

---

## Implementación de TIC para la divulgación de pregrados en negocios internacionales

*Implementing ICT for dissemination of international business degrees*

**Jose Alejandro Cano<sup>1</sup> y Jose Jaime Baena Rojas<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidad de Medellín, Colombia

<sup>2</sup>Tecnológico de Antioquia, Colombia

### **Resumen**

Este estudio tiene como objetivo reconocer las ventajas y funcionalidades que brindan las tecnologías de información y comunicación (TIC) a los pregrados de negocios internacionales, así como identificar las TIC más utilizadas en estos. Para esto, se propone una metodología en la cual se efectúa un estudio de campo basado en una encuesta semi-estructurada, dirigida a los coordinadores de los grados de negocios internacionales en 14 universidades colombianas. Como resultado se obtiene que las TIC permiten a los pregrados de negocios internacionales aumentar su visibilidad, captar el interés de los estudiantes potenciales, brindar un canal de comunicación entre el programa y los grupos de interés, además de divulgar oportunidades de empleo a los estudiantes y egresados. El estudio resalta que las TIC más empleadas son los sitios web y las redes sociales. Como conclusión, el estudio arroja que las TIC tienen más relevancia que medios tradicionales de comunicación en los programas de negocios internacionales, y para las directivas de esta clase de programas es indispensable intensificar su adopción gracias a las ventajas y resultados que estas ofrecen. De esta forma se destaca que las TIC apoyan la promoción de los programas, divulgación de novedades de los pregrados y mejoran su visibilidad a nivel internacional.

*Palabras clave:* TIC, universidades, pregrado, negocios internacionales.

---

### **Suggested citation:**

Cano, J.A., y Baena Rojas, J.J. (2018). Implementación de TIC para la divulgación de pregrados en negocios internacionales. In J.C. Tovar-Gálvez (Ed.), *Trends and challenges in Higher Education in Latin America*, (pp. 141-150). Eindhoven, NL: Adaya Press. <https://doi.org/10.58909/ad18520351>

### **Abstract**

This study aims to recognize the advantages and functionalities that information and communication technologies (ICT) provide to international business undergraduate programs, besides to identify the most used ICT in all them. The methodology consists of a field study based on a semi-structured survey addressed to the coordinators of the international business undergraduate programs in 14 Colombian universities. The results show that ICT allow international business undergraduate programs to increase their visibility as well as capture the interest of potential students, provide a communication channel between the program and stakeholders, and also disseminate employment opportunities to students and graduates. It is highlighted that the most used ICT are websites and social networks. The study concludes that in international business undergraduate programs ICT have more relevance than traditional communication media, and for the coordinators of this kind of programs it is indispensable to intensify their adoption due to the advantages and results that these technologies offer. Therefore, it may be noted that ICT support the promotion of programs, the dissemination of novelties in undergraduate programs and their visibility abroad.

*Keywords:* ICT, universities, undergraduate, international business.

## **Introducción**

Hoy en día, el desarrollo de los países tiende a explicarse en función del uso de TIC, hasta el punto en que el acceso a estas tecnologías se enmarca en los objetivos de desarrollo del milenio. Esta situación ha conllevado a que se alcance un promedio de 46% de usuarios conectados a nivel mundial; destacándose el caso de los países menos desarrollados con una tasa del 17%, mientras que los países en vías de desarrollo alcanzan una tasa del 30%, y para el caso de los países desarrollados se alcanza una alta tasa de 79% (Banco Mundial, 2017; ITU, 2016).

De acuerdo con esto, es posible afirmar que las TIC en los últimos años han evidenciado un incremento significativo en su uso, dadas las nuevas tendencias en el entorno educativo en donde se han generado cambios importantes en las metodologías de enseñanza docente, en las estrategias didácticas como también en su propio uso dentro de los procesos internos en general (Guerra, González, y García, 2010). De hecho, las TIC influyen en las decisiones de adquisición de productos y servicios entre los usuarios y/o grupos de interés, por lo cual las organizaciones intentan adaptar en sus procesos promocionales contenidos personalizados para usuarios que utilizan internet, ya sea a través de sitios web o a través de redes sociales las cuales dinamizan la comunicación

entre las partes, además de permitir a las universidades mejorar su desempeño en rankings mundiales que tienen en cuenta indicadores tales como la visibilidad en la web (Beer, 2008; QS, 2017).

En este sentido, Franco y Villarejo (2004) afirman que los sitios web exclusivos e interactivos aumentan el sentido de pertenencia en los usuarios, ya que todos estos valoran el contenido y los servicios de dichos sitios; lo cual incide en el proceso de toma de decisiones de los usuarios. De igual modo, es preciso exaltar que para el sector educativo los servicios en línea más adecuados son aquellos que permiten la creación de relaciones sociales, generan grupos seleccionados de usuarios y reemplazan los canales tradicionales de comunicación (Rai, Yadav, Yadav, y Prasad, 2008).

Asimismo, Atalah y Muchemedzi (2006) comentan que estos servicios se crean para innovar en la promoción de programas universitarios, considerando que una comunidad virtual puede representar nuevas oportunidades para interactuar, participar y comprometer a las partes interesadas; así como también mejoran la promoción de las estrategias para las universidades y sus programas de pregrado y postgrado. Sin embargo, muchas organizaciones, incluyendo a las instituciones de educación superior y universidades, no utilizan las TIC en una proporción significativa dado que existe desconocimiento de los beneficios y ventajas que ofrecen estas tecnologías para la optimización de diferentes procesos (Cano y Baena, 2015; Cano y Baena, 2017).

Asimismo, cabe anotar que el uso eficiente de las TIC tales como los sitios web y las redes sociales, traen diversos beneficios a las organizaciones al racionalizar e innovar la prestación de servicios, posicionar marcas, reducir los costes publicitarios e influir positivamente en la percepción de los usuarios. Del mismo modo, estas tecnologías benefician a los usuarios y grupos de interés al ofrecerles acceso a información actualizada, facilitando por lo tanto las actividades de gestión documental, entre otras (Cogo, Dutra-Brignol, y Fragoso, 2015). Igualmente, Luu y Quan (2010) confirman que las organizaciones con mejor conexión son aquellas que gozan mayores beneficios y ventajas competitivas de las TIC, tal y como ocurre con la educación en línea, que hoy en día ha generado un nuevo paradigma de formación.

Es precisamente por ello que Ogawa y Shimizu (2018) ahondan en el concepto de “universidad inteligente”, en cuyo caso es imprescindible la disponibilidad de hardware, software, sistemas de información, políticas institucionales, medidas curriculares, desarrollo de las facultades y el intercambio de información. Por este motivo, las organizaciones y las universidades, están integrando cada vez más las TIC dentro de sus procesos, dado que estas tienden a potenciar el crecimiento económico y la generación de empleo a nivel mundial (ITU, 2005).

Igualmente, algunos estudios reconocen que el desarrollo y la implementación de TIC son una prioridad para las todas las organizaciones, dado que todas estas permiten superar barreras geográficas, interactuar con los usuarios, mejorar las relaciones y sobre todo aumentar el nivel de atención de los grupos de interés; constituyéndose así en un elemento esencial para el acceso a la educación y para la generación de innovaciones curriculares (Aguilar, Bustamante, y Cano, 2013; Baelo y Canton, 2010; Baena, Cano, Jarrin, y Pérez, 2014).

En este sentido, para disfrutar de las ventajas de las TIC como alternativas de comunicación, es necesario identificar las diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad web (marketing digital), dado que esta última reduce los costos operativos para las organizaciones, además de brindar un mejor servicio a los usuarios de los programas académicos, permitiendo incluso su internacionalización (Cano y Baena, 2015; Cano y Baena, 2016a; Fleming y Alberdi, 2000). Del mismo modo, los sitios web son uno de los principales medios para relacionar diferentes empresas con varios públicos objetivos, permitiendo a los usuarios buscar información activamente respecto a los medios tradicionales; lo que conlleva a la generación de resultados más atractivos para los públicos de interés (Díaz, Martín-Consuegra, y Esteban, 2008; Lévy, 2009).

En cualquier caso, si bien existen ventajas en la implementación de TIC, es preciso aclarar que en determinadas circunstancias se deben considerar algunos aspectos que pueden dificultar el uso de estas tecnologías, debido a la utilidad y facilidad de uso percibida, tal y como se muestra en la Figura 1. Adicional a esto, aspectos relacionados con la cultura y las costumbres de cada sociedad también pueden influir en la implementación de estas herramientas (Albarini, 2006; Sánchez-Franco, Martínez-López, y Martín-Velicia, 2009).



**Figura 1.** Aspectos que determinan implementación de las TIC  
Elaboración propia basada en Cano y Baena (2013), y Davis (1989)

Por lo tanto, con el fin de alcanzar una implementación real, las TIC requieren demostrar posiciones positivas en torno a la utilidad percibida, es decir, a las ventajas explícitas que ofrecen estas herramientas; así como mostrar bondades hacia la facilidad de uso percibida, es decir, qué tan amigable es emplear este tipo de herramientas para los usuarios. En este sentido, para lograr tal implementación es necesario analizar el nivel de satisfacción de los grupos de interés, la experiencia en informática de los mismos, las edades de los implicados, el conocimiento previo, además del nivel de educación (Baena, Cano, y Pérez, 2015; Cano y Baena, 2016b; Vathanophas y Stuart, 2009).

Es así como las TIC han cambiado la dinámica de muchas organizaciones, incluyendo universidades, y en donde la aparición de nuevas TIC cada vez más especializadas han incidido en las estrategias de masificación y flexibilización de las instituciones de educación superior (Baena, Cardona, y Puerta, 2017; Chalela, Valencia, Bermúdez, y

Ortega, 2016). Es por este motivo, que Selwyn (2007) sugieren que si bien las TIC tienden a ser cada vez más empleadas en las universidades dada la masificación que las mismas han alcanzado, es preciso denotar que aún hay retos que superar en cuanto al aprendizaje y dominio de las mismas, todo esto debido a que los usuarios pueden presentar un déficit operacional, es decir, desconocer o evidenciar problemas asociados a capacitación en el uso de TIC.

De hecho, todavía hay pocos programas de enseñanza dentro de la educación relacionada con las TIC, que se enfoquen en el diseño de TIC para la solución puntual de problemas; lo cual ha llevado a la elaboración de directrices curriculares que estimulen la creación de nuevos programas especializados, tanto a nivel de licenciatura como de maestría, a fin de fomentar la plena integración de la educación con las TIC (Keith, Whitney, y Wilson, 2009). Igualmente, un reto importante a considerar tiene que ver con el cambio cultural que implica la implementación de TIC dentro de los procesos de las universidades; debido a que esto puede cambiar ciertas costumbres y prácticas convencionales, generando discrepancias entre los grupos de interés (Sang, Valcke, Braak, y Tondeur, 2010).

En cualquier caso, si bien existen obstáculos en cuanto al uso de TIC, se resalta que las instituciones académicas son en la actualidad un elemento estratégico para el desarrollo económico de las sociedades; y por ello se hace imprescindible la creación de políticas que promuevan la calidad de la educación y la propagación de la información a través de las TIC, considerando las notables ventajas que ofrecen estas tecnologías (Saleem y Higuchi, 2014).

Retomando lo anterior, esta investigación tiene como propósito identificar el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y reconocer sus principales beneficios en los programas de negocios internacionales.

## Metodología

Con el fin de reconocer las ventajas y funcionalidades que brindan las TIC a los pregrados de negocios internacionales, e identificar las TIC más utilizadas en dichos programas, se realizaron entrevistas semi-estructuradas dirigidas a los coordinadores de los grados de negocios internacionales que pertenecen a las universidades del departamento de Antioquia, Colombia.

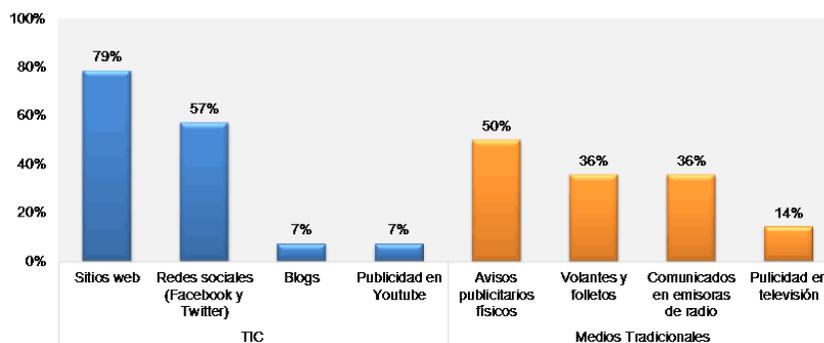
Para la selección de las universidades a analizar se realizó a través de la consulta de las bases de datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), del Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia. De esta forma, se diseñaron las entrevistas en *Google Forms*, y se logra obtener una cobertura de 14 universidades, las cuales se presentan en la Tabla 1. Estas 14 universidades diligenciaron las entrevistas, con lo que se obtiene un nivel de confiabilidad del 90%, y una estimación de error del 10% respecto al total de universidades de Antioquia, Colombia, que ofrecen programas de pregrado en negocios internacionales.

**Tabla 1.** Universidades consultadas para el estudio de campo

Universidad	Sitio Web
Universidad de Medellín	<a href="https://goo.gl/dN3Dji">https://goo.gl/dN3Dji</a>
Tecnológico de Antioquia	<a href="https://goo.gl/7px97e">https://goo.gl/7px97e</a>
Institución Universitaria ESUMER	<a href="https://goo.gl/wTJYXU">https://goo.gl/wTJYXU</a>
Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano	<a href="https://goo.gl/M2SkBJ">https://goo.gl/M2SkBJ</a>
Universidad EAFIT	<a href="https://goo.gl/QNjSPQ">https://goo.gl/QNjSPQ</a>
Fundación Universitaria María Cano	<a href="https://goo.gl/8JCEux">https://goo.gl/8JCEux</a>
Universidad de San Buenaventura	<a href="https://goo.gl/gkhsRQ">https://goo.gl/gkhsRQ</a>
Universidad ECCI	<a href="https://goo.gl/5qwxNY">https://goo.gl/5qwxNY</a>
Institución Universitaria de Envigado	<a href="https://goo.gl/YiXHCP">https://goo.gl/YiXHCP</a>
Universidad Santo Tomás	<a href="https://goo.gl/PFm4A7">https://goo.gl/PFm4A7</a>
Fundación Universitaria Luis Amigó	<a href="https://goo.gl/nB9DHT">https://goo.gl/nB9DHT</a>
Institución Universitaria Salazar y Herrera	<a href="https://goo.gl/pfYrjx">https://goo.gl/pfYrjx</a>
Corporación Universitaria Americana	<a href="https://goo.gl/j6EdQn">https://goo.gl/j6EdQn</a>
Fundación Universitaria Autónoma de las Américas	<a href="https://goo.gl/TjD6DH">https://goo.gl/TjD6DH</a>

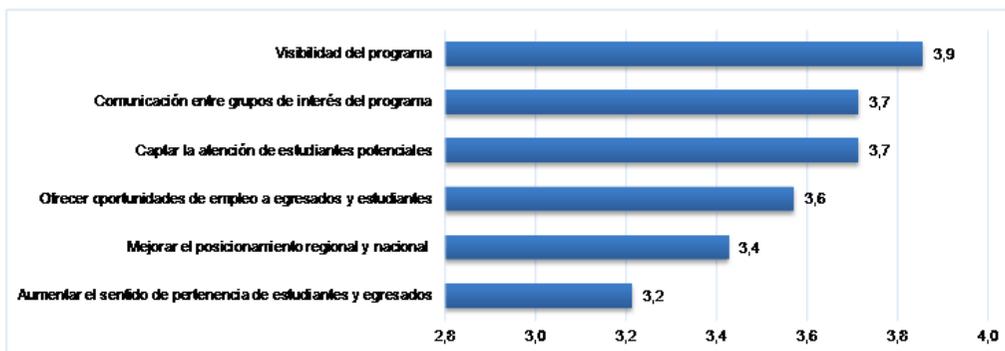
## Resultados

Con base en el estudio de campo en las universidades que ofrecen programas de pregrado en negocios internacionales, se identifica que los coordinadores prefieren promover y promocionar dichos programas a través del uso de TIC basadas en la web, en especial los sitios web y redes sociales. Como se muestra en la Figura 2, el uso de estas TIC prevalece sobre el uso de medios de comunicación tradicionales tales como avisos publicitarios físicos, volantes y folletos, y comunicados en emisoras de radio. Adicional a esto, el contenido que se presenta en las TIC basadas en la web suelen actualizarse con frecuencias diarias o semanales.

**Figura 2.** Medios para promover y promocionar programas de negocios internacionales

Respecto a la implementación de TIC en el corto plazo, el estudio de campo determina que las TIC que con mayor prioridad en su implementación o mejora en programas de negocios internacionales en el corto plazo son los sitios web, seguido de los perfiles y páginas en redes sociales como Twitter y Facebook. En menor proporción se planifica implementar blogs para la promoción y divulgación de este tipo de programas. Por otro lado, los coordinadores identifican que las TIC con mayor potencial en programas de negocios internacionales, en un mediano y largo plazo, son las redes sociales, y en estas tecnologías se considera que se deben invertir mayores esfuerzos y recursos para obtener mayores beneficios en los grupos de interés de los programas de pregrado.

En este sentido, la Figura 3 presenta las ventajas más importantes que ofrecen las TIC a programas de negocios internacionales, calificando cada ventaja en una escala de 1 a 5. De esta forma, se establece que las principales ventajas que ofrecen las TIC se relacionan con la visibilidad del programa de pregrado a nivel regional, nacional e internacional; la facilidad de comunicación entre grupos de interés; atraer estudiantes potenciales; y ofrecer oportunidades de empleo a egresados y estudiantes activos.



**Figura 3.** Ventajas que ofrecen las TIC para los programas de negocios internacionales

Adicional a estas ventajas, los coordinadores de programas de negocios internacionales expresan que las TIC ofrecen múltiples funcionalidades en sus labores diarias, destacando así la habilidad para promover el programa académico, generar y gestionar relaciones con grupos de interés (redes académicas, egresados, instituciones de educación superior, empresas, entre otros), crear redes y alianzas académicas y comerciales, así como mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de los programas a través de la captación de nuevos estudiantes.

## Conclusiones

Este estudio permitió identificar que los coordinadores de los programas de negocios internacionales prefieren el uso de TIC basadas en la web para la promoción y divulgación de dichos programas, en vez del uso de medios de comunicación tradicionales. Del mismo modo, los coordinadores identifican que las redes sociales son las TIC en las cuales se deben invertir mayores esfuerzos y recursos en el mediano y largo plazo.

Por otro lado, el estudio destaca que entre las funcionalidades y ventajas que ofrecen las TIC a los programas de negocios internacionales se encuentran la promoción del programa con los grupos de interés, la divulgación de novedades del programa académico, el incremento de visibilidad del programa, aumento del número de estudiantes nuevos, y la divulgación de oportunidades laborales a egresados y estudiantes.

Finalmente, se recomienda replicar este estudio con un alcance internacional, incluyendo otros programas afines a las ciencias económicas y administrativas, con el fin de identificar el nivel de uso y aceptación de TIC, así como las funciones y beneficios que estas ofrecen a cada programa académico.

## Referencias

- Aguilar, S., Bustamante, L. F., y Cano, J. A. (2013). Uso y apropiación de la tecnología de información y comunicación: dos conceptos para la negociación internacional en organizaciones productivas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 75(1), 58–69.
- Albarini, A. (2006). Cultural perceptions: The missing element in the implementation of ICT in developing countries. *International Journal of Education and Development using ICT*, 2(1), 49-6.
- Atalah, A., y Muchemedzi, R. (2006). Improving enrollment in the master of construction management program at Bowling Green State University. *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, 132(4), 312-321.
- Baelo, R., y Canton, I. (2010). Use of information and communication technologies in Castilla & León Universities. *Comunicar*, 35(1), 159-166.
- Baena, J., Cano, J., Jarrin, J., y Pérez, H. (2014). Uso de Tecnologías de Información y Comunicación para la Negociación Internacional ¿Ventaja Para Las Empresas Colombianas? *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 279–294.
- Baena, J., Cano, J., y Pérez, H. (2015). Implementation of Information and Communication Technologies in the International Trade Negotiation Phases. *Espacios*, 36(22), 7.
- Baena, J., Cardona, J., y Puerta, P. (2017). Portales web: ¿estrategia para la consolidación de los pregrados de negocios internacionales?. *Espacios*, 38(60), 21.
- Banco Mundial. (2017). *Individuals using the Internet (% of population)*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?view=chart>
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- Cano, J., y Baena, J. (2013). Retos en la implementación de las TIC para el proceso de negociación internacional. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 153-163.
- Cano, J., y Baena, J. (2015). Impact of Information and Communication Technologies in International Negotiation Performance. *Review of Business Management*, 17(54), 751–768.
- Cano, J., y Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 1-12.
- Cano, J., y Baena, J. J. (2016a). Uso y desempeño de las TIC en la negociación internacional Use and performance of ICT for international negotiation. *Espacios*, 37(35), 8.

- Cano, J., y Baena, J. J. (2016b). Apropiación y uso de TIC para la negociación internacional : Comparación entre la ciudad de Medellín y Colombia. *Espacios*, 37(35), 7.
- Cano, J., y Baena, J. (2017). Limitaciones en el uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional en empresas colombianas. *Observatorio*, 11(1), 111-133.
- Chalela, S., Valencia, A., Bermúdez, J., y Ortega, C. (2016). Percepciones estudiantiles acerca del uso de nuevas tecnologías en instituciones de Educación Superior en Medellín. *Revista la Sallista de Investigación*, 13(2), 151-162.
- Cogo, D., Dutra-Brignol, L., y Frago, S. (2015). Prácticas cotidianas de acceso a las TIC: otro modo de comprender la inclusión digital. *Palabra Clave*, 18(1), 156-183.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D., y Esteban, A. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web España. *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa* (pp. 279-293). Salvador de Bahía: International Conference AEDEM.
- Fleming, P., y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo, reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Franco, M., y Villarejo, A. (2004). La calidad de servicio electrónico: Un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 1(21), 121-152.
- Guerra, S., González, N., y García, R. (2010). Utilización de las TIC por el profesorado. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 13(35), 141-148.
- ITU. (2005). *CMSI Documentos Finales*. Retrieved from International Telecommunication Union: <https://www.itu.int/net/wsis/outcome/booklet-es.pdf>
- ITU. (2016). *World Telecommunication/ICT Indicators Database online* . Retrieved from International Telecommunication Union: <https://www.itu.int/pub/D-IND-WTID.OL-2016>
- Keith, S., Whitney, G., y Wilson, J. (2009). Design for all @ eInclusion: Best practice in education and training. *Assistive Technology Research Series* (pp. 837-841). London, United Kingdom: School of Engineering and Information Sciences, Middlesex University.
- Lévy, P. (2009). Cibercultura. La cultura en la sociedad digital. *Signo y pensamiento*, XXVIII(54), 386-388.
- Luu, K., y Quan, V. (2010). Traditional and e-Ducation: How are they different? *International Journal of Learning*, 17(4), 87-102.
- Ogawa, N., y Shimizu, A. (2018). Building a smarter college: Best educational practices and faculty development. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 70(1), 129-160.
- QS. (2017). *QS University Rankings Latin America: Methodology*. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/latin-america-rankings/methodology>
- Rai, A., Yadav, A., Yadav, B., y Prasad, R. (2008). A conceptual framework for E-learning. *International Conference in MOOC, Innovation and Technology in Education*. Jaipur: IEEE.
- Saleem, A., y Higuchi, K. (2014). Globalization and ICT innovation policy: Absorption capacity in developing countries (Conference Paper) . *ICACT Transactions on Advanced Communications Technology (TACT)* (pp. 409-417). Tokyo, Japan: Waseda University.

- Sánchez-Franco, M., Martínez-López, F., y Martín-Velicia, F. (2009). Exploring the impact of individualism and uncertainty avoidance in Web-based electronic learning: An empirical analysis in European higher education. *Computers and Education*, 52(3), 588-598.
- Sang, G., Valcke, M., Braak, J., y Tondeur, J. (2010). Student teachers' thinking processes and ICT integration: Predictors of prospective teaching behaviors with educational technology. *Computers and Education*, 54(1), 103-112.
- Selwyn, N. (2007). The use of computer technology in university teaching and learning: A critical perspective. *Journal of Computer Assisted Learning*, 23(2), 83-94.
- Vathanophas, V., y Stuart, L. (2009). Enterprise resource planning: Technology acceptance in Thai universities. *Enterprise Information Systems*, 3(2), 133-158.

---

**Jose Alejandro Cano**, docente de tiempo completo en la Universidad de Medellín (Colombia), y director ejecutivo de la Escuela Superior en Administración de Cadena de Suministro (ESACS) en Colombia. Ingeniero Industrial y MSc. En Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional de Colombia; actualmente estudia un Ph.D. de Ingeniería, Industria y Organizaciones en la misma universidad. Pertenece al grupo de investigación en Cultura y Gestión Organizacional (CyGO) y al grupo de investigación en Administración de Cadena de Suministro (GILACS). Intereses profesionales: logística, TIC, optimización, gestión de operaciones, con varios artículos en estas temáticas. ORCID: 0000-0002-2638-5581

---

**Jose Jaime Baena**, profesor tiempo completo Tecnológico de Antioquia (Colombia). Pregrado en Negocios Internacionales, pregrado en Ciencia Política, Master en Internacionalización de la Universidad de Barcelona y Ph.D en Derecho y Ciencia Política de la misma universidad. Pertenece al grupo de Estudios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del TDEA. ORCID: 0000-0002-0915-4087

---