteros clave para el avance de competencias propias de las empresas born global, que permitan generar modelos de negocio “digitales” susceptibles de ser internacionalizados como una alternativa viable para el desarrollo del emprendimiento global. Esto se expondrá a partir de una experiencia de aula desarrollada en el marco de la cátedra Comercio Electrónico

del Programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, Sede de Villavicencio.

Palabras clave

Born global, competencias, design thinking, lean management, propuesta de valor.

Códigos JEL M5, M53, O15

Referencias

- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review América Latina*, 2-10. Recuperado de https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Buitrago, F. & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659>
- Knight, G. & Cavusgil, T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35 (2), 124-141. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/3875247?seq=1#page_scan_tab_contents
- Moen, O. & Servais, P. (2002). Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and

- Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*, 10 (3), 49-72. Recuperado de <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jimk.10.3.49.19540?code=ama-site>
- Osterwalder, A., Pigneur, I., Bernarda, G. & Smith, A. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Bogotá, Colombia: Deusto
- Ries, E. (2011). *El Método Lean Statup*. Estados Unidos: Crown Publishing Group.
- Ruellas-Gossi, A. (2007). El Paradigma de la T grande. *Harvard Business Review América Latina*, 53-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469793>
- Wiser Trade (2018, JuLy) Recuperado de <https://www.wisertrade.org.bdatos.usantotomas.edu.co/ftlib22web/ja/zul/ftbegin.zul>

Implementación de nuevas tecnologías en senderos ecológicos y sitios turísticos de Villavicencio

Javier Cifuentes Hoyos
Juan Alejandro Chica
Baudilio de Jesús Puentes

Corporación Universitaria Autónoma de Nariño – Villavicencio
ingenieria@aunarvillavicencio.edu.co

Resumen

Este proyecto busca brindar a los sitios turísticos de Villavicencio una aplicación móvil que permita a los visitantes conocer, mediante geolocalización, su ubicación en tiempo real dentro del sitio y lugares de interés en los alrededores (atracciones, restaurantes, puntos históricos, etc.).

La aplicación ofrece a los visitantes estar en contacto con la información de las diferentes atracciones, lugares, historia o puntos estratégicos, de tal manera que no sea necesario contar con guías o personal que esté brindando dicha información. Basta con activar la aplicación y dirigir el móvil hacia los puntos previamente marcados para que, por medio de Realidad Aumentada, se reproduzca una animación (virtual) que brinda información sobre el lugar en el que se encuentra. De esta forma, el visitante puede estar en contacto con la tecnología, sin perder de vista la realidad del sitio que visita y, a su vez, estar enfocado en lo que realmente desea conocer, aprender o visitar.

El desarrollo del sistema, más allá de brindar información y ubicar al usuario dentro del sitio turístico, entre otras utilidades, busca generar en él una experiencia significativa, en la cual la interacción entre la realidad y las nuevas tecnologías

enmarquen una visión diferente del lugar que visita.

Palabras clave

Turismo, realidad aumentada, IoT, aplicación.

Códigos JEL L86

Referencias

- Arteaga, M. E. & Pazmiño Castro, M. R. (2018). Uso de buenas prácticas en la gestión de proyectos de TI. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 49-59. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324891>
- Comunicaciones, P. d. (s.f.). <https://uacm123.weebly.com/6-gestioacuten-de-las-comunicaciones-del-proyecto.html>. Obtenido de <https://uacm123.weebly.com/6-gestioacuten-de-las-comunicaciones-del-proyecto.html>
- Deutosistemas, R. a. (s.f.). Deutosistemas. Obtenido de <https://www.deutosistemas.net/es/8-productos/5-gamitour-realidad-aumentada-aplicada-al-turismo>
- Isotools. (s.f.). Plan de calidad. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/04/16/fases-para-la-elaboracion-del-plan-de-calidad-de-un-proyecto/>

- Mintic (2018). Mintic. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-63950.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (17 de junio de 2017). MinTIC y Colciencias financiarán proyectos TI que respondan a las necesidades de los sectores salud y turismo tic. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-52350.html>
- Molina Montero, B., Vite Ceballos, H. & Dávila Cuesta, J. (2018). Metodologías ágiles frente a las tradicionales en el proceso de desarrollo de software. *Revista Espirales*, 2(17), 113-121. Recuperado de <http://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/269/225>
- Natalia Bayona, E. e. (24 de abril de 2018). SENATUR. Obtenido de SENATUR: <https://www.senatur.gov.py/index.php/noticias/omt-priorizara-la-innovacion-y-la-transformacion-digital-en-el-turismo>
- Platzi, S. (s.f.). Platzi. Obtenido de <https://platzi.com/cursos/scrum/>
- Pmoinformática, P. d. (s.f.). <http://www.pmoinformatica.com/2014/03/plantilla-de-plan-de-gestion-de.html>. Obtenido de <http://www.pmoinformatica.com/2014/03/plantilla-de-plan-de-gestion-de.html>
- Santamarta Martínez, J. & Mas Domínguez, J. (2018). BIM, realidad aumentada y técnicas holográficas aplicadas a la construcción. *Anales de Edificación*, 4(1), 27-36. doi: 10.20868/ade.2018.3731
- Smartech Group. (13 de septiembre de 2017). Smartech Group. Obtenido de <http://smartechgroup.es/la-realidad-aumentada-en-el-sector-turistico-ra/>
- Solutek Informática. (2017). Solutek Informática.
- UASLP. (s.f.). Obtenido de <http://www.uaslp.mx/Comunicacion-Social/Documents/Divulgacion/Revista/Catorce/universitarios%20potosinos%20219.pdf>
- VisuarTour. (2017). VisuarTour. Obtenido de VisuarTour. Waze. (s.f.). Waze. Obtenido de <https://www.waze.com/es-419>

Las *spin-off* también son “naranja”. El Caso de Bogotá

Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera

Universidad de los Llanos
gquinonez@unillanos.edu.co

Resumen

Con la aprobación por el Congreso de la República de la Ley 1838 del 6 de julio del 2017, se promueve el emprendimiento innovador y de alto valor agregado en las Instituciones de Educación Superior (IES) (Congreso de la República, 2017) por medio de las *spin-off*, empresas basadas en conocimiento y que respetan la propiedad intelectual de los investigadores. Las *spin-off* universitarias son una fuente de transferencia de tecnología que demuestran de forma palpable el importante papel de las universidades en la economía del conocimiento (Rodeiro, Fernández, Otero & Rodríguez, 2010).

La formación de las *spin-off* es influenciada por el ecosistema emprendedor y los roles de los estudiantes, docentes y universidades que forman parte de este. Dichas empresas son una alternativa generadora de empleos en el país y utilizan la innovación y creatividad, algo en común con la economía naranja. Asimismo, fomentan un comportamiento constructivo y productivo, que conduce a la innovación como una competencia susceptible de aprenderse y practicarse (Hernández, Alvarado & Luna, 2015). La creatividad genera emprendimiento, se la asocia principalmente como

una de las características que tienen las personas que buscan realizar una actividad económica por cuenta propia, sea de manera autónoma o como empresarios (Peñaherrera & Cobos, 2012).

Una de estas áreas de desarrollo es la economía naranja, industria que genera valor en razón de bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual (Congreso de la República, 2017). El ecosistema emprendedor se entiende como la generación de sinergias por parte de los actores que interactúan en el entorno, ayudando a las empresas a ser sostenibles para el desarrollo económico del país (Sepúlveda & Reina, 2016), lo que incluye los siguientes factores: asesoría y acompañamiento, financiación, formación y capacitación, investigación, promoción del emprendimiento, desarrollo de mercados, cultura y políticas gubernamentales (Universidad de los Andes, 2010).

Los resultados de las investigaciones realizadas en las universidades pueden ser explotados a partir de la creación de empresas denominadas *spin-off* universitarias, cuya clasificación, según la OCDE, debe tener al menos una de las siguientes características: (A) Una nueva empresa que incluya a un empleado de la universidad como fundador, (B)

que explota la licencia de una tecnología de una universidad y (C) en la que la universidad tiene una participación en el capital. Diferentes autores concuerdan en que se caracterizan al menos por uno de los siguientes elementos: resultados de investigación, utilizan los laboratorios de la universidad, personal de la universidad se desplaza para la empresa, tiene financiación directa por parte de la universidad (Colciencias, 2016; Beraza & Rodríguez, 2012; Rodeiro, Fernández, Otero & Rodríguez, 2010; Monge, Briones & Pérez, 2012).

En Bogotá se ubican 86 universidades. Hasta el momento se han establecido 43 empresas registradas en Colciencias, de las cuales 40 existen y presentan registro mercantil renovado hasta octubre de 2018; dos no evidencian existencia en la Cámara de Comercio de Bogotá, pero cuentan con páginas web y datos en internet con el apoyo de grupos de investigación.

Palabras clave

Ecosistema emprendedor, economía naranja, *spin-off* universitarias.

Códigos JEL L26, M13, O18, O31, O32

Referencias

- Beraza Garmendia, J. M., & Rodríguez Castellanos, A. (2012). Conceptualización de la spin-off universitaria: Revisión de la literatura. *Economía industrial*, (384), 143-152.
- Colciencias, Corporación Ruta N, M., & Corporación Tecnnova, U. (2016). *Hacia una hoja de ruta Spin-Off*. Recuperado de <http://www.spinoffcolombia.org/wp-content/uploads/2016/07/HACIA-UNA-HOJA-DE-RUTA-SPIN-OFF.pdf>
- Congreso de la Republica. *LEY 1834 DE 2017.pdf*. , (2017).
- Congreso de la Republica. *Ley1838 de 2017.pdf*. , Pub. L. No. 1838 de 2017.
- Hernández Arteaga, I., Alvarado Pérez, J. C. & Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44, 135-151. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194238608010.pdf>
- Luzardo, A., de Jesús, D. & Pérez Kenderish, M. (2017). *Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://www.elementalchile.cl/>

wp-content/uploads/2017/08/170727_Economia-naranja-Innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-America-Latina-y-el-Caribe.pdf

Monge Agüero, M. Briones Peñalver, A. J. & Pérez de Lema, D. G. (2012). Características de las spin-off académicas en Costa Rica: un estudio empírico. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 37-54. Recuperado de <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/394>

Peñaherrera, M & Cobos, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10 (2), 238-247. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55124596016.pdf>

Rodeiro Pazos, D., Fernandez López, S., Otero González, L. & Rodríguez Sandiás, A. (2010). Factores determinantes de la creación de spin-offs universitarias. *Revista euro-*

pea de dirección y economía de la empresa, 19(1), 47-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118449>

Sepúlveda Rivillas, C. I. & Reina Gutiérrez, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 33-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf>

Spin-off Colombia. (2018). *Spin-Off Colombia. Co creación de políticas institucionales*. Recuperado de <http://www.spinoffcolombia.org/el-proyecto/>

Universidad de los Andes. (2010, febrero 15). *Retos en la transformación del ecosistema de emprendimiento de Bogotá 2010-2012*. Recuperado de http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/retosecosistemaemprendimiento.pdf

Competitividad e Internacionalización

La competitividad en la Alianza del Pacífico: estrategia conjunta en ciencia, tecnología e innovación*

Irma Liliana Vásquez Merchán

Universidad Cooperativa de Colombia
irma.vasquezm@ucc.edu.co

* Este trabajo se estructura como resultado del proyecto de investigación “Repensando la integración regional en América Latina: un análisis a partir de los casos del Mercosur y la Alianza del Pacífico” de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo realizar un análisis de la Alianza del Pacífico (AdP) como iniciativa de integración regional, a partir de las políticas públicas en ciencia, tecnología e innovación de cada uno de los países miembro como estrategia conjunta de competitividad hacia el desarrollo productivo. Se entiende la AdP como un mecanismo de articulación económica, política y de integración constituida con el interés mutuo de generar un mayor crecimiento y competitividad.

De esta manera, ¿están los cuatro países miembro generando productividad y competitividad a partir de sus políticas en ciencia, tecnología e innovación para responder a los objetivos de la AdP? Para direccionar este estudio, se requiere igualmente intentar responder si ¿existe una similitud y relación entre dichas políticas de Chile, Colombia, México y Perú que influyen la competitividad conjunta de la AdP? Si bien los avances y desarrollos en ciencia, tecnología e innovación están a diferentes pasos en cada país, en este documento se evalúan los respectivos aportes del PIB, la relación con la transferencia tecnológica y las políticas nacionales de desarrollo productivo. Para este fin, se exami-

na el periodo 2014-2017. Se considera que la Alianza del Pacífico se está posicionando como una potencia económica regional, en la cual la competitividad y la productividad prácticamente constituyen su principal fortaleza por su naturaleza de plataforma estratégica.

Este documento comprende un análisis cualitativo en la revisión de políticas nacionales de desarrollo productivo, agendas de competitividad y estrategias de transferencia tecnológica. Asimismo, se analizan los aportes del PIB a la ciencia, tecnología e innovación dentro de cada uno de los cuatro países, y el índice global de innovación. Se examina el papel del grupo técnico de Innovación y de Propiedad Intelectual en la Alianza del Pacífico.

En la primera parte, se realiza una revisión de literatura basada en la relación de las instituciones, en este caso la AdP, y la tecnología para propender por el desarrollo productivo y económico de sus países miembro. En la segunda parte, mediante el análisis de datos y de información se examinan algunas variables de influencia en la competitividad de la AdP mediante una metodología cualitativa. En la tercera parte, se discuten los hallazgos y se presentan los resultados del estudio. Por último, se presentan las

conclusiones y se formulan algunas recomendaciones dirigidas hacia la agenda de los gobiernos y de la AdP como organización regional. Para la Alianza del Pacífico implica retos en cuanto a cambio tecnológico, transferencia tecnológica, inversión en ciencia, tecnología e innovación, y una agenda a mediano y largo plazo con metas claras.

Palabras clave

Alianza del Pacífico, desarrollo productivo, innovación, transferencia tecnológica..

Códigos JEL O330, O380, O430

Referencias

- Acemoglu, D., Johnson, S. & Robinson, J. A. (2005). Institutions as the fundamental cause of long-run growth. En Aghion, P. & Durlauf, S. N. (Eds.). *Handbook of Economic Growth* (1st ed., Vol. 1A, pp. 385-464). Amsterdam: Elsevier.
- Acemoglu, D. & Robinson, J. (2012) *Why nations fail*. Nueva York:- Crown Publishers
- Barro, R. J. (1996). Democracy and Growth. *Journal of Economic Growth*, 1(1), 1-27.
- Barro, R. J. (1997). *The Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bercovitz, J. & Feldmann, M. (2006). Entrepreneurial universities and technology transfer: A conceptual framework for understanding knowledge-based economic development. *Journal of Technology Transfer*, 31(1), 175-188.
- Bozeman, B. (2000). Technology transfer and public policy: A review of research and theory. *Research Policy*, 29(4-5), 627-655.
- Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. (2017). *Indicadores de ciencia y tecnología Colombia 2016*. Bogotá: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.
- Prieto, G.C., Mayorga, A. & Piñeros, A. (2018). Limitaciones de la articulación de la ciencia, la tecnología y la innovación con la política nacional de desarrollo productivo. *Revista Análisis*, 1-20.

Estrategias de internacionalización para la proyección de la música del Caribe colombiano

Eugenia Cristina Morales Martínez

Universidad del Magdalena
eugeniam828@gmail.com

Dannia Melissa Vásquez Ariza

Universidad del Magdalena
dannivasquezariza@gmail.com

Resumen

Los aires musicales de la Región Caribe colombiana provienen de raíces predominantemente negras, indígenas y españolas. La música española fue adaptada a cambios afroamericanos para convertirse en el género del “sabor tropical”; conocida como una música alegre y colorida que le hace homenaje a la cultura afroamericana. Por medio de esta investigación se pretenden diseñar estrategias que permitan hacer más visible esta música y proyectarla a escenarios internacionales. En este sentido, la generación de oportunidades mediante la creatividad en el diseño de estrategias innovadoras fortalece la capacidad de la música del Caribe colombiano para traspasar fronteras.

Se espera que el posicionamiento de la música del Caribe colombiano se convierta en un motor de desarrollo económico, para lo cual es necesario generar nuevas oportunidades a través de estrategias de internacionalización desde el punto de vista del artista y del negociador. Para esto, se sugiere buscar nuevos mercados, posicionamiento en el exterior con la generación de empleo y desarrollo de la industria de la música, teniendo en cuenta a los intérpretes musicales, autores y sus

obras como un producto de exportación.

El presente estudio tendrá un impacto directo en la industria de la música al brindar directrices y parámetros para internacionalizar la música del Caribe colombiano, especialmente de autores e intérpretes independientes, debido a la necesidad imperiosa que existe de dinamizar y sinergizar las industrias culturales, generar empleo en su interior y desarrollar nuevas oportunidades para favorecer a los diferentes participantes de sus procesos.

Palabras clave

Música del Caribe colombiano, internacionalización, industria de la música.

Códigos JEL Z18, Z30

Referencias

- Aguilar, M. Á. J. (2017). Teatro y música en los inicios del siglo XXI. *Signa*, (26), 637-640. Recuperado de <https://search-proquest-com.biblioteca.unimagdalena.edu.co/docview/1973320828?accountid=43960>
- Arcos, A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las*

- organizaciones*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Blanco, D. (2005). La música de la costa Atlántica Colombiana. *Revista Colombiana de Antropología*, 41, 171-203.
- Fundación Konrad Adenauer (2012). *Colombia: ¿una potencia en desarrollo? Escenarios y desafíos para su política de comercio exterior*. Primera edición, Recuperado de <http://www.kas.de/wf/doc/6989-1442-4-30.pdf>
- Ministerio de Relaciones Internacionales. Universidad Nacional. (2009). *Lecciones sobre el gran Caribe*. Primera edición. Recuperado de <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Lecciones+so-bre+el+Gran+Caribev6final.pdf>
- Musri, F. (2012, Jan). Los caminos de la música, Europa y Argentina: Una iniciativa editorial a imitar. *Per Musi*, Belo Horizonte, n25, 2012, pág 117-121.
- Salgar, O. H. (2007). Colonialidad y poscolonialidad musical en Colombia. *Revista De Música Latinoamericana*, 28(2), 242-270. Recuperado de <https://search-proquest-com.biblioteca.unimagdalena.edu.co/docview/222845119?accountid=43960>.
- Santamaría, C. (2009). Estado del arte de los inicios de la historiografía de la música popular en Colombia. *Revista de la facultad de artes de la Universidad Javeriana*. 13(26) 87-103. Recuperado de revistas.javeriana.edu.co/index.php/memoy sociedad/article/view-File/8232/6600.
- Velásquez, N & Polanco, A. (2008). *Caribe mediático y musical* (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia).
- Zuleta, A. (2013). El método kodály en Colombia - fase II*. *Cuadernos de Música, Arte Visuales y Artes Escénicas*, 8(1), 21-39. Recuperado de <https://search-proquest-com.biblioteca.unimagdalena.edu.co/docview/1428950397?accountid=43960>

Industrias creativas y culturales: evidencias internacionales y perspectivas de la “Ley Naranja” en Colombia

Fernando Cárdenas García

Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá
fernandocardenas@usantotomas.edu.co

Resumen

El 23 de mayo del año 2017, mediante la Ley 1834, el Gobierno Nacional de Colombia expidió la “Ley Naranja”, que de acuerdo con el artículo primero tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendiendo por estas (artículo segundo) los sectores dedicados a la creación, producción y comercialización de bienes y servicios de carácter cultural y aquellos sectores que generen protección en el marco de los derechos de autor.

La expedición de esta ley resulta de gran importancia si se tiene en cuenta la transición hacia la economía de la paz, y que la creatividad económica es vital para la generación de crecimiento económico y para la creación de empleo en muchos países, lo que involucra sectores como la publicidad, radiodifusión, arquitectura, artes, manualidades, diseño, moda, gastronomía, música, editorial, teatro y tecnología (World Economic Forum, 2016).

La evidencia de lo anterior resulta amplia y localizada en diferentes continentes, lugares como Singapur, Tasmania, España, Estados Unidos, Chile, México, Argentina, Corea del Sur y el Reino Unido, entre otros, se

han destacado en el diseño e implementación de actividades articuladas entre el sector público y privado, que tienen por objeto el desarrollo de la creatividad económica.

Sin embargo, la “Ley Naranja” se limita a exponer los propósitos que la definen pero no aborda claramente la forma en la que se va a implementar. Por tanto, el objetivo general de esta investigación es diseñar una propuesta de implementación de esta ley de acuerdo con las experiencias en otras economías. De este modo, se realiza una exposición de las principales características de las economías creativas en el Reino Unido, Singapur, Tasmania, Chile y la Unión Europea, de tal manera que sean útiles como referente para el proceso de implementación en Colombia.

Palabras clave

Industrias creativas, crecimiento económico, clúster.

Códigos JEL Z1, O2

Referencias

CCB. (s.f.). Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado el 06 de 09 de 2017, de: <http://www.ccb.org.co/Clusters>

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (2017). *Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf>
- European Union, Expert Group on Cultural and Creative Industries (2012). How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation? Recuperado de http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/120420_CCI_Policy_Handbook_%28FINAL%29.pdf/3a645b54-4d8e-4cf9-95f9-bf60658cf5b2
- EY. (2015). *Cultural Times. The first global map of creative industries*. Recuperado de [http://www.ey.com/Publication/%20vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/%20vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)
- Hornidge, A. (2011). Creative Industries: Economic Programme and Boundary Concept. *Cambridge University Press, Journal of Southeast Asian Studies*, 42 (2), xx-xx.
- Ley 1834, Mayo 23 de 2017, “ley Naranja”.
- Luzardo, A., de Jesús, D. & Pérez Kenderish, M. (2017). *Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Recuperado de http://www.elementalchile.cl/wp-content/uploads/2017/08/170727_Economia-naranja-Innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-America-Latina-y-el-Caribe.pdf
- Newbigin, J. (2010). *La Economía Creativa, Una Guía Introductoria*. Londres: British Council, Unidad de Economía Creativa.
- Reino Unido, Create UK (ND). Creative Industries Strategy. Recuperado de http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/243587/cic_report_final-hi-res-.pdf
- Tasmanian Government. (ND). Cultural and Creative Industries Strategy. Recuperado de https://www.statelibrary.tas.gov.au/_data/assets/pdf_file/0009/128691/Cultural_and_Creative_Industries_Strategy_for_Web.PDF
- UNCTAD. (s.f.). UNCTADSTAT. Creative Economy. Recuperado de <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
- UNCTAD. (s.f.). United Nations Conference on Trade and Development - Prosperity for all. Creative Economy. Recuperado de <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>

Logística Internacional

Empaques inteligentes en el sector alimenticio en Colombia

Camilo Alberto Higueta

Universidad Católica Luís Amigó (Medellín)
camilo.higuitaca@amigo.edu.co

Eduardo Londoño

Universidad Católica Luís Amigó (Medellín)
eduardo.londonomo@amigo.edu.co

Henry Helí González

Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bello)
henry.gonzalez@uniminuto.edu

Resumen

En el mundo de hoy, debido al fenómeno de la globalización de la economía mundial, se ha incrementado considerablemente el comercio de bienes entre los diferentes países, producto de los diferentes Tratados de Libre Comercio (TLC) que se han puesto en vigor con el propósito de no pagar o disminuir aranceles por los productos intercambiados comercialmente; con este fenómeno, el tema de los empaques se ha vuelto de vital importancia en la cadena logística, dado que es prioridad del vendedor o exportador hacer llegar al consumidor final, ubicado en cualquier parte del mundo, el bien demandado por este en perfectas condiciones de calidad para su uso.

El objetivo primordial de los empaques es proteger el producto de los daños que este pueda sufrir por la manipulación en la cadena de suministro; sin embargo, las empresas utilizan también los diseños de los empaques para volver atractivo el producto a los ojos del consumidor, logrando que los bienes sean adquiridos y consumidos, dinamizando con ello el mercadeo y consecuentemente las ganancias económicas de las empresas.

En este artículo se habla sobre la nueva tendencia de empaques, los

llamados “empaques inteligentes”, utilizados para los alimentos nominados como perecederos debido a que este tipo de productos deben permanecer en situaciones ambientales apropiadas y a temperatura constante, condiciones que, en caso de ser adulteradas, avanzan el proceso de descomposición. Por estas y otras razones, con la introducción de estos nuevos empaques, el consumidor final puede identificar, de acuerdo con el color del empaque, si el producto está en buenas condiciones para el consumo o si, en su defecto, la temperatura u otras condiciones de elaboración fueron modificadas y como consecuencia el producto entró en proceso de descomposición, convirtiéndolo en no apto para el consumo humano.

Palabras clave

Empaques inteligentes, alimentos, TLC, tendencias.

Códigos JEL O32

Referencias

- Barska, A. & Wyrwa, J. (2017). Innovations in the Food Packaging Market -- Intelligent Packaging -- a Review. *Czech Journal Of Food Science*, 1(35), 1-6.

- Pereira de Abreu, D., Cruz, J. & Paseiro Losada, P. (2012). Active and Intelligent Packaging for the Food. *Food Reviews International*, 2(28), 146-187.
- Pérez García, C. (2016). Empaques que sienten e informan. *Revista de Logística*. Recuperado de <https://revistadelogistica.com/actualidad/empaques-que-sienten-e-informan/>
- Rodríguez Saucedo, R., Rojo Martínez, G., Martínez Ruiz, R., Piña Ruiz, H., Ramírez Valverde, B., Vaquera Huerta, H. & Cong Hermida, M. (2014). Envases Inteligentes para La Conservación de Alimentos. *Ra Ximhai*, 10(6), 151-173.
- Zou, Z., Chen, Q., Uysal, I. & Zheng, L. (2014). Radio frequency identification enabled wireless sensing for intelligent food logistics. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 372(2017), 1-16.

Marketing Internacional

La influencia del eWom en la intención de recompra. Una oportunidad para crear contenidos creativos

María Cristina Otero Gómez

motero@unillanos.edu.co

Wilson Giraldo Pérez

wgiraldo@unillanos.edu.co

Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de los Llanos

Resumen

El presente resumen evidencia parte de los resultados de la investigación titulada “Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes colombianos”, avalada por la Dirección General de Investigaciones de la Universidad de los Llanos.

El término Electronic Word of Mouth, o eWOM, es definido como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por un cliente potencial, actual o anterior acerca de un producto o empresa, la cual se encuentra disponible a una multitud de públicos a través de Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, 2004, p. 39). Esta declaración tendrá efectos diferenciales según sea la fuente que lo emite y su propio contenido, por ello se planteó como objetivo analizar la influencia de las comunicaciones informales realizadas en los entornos online sobre la intención de recompra que tienen los consumidores de la marca colombiana Tutto.

En la ejecución de la investigación se utilizó un muestreo por conveniencia a 306 jóvenes universitarios. Mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) se elaboró el modelo

estructural, y las correlaciones Tau-c de Kendall fueron calculadas utilizando SPSS para comprobar finalmente las hipótesis. El instrumento fue adaptado de trabajos elaborados por Wang, Yeh y Liao (2013); Alavi, Rezaei, Valaei y Wan (2016), y Karjaluoto, Munnukka y Kiuru (2016).

Los resultados de los coeficientes estandarizados beta y de las asociaciones de variables mediante el coeficiente de correlación Tau-c que se presentan en la figura 1, demuestran que la intención de recompra de los jóvenes recibe una influencia positiva pero baja cuando están expuestos a eWOM. No obstante, al analizar por géneros se evidencia que es más alta la fuerza de correlación para los hombres alcanzando el nivel de asociación medio, mientras que para las mujeres se sitúa en el nivel bajo, tal como se describe en la tabla 1.

Esta relación entre variables se ha demostrado en otras investigaciones y ha sido objeto de análisis especial en las compras y recompras de servicios turísticos, ya que como afirman Sparks y Broening (2011) el acceso a la información con un contenido generado por el consumidor que permanece por un tiempo prolongado en las redes facilita la decisión de sus inversiones en este tipo de productos.

Figura 1 Estimación del Modelo Estructural y correlación

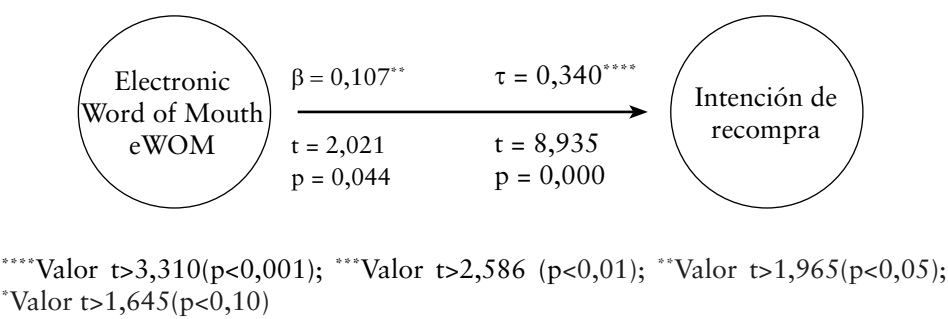


Tabla 1 Comprobación de hipótesis por género

H1 Ewom Intención de recompra	Coeficiente t		T value	p value
Género femenino (n=166)	0,297	****	5,744	0,000
Género masculino (n=140)	0,405	****	7,457	0,000

****Valor $t > 3,310$ ($p < 0,001$); ***Valor $t > 2,586$ ($p < 0,01$), **Valor $t > 1,965$ ($p < 0,05$);
*Valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$)

Por lo anterior, se puede concluir que el eWOM influye en la intención de los consumidores jóvenes por lo que se vislumbra una oportunidad para la generación de contenido creativo como nueva estrategia empresarial de comunicación para las nuevas generaciones de consumidores.

Palabras clave

Electronic Word Of Mouth, intención de recompra, influencia, contenido creativo.

Códigos JEL O32

Referencias

Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N. & Wan, W. K. (2016). Examining shopping mal consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Elec-

tronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: ¿what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.

Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.

Wang, Y.S., Yeh, CH. H. & Liao, Y.W. (2013). What Drives Purchase Intention in the Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-efficacy for Online Piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.

Modelo “Cram” como método de aplicación de estrategias de competitividad en el sector digital para pymes

Ernesto Arguello

ernestoarguello@usantotomas.edu.co

Paula Reyes

paula.reyes@usantotomas.edu.co

Diego Felipe Alejo Feo

Juan Sebastián Hernández.

Semillero de Investigación Marketing Digital

Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá

Resumen

En los últimos años ha incursionado un nuevo concepto para las empresas del sector comercio en Colombia: el “entorno digital”; asimismo, la importancia de este en el desarrollo y crecimiento de las empresas ha tomado gran relevancia. La gestión adecuada y la utilización de las diversas herramientas dispuestas en la web puede llevar a la empresa a mejorar su imagen competitiva, optimizar recursos, incrementar la eficiencia en procesos logísticos, entre otros.

En el desarrollo de la investigación se ha demarcado el contexto del uso del Social Media en el entorno empresarial, enfocándose en gran medida en el ambiente colombiano, y se ha logrado indagar acerca de fenómenos sociales y su interacción a través de las plataformas virtuales (Facebook, Instagram, entre otros). A partir de allí, se aprovechó la oportunidad de expandir las fronteras académicas para involucrar casos empresariales reales, de los cuales se obtendrá una ganancia bilateral a través de la propuesta de creación de un modelo práctico aplicativo “Cram” que facilite la implementación de estrategias dinámicas

de Social Media para pymes, bajo el apoyo y coordinación del Semillero de investigación.

Palabras clave

Marketing digital, social media, pymes, estrategia 2.0, competitividad.

Códigos JEL M31

Referencias

- Álamo, C. R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Madrid: Dykinson.
- Blanchard, O., Montero Marín, & Solís, B. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*.
- Carballar, J. A. (2017). *Social media, marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.
- Chmielewski, M. (20 de diciembre de 2013). ¿Qué es el Social Media? 4 definiciones. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuro-marketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Departamento de Planeación Nacional. (2015). Plan General de Desarrollo Económico y Social. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Lovett, J., Amigo Fernández, L. & Owyang, J. (2012). *Social Media métricas y análisis*. Madrid: Anaya.
- Marquita, A. J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, H. M. F. & Oliva, M. C. (Eds.). (2016). *Formas de comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Dykinson.
- Vela, G. D. (2014). *Social media manager*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Place Branding y patrimonio cultural en el escenario de la economía naranja: una propuesta para la internacionalización

Jennifer Vega Barbosa

jennifervega@usantotomas.edu.co

Grupo de Investigación Holos

Universidad Santo Tomás, Sede Villavicencio

Resumen

Place Branding, o la construcción de marcas para un lugar, se sintetiza en la creación de signos distintivos o identidades visuales que expresan como un todo el significado de un sitio, con el fin de ser comunicadas entre sus diferentes audiencias: residentes (habitantes y sectores económicos) y visitantes (turistas e inversores), constituyéndose en parte de la estrategia de marketing estratégico del lugar y, en este mismo sentido, fortaleciéndose para su posible internacionalización.

En este escrito se presenta la exploración de los elementos que hacen parte del patrimonio cultural de la ciudad de Villavicencio (Colombia), y se indaga en su utilización como recurso multisensorial (visual y auditivo) expresado en la marca o signo distintivo denominado “Villavo, Aquí está el Llano”, desarrollado por el Instituto de Turismo de Villavicencio como campaña de Place Branding para la ciudad.

En adelante, se conceptualiza en relación con el patrimonio cultural como insumo para la construcción de marcas ciudad y su vinculación como estrategia de internacionalización adscrita a las industrias creativas de la economía naranja. El desenvolvimiento del tema se dio en las

siguientes fases: (I) revisión teórica sobre el Place Branding y el patrimonio cultural; (II) exploración de fuentes secundarias sobre lo que es considerado patrimonio cultural de la ciudad de Villavicencio; (III) análisis de la marca “Villavo, Aquí está el Llano”, y (IV) conclusiones sobre la utilización del patrimonio cultural de la ciudad en la marca y sus posibilidades dentro de las industrias creativas adscritas a la economía naranja, proyectadas hacia la internacionalización de Villavicencio.

Se concluye, principalmente, que los elementos que conforman el patrimonio cultural de la ciudad de Villavicencio hacen una presencia mínima en la marca analizada, desaprovechándose este importante insumo para la internacionalización de la ciudad.

Palabras clave

Place Branding, patrimonio cultural, economía naranja, internacionalización.

Códigos JEL M31, Z1, O18, Z11, O34, F63

Referencias

Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? En Anholt, S. *Competitive Identity The New Brand*

- Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 1-23). doi: 10.1057/9780230627727
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, Image and Reputation*. Springer.
- Barretto, M. (2003). La delicada tarea de planificar turismo cultural: Un estudio de caso con la “germanidad” de la ciudad de Blumenau-SC (Brasil). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 51- 63. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/1103/PS050103.pdf>
- Buitrago, F. & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Calderón Rivera, S. R. (08 de mayo de 2009). Estudios del Turismo: Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com.es/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Dicks, B. (2015). Heritage, Governance and Marketization: a case-study from Wales. *Museum and society*, 1(1), 30-44.
- García Canclini, N. (1999). *Los usos sociales del patrimonio cultural*. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/130>
- Govers, R. & Go, F. (2016). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Springer.
- Grossberg, L. (2003). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso? En Hall, S. & Du Gay, P. (coord.). *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 148–180). España: Amorrortu Editores
- Lucarelli, A. & Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art. Review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. doi: 10.1108/17538331111117133
- Martín de la Rosa, B. (2003) Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, 27, 63-76.
- Presidencia de la República. (2017). *Ley 1834 del 23 de mayo de 2017. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley naranja*. Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

Relaciones Internacionales

Análisis del intercambio comercial entre la región ASEAN y Colombia (2014 - 2017)

Hazleth Caycedo Suárez

hazleth.caycedo@ustabuca.edu.co

Paula Andrea Rivas Oyuela

paula.rivas01@ustabuca.edu.co

Universidad Santo Tomás, Sede Bucaramanga

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza las relaciones comerciales entre Colombia y la comunidad económica ASEAN² durante el periodo 2014 – 2017. Se parte de un análisis de los principales enfoques teóricos y modelos sobre integración, particularmente del regionalismo y panamericanismo, dado que las integraciones de tipo regional han evolucionado de tal modo que se complementan con acuerdos de tipo comercial, no solo con regiones próximas sino con regiones distantes y complementarias. En este sentido, se evalúa la situación actual de las relaciones comerciales entre Colombia y los países de la comunidad económica ASEAN, identificando los productos comercializados entre estas naciones y los sectores económicos de inversión y crecimiento; se analiza su evolución y tendencia, así como la dinámica del comercio internacional entre Colombia y la ASEAN.

Los resultados de la investigación muestran que, de acuerdo con los avances del Gobierno colombiano en materia de política exterior, es claro que el intercambio comercial y las relaciones exteriores entre Colombia y la comunidad ASEAN tienen posibilidades de mejora, y aún existen oportunidades para productos colombianos en el mercado ASEAN, por lo que esta investigación sirve de base para muchos académicos y empresarios al ofrecer una visión detallada de esta dinámica y de las oportunidades que brinda el mercado ASEAN.

Palabras clave

Relaciones comerciales, Colombia, ASEAN, exportaciones, comercio internacional.

Códigos JEL F10, F14, F15

Referencias

- Álvarez, E. A. (2010). *Derecho de la integración: Manual*. Montevideo – Buenos Aires: B de F.
- Balassa, B. (1963). An empirical demonstration of classical comparative cost theory. *Review of economics and statistics*, No 4, (pp 231-238). doi:10.2307/1923892
- Bartesaghi, I. (2015). La ASEAN y el MERCOSUR: similitudes, dife-

2 Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN por sus siglas en inglés: Association of Southeast Asian Nations) es una organización intergubernamental creada el 8 de agosto de 1967. En la actualidad está integrada por 10 países: Malasia, Indonesia, Brunei, Vietnam, Camboya, Laos, Birmania, Singapur, Tailandia y Filipinas.

- rencias y potencialidades. *Revista Temas de Derecho Económico, Enfoque Nacional e Internacional*, N°2, (pp 2-5). Tribunales Ediciones, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/dnii>
- Briceño Ruiz, J. (2013). Ejes y modelos en la etapa actual de la integración económica regional en América Latina. *Estudios internacionales (Santiago)*, 45(175), 9-39. doi: 10.5354/0719-3769.2013.27352
- Duran Lima, J. E. & Álvarez, M. (2008). Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial. *Serie: Documentos de Proyectos* No. 217. (pp 23-34). CEPAL. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf;jsessionid=48606C222D1F73C1AC9C-0C1B26B14411?sequence=1
- Mace, G. & Bélanger, L. (1999). *The Americas in transition: the contours of regionalism*. Quebec: Lynne Rienner Publishers.
- Mace, G. & Thérien, J. (2007). Inter-American governance: A Sisyphean endeavor. En Rienner, L, *Governing the Americas: Assessing Multilateral Institutions.*, (pp 45-67). Lynne Rienner Publishers
- Manfredi, L. & Tamayo, G. (2015). La alianza del pacífico y los retos que representan la interdependencia e institucionalización de acciones conjuntas. *Cuadernos sobre Asia y Pacífico (En línea)* Vol. 1 - Num. 1, (pp 5-18). ISSN: 2462-8166. Recuperado de http://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/Publicaciones/2015.1-la-alianza-del-pacifico-y-los-retos-que-representan-la-interdependencia-e-institucionalizacion-de-acciones-conjuntas_7.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. (Agosto de 2010). Lineamientos de la Política Exterior de Colombia. Ministerio de Relaciones Exteriores. Recuperado de http://www.colombiaun.org/Colombia/Politica_Exterior.pdf
- Prebisch, R. (2012). El desarrollo económico de América Latina y algunos de sus principales problemas. *Documentos Institucionales CEPAL*, (pp13-21). Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40010/prebisch_desarrollo_problemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urmeneta, R. (11 de octubre de 2013). *ASEAN: interrelaciones y potencialidades con América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Observatorio América Latina – Asia Pacífico. Recuperado de <http://www>

observatorioasiapacifico.org/data/
OBSERVATORIO.Images/Publication/
temp/20131011093051A-
SEAN__Interrelaciones_y_poten-
cialidades_con_ALC..pdf

Los negocios internacionales: hacia la construcción de su propio paradigma

Lady Natalia Moreno Rivera

ladymorenor@usantotomas.edu.co

María Angélica Bojacá Garzón

maria.bojaca@usantotomas.edu.co

Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá

Resumen

Los Negocios Internacionales constituyen una disciplina que se encuentra fuertemente influenciada por diferentes campos del saber, tanto teóricos como prácticos. Por este motivo, la determinación de su objeto de estudio conforma un contexto atravesado por diversos debates. La falta de consenso entre quienes intentan definir el campo perteneciente a esta disciplina dificulta el alcance de un paradigma propio e impacta en el ejercicio mismo de los negocios.

Ante esto, surge la necesidad de indagar distintas variables que permitan aproximarse a la definición de dicho paradigma y posibiliten su enriquecimiento. La presente investigación se enfoca en la búsqueda y construcción de un paradigma propio de los Negocios Internacionales, logrando una configuración teórica que autorice abordar los problemas propios del área e impacte de manera más efectiva en los resultados académicos, al mismo tiempo que le imprima un sello de identidad a la esencia del profesional que la lleve a la práctica.

Palabras clave

Negocios internacionales, definición, construcción, paradigma.

Códigos JEL O5

Referencias

- Arese, H. F. (1999). *Comercio y Marketing Internacional: Modelo para el diseño*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.
- Buckley, P. J. (2011). *Business History and International Business*. Reino Unido: Peter J. Buckley.
- Calle, M. A. (2007). *Estado del arte en el estudio de la negociación internacional*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Casas, C., Hernández, D. & Parra, Y. (2012). *Análisis de las teorías de los negocios internacionales en el programa académico de la universidad EAN*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Czinkota, M. R. (2007). *Negocios internacionales*. 7a ed. México, D.F: Thomson Learning, Inc.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen I. A. (2007). *Negocios Internacionales*. Cengage Learning Editores S.A.
- Daniels, J. D. (2000). *Negocios Internacionales*. México: Pearson Education.
- Daniels, J. D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones*. Pearson Education.

- Daniels, J. & Readbaugh, L. (2000). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. México D.F.: Pearson Education.
- Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global*. 8a ed. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kuhn, T. (1962). *La estructura de las Revoluciones Científicas*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marin Ardila, L. F. (2009). La noción de paradigma. *Signo y Pensamiento*, 21(50), 34-45.
- Portugal Vasconcelos Ferreira, M. A., Frias Pinto, C. S., Ribeiro Serra, F. A. & Carvalho Santos, J. (2013). *Un estudio bibliométrico de la contribución de John Dunning a la investigación en los negocios internacionales*. Revista Brasileira de Gestao, (Artículo en inglés). Recuperado de [http://bibliopolis.usta.edu.co/primo_library/libweb/action/search.do?ct=Next+Page&pag=nxt&indx=1&pageNumberComingFrom=1&vl\(793664837UI0\)=any&frbg=&vl\(878889470UI1\)=all_items&&indx=1&fn=search&dscnt=0&vl\(1UIStartWith0\)=contains&scp.scps=scope%3A\(57UST_SFX](http://bibliopolis.usta.edu.co/primo_library/libweb/action/search.do?ct=Next+Page&pag=nxt&indx=1&pageNumberComingFrom=1&vl(793664837UI0)=any&frbg=&vl(878889470UI1)=all_items&&indx=1&fn=search&dscnt=0&vl(1UIStartWith0)=contains&scp.scps=scope%3A(57UST_SFX)
- Villalba, C. M. & Cueto, G. H. (2006). *Negocios Internacionales Estrategias Globales*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Innovación Social e Internacionalización

Pertinencia de la unificación curricular de los programas de Negocios Internacionales en el marco de los procesos de internacionalización e integración regional

Marcela Esperanza Devia

Universidad Santo Tomás, Sede Villavicencio
Grupo de investigación HOLOS
marcela_devia@hotmail.com

Orlando Darío Parra

Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá
orlandoparra@usantotomas.edu.co

Resumen

La era de la globalización ha desarrollado en los primeros 15 años del siglo XXI ajustes a las actividades económicas de los mercados, dando origen a conceptos en los cuales se enmarcan actividades productivas, comerciales, económicas y de relaciones internacionales. De esa forma, se hace necesario comprender las implicaciones que dichos aspectos generan para la economía y las implicaciones que esto conlleva, identificando y analizando oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, con el propósito de afrontar los retos empresariales y de competitividad internacionales de este nuevo siglo. Es por eso que los programas de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás a nivel nacional desarrollan un proceso de unificación curricular, enmarcado en los referentes institucionales y lineamientos planteados bajo el concepto humanista cristiano de Santo Tomás, con lo que se espera desarrollar una visión unificada del mundo de los negocios internacionales y generar una actitud investigativa y realista que provoque procesos de aprendizaje y entendimiento en esta sociedad altamente cambiante.

Palabras clave

Currículo, negocios internacionales, relaciones económicas, globalización.

Códigos JEL O05, F02

Referencias

- Calle, M. (2007). *Estado del arte en el estudio de la negociación internacional*. Cuadernos de Investigación. Medellín: Universidad EAFIT.
- Chain, G. (1998). *Comercio Exterior*. Ediciones Librería el Profesional.
- Colaiacono, J. (1991). *Negociación y Contratación Internacional*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Daniels, J. (2000). *Panorama de los Negocios Internacionales, Los Negocios Internacionales*. México: Pearson Educación.
- Dickinson, K.P., Soukamneuth, S., Yu, H.C., Kimball, M., D'Amico, R., Perry, R., et al. (1998). *Providing educational services in the Summer Youth Employment and Training Program [Technical assistance guide]*. Washington, DC: U.S. Department of Labor, Office of Policy & Research. (ERIC Document Reproduction Service No. ED420756).
- González, R. (2011). *Teorías del Comercio Internacional*. En *Revista ICE Tendencias y Nuevos Desarrollos*

de la Teoría Económica (pp. 103-115). España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Extremadura.

Hill, C.H. (2001). *Introducción y Panorama General de los Negocios Internacionales*. 3a ed. México: McGraw Hill.

Maldonado, K. (2007). *La Interculturalidad de los negocios internacionales*.

les. Bogotá: Universidad del Rosario. Facultad de Administración de Empresas.

McLuhan, M. (1985). *Las Redes sociales y la aldea Global*. Chile: Revista UMC.

Ortiz Vélez, J. (2011). Siglo XXI: Desafío para los Negocios Internacionales. *Revista MBA EAFIT*, 2, 54-61.

Análisis del ecosistema emprendedor de la Amazorinoquia desde las *spin-off* académicas y su participación en la Economía Naranja

María Daniela Benítez Ramírez

maria.benitez@unillanos.edu.co

Alejandro Quiñonez Mosquera

gquinonez@unillanos.edu.co

Universidad de los Llanos

Resumen

Colombia está conformada por treinta y dos departamentos diferenciados por variables como situación económica, social, cultural, ambiental, política, legal y tecnológica que, encerradas en un componente unificador, son conocidas como elementos del macro entorno. Al analizar estas se encuentran factores homogéneos que permiten el nacimiento de la región Amazorinoquia, unificando las dos subdivisiones del sur y oriente del país.

En la Amazorinoquia se encuentran las extensiones más amplias de tierra colombiana, la mayor cantidad de comunidades indígenas y las fuentes fluviales con mayor abastecimiento del recurso hídrico nacional. En el contexto económico demuestra el potencial con sed de innovación, desarrollo empresarial competitivo y sostenible, lo que genera la necesidad de analizar el estado del ecosistema emprendedor y la influencia de las IES en su desarrollo general.

Se reconoce, en afinidad con Varela (2008), la importancia que juega la universidad en el proceso económico a través del emprendimiento, innovación, generación de valor agregado, conocimiento y desarrollo comercial. Por ello, se investigan las universidades de acuerdo con su im-

pacto regional en términos de años de fundación, número de facultades y nivel de reconocimiento. Actualmente, de acuerdo con datos de fuentes primarias y secundarias para la Amazorinoquia en el Sistema de información del Ministerio de Educación Nacional, existen registradas con domicilio principal o seccional nueve universidades y dos registradas en categoría extensión, ubicadas en cuatro de los diez departamentos que conforman la región.

En el campo del emprendimiento, una de las opciones más impulsadas en la última década en las universidades a nivel internacional y nacional son las *spin-off* académicas, que son aquellas empresas basadas en conocimiento, resultados de investigación y procesos de materialización creativos (Colciencias, Corporación Ruta N Medellín, Corporación Tecnova UEE, 2016), las cuales se relacionan con la economía naranja, o también llamada economía de la cultura y la creatividad, vista como el “conjunto de actividades que permiten la transformación de ideas en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago & Duque, 2013). Esta economía, según cifras del DANE, aportó entre 2010 y 2016 el 1,8% del total del PIB de la capital colom-

biana, movilizando 6.2 billones de pesos.

En relación con lo anterior, junto con la aplicación de instrumentos cualitativos y la depuración en bases de datos de la investigación, en la región existen nueve *spin-off* registradas en el RUES; ocho se encuentran activas y funcionando en el Meta, Arauca y Casanare, cuya clasificación en economía naranja se encuentra en la categoría denominada Creaciones funcionales, nuevos medios y *software*.

Esto es un punto de partida para analizar las posibilidades de participación en mercados internacionales de las *spin-off* existentes en la región, relacionando variables como el macro entorno regional, intervención de las IES en el desarrollo de las *spin off*, nivel de influencia de la economía naranja en el ámbito global, posibilidades de acceso a mercados exteriores y nivel de desarrollo de estas a través del tiempo de creación, que para este caso es un promedio de cinco años.

Palabras clave

Economía naranja, emprendimiento basado en conocimiento, spin-off universitarias, Amazoninoquia.

Códigos JEL L26, M13, O18, O31, O32

Referencias

- Buitrago, F. & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Castro, C. (2014). En busca de la igualdad y el reconocimiento. La experiencia histórica de la educación intercultural en el Caribe colombiano. *Revista digital de historia y arqueología desde el Caribe colombiano*, 80-91.
- Colciencias, Corporación Ruta N Medellín, Corporación TECNNOVA UEE. (2016). *Spin off Colombia*. Recuperado de <http://www.spinoffcolombia.org/wp-content/uploads/2016/07/hacia-una-hoja-de-ruta-spin-off.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2017). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/por-regiones>
- Franco-Leal, N., Soetanto, D. & Camelo Ordaz, C. (2016). Do they matter? The role of non-academics in the internationalization of academic spin-offs. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(3), 410-440.

- Gómez, M. (2007). Las Spin-Off académicas como vía de transferencia tecnológica.
- Jal, R. (2015). Transformando talento en organizaciones sustentables: el desarrollo de emprendimientos de la economía creativa. *FACES*, 21(44), 113-123.
- Lopesa, J., Ferreira, J. J., Farinhab, L. & Raposo, M. (2018). Entrepreneurship, Emerging Perspectives on Regional Academic. Higher Education Policy.
- Luzardo, A., de Jesús, D. & Pérez Kenderish, M. (2017). *Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Recuperado de http://www.elementalchile.cl/wp-content/uploads/2017/08/170727_Economia-naranja-Innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-America-Latina-y-el-Caribe.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2014). *Observatorio Laboral para la Educación*. Recuperado de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-344799.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (6 de febrero de 2016). *Sur Oriente*. Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-191269.html>
- Presidencia de la República. (2017). *Ley 1834 del 23 de mayo de 2017. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley naranja*. Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Rodeiro Pazos, D., Fernandez López, S., Otero González, L. & Rodríguez Sandiás, A. (2010). Factores determinantes de la creación de spin-offs universitarias. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 47-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118449>
- Varela, R. (2008). La universidad y su función en el desarrollo empresarial latinoamericano. *ResearchGate*, 1-11.

Innovación y competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Medellín – Colombia, 2016

Luis Hernando Giraldo Valencia

hgival@gmail.com

Universidad Santo Tomás, Sede Medellín

Ingrid Pastor Zegarra

ingrid_vicpz@hotmail.com

Universidad Católica de San Pablo – Arequipa, Perú

Resumen

La ciudad de Medellín ha sido gestora y modelo para Colombia de un proceso que viene desarrollándose desde hace años y que le ha permitido ser reconocida y galardonada como la ciudad más innovadora del mundo en el marco del concurso City of the Year, organizado por The Wall Street Journal y Citigroup 2013, gracias al impulso de soluciones tecnológicas, culturales y educativas que reflejan la cultura pujante y emprendedora de su población. Ruta N, un ecosistema de innovación y negocios basados en tecnología de Medellín, ha señalado en su Informe de gestión (2016) que la ciudad invierte más del 2,0% de su PIB en ACTI tres veces más que el promedio nacional, lo que significa que se destinan al año más de un billón de pesos para el ecosistema compuesto por empresas, nuevos emprendimientos, universidades, centros de investigación, entidades públicas y demás organizaciones ciudadanas que están comprometidas con la transformación económica de Medellín.

Esta cifra es un reflejo de que el 57% de las empresas del Valle de Aburrá generó al menos una innova-

ción, lo que permitió un incremento del 26% en sus ventas; además, de que un 30% del total de empleos generados en la ciudad se deban a estas innovaciones. Según el MINCIT, el turismo no escapa a esta dinámica y se constituye en motor de desarrollo y segunda fuente de divisas del país al recibir US\$5.688 millones y un incremento del 86,64% entre 2010 y 2016. Para el 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes sea de más de 4,4% al año, y la cuota de mercado cercana al 57%, lo que equivaldrá a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales (OMT, 2015).

La presente investigación tiene por objetivo analizar y establecer la relación que existe entre la innovación y la competitividad estratégica en las empresas turísticas de la ciudad de Medellín 2016, y de comprobarse dicha relación, cómo sería el proceso de réplica en la ciudad de Arequipa, Perú, en una fase II del proyecto.

Palabras clave

Innovación, competitividad, turismo, Medellín.

Códigos JEL O35, Z30

Referencias

- Agencia de Cooperación e Inversión. (2016). *Medellín ejemplo de transformación*. Recuperado de <http://acimedellin.org/medellin-ejemplo-de-transformacion/>
- Cilleruelo, E. (2017). *Compendio de definiciones del concepto innovación*. Recuperado de <https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/20/20>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (s.f.). *Plan de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para todos”, Turismo como motor de desarrollo regional 2010*. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/PND-2010-2014/Paginas/Plan-Nacional-De-2010-2014.aspx>
- Gobernación de Antioquia. (2012). *Plan de desarrollo turístico de Antioquia*. Medellín: Ed. Fondo de promoción turística de Colombia.
- Gobernación de Caldas. (2016). *Educación para la competitividad, programa para replicar en Colombia y Latinoamérica*. Recuperado de <https://caldas.gov.co/index.php/prensa/noticias/2903-educacion-para-la-competitividad-programa-para-replicar-en-colombia-y-latinoamerica>
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- MINCETUR, (2016), Reporte estadístico del turismo. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/.../turismo/.../Octubre_2016.pdf
- MINCIT, (2016), Colombia recibió US\$5.688 millones por turismo en 2016. Recuperado el 23 de julio de 2017 de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/38112/colombia-recibio_us5688_millones_por_turismo_en_2016
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (ECD). (2005). *Manual de Oslo*. Madrid: OECD.
- Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2015). Panorama OMT del turismo internacional Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2016). Panorama OMT del turismo internacional Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>

- Restrepo, P. (2004). *Gestión estratégica y competitividad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ruta N. (2016). *Informe de gestión año 2016*. Recuperado de <https://www.rutanmedellin.org/es/informe-de-gestion-2016>
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Suárez, R., Jiménez, B. & Andino, P (2013). *El desafío de la empresa innovadora*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Patricio_Andino_Sosa/publication/281652748_Como_iniciar_el_camino_de_la_innovacion/links/55f349da08ae6a-34f660634f.pdf
- Ugarte, F. (2005). *Turismo sostenible en el Perú. Planificación, gestión y desarrollo*. Lima: Ed. Universidad Ricardo Lima.
- UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030 / Global Overview*, Advanced edition presented at UNWTO 19th General Assembly, 10 October, *World Tourism Organization*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Ediciones Global 2000.
- Weiermair, K. (2004). *Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?* Recuperado de : <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VILLAVICENCIO