

Programa de asignatura

Proyecto 6: Plan de Internacionalización

1. Identificación

Nombre Escuela:	Administración
Nombre Departamento:	Negocios Internacionales
Nombre Programa:	Negocios Internacionales
Nombre Programa Académico:	Proyecto 6: Plan de Internacionalización
Nombre Programa Académico (En inglés):	P6: Internationalization Plan
Materia Prerrequisito	Proyecto 5 y Estrategia Internacional
Semestre de Ubicación:	7
Código:	NI0335
Intensidad Horaria Semanal	3 Horas
Intensidad Horaria Semestral	48 Horas
Créditos	3
Características	No suficientable

2. Justificación

En un contexto global caracterizado por relaciones de interdependencia entre los diferentes actores y mercados, los procesos de internacionalización cobran particular relevancia. Especialmente, teniendo en cuenta que dichos procesos incluyen diferentes formas de internacionalización y no solamente las exportaciones, sino también otras formas como las franquicias, las alianzas y la inversión extranjera, entre otras, lo cual los hace altamente complejos.

Una vez culminado su plan de estudios, los egresados del programa de negocios internacionales de la Universidad EAFIT estarán en capacidad de formular y gestionar procesos de internacionalización. A este fin contribuyen diversas materias que el estudiante ha cursado previo a proyecto, los estudiantes habrán adquirido conocimientos y competencias que les permitirán formular un plan de internacionalización para una empresa real. Bajo la modalidad de proyecto, los estudiantes podrán integrar dichos conocimientos y competencias, y aplicarlos a la situación de una empresa específica que se encuentra en proceso de expansión internacional o que enfrenta retos inherentes a su proceso de internacionalización.

3. Propósito u objetivo general del curso

Integrar y aplicar los conocimientos y competencias adquiridas a través del programa en negocios internacionales a la formulación de un plan de internacionalización.

3.1 Competencias genéricas

Análisis estratégico
Pensamiento crítico

3.2 Resultados de Aprendizaje

Competencia específica: Formula procesos de internacionalización, partiendo del análisis crítico y estratégico del contexto internacional, y de las características de los actores involucrados en el proceso

Descriptor: Define objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con fecha límite (SMART)
Resultado de aprendizaje: Analiza y evalúa objetivos para la planeación de proyectos y procesos (Nivel Avanzado)

Descriptor: Identifica recursos clave para el logro de los objetivos previamente definidos
Resultado de aprendizaje: Propone cursos de acción para el cumplimiento de objetivos a partir de un uso eficiente y sostenible de los recursos (Nivel Avanzado)

Descriptor: Reconoce oportunidades comerciales con enfoque internacional basado en el análisis crítico del entorno
Resultado de aprendizaje: Proyecta alternativas de acción basadas en las oportunidades identificadas en un entorno (Nivel Avanzado)

Descriptor: Conoce los diferentes mecanismos y estrategias de internacionalización
Resultado de aprendizaje: Expone las diferentes ventajas y desventajas de los mecanismos de internacionalización, según los intereses de los diferentes actores, los recursos disponibles, y las características del entorno (Nivel Avanzado)

Descriptor: Propone la vía de internacionalización que mejor se ajusta a la organización y al entorno
Resultado de aprendizaje: Propone la mejor alternativa de internacionalización según las características del entorno y la organización (Nivel Avanzado)

Descriptor: Participa en los procesos de toma de decisiones de internacionalización teniendo en cuenta el marco legal vigente
Resultado de aprendizaje: Formula alternativas de decisión viables y eficientes de acuerdo con lo permitido por el marco legal vigente (Nivel Avanzado)

4. Contenidos

UNIDAD 1. Análisis interno

- ✓ Análisis interno de la organización
- ✓ Análisis competitivo de la organización
- ✓ Objetivo de internacionalización
- ✓ Potencial de internacionalización

UNIDAD 2. Análisis externo

- ✓ Análisis de la industria
- ✓ Análisis del mercado internacional

UNIDAD 3. Selección de mercados

- ✓ Selección de mercados potenciales
- ✓ Selección y análisis de factores claves de éxito

- ✓ Selección de mercado objetivo

UNIDAD 4. Análisis de mercado objetivo

- ✓ Entorno económico
- ✓ Entorno político
- ✓ Entorno cultural
- ✓ Entorno legal
- ✓ Oportunidades con base en acuerdos comerciales existentes

UNIDAD 5. Selección del modo de ingreso

- ✓ Modos de ingreso potenciales
- ✓ Selección del modo de ingreso
- ✓ Análisis legal para la implementación del modo de ingreso
- ✓ Análisis logístico para la implementación del modo de ingreso
- ✓ Implicaciones contractuales del modo de ingreso seleccionado

UNIDAD 6. Plan de mercadeo internacional

- ✓ Segmentación
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Precio
- ✓ Distribución
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Comunicación

UNIDAD 7. Estrategia comercial

- ✓ Prospección de clientes
- ✓ Estructura comercial
- ✓ Plan de ventas

UNIDAD 8. Viabilidad financiera y riesgos

- ✓ Fuentes de ingresos
- ✓ Costos de internacionalización
- ✓ Financiación del proceso de internacionalización
- ✓ Medios de pago
- ✓ Análisis de riesgos y plan de mitigación
- ✓ Flujo de caja

5. Estrategias metodológicas y didácticas

Este curso se ha sido diseñado con el carácter de un proyecto integrador. En este sentido, se propone que el estudiante integre y aplique lo aprendido en diferentes etapas de su plan de estudio.

Al inicio del semestre, los estudiantes recibirán la asignación de los casos o retos que enfrentan organizaciones reales en su proceso de internacionalización. En equipos, deberán formular un plan de internacionalización completo para dicha organización, mediante la recolección de información y su respectivo análisis detallado y profundo, con el fin de proponer soluciones y alternativas para cada una de las etapas de dicho plan.

5.1 Metodología docente y estimación de volumen de trabajo del estudiante

El proyecto propuesto se desarrollará por etapas y haciendo uso de las siguientes metodologías:

- Asignación de lecturas previas a la sesión de clase
- Discusión de ejemplos mediante el uso de estudios de caso y situaciones actuales
- Presentaciones magistrales por parte del profesor
- Presentaciones por parte de los estudiantes sobre los avances realizados
- Entrega de informes de avances parciales

5.2 Temporalización o cronograma

El curso se desarrollará mediante sesiones de 3 horas semanales durante 16 semanas.

Adicionalmente, el estudiante deberá dedicar al menos 3 horas adicionales por semana al desarrollo de su proyecto y la preparación de los materiales asignados para dichas sesiones.

El curso consta de 8 unidades temáticas, las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Unidad 1. Análisis interno – 2 semanas

Unidad 2. Análisis externo – 2 semanas

Unidad 3. Selección de mercados – 2 semanas

Unidad 4. Análisis de mercado objetivo – 2 semanas

Unidad 5. Selección del modo de ingreso – 2 semanas

Unidad 6. Plan de mercadeo internacional – 2 semanas

Unidad 7. Estrategia comercial – 2 semanas

Unidad 8. Viabilidad financiera y riesgos – 2 semanas

6 Recursos:

Para el desarrollo de este proyecto, los recursos requeridos, incluyen:

6.1 Locativos:

- Aulas y/o auditorios
- Biblioteca

6.2 Tecnológicos:

- Computadores
- Video beam
- Conexión a internet
- Acceso a bases de datos especializadas
- Casos de estudio y enseñanza
- Correo electrónico, redes sociales, plataformas para trabajo colaborativo y en red

6.3 Didácticos:

- Presentaciones
- Videos
- Pitch
- Trabajo en equipo
- Casos de estudio

- Noticias

7 Criterios y políticas de seguimiento y evaluación académica

Criterios de evaluación:

- El estudiante es capaz de realizar un análisis estratégico interno y externo de la organización para definir los objetivos de internacionalización y el potencial de internacionalización.
- El estudiante selecciona mercados potenciales y los analiza con el fin de elegir el mercado objetivo para la internacionalización de una organización.
- El estudiante evalúa y recomienda la vía de internacionalización mas adecuada para la organización analizada.
- El estudiante propone un plan de mercadeo y una estrategia comercial para la promoción y comercialización de los productos en el país de destino.
- El estudiante analiza la viabilidad financiera de la propuesta de internacionalización, propone fuentes de financiación.
- El estudiante identifica los riesgos inherentes al plan de internacionalización propuesta y propone formas de mitigación.

Procedimientos evaluativos:

El proceso de aprendizaje desarrollado a través de este proyecto, será evaluado utilizando auto-evaluación, co-evaluación y/o hetero-evaluación. Para ello, en la evaluación formativa, se usarán diferentes actividades evaluativas con el fin de dar un seguimiento continuo al proceso de aprendizaje, de acuerdo con los diferentes componentes del plan de internacionalización. En este sentido, se solicitará al estudiante entregas parciales de sus avances con el fin de evaluar su aprendizaje en cada una de estas etapas y el proceso mediante el cual debe desarrollarse cada una de ellas. Igualmente, con respecto a la evaluación sumativa, se solicitará una entrega final donde se integre de manera coherente y consistente el plan de internacionalización, el cual deberá ser presentado de forma oral y escrita por el estudiante por medio de un producto final, de acuerdo con los requerimientos del curso.

La realización de dichas evaluaciones se regirá por el reglamento académico de la Universidad EAFIT y estarán compuestas por:

- 8 entregas parciales, correspondientes a cada uno de los componentes del plan de internacionalización, las cuales podrán consistir en reportes escritos, presentaciones, videos u otros productos. Cada uno de ellos tendrá un valor asignado del 10% de la evaluación del curso.
- Una entrega final, con su respectiva presentación, del plan de internacionalización completo con un valor del 20% del curso.

8 Bibliografía

Libros

Collis, D. (2014). *International Strategy: Context, Concepts and Implications*. Wiley Ed.

Fisk, R.P., Grove, S.J. and John, J. (2008). *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin Company. Boston, NY.

Gillespie, K and Hennessey, H. D. (2015). *Global Marketing*. Routledge. Vol. Fourth edition.

Hill, C.W.L. and Hult, G.T.M. (2019). *International Business: Competing in the Global Market Place*. 12th Edition. McGraw Hill Education: USA

Keegan, W and Green, M. (2016). *Global Marketing*. Essex, England: Pearson. Retrieved from: <http://ezproxy.eafit.edu.co/login?url=http://www.ebooks7-24.com/?il=5092>

- Lymbersky, C. (2008). *Market Entry Strategies: Text, Cases and Readings in Market Entry Management*. Management Laboratory Text.
- Root, F. (1998). *Entry Strategies for International Markets*. Jossey-Bass.
- Shaw, J. J. and Onkvisit, S. (2004). *International Marketing Analysis and Strategy*. 5rd Edition. Prentice Hall, USA.
- Welch, L.S., Benito, G. and Petersen, B. (2007). *Foreign Operations Methods – Theory, Analysis, Strategy*. Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, UK.
- Zeithaml, V, Jo Bitner, M and Gremler, D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.

Artículos de revista

- Araya-Castillo, L., & Mendoza, X. (2020). Internationalization process of Spanish firms of the service sector. *Dimensión Empresarial*, 18(2).
- Araya-Castillo, L., Oradini, N. B., Yáñez-Jara, V. M., & Duque, Á. A. (2019). Analysis of the Entry Mode Choice from Both Transaction Costs and Resource Based Theory. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 7-20.
- Braga, V., & Queirós, T. (2017). SMEs' international markets entry: testing the theory with Portuguese evidence. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(3), 338-363.
- Ciravegna, L., Kundu, S. K., Kuivalainen, O., & Lopez, L. E. (2019). The timing of internationalization—Drivers and outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 322-332.
- Głodowska, A., Pera, B., & Wach, K. (2019). International Strategy as the Facilitator of the Speed, Scope, and Scale of Firms' Internationalization. *Central European Management Journal*, 27(3), 55-84.
- Gómez-Bolaños, E., Hurtado-Torres, N. E., & Delgado-Márquez, B. L. (2020). Disentangling the influence of internationalization on sustainability development: Evidence from the energy sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 229-239.
- Jain, N. K., & Prakash, P. (2016). Multinationality and performance: The moderating influence of internationalization motives and resources. *International Studies of Management & Organization*, 46(1), 35-49.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*.
- Lahiri, S., Mukherjee, D., & Peng, M. W. (2020). Behind the internationalization of family SMEs: A strategy tripod synthesis. *Global Strategy Journal*.
- Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 32-37.
- Meliciani, V., & Tchorek, G. (2019). Internationalization strategy, financial constraints and assets (in tangibility). A study of euro area countries after the 2008 crisis. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 28(2), 161-188.

Mukundhan, K. V., & Nandakumar, M. K. (2016). Stakeholder influences on the choice and performance of FDI-based market entry modes: a conceptual model. *International Studies of Management & Organization*, 46(1), 63-74.

Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37.

Song, S., & Lee, S. (2020). Motivation of internationalization and a moderating role of environmental conditions in the hospitality industry. *Tourism Management*, 78, 104050.

Zekiri, J., & Angelova, B. (2011). Factors that Influence Entry Mode Choice in Foreign Markets. *European Journal of Social Science*, 22(4), 572-584.

9 Requisitos del proceso de aseguramiento de la calidad

Versión número: 1
Fecha elaboración: Mayo 27 de 2020
Responsable: Cristina Robledo Ardila