

Programa de asignatura

Proyecto 2: Selección de Mercados Internacionales

1. Identificación

Nombre Escuela:	Administración
Nombre Departamento:	Negocios Internacionales
Nombre Programa:	Negocios Internacionales
Nombre Programa Académico:	P2: Selección de Mercados Internacionales
Nombre Programa Académico (En inglés):	P2: International Market Selection
Materia Prerrequisito	NI0100 Mercadeo Internacional
Semestre de Ubicación:	3
Código:	NI0319
Intensidad Horaria Semanal	3 Horas
Intensidad Horaria Semestral	48 Horas
Créditos	3
Características	No suficienteable

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 y ésta será una de las fundamentales a la hora de elegir el/los mercado(s) objetivo(s) dentro del proceso de internacionalización en una empresa real. Bajo la modalidad de proyecto, los estudiantes podrán integrar conocimientos y competencias previamente adquiridos, 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 selección del/los mercado(s) objetivo(s) dentro del proceso de internacionalización.

3.1 Competencias genéricas

Análisis estratégico
Pensamiento crítico

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: Emplea y contrasta las fuentes que se ajustan a las necesidades de información. (nivel medio)

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

Resultado de aprendizaje: Clasifica los actores identificados en un entorno en diferentes categorías según su tipo y su influencia. (nivel medio)

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

Resultado de aprendizaje:

Emplea diferentes fuentes para obtener información sobre una situación problemática. (nivel medio)

Extrae de la situación problemática, las causas y factores que lo complejizan. (nivel medio)

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

Resultado de aprendizaje: Clasifica las variables y aspectos que componen un entorno internacional por su naturaleza (económico, legal, social, cultural, tecnológico, ambiental, geográfico, político). (nivel medio)

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

Resultado de aprendizaje: Reconoce las opciones de cursos de acción existentes para un mejor desempeño de la organización en un entorno internacional. (nivel inicial)

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

Resultado de aprendizaje: Interrelaciona los diferentes aspectos que pueden verse afectados al tomar una decisión. (nivel medio)

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: M: Construye objetivos basado en el contexto e información. (nivel medio)

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

Inicial: Explica cuáles son los recursos necesarios para emprender una acción y los disponibles

Descriptor: Reconoce oportunidades comerciales con enfoque internacional basado en el análisis crítico del entorno

Inicial: Identifica oportunidades en el entorno que se pretende intervenir

Descriptor: Conoce los diferentes mecanismos y estrategias de internacionalización

Inicial: Describe las diferentes maneras de internacionalizarse

Descriptor: Propone la vía de internacionalización que mejor se ajusta a la organización y al entorno

Inicial: Identifica los diferentes actores, intereses y variables del entorno y la organización involucrados en un proceso de internacionalización

Descriptor: Participa en los procesos de toma de decisiones de internacionalización teniendo en cuenta el marco legal vigente

Inicial: Conoce y describe los estándares y normas que rigen en un entorno

4. Contenidos

UNIDAD 1. Entendimiento del Entorno de los Negocios Internacionales

- ✓ Identificar los aspectos clave del Entorno de los Negocios Internacionales que afecta las decisiones de internacionalización.
- ✓ Reconocer la relevancia de las diferentes variables que el Entorno de los Negocios Internacionales puede presentar, específicas de la compañía a internacionalizar.

UNIDAD 2. Establecimiento de los Objetivos de Internacionalización

- ✓ Determinar las razones estratégicas para internacionalizar una compañía
- ✓ Identificar los productos o servicios con potencial de internacionalización
- ✓ Determinar las regiones a analizar

UNIDAD 3. Introducción a la Selección de Mercados Internacionales

- ✓ Sondeo: Identificación los países a analizar
- ✓ Identificación: Evaluación de la atractividad del mercadod entro del país analizado
- ✓ Selección: Evaluación de la infromación específica de la compañía a internacionalizar

UNIDAD 4. Herramientas para la Selección de Mercados Internacionales

- ✓ Análisis PESTLE
- ✓ Identificación RISK
- ✓ Marco CAGE
- ✓ Dimensiones Culturales
- ✓ Las cinco fuerzas de Porter
- ✓ Análisis DOFA
- ✓ La matriz de Selección de Mercados Internacionales

- ✓ La matriz de McKinsey/GE

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 escogerán el retos que enfrentarán durante el semestre para llevar a cabo la parte inicial del proceso de internacionalización. En equipos, deberán aplicar las metodologías enseñadas para la selección de mercados internacionales a su reto específico, mediante la recolección de información y su respectivo análisis detallado y profundo, con el fin de proponer soluciones y alternativas.

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
- Visualización de videos de clases magistrales
- Discusión de ejemplos mediante el uso de estudios de caso y situaciones actuales
- 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 6 horas de aprendizaje activo, incluyendo actividades de evaluación

Unidad 2 6 horas de aprendizaje activo, incluyendo actividades de evaluación

Unidad 3 6 horas de aprendizaje activo, incluyendo actividades de evaluación

Unidad 4 33 horas de aprendizaje activo, incluyendo actividades de evaluación

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 entender el entorno de los negocios internacionales que afecta a la compañía en su proceso de internacionalización
- 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 extrae información adecuada de diferentes fuentes para su análisis estratégico, teniendo en cuenta variables económicas, sociales, políticas, y de competitividad.
- El estudiante selecciona mercados potenciales y los analiza con el fin de elegir el mercado objetivo para la internacionalización de una organización, aplicando las diferentes metodologías aprendidas durante el curso.

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 de la selección de mercados internacionales. 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 la selección de mercados internacionales, 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:

- 10 quizzes calificables que equivalen al 25% de la nota final, los cuales evaluarán la comprensión de los conceptos teóricos. Dichas evaluaciones deben ser presentadas por los estudiantes de manera individual. Con estas actividades, se evalúan todos los resultados de aprendizaje anteriormente mencionados de manera conceptual.
- 2 entregas parciales, correspondientes a cada uno de los componentes de la selección de mercados internacionales, las cuales podrán consistir en reportes escritos, presentaciones, videos u otros productos. Cada uno de ellos tendrá un valor asignado del 25% de la evaluación del curso.

- Una entrega final, con su respectiva presentación, de la selección de mercados internacionales completo con un valor del 25% del curso.

8 Bibliografía

Artículos de revista

- Akkucuk, U. (2014): Market Prioritization Methods for Global Firms, in *Managerial Issues in Finance and Banking: A Strategic Approach to Competitiveness*, Springer Verlag, pp. 3-21.
- CAGE Comparator™ Distance Analysis Website (last visited 19.09.2018): <https://ghemawat.com/cage>
- Cavusgil, S. (1997). Measuring the potential of emerging markets: An indexing approach. *Business Horizons*, 87-91.
- Górecka, D., & Szałucka, M. (2013). Country Market Selection in International Expansion Using Multicriteria Decision Aiding Methods. *Multiple Criteria Decision Making*, 32-55.
- HBS The Globalization of Business Enterprise (2011): <http://www.hbs.edu/rethinking-the-mba/docs/iese-globalization-of-business-enterprise-globe-course%20syllabus.pdf>
- Hofstede Insights Website: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison>
- Johansson, J.K. (2000). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*. Irwin/McGraw-Hill: New York City
- Koch, A. J. (2001). Selecting Overseas Markets and Entry Modes: Two Decision Process or One? *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Rebis.
- Kumar, V., Stam, A., & Joachimsthaler, E. A. (1994). An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 29-52.
- Lewis, G. (2011). *International Management –Managing across national borders and cultures*, Pearson. Professional Academy, retrieved 15th September 2018, from: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- Möller, C./ Ringel, M., Zablit, H. (2018). *Organizing for Digital Innovation*.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Free Press.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press.
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive Strategies. *IOSR Journal of Business and Management*, 11-17.
- University of Minnesota. (2016). *Mastering Strategic Management*. Minneapolis: University of Minnesota Libraries
- Wulf, T., Schwenker, B., & Fischer, C. (2018). *Corporate Strategy and Growth*. Leipzig: HHL Leipzig Graduate School of Management.
- Wright, A. (2010). *Market Prioritisation*. n.a.: Wright Associates.

9 Requisitos del proceso de aseguramiento de la calidad

Versión número:	1
Fecha elaboración:	1 de junio de 2020
Responsable:	Camilo Franco Ruiz