

## Programa de asignatura Estrategia Internacional

### 1. Identificación

Nombre Escuela:	Administración
Nombre Departamento:	Negocios Internacionales
Nombre Programa:	Negocios Internacionales
Nombre Programa Académico:	Estrategia Internacional
Nombre Programa Académico (En inglés):	International Strategy
Materia Prerrequisito	
Semestre de Ubicación:	6
Código:	NI0329
Intensidad Horaria Semanal	3 Horas
Intensidad Horaria Semestral	48 Horas
Créditos	3
Características	Suficientable

---

---

### 2. Justificación

Un mundo globalizado exige la internacionalización de las empresas colombianas con el fin de mantenerse al día con la feroz competencia, derivada de la participación de los actores internacionales en los mercados. Para que estas empresas tengan éxito, es necesario que los profesionales de negocios internacionales cuenten con un profundo conocimiento acerca de estrategias de internacionalización. El curso de estrategia Internacional apunta a desarrollar profesionales, mediante el uso de una combinación de conceptos y estudios de caso que permitirá a los estudiantes combinar teoría y práctica, y lo más importante, la adopción de una perspectiva crítica que permite el aprendizaje continuo.

### 3. Propósito u objetivo general del curso

Analizar y entender las principales estrategias que se pueden utilizar en los procesos de internacionalización de las empresas, y así tener el conocimiento para formular nuevas estrategias tomar decisiones de organizaciones con sus características específicas.

#### 3.1 Competencias genéricas

Adaptación a diferentes culturas  
Análisis estratégico

#### 3.2 Resultados de Aprendizaje

**Competencia específica: Analiza críticamente contextos internacionales desde perspectivas económicas, políticas, legales, sociales, tecnológicas, ambientales, geográficas y culturales, con el objetivo de identificar oportunidades y amenazas para los procesos de internacionalización**

Descriptor: Reconoce, clasifica y contrasta las principales fuentes de información

Resultado de aprendizaje: Construye textos en diferentes niveles de especialidad o piezas de información en idiomas deferentes a su lengua materna, producto de lo que extrae de las distintas fuentes utilizadas (Nivel avanzado)

Descriptor: Identifica actores, intereses, causas y consecuencias de situaciones en el entorno analizado

Resultado de aprendizaje: Diseña modelos de impacto de las acciones de diferentes actores en un entorno, de acuerdo con sus intereses (Nivel avanzado)

Descriptor: Analiza realidades y problemáticas teniendo en cuenta sus factores y causas, utilizando diferentes metodologías

Resultado de aprendizaje: Formula alternativas de solución a la situación problemática (Nivel avanzado)

Descriptor: Interpreta entornos internacionales desde diferentes perspectivas para identificar en él oportunidades y amenazas

Resultado de aprendizaje: Construye un mapa de oportunidades y amenazas en el entorno internacional para la toma de decisiones (Nivel avanzado)

Descriptor: Propone cursos de acción basados en el análisis crítico del entorno

Resultado de aprendizaje: Diseña cursos de acción adecuados a la realidad organizacional y del entorno (Nivel avanzado)

Descriptor: Evalúa los potenciales efectos de sus decisiones en el entorno analizado

Resultado de aprendizaje: Proyecta un mapa de consecuencias interrelacionadas para la toma de decisiones (Nivel avanzado)

**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: Construye objetivos basado en el contexto e información (Nivel medio)

Descriptor: Identifica recursos clave para el logro de los objetivos previamente definidos

Resultado de aprendizaje: Contrasta los recursos necesarios con los disponibles para el cumplimiento de objetivos (Nivel medio)

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: Analiza las limitaciones y oportunidades derivadas de la normatividad doméstica e internacional (Nivel medio)

## 4. Contenidos

### UNIDAD 1 Introducción

- ✓ La importancia del proceso de internacionalización de las empresas.

### UNIDAD 2 Contexto Global

- ✓ Contexto mundial en la implementación de estrategias corporativas y procesos de internacionalización de las organizaciones

### UNIDAD 3 Estrategia Corporativa

- ✓ Creación de la estrategia corporativa y ajuste con la estrategia internacional.

### UNIDAD 4 Internacionalización de Organizaciones

- ✓ Causas y fuerzas impulsoras de la internacionalización de las organizaciones y factores estratégicos.

### UNIDAD 5 Estrategia Internacional

- ✓ Conceptos y herramientas clave para la formulación de estrategias internacionales.

### UNIDAD 6 Modos de Entrada a Mercados Internacionales

- ✓ Exportaciones
- ✓ Franquicias
- ✓ Licenciamiento
- ✓ Inversión Extranjera Directa
- ✓ Alianzas Estratégicas
- ✓ Otros modos de entrada

## 5. Estrategias metodológicas y didácticas

- ✓ Clase magistral.
- ✓ Lecturas y videos previos a clase.
- ✓ Noticias de actualidad económica/política/social que se relacionan con internacionalización.
- ✓ Discusión de las noticias.
- ✓ Casos de estudios de modos de entrada.
- ✓ Exámenes escritos.

- ✓ Exposiciones acerca de modos de entrada.

### 5.1 Metodología docente y estimación de volumen de trabajo del estudiante

La metodología está centrada en clases magistrales donde se le presentará al estudiante todo lo relevante a internacionalización de la empresa, desde la motivación de la empresa para buscar mercados extranjeros, hasta los métodos de entrada para la ejecución de la estrategia de internacionalización. Las clases magistrales estarán acompañadas de casos de estudio donde los estudiantes podrán analizar y aplicar lo aprendido en casos reales de empresas que se han internacionalizado o están en planes de internacionalizarse. Además, se complementará dicho conocimiento con un caso práctico donde los estudiantes tendrán que presentar un caso de internacionalización de acuerdo con el modo de entrada asignado.

### 5.2 Temporalización o cronograma

Introducción	1 semana
Contexto global	1 semana
Estrategia Corporativa	1 semana
Internacionalización de la empresa	1 semana
Estrategias de internacionalización	1 semana
Exportación	1 semana
Franquicias	1 semana
Licencias	1 semana
Inversión extranjera directa	1 semana
Alianzas	1 semana
Otros modos de entrada	1 semana
Evaluaciones	5 semanas

## 6 Recursos:

### 6.1 Locativos:

Aulas de clase y biblioteca

### 6.2 Tecnológicos:

Video beam, computador e Internet

### 6.3 Didácticos:

Presentaciones con diapositivas, Páginas web, Mapas conceptuales, Talleres, análisis de casos.

## 7 Criterios y políticas de seguimiento y evaluación académica

El criterio de evaluación será definido bajo las regulaciones académicas de la universidad, donde habrá como seguimiento 6 actividades evaluativas entre aprendizaje presencial y a distancia, las cuales serán equivalentes al 70% de la nota final, y el 25% restante corresponden al examen final.

Criterios:

- Los estudiantes estarán en la capacidad de:
- Justificar la importancia de estudiar el proceso de internacionalización de las empresas.
- Analizar y evaluar el contexto mundial en el cual las organizaciones deben implementar sus

estrategias corporativas y procesos de internacionalización.

- Conocer las estrategias internacionales que pueden planearse e implementarse
- Comprender el proceso de creación de la estrategia corporativa y cómo encaja con la estrategia internacional.
- Analizar las causas y las fuerzas impulsoras de la internacionalización de las organizaciones y los factores estratégicos involucrados.
- Conocer y aplicar los estudiantes conceptos y herramientas clave para la formulación de estrategias internacionales.
- Comprender los modos de entrada a mercados internacionales

## 8 Bibliografía

### Libros

1. COLLIS, David. International Strategy: Context, Concepts and Implications. Wiley Ed. 2014.
2. Fabio Musso Barbara Francioni , (2014),"International strategy for SMEs: criteria for foreign markets and entry modes selection", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 21 Iss 2 pp. 301 â 312
3. Fisk, R.P., Grove, S.J. & John, J. 2008. Interactive Services Marketing. Houghton Mifflin Company. Boston, NY.
4. Freidman, T. (2005). The world is flat. New York: Farrar, Straus and Giroux.
5. LEVITT, Ted. (1983) "Globalization of Markets" Harvard Business review. pp 92-102
6. HOLLENSEN, Sven et al. (2008). The Choice of Foreign Entry Modes in a Control Perspective. IUP.pp 7-31
7. Mackey, J., & Sisodia, R. (2014). Conscious capitalism, with a new preface by the authors: Liberating the heroic spirit of business. Harvard Business Review Press.
8. MARTINS, Pedro and YANG Y. (2009). The impact of exporting on firm productivity:¿a meta-analysis of the learning-by-exporting hypothesis. Kiel Institute. Pp 431-445
9. Mayrhofer, U. 2004. International Market Entry: Does the Home Country Affect Entry-Mode Decisions?. Journal Of International Marketing, 12(4), 71-96
10. Root, Franklin. 1998. Entry Strategies for International Markets. Jossey-Bass.
11. Sanchez-Peinado, E., Pla-Barber, J., & Hébert, L. (2007). Strategic Variables That Influence Entry Mode Choice in Service Firms. Journal of International Marketing, 15(1), 67-91.
12. Winch, Graham M.. 2008. "Internationalization Strategies in Business-to-Business Services: The Case of Architectural Practice. The Service Industries Journal. Vol. 28, No. 1, January 2008, Pp. 1-13.
13. Zekiri, J., & Angelova, B. (2011). Factors that Influence Entry Mode Choice in Foreign Markets. European Journal of Social Science, 22(4), 572-584
14. UNIT 1: How to Analyze a Case Study â Hands-on Guide. 2009. Pearson Education Inc.. Available at:
15. [http://wps.prenhall.com/bp\\_laudon\\_mis\\_10/62/15948/4082759.cw/index.html](http://wps.prenhall.com/bp_laudon_mis_10/62/15948/4082759.cw/index.html).
16. Kluyver, C. 2010. Fundamentals of Global Strategy: A Business Model Approach. Business Expert Press.
17. PENG, Mike W. Global Strategy. Cengage learning 3rd Ed. 2013. Chapter 2, 5, 6
18. LYMBERSKY , Christoph. Market Entry Strategies: Text, Cases and Readings in Market Entry Management. Management Laboratory Text. 2008.
19. Welch, Lawrence S., Benito, Gabriel R.G. & Petersen, Bent. 2007, Foreign Operations Methods, Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, UK.

20. Moosa, I. (2002). Foreign Direct Investment: Theory, Evidence and Practice. Palgrave Macmillan.

### Artículos de revista

1. Have you tested your strategy lately? Chris Bradley, Martin Hirt, and Sven Smit
2. International strategy for SMEs: criteria for foreign markets and entry modes selection
3. Strategies That Fit Emerging Markets by Tarun Khanna, Krishna G. Palepu, and Jayant Sinha .
4. STRATEGY LESSONS FROM LEFT FIELDS By José Santos
5. When did globalization start? C.R. London. <https://www.economist.com/free-exchange/2013/09/23/when-did-globalisation-start>
6. International Trade. Esteban Ortiz-Ospina and Max Roser. <https://ourworldindata.org/international-trade>
7. Distance Still Matters. The Hard Reality of Global Expansion by Pankaj Ghemawat. Harvard Business Review
8. How To Build Trust When Working Across Borders by Ron Carucci. Harvard Business Review.
9. Is Your Company Offensive Or Defensive In Strategy? Competition Lessons From Tiger Woods To Win Majors In Golf And Business by Karl Moore. Harvard Business Review.
10. Managing 21st-Century Political Risk by Condoleezza Rice and Amy Zegart. Harvard Business Review.
11. Why Western Digital Firms Have Failed in China by Feng Li. Harvard Business Review.
12. The Chinese Phone Giant that Beat Apple in Africa by Jenni Marsh. CNN Business
13. Harley-Davidson Needs a New Generation of Riders by Claire Suddath. Bloomberg
14. Structuring your Organization to Meet Global Aspirations by Suzanne Heywood and Roni Katz. McKinsey & Company.
15. What is a Global Manager? By Chistopher A. Bartlett and Sumatra Ghoshal. Harvard Business Review.
16. Hidden Protectionism: Non-Tariff Barriers and Implications for International Trade by Dr. Erdal Yalcin, Prof. Gabriel Felbermayr, PhD and Luisa Kinzius. Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich.
17. Filing for a Patent Versus Keeping Your Invention a Trade Secret by Orly Lobel. Harvard Business Review.
18. It's Not Cuz They Like Each Other: Why Companies Merge by Neal Freyman.
19. A buyer's guide to M&A in Latin America. Baker McKenzie

### Otros

## 9 Requisitos del proceso de aseguramiento de la calidad

<b>Versión número:</b>	1
<b>Fecha elaboración:</b>	6 de Junio de 2020
<b>Responsable:</b>	Nicolás Durán Peláez