

Estrategias de Negociación y Competitividad en AMÉRICA LATINA



Javier Deaza Cháves • Editor



Estrategias de negociación y competitividad en América Latina

Javier Deaza Cháves

EDITOR

Estrategias de negociación y competitividad en América Latina / editor
Javier Deaza Cháves, Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2017.

177 páginas, ilustraciones, graficas

Incluye referencias bibliográficas

ISBN 978-958-782-019-5

1. Comportamiento del consumidor 2. Mercadeo -- Investigaciones 3.
Logística en los negocios 4. Administración de mercadeo I. Deaza Cháves,
Javier II. Universidad Santo Tomás (Colombia).

CDD 658.8

CO-BoUST



© Emilio A. Calderon Mora, Beatriz Pérez Sánchez, Miguel Antonio Alba Suárez, Alejandra
Herrera Mendoza, Celia Luz González Fernández, Atenaida Mengual Quintero, José Frayle
Gómez, Walter Mercado Medina, Carolina Garzón, Lina Geney, Liliana Catalina León, Diana
Paola Sotelo, Jessica Alejandra Perea, Dana Camila Gutiérrez, María Paula Moreno Gómez,
Juliana del Pilar Prieto Guevara, Gloria Ballesteros Rodríguez, Humberto Librado Castillo,
Karen Lorena Ballén, Camilo Alberto Roderó Gallego.
Editor: Javier Deaza Cháves

© Universidad Santo Tomás

Ediciones USTA
Carrera 9 n.º 51 - 11
Edificio Luis J. Torres, sótano 1
Bogotá, D. C., Colombia
Teléfonos: (571) 587 8797 ext. 2991
editorial@usantotomas.edu.co
<http://ediciones.usta.edu.co>

Directora editorial: Matilde Salazar Ospina
Coordinadora de libros: Karen Grisales Velosa
Coordinación editorial: María Carolina Suárez Sandoval
Asistente Editorial: Andrés Felipe Andrade
Corrección de estilo: María del Mar Agudelo
Diseño y diagramación: Patricia Montaña Domínguez

Hecho el depósito que establece la ley
ISBN: 978-958-782-019-5
e-ISBN: 978-958-782-020-1

Impreso en Colombia • Printed in Colombia
Impreso por: Digiprint Editores, S.A.S.
Primera edición: 2017

Todos los derechos reservados.
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización
previa y por escrita del titular de los derechos.

Tabla de contenido

PRESENTACIÓN	IX
IMAGEN DE MARCA LOCAL, MECANISMO PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LATINOAMÉRICA EN EL MERCADO INTERNACIONAL	11
EMILIO A. CALDERÓN MORA BEATRIZ PÉREZ SÁNCHEZ	
DESARROLLO SOSTENIBLE: MARCO REFERENCIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	31
MIGUEL ANTONIO ALBA SUÁREZ	
LOS RETOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A PROMOVER LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA INDUSTRIA MEXICANA PRODUCTORA DE MEZCAL	57
ALEJANDRA HERRERA MENDOZA CELIA LUZ GONZÁLEZ FERNÁNDEZ	
ANÁLISIS DEL SISTEMA LOGÍSTICO Y DE DISTRIBUCIÓN EN EL SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR DE CARGA EN COLOMBIA	81
ATENAIDA MENGUAL QUINTERO JOSÉ FREYLE GÓMEZ WALTER MERCADO MEDINA	

EFECTO QUE TIENE EL COLOR DE LOS ENVASES Y LOS EMPAQUES DE MARCAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LAS VIVENCIAS AFECTIVAS QUE ACOMPAÑAN LA PERCEPCIÓN DEL SABOR EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS	95
CAROLINA GARZÓN, LINA GENÉY, LILIANA CATALINA LEÓN, DIANA PAOLA SOTELO, JESSICA ALEJANDRA PEREA, DANA CAMILA GUTIÉRREZ, MARÍA PAULA MORENO GÓMEZ, JULIANA DEL PILAR PRIETO GUEVARA	
SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR: UN RETO PARA LA ACADEMIA	109
GLORIA E. BALLESTEROS RODRÍGUEZ	
AGENDA INTERNACIONAL DE LA COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LOS PAÍSES DE RENTA MEDIA	119
HUMBERTO LIBRADO CASTILLO	
PERCEPCIÓN DE LA DIRECCIÓN EN LAS PYMES DE CUNDINAMARCA SOBRE LAS BARRERAS EN LAS EXPORTACIONES HACIA LOS ESTADOS UNIDOS COMO UN FACTOR DEL DESEMPEÑO EXPORTADOR: A PARTIR DE UN ESTUDIO DE CASO	129
KAREN LORENA BALLEEN SANABRIA CAMILO ALBERTO RODERO GALLEGU	
RESÚMENES DE LAS PONENCIAS	151

Presentación

Desde el año 2007, la Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales (Racni), viene promoviendo la investigación en comercio exterior y negocios internacionales. Para socializar estas investigaciones, cada año Racni realiza un foro de investigación; para el 2015, Colombia fue elegido para llevar a cabo el VI foro de investigación, por medio de la Universidad Santo Tomás, institución en la cual se encuentra la presidencia para Colombia. Racni tiene un esquema en el cual, no solamente los profesores investigadores pueden socializar sus trabajos de investigación, sino también los estudiantes, en especial aquellos que se encuentran vinculados a los semilleros de investigación.

El VI foro de investigación contó con la participación de investigadores y estudiantes de prestigiosas instituciones de México, Perú y Colombia, dedicadas a la academia y la investigación en comercio y negocios internacionales. La metodología llevada a cabo por la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás no solo se basó en las ponencias de los artículos de investigación, sino también en la realización de talleres dirigidos a estudiantes. Estos estuvieron a cargo de expertos de la academia y del sector real, con el objetivo de que los participantes pudieran ver la aplicación de la teoría a estudios de caso.

Las investigaciones presentadas durante el VI foro de investigación incluyeron trabajos en economía, teoría de juegos, administración de empresas, estadística, logística, educación, ciencias políticas, organización industrial, mercado de capitales, finanzas internacionales y mercadeo. Todas estas investigaciones contaron con un alto nivel académico y rigurosidad metodológica, y mostraron la relación que existe entre las diferentes áreas del conocimiento y los negocios internacionales, con miras a brindar una visión menos sesgada de esta área tan compleja, pero a la vez tan interesante de estudiar.

El foro buscó alcanzar un equilibrio entre la investigación académica y su aplicación en el mundo real. Esto generó interés en los participantes, puesto que pudieron ver la cantidad de herramientas con las que cuenta una empresa para la toma de decisiones con miras a internacionalizarse. El resultado de este equilibrio puede verse en los textos publicados en este documento.

Esperamos que este documento basado en el VI foro de investigación de RACNI, sea más que una compilación de artículos de investigación en comercio internacional y negocios internacionales, como un ejercicio netamente académico; y constituya un instrumento para la toma de decisiones de empresas que están iniciando o aquellas ya consolidadas, al contar con metodologías y aplicaciones actuales para potencializar sus negocios a nivel local e internacional.