Alianzas Globales: Estrategias de Negocios internacionales en Agencias de Estudios en el Exterior

Zuleima Nataly Hernandez Torres

Finanzas y Negocios Internacionales, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Escuela de Negocios

María Angélica Sandoval Galvis docente tutor
24 de mayo de 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

Dedicatoria

A mi familia, cuyo amor incondicional y constante apoyo han sido mi mayor motivación en este camino. A mis profesores, por compartir su sabiduría y guiarme con paciencia a lo largo de esta travesía académica. A mis seres queridos en general, por ser mi fuente de alegría y aliento en los momentos difíciles. A todas las personas que creyeron en mí y me brindaron su confianza, esta obra es un tributo a su fe en mi capacidad para alcanzar mis metas.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al desarrollo y realización de este proyecto de grado.

En primer lugar, agradezco a mi familia por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y sacrificio constante. Su aliento y comprensión han sido fundamentales en cada paso de este camino.

Agradezco también a mis profesores por su dedicación y orientación. Sus conocimientos y consejos han enriquecido enormemente mi aprendizaje y desarrollo académico.

A mis amigos y compañeros de clase, les agradezco por su compañía, ánimo y colaboración. Sus palabras de aliento y sus debates enriquecedores han sido una fuente constante de inspiración.

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que participaron en este proyecto, ya sea proporcionando información, recursos o simplemente brindando su tiempo y apoyo. Cada contribución ha sido invaluable y ha ayudado a dar forma a este trabajo.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Este proyecto no habría sido posible sin su generosidad, apoyo y amor.

¡Gracias por ser parte de este viaje!

Resumen

Esta investigación analiza el impacto de las alianzas estratégicas en el proceso de internacionalización de las agencias de estudios en el exterior desde una perspectiva de negocios internacionales. Explora cómo estas alianzas contribuyen a fortalecer la competitividad, la visibilidad de marca y el crecimiento en el mercado global. El marco teórico se fundamenta en la teoría de recursos y capacidades, la teoría de transacciones económicas y la teoría de la dependencia de recursos, que explican la naturaleza y el impacto de estas colaboraciones.

La investigación emplea una metodología mixta que combina métodos cualitativos, como entrevistas, con métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite obtener una comprensión integral del funcionamiento y la efectividad de las alianzas estratégicas en la práctica.

Uno de los objetivos principales es evaluar las estrategias para el crecimiento de las alianzas comerciales y la expansión geográfica de las agencias de estudios en el exterior. Asimismo, se busca identificar los modelos de alianzas existentes entre agencias educativas y universidades en Latinoamérica. También se analiza la normativa legal vigente que regula a estas agencias, permitiendo su internacionalización.

El estudio establece categorías de análisis que incluyen la naturaleza de las alianzas estratégicas, los beneficios y desafíos percibidos, y su impacto en la competitividad y el crecimiento de las agencias en el mercado latinoamericano. Se desarrolla una matriz de riesgos para identificar y evaluar los riesgos asociados con la gestión comercial de estas agencias.

Además, se realiza una evaluación FODA y se diseñan estrategias para abordar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas. Los instrumentos utilizados incluyen guías de encuesta diseñadas específicamente para explorar la formación, implementación y evaluación de las alianzas estratégicas en Latinoamérica.

En resumen, este trabajo proporciona una comprensión detallada de las alianzas estratégicas en el contexto de las agencias de estudios en el exterior, ofreciendo información valiosa para maximizar su efectividad y promover el crecimiento en el mercado global de educación internacional.

Prefacio

La globalización ha transformado la forma en que las empresas operan y compiten en el mercado internacional. En este entorno dinámico y altamente competitivo, las alianzas estratégicas se han convertido en una herramienta esencial para que las organizaciones puedan acceder a nuevos mercados, compartir recursos y conocimientos, y mejorar su posición competitiva a nivel global.

En el ámbito de la educación internacional, las agencias de estudios en el exterior desempeñan un papel crucial al facilitar la movilidad estudiantil y la internacionalización de la educación superior. Estas agencias se enfrentan a desafíos significativos en su búsqueda por expandir sus operaciones y establecerse como actores destacados en el mercado global. Es en este contexto donde las alianzas estratégicas emergen como un factor clave para impulsar el crecimiento y la competitividad de estas agencias.

Este trabajo de investigación explora en profundidad el impacto de las alianzas estratégicas en el proceso de internacionalización de las agencias de estudios en el exterior, con un enfoque particular en los negocios internacionales. A través de un análisis exhaustivo, se busca comprender cómo estas colaboraciones influyen en aspectos fundamentales, como la expansión geográfica, la diversificación de servicios, la mejora de la reputación en el extranjero y el fortalecimiento de la competitividad en el mercado global.

Al examinar las teorías subyacentes, como la teoría de recursos y capacidades, la teoría de transacciones económicas y la teoría de la dependencia de recursos, este estudio proporciona un marco conceptual sólido para comprender la naturaleza y la dinámica de las alianzas estratégicas en el contexto de las agencias de estudios en el exterior.

Además, se exploran los modelos de alianzas existentes en Latinoamérica, así como el marco legal y regulatorio que rige estas colaboraciones. Se analizan las perspectivas y experiencias de los actores involucrados, brindando una visión integral de los desafíos, beneficios y oportunidades asociados con las alianzas estratégicas en este sector.

Este trabajo aspira a ser un recurso valioso para los profesionales de la educación internacional, investigadores y tomadores de decisiones, al ofrecer una guía práctica y estratégica para aprovechar al máximo el potencial de las alianzas estratégicas en el ámbito de las agencias de estudios en el exterior. Al comprender mejor estas colaboraciones, las agencias podrán fortalecer su posición competitiva, expandir su alcance global y brindar servicios excepcionales a los estudiantes de todo el mundo.

Tabla de Contenidos

Tablas 8
Descripción y formulación del problema de investigación 9
Problema 11
Pregunta de investigación 13
Justificación 14
Objetivo General 16
Objetivos Generales 16
Capítulo 2 Marco Teórico 17
Marco referencial 17
Marco Teórico 19
Teorías de Alianzas Estratégicas 19
Marco Conceptual 25
Marco Histórico 28
Capítulo 4 38
Metodología 38
Tipo de enfoque 41
Unidad de análisis 44
Matriz de riesgo 46
Capítulo 5 Instrumentos de Recolección y Resultados. 53
Encuesta realizada 53
Resultados 55
Conclusiones 60
Identificación de Alianzas Rentables y Generadoras de Clientes Nuevos 62
Definición de Objetivos SMART 63
Implementación y Seguimiento del Plan 63
Evaluación de Desempeño y Efectividad de Alianzas Actuales 64
Análisis de Razones detrás de la Falta de Éxito de las Alianzas 64

Lista de referencias 70

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Tipos de estudio 40
Ilustración 2 Analisis FODA 45
Ilustración 3 Pregunta1 55
Ilustración 4 Pregunta2 55
Ilustración 5 Pregunta3 56
Ilustración 6 Pregunta 4 56
Ilustración 7 Pregunta 5 57
Ilustración 8 Pregunta 6 57
Ilustración 9 Pregunta 7 58
Ilustración 10 Pregunta 8 58
Ilustración 11 Pregunta 9 59
Ilustración 12. Pregunta 10 59
Ilustración 13 Pregunta 11 60

Tablas

Tabla 1 Tipos de Alianzas..... 21
Tabla 2 Ponencias 21
Tabla 3 Términos importantes 25
Tabla 4 Leyes por país 35
Tabla 5 Matriz de riesgo 48

Descripción y formulación del problema de investigación

En un mundo cada vez más interconectado, las agencias de estudios en el exterior y manejo de procesos de internacionalización para estudiantes colombianos se enfrentan a un panorama competitivo y dinámico, donde la capacidad de expandirse internacionalmente es crucial para su supervivencia y éxito a largo plazo.

En este punto, las alianzas estratégicas son una herramienta fundamental para estas agencias, ofreciendo la posibilidad de acceder a nuevos mercados, compartir recursos, conocimientos y tecnologías, y mitigar los riesgos asociados con la entrada en mercados extranjeros. Sin embargo, a pesar del reconocimiento de su importancia, la comprensión de cómo estas alianzas impactan concretamente en el proceso de internacionalización de las agencias de estudios en el exterior sigue siendo limitada. Se requiere una investigación más profunda para explorar en detalle la naturaleza de estas alianzas, sus impulsores. Estas alianzas estratégicas afectan mucho a la competitividad y al crecimiento de las agencias en el mercado global, y facilitan el establecimiento de nuevos acuerdos que impulsan el crecimiento empresarial. A través de estas colaboraciones estratégicas, las agencias pueden fortalecer su posición en el mercado, expandir su alcance y mejorar su capacidad para competir eficazmente. Además, la implementación de estrategias de Negocios internacionales adaptadas específicamente a estas alianzas ayuda a maximizar su efectividad y a alcanzar los objetivos de crecimiento eficientemente. mismas para llegar a negociaciones.

Se explorará la diversidad de estas alianzas, desde asociaciones con instituciones educativas extranjeras hasta acuerdos con agencias gubernamentales y corporaciones internacionales o nacionales de tipo universitario. Además, se explorará a fondo el impacto de estas alianzas en varios aspectos del proceso de internacionalización, tales como la expansión geográfica, la diversificación de servicios y la mejora de la reputación en el extranjero.

Esta investigación busca proporcionar un análisis detallado que permita identificar prácticas exitosas y desafíos comunes en la implementación de alianzas estratégicas. El objetivo es ofrecer insights valiosos que ayuden a las agencias de estudios en el exterior a mejorar su capacidad para establecer relaciones de colaboración sólidas y efectivas con socios internacionales, así como a optimizar su estrategia de internacionalización de manera más efectiva, brindando un análisis detallado del papel de las alianzas estratégicas en el contexto de negocios internacionales y los negocios internacionales en las agencias de estudios en el exterior. Se explorará cómo estas alianzas pueden contribuir a fortalecer la marca de la agencia, expandir su presencia en mercados extranjeros, mejorar su competitividad y diferenciarse de la competencia. Además, se investigará cómo estas alianzas pueden influir en la formulación de estrategias de negocios internacionales incluida la selección de canales de distribución, negociación, determinación de precios y el desarrollo de mensajes publicitarios, con el objetivo de maximizar el impacto de las actividades de negociación y alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad de las agencias en el mercado global.

Problema

En un entorno cada vez más globalizado, las agencias de estudios en el exterior enfrentan una creciente dinámica de expansión en sus operaciones más allá de las fronteras nacionales y establecerse como jugadores destacados en el mercado global de educación internacional. En este contexto, las alianzas estratégicas emergen como una herramienta esencial para facilitar este proceso de internacionalización, permitiendo a las agencias acceder a recursos, conocimientos y redes de distribución en mercados extranjeros de manera más eficiente y efectiva. Sin embargo, a pesar de la creciente relevancia de estas alianzas, persiste una falta de comprensión en cuanto a cómo exactamente estas colaboraciones impactan en la estrategia de negociación de las agencias de estudios en el exterior y en qué medida contribuyen a su competitividad y crecimiento en el mercado global.

Esta investigación busca llenar este vacío de conocimiento mediante un análisis detallado del papel de las alianzas estratégicas en el contexto específico de los negocios internacionales de las agencias de estudios en el exterior. Se pretende investigar en profundidad cómo estas alianzas afectan aspectos clave de la estrategia de negociación y crecimiento de las agencias de estudios en el exterior, como la percepción de la marca, la selección de mercados objetivo, la segmentación del mercado y la formulación de negociación. Además, se explorará cómo estas alianzas pueden ayudar a las agencias a desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento efectivas en mercados

extranjeros, así como a mejorar su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y anticipar las tendencias futuras.

En última instancia, se espera que esta investigación arroje luz sobre cómo las agencias de estudios en el exterior pueden aprovechar al máximo las alianzas estratégicas como parte integral de su estrategia de negociación para mejorar su competitividad, capacidad de negociación internacional y alcanzar el crecimiento sostenible en el mercado global de educación internacional. Objetivos específicos. El uso de estilos es de ayuda a la hora de generar una tabla de contenidos.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto de las alianzas estratégicas en el proceso de internacionalización de las agencias de estudios en el exterior desde una perspectiva de negociación internacionales y de qué manera contribuyen a fortalecer la competitividad, la visibilidad y obtención de nuevos clientes facilitando el crecimiento en el mercado global?

Justificación

La justificación para este proyecto se fundamenta en la necesidad de comprender y aprovechar el papel crucial de las alianzas estratégicas en el proceso de internacionalización de las agencias de estudios en el exterior. En un mundo cada vez más globalizado, estas agencias se enfrentan a desafíos significativos para expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales y establecerse como actores prominentes en el mercado global de educación internacional, según Joel Spring "Las alianzas estratégicas juegan un papel crucial en la globalización de la educación al permitir que las instituciones extiendan su alcance e influencia a través de las fronteras, abordando así los desafíos de operar en un mercado global competitivo" (Spring, 2015). Las alianzas estratégicas ofrecen una vía efectiva para superar estos desafíos al permitir a las agencias acceder a recursos, conocimientos y redes de distribución en mercados extranjeros de manera más eficiente y efectiva. Sin embargo, a pesar de su reconocida importancia, persiste una falta de comprensión sobre cómo exactamente estas colaboraciones impactan en la estrategia de negocios internacionales de las agencias de estudios en el exterior y en qué medida contribuyen a su competitividad y crecimiento en el mercado global.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es abordar la falta de comprensión existente al analizar exhaustivamente el impacto de las alianzas estratégicas en el proceso de internacionalización de las agencias de estudios desde una perspectiva de negociación internacional. Se busca profundizar en la comprensión de cómo estas alianzas contribuyen al fortalecimiento de la competitividad, la visibilidad de la marca y el impulso del crecimiento en el mercado global. El objetivo es ofrecer un análisis detallado

que permita identificar los factores clave que influyen en el éxito de estas alianzas y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar su efectividad en el contexto de la internacionalización de las agencias de estudios en el exterior.

Al profundizar en estos aspectos, se espera proporcionar insights prácticos y orientación estratégica que permitan a las agencias de estudios en el exterior maximizar el valor de sus alianzas y alcanzar sus metas de internacionalización de manera más efectiva. Esta investigación no solo beneficiará a las agencias directamente involucradas, sino que también contribuirá al conocimiento académico en el campo de Negocios internacionales y las estrategias de negociación internacional.

Objetivo General

Evaluar las estrategias que contribuyen a las alianzas comerciales en la expansión geográfica de las agencias de estudios en el exterior, para promover programas de idiomas y educación superior difundidos por agencias de estudios en el exterior.

Objetivos Generales

Identificar los modelos de alianzas estratégicas existentes entre agencias educativas y universidades en Latinoamérica.

Analizar las políticas y normatividad vigente que regulan a las agencias de estudios en el exterior, permitiendo la internacionalización.

Establecer el nivel de experiencias de las estrategias que manejan las agencias de estudios en el exterior, comparadas con las expectativas de los estudiantes.

Capítulo 2

Marco Teórico

Marco referencial

Según LAE Education, "Las agencias de estudios en el exterior son empresas o entidades que gestionan temas como los procesos de admisión de las universidades: se encargan de asesorar a estudiantes potenciales, ayudándoles a reunir los documentos requeridos y realizar todos los trámites desde su país de origen" (LAE International Education, 2023).

El fundamento teórico para abordar las alianzas estratégicas internacionales se basa en diversas teorías desarrolladas en gestión empresarial y economía. Algunos de los principales fundamentos teóricos incluyen la teoría de recursos y capacidades, la teoría de transacciones económicas y la teoría de la dependencia de recursos. Estas teorías proporcionan un marco conceptual sólido para comprender cómo las empresas pueden colaborar entre sí para alcanzar objetivos comunes y mejorar su posición en el mercado internacional (Todeva & Knoke, 2005; Carnicer, Martínez, & Morales, 2016; Coscione, 2017).

Existen numerosos artículos académicos y estudios de investigación que respaldan estos fundamentos teóricos y exploran su aplicación en el contexto de las alianzas estratégicas internacionales. Por ejemplo, estudios como "Strategic Alliances: Formation, Implementation, and Evolution" de Das y Teng (2000) y "Resource-Based

View of Strategic Alliances: Evidence from the Global Airline Industry" de Park y Russo (1996) ofrecen una visión detallada de cómo las teorías de recursos y capacidades pueden aplicarse en el análisis de las alianzas estratégicas. Asimismo, artículos como "Transaction Cost Economics: An Assessment of Empirical Research in the Social Sciences" de Williamson (1991) y "International Business and the Eclectic Paradigm" de Dunning (1995) son ejemplos de investigaciones que respaldan la teoría de transacciones económicas en el contexto de las alianzas internacionales.

Estas teorías proporcionan un marco conceptual sólido para comprender el funcionamiento y la dinámica de las alianzas estratégicas de negociación internacional en el contexto de las agencias de estudios en el exterior. Al comprender las bases teóricas subyacentes, se puede obtener una visión más profunda de cómo estas alianzas impactan en la estrategia de negocio y en la competitividad de las organizaciones en el mercado global. En última instancia, este conocimiento teórico contribuye a informar la toma de decisiones estratégicas y a maximizar los beneficios derivados de las alianzas estratégicas en un entorno empresarial cada vez más interconectado.

Marco Teórico

Teorías de Alianzas Estratégicas

El libro "Alianzas Inteligentes para la Transformación Competitiva de las Organizaciones" de David Carnicer Sospedra, María angélica Martínez Chávez y Nekane Morales López, publicado por McGraw-Hill en 2021, aborda el concepto de alianzas estratégicas partiendo de la colaboración inter empresarial. Según el texto, la colaboración inter empresarial se define como "un tipo de relación específica entre organizaciones, cuya característica principal es su componente cooperativo, constituyendo así una alternativa a otro tipo de relaciones inter empresariales, como son las mercantiles, las jerárquicas o las fusiones". Esta definición resalta la importancia del componente cooperativo en las alianzas estratégicas como una alternativa a otras formas de relaciones empresariales más tradicionales.

El fundamento teórico para abordar las alianzas estratégicas internacionales se basa en diversas teorías desarrolladas en gestión empresarial y economía. Algunos de los principales fundamentos teóricos incluyen la teoría de recursos y capacidades, la teoría de transacciones económicas y la teoría de la dependencia de recursos. Estas teorías proporcionan un marco conceptual sólido para comprender cómo las empresas pueden colaborar entre sí para alcanzar objetivos comunes y mejorar su posición en el mercado internacional.

Existen numerosos artículos académicos y estudios de investigación que respaldan estos fundamentos teóricos y exploran su aplicación en el contexto de las alianzas estratégicas internacionales. Por ejemplo, estudios como "Strategic Alliances: Formation, Implementation, and Evolution" de Das y Teng (2000) y "Resource-Based View of Strategic Alliances: Evidence from the Global Airline Industry" de Park y Russo (1996) ofrecen una visión detallada de cómo las teorías de recursos y capacidades pueden aplicarse en el análisis de las alianzas estratégicas. Asimismo, artículos como "Transaction Cost Economics: An Assessment of Empirical Research in the Social Sciences" de Williamson (1991) y "International Business and the Eclectic Paradigm" de Dunning (1995) son ejemplos de investigaciones que respaldan la teoría de transacciones económicas en el contexto de las alianzas internacionales.

Tabla 1 Tipos de Alianzas

Aspecto	Teoría de Recursos y Capacidades (RBV)	Teoría de Transacciones Económicas (TCE)	Teoría de la Dependencia de Recursos (RDT)
Enfoque Principal	Recursos internos y capacidades únicas	Minimización de costos de transacción	Gestión de dependencias de recursos externos
Objetivo de las Alianzas	Crear sinergias, complementar recursos y capacidades	Reducir costos de negociación, monitoreo y cumplimiento	Acceder a recursos controlados por otras entidades
Beneficios Clave	Innovación, diversificación, acceso a nuevos mercados	Reducción de incertidumbre, economías de escala y alcance	Reducción de incertidumbre, acceso a recursos críticos
Ejemplo de Aplicación	Alianza entre empresa tecnológica y distribuidora global	Alianza con un proveedor clave para asegurar suministro	Alianza de pequeña biotecnológica con gran farmacéutica
Limitaciones	Puede subestimar costos de integración y coordinación	Enfoque en costos puede descuidar aspectos estratégicos	Dependencia continua puede limitar autonomía y poder negociador
Autores Principales	Jay Barney, David J. Teece	Oliver E. Williamson	Jeffrey Pfeffer, Gerald R. Salancik
Publicaciones Clave	Barney (1991), Teece (1986)	Williamson (1981, 1991)	Pfeffer & Salancik (1978)

Fuente: Autoría Propia Este cuadro fue elaborado con información obtenida de los siguientes libros y artículos: Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage." Journal of Management, 17(1), 99-120.

Estas teorías proporcionan un marco conceptual sólido para comprender el funcionamiento y la dinámica de las alianzas estratégicas de negociación internacional en el contexto de las agencias de estudios en el exterior. Al comprender las bases teóricas subyacentes, se puede obtener una visión más profunda de cómo estas alianzas impactan en la estrategia de negocio y en la competitividad de las organizaciones en el mercado global. En última instancia, este conocimiento teórico contribuye a informar la toma de

decisiones estratégicas y a maximizar los beneficios derivados de las alianzas estratégicas en un entorno empresarial cada vez más interconectado.

Por otro lado, la teoría de transacciones económicas se centra en cómo las empresas pueden colaborar para reducir los costos de transacción y mejorar su posición en el mercado global. Esta teoría reconoce que la búsqueda de acuerdos y la gestión de relaciones con socios externos implican costos de transacción, que pueden ser mitigados a través de la formación de alianzas estratégicas. Al asociarse con otras entidades, las organizaciones pueden compartir riesgos y costos, aprovechar economías de escala y especialización, y acceder a nuevos mercados de manera más eficiente y efectiva. En este sentido, las alianzas estratégicas se convierten en un mecanismo crucial para superar las limitaciones de recursos y capacidades que una entidad podría enfrentar individualmente, permitiéndoles competir y prosperar en el ámbito internacional.

El estudio de las alianzas estratégicas de negociación internacional se fundamenta en varias teorías que explican su naturaleza y su impacto en las organizaciones. En este contexto, es crucial reconocer el trabajo pionero de diversos académicos cuyas contribuciones han sentado las bases teóricas para comprender estas alianzas. Entre ellos, se destacan Mary Parker Follett, quien introdujo el concepto de "integración recíproca" en la gestión empresarial, así como Ronald Coase, cuyo trabajo sobre los costos de transacción sentó las bases para la teoría de transacciones económicas. Además, el trabajo de Edith Penrose y Jay Barney en la teoría de recursos y capacidades, así como de Jeffrey

Pfeffer y Gerald Salancik en la teoría de la dependencia de recursos, ha sido fundamental para comprender cómo las organizaciones pueden colaborar estratégicamente para alcanzar ventajas competitivas. Para una comprensión más profunda sobre la formación, implementación y evolución de las alianzas estratégicas, se recomienda consultar el libro "Strategic Alliances: Formation, Implementation, and Evolution" de Steve Steinhilber. [Steinhilber, S. (2013). Strategic Alliances: Formation, Implementation, and Evolution. Routledge.]

Tabla 2 Ponencias

Ponencia	**Tema Principal**	**Enfoque**
"Strategic alliances and models of collaboration" Emanuela Todeva David Knoke	Formación, implementación y evolución de alianzas	Analiza el proceso de formación, implementación
	Estratégias completas	Evolución de alianzas estratégicas a nivel global.
"Alianzas Inteligentes" Daniel Carnicer, Maria Angelica Martinez, Nekane Morales.	Construcción de asociaciones internacionales	Se centra en los factores clave para el éxito en la
	Estrategias exitosas	Formación y gestión de asociaciones internacionales.
"El comercio Justo" Marco Coscione	Desafíos y oportunidades en alianzas estratégicas	Examina los desafíos y oportunidades que enfrentan las
	Alianzas en LATAM	alianzas estratégicas en el contexto latino americano.

Fuente: Autoría Propia

Este cuadro fue elaborado con información obtenida de los siguientes libros y artículos:

Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage." Journal of Management, 17(1), 99-120.

Además, la teoría de la dependencia de recursos resalta la importancia de las alianzas estratégicas para acceder a recursos externos y mitigar la vulnerabilidad de las organizaciones en un entorno globalizado. Esta perspectiva reconoce que ninguna organización puede poseer todos los recursos y capacidades necesarios para operar de manera eficaz en todos los mercados y situaciones. Por lo tanto, las alianzas estratégicas se convierten en una estrategia clave para diversificar y fortalecer las bases de recursos de una organización, permitiéndole acceder a conocimientos, tecnologías, redes de distribución y otros recursos críticos que podrían no estar disponibles internamente. Esta teoría enfatiza la importancia de desarrollar relaciones de confianza y colaboración con socios externos, lo que puede ayudar a las organizaciones a adaptarse y prosperar en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

En resumen, las alianzas estratégicas de negociación internacional son fundamentales para el éxito y la supervivencia de las organizaciones en el entorno empresarial globalizado actual. Al combinar y aprovechar recursos y capacidades, reducir costos de transacción y acceder a recursos externos, las alianzas estratégicas permiten a las organizaciones expandir sus operaciones, diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su posición competitiva en el mercado internacional. Al comprender las teorías subyacentes que fundamentan estas alianzas, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y efectivas al formar y gestionar asociaciones estratégicas con socios globales.

Marco Conceptual

En primer lugar, es fundamental definir de manera precisa qué constituye una alianza estratégica, especialmente en el contexto de la negociación internacional. Estas alianzas se caracterizan por ser acuerdos de colaboración entre dos o más entidades que buscan objetivos comunes, como la expansión geográfica, el intercambio de recursos y conocimientos, y el acceso a nuevos mercados, lo que se centra en la negociación internacional para alcanzar acuerdos de beneficio mutuo.

Además, es esencial comprender conceptos clave como internacionalización, que se refiere al proceso mediante el cual las organizaciones amplían sus operaciones más allá de las fronteras nacionales para aprovechar oportunidades en mercados extranjeros. Este concepto es fundamental para contextualizar el papel de las alianzas estratégicas en la expansión global de las agencias de estudios en el exterior. Asimismo, el marketing internacional juega un papel crucial en este contexto, ya que implica adaptar las estrategias de marketing y ventas a las condiciones específicas de los mercados internacionales, considerando factores como las diferencias culturales, económicas y legales.

La competitividad y el crecimiento en el mercado global son también conceptos esenciales que se exploran en este marco conceptual. La competitividad se refiere a la capacidad de una organización para sobresalir en un entorno empresarial global, diferenciándose de sus competidores y ofreciendo valor único a los clientes. Por otro lado, el crecimiento en el mercado global implica expandir las operaciones y aumentar la

participación en los mercados internacionales, aprovechando oportunidades de crecimiento y maximizando el potencial de negocio en diferentes regiones del mundo.

Tabla 3 Términos importantes

Término	**Descripción**
Análisis de la competencia	Proceso metódico para evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing de competidores actuales y potenciales.
Canales de Distribución	Medios utilizados para llevar los productos desde el proveedor hasta el consumidor final. (“RESPUESTA A INTERROGANTES - Genially”)
Fuerza de Ventas	Personal encargado de promover y vender productos o servicios de una empresa.
Publicidad	Estrategias de comunicación pagadas utilizadas para promocionar productos o servicios.
Análisis de Mercado	Enfoque sistemático para desarrollar y proporcionar información útil para la toma de decisiones en marketing.
Cadena de Servicio-Beneficio	Vínculo entre los beneficios ofrecidos por una empresa y la satisfacción de sus clientes internos y externos.
Ciclo de Vida del Producto	Fases por las que atraviesa un producto o servicio desde su lanzamiento hasta su declive en el mercado.
Cultura	Conjunto de creencias, actitudes y prácticas compartidas por un grupo de personas. (“3.2: Conceptos básicos de pacientes diversos - LibreTexts español”)
Función de Información del Mercado	Obtención, análisis y distribución de datos para planificar, implementar y controlar actividades de marketing.
Funciones Universales del Marketing	Actividades esenciales que incluyen comprar, vender, transportar, almacenar, financiar y obtener información de mercado.
Grupo de Referencia	Individuos cuya opinión influye en las actitudes de una persona hacia un tema específico.
Intercambio Cultural	Interacción con personas de diferentes nacionalidades y culturas para enriquecer la propia cultura y conocimientos.
Investigación de Mercados	Proceso de recopilación y análisis de datos para mejorar la toma de decisiones de marketing. (“Investigación de mercados. Qué es, importancia, tipos - Gestiopolis”)
Mercado	Conjunto de consumidores con necesidades similares dispuestos a intercambiar valor con vendedores.
Mercado Meta	Grupo de consumidores específicos que una empresa desea alcanzar con sus productos o servicios.
Mezcla de Marketing	Elementos controlables que una empresa combina para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.
Muestreo Aleatorio	Método de selección de muestras en el que todos los miembros de la población tienen igual probabilidad de ser elegidos.
Necesidades	Fuerzas que impulsan a una persona a buscar o hacer algo para satisfacerlas.
Orientación al Marketing	Enfoque empresarial que prioriza la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.
Plan de Marketing	Documento que detalla la estrategia y tácticas de marketing de una empresa.

Población de Estudio	Conjunto de elementos del cual se extrae una muestra para un estudio de investigación.
Potencial de Mercado	Cantidad máxima de productos o servicios que un mercado específico podría comprar.
Proceso de Investigación de Mercados	Conjunto de etapas para realizar un estudio de mercado de manera efectiva.
Segmento de Mercado	Grupo homogéneo de consumidores que responden de manera similar a una oferta de marketing.
Servicio	Acción realizada para satisfacer una necesidad detectada en la sociedad, ya sea por una empresa o persona.

Fuente: Autoría Propia

Este cuadro fue elaborado con información obtenida de los siguientes libros y artículos:

Rock Content. (s/f). Rockcontent: Qué es, Para Qué Sirve y Cómo Hacerla [Artículo]. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/

Marco Histórico

Aunque no hay una fecha exacta de inicio, su desarrollo se ha acelerado significativamente en las últimas décadas. Durante la segunda mitad del siglo XX, Colombia experimentó un aumento en la demanda de educación internacional, impulsado por la creciente globalización y la búsqueda de oportunidades académicas y profesionales en el extranjero. En este contexto, comenzaron a surgir las primeras agencias de estudios en el exterior en el país, como Colfuturo e Icetex, aunque en sus inicios, estas agencias no desempeñaban puntualmente los procesos de una agencia actualmente.

En sus primeros días, estas agencias se centraban en facilitar la colocación de estudiantes colombianos en instituciones educativas extranjeras, especialmente en países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Australia. Proporcionaban servicios de asesoramiento académico, ayuda con la solicitud de créditos educativos para estudiar en el exterior, trámites administrativos y apoyo en la búsqueda de alojamiento y adaptación cultural en el país de destino.

Según datos recientes proporcionados por Migración Colombia, el flujo migratorio de ciudadanos colombianos alcanzó cifras sin precedentes en el año 2022, con un total de más de 547.000 personas dejando el país. Este número representa un marcado aumento con respecto a las 211.978 personas registradas en 2021. Después de Estados Unidos y Europa, Australia emerge como uno de los destinos más populares entre los colombianos que buscan nuevas oportunidades en el extranjero.

Por otro lado, en Argentina, según la revista Expansión, se estima que tiene 1.076.148 emigrantes, el 2,37 % de su población. Entre los destinos más comunes para los argentinos se encuentran España, que concentra el 26,48% de los migrantes argentinos, seguido de Estados Unidos con el 20,39%. Chile, aunque con una proporción menor, también figura entre los destinos destacados con un 7,36% de los migrantes. Australia, en comparación, se posiciona en el puesto 13 de este ranking, con 17.900 personas emigrando a ese país.

En cuanto a Chile, datos del Segundo Registro de chilenos en el Exterior revelan que Argentina es el principal destino para los ciudadanos chilenos que emigran, con un impresionante 42,4% de los migrantes dirigiéndose hacia esa nación. Le siguen en la lista Estados Unidos con un 13,4%, España con un 10,2%, Suecia con un 5,4% y Canadá con un 4,1%. En este contexto, Australia ocupa una posición más discreta con un 3,6% de los chilenos que emigran eligiendo este destino.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s/f). Colombia en cifras. Recuperado de https://www.dane.gov.co/

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (s/f). Estadísticas migratorias. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/

Departamento de Estadísticas Migratorias de Chile. (s/f). Informes migratorios. Recuperado de https://serviciomigraciones.cl/estudios-migratorios/

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (s/f). Informes sobre migración. Recuperado de https://www.iom.int/es

Banco Mundial. (s/f). Informes sobre migración. Recuperado de https://envivo.bancomundial.org/es/evento/2023/informe-sobre-el-desarrollo-mundial-2023-migrantes-refugiados-y-sociedades

Con el tiempo, el sector de las agencias de estudios en el exterior en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo y una mayor diversificación de servicios, en la actualidad las agencias puntualmente no solo tramitan procesos administrativos, de registro y control, si no también cuentan con avances importantes en temas relacionados con apoyo en trámites de visado y proceso general de viaje, entre otros servicios. Se han establecido numerosas agencias en todo el país, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones, ofreciendo una amplia gama de programas educativos internacionales (cursos de idiomas, programas de intercambio estudiantil, oportunidades de voluntariado, programas de educación superior, migración y prácticas profesionales en el extranjero, entre otros).

Además, el avance tecnológico y la expansión de internet han transformado cómo operan, permitiendo la prestación de servicios en línea y facilitando la comunicación con estudiantes y universidades de todo el mundo, las agencias de estudios en el exterior en Colombia son cruciales en la internacionalización de la educación en el país, facilitando el acceso de estudiantes colombianos a oportunidades educativas globales y contribuyendo al enriquecimiento de sus experiencias académicas y personales.

Desde la creación de los primeros programas de intercambio estudiantil hasta la expansión de las universidades extranjeras, estos hitos han sentado las bases para la formación de alianzas estratégicas que trascienden fronteras y culturas en busca de una educación globalizada.

En paralelo, al explorar los factores geográficos, se comprende cómo la elección de mercados objetivo y la gestión de las alianzas estratégicas pueden estar influenciadas por diversas consideraciones. La proximidad geográfica emerge como un factor clave, pues puede facilitar la colaboración y la coordinación entre las partes involucradas. Además, los vínculos culturales y lingüísticos desempeñan un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas y en el establecimiento de alianzas estratégicas que trascienden las barreras culturales y promueven la comprensión intercultural.

Asimismo, es esencial considerar las condiciones económicas y políticas de cada región al abordar la negociación internacional y la formación de alianzas estratégicas. La estabilidad política, las regulaciones gubernamentales y las barreras comerciales pueden impactar significativamente en la viabilidad y el éxito de las alianzas estratégicas en diferentes contextos internacionales. Por lo tanto, comprender estos factores geográficos y su influencia en la formación de alianzas estratégicas es fundamental para tomar decisiones informadas y estratégicas en el ámbito educativo internacional. En última instancia, este análisis exhaustivo proporciona una visión más completa y matizada de las dinámicas de las alianzas estratégicas en el contexto de las agencias de estudios en el exterior, ayudando a orientar las estrategias de negociación internacional y la toma de decisiones empresariales en un entorno globalizado y diverso.

Marco Legal

Para que una agencia de estudios en el exterior colombiana pueda establecer una alianza estratégica en Latinoamérica, es crucial cumplir con una serie de requisitos legales y regulaciones específicas.

En primer lugar, la agencia debe asegurarse de cumplir con todas las leyes y regulaciones colombianas relacionadas con la prestación de servicios educativos y el comercio internacional. (Certificado de Existencia y Representación Legal de la agencia expedido por la Cámara de Comercio, Estatutos Sociales de la agencia, Certificados de Antecedentes Judiciales, Solvencia Económica y Financiera de sus representantes legales, etc.).

Además, es fundamental investigar y comprender las regulaciones específicas en el país latinoamericano donde se pretende establecer la alianza estratégica. Cada país puede tener sus propias leyes y requisitos en relación con la operación de agencias educativas extranjeras y la formación de alianzas comerciales. Esto puede incluir la obtención de licencias o autorizaciones especiales por parte de las autoridades locales y el cumplimiento de requisitos específicos en términos de publicidad, protección al consumidor y contratos comerciales.

En cuanto a la estructuración legal de la alianza estratégica, es importante elaborar un contrato detallado y claro que establezca los términos y condiciones de la colaboración entre las partes involucradas. Este contrato debe incluir aspectos como los objetivos y alcance de la alianza, los derechos y responsabilidades de cada parte, los términos de confidencialidad y propiedad intelectual, los mecanismos de resolución de conflictos y las disposiciones para la terminación del acuerdo.

Para garantizar el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones aplicables en Colombia y en el país latinoamericano de destino, se recomienda buscar asesoramiento legal especializado. (un abogado con experiencia en derecho internacional y comercial puede proporcionar orientación experta sobre cómo estructurar la alianza de manera legal y efectiva, minimizando los riesgos legales y maximizando el potencial de éxito para ambas partes.

Además de los requisitos mencionados, se deben tener en cuenta los siguientes documentos y trámites:

- Certificado de Existencia y Representación Legal de la agencia expedido por la Cámara de Comercio.
- Estatutos Sociales de la agencia.
- Certificado de Antecedentes Judiciales de los representantes legales de la agencia.

- Certificado de Solvencia Económica y Financiera de la agencia expedido por una entidad financiera.
- Poderes Notariales que otorgan facultades de representación legal a los representantes de la agencia.
- Contrato de Alianza Estratégica, detallando los términos y condiciones acordados.
- Traducciones oficiales de los documentos, si es necesario, según el idioma oficial del país latinoamericano.
- Cualquier autorización o permiso especial requerido por las autoridades locales del país latinoamericano.
- La inclusión de las leyes internacionales y nacionales relevantes en un trabajo es fundamental para establecer el marco legal y normativo en el que se desarrolla el tema en cuestión.

En el contexto de un proyecto sobre migración y programas de intercambio cultural, como el Summer Work and Travel, las leyes juegan un papel crucial en la protección de los derechos de los trabajadores migrantes y en la regulación de los programas de intercambio.

Tabla 4 Leyes por país

País	Ley	Entidad que estructuró la ley	Descripción
Argentina	Ley de Educación Superior (Ley N° 24521)	Congreso de la Nación Argentina	Regula el sistema de educación superior en Argentina.
	Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 25326)	Congreso de la Nación Argentina	Regula el tratamiento de datos personales en Argentina.
Bolivia	Ley de Educación Superior	Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia	Normativas relacionadas con la educación superior en Bolivia.
	Ley de Protección de Datos Personales	Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia	Normativas que regulan el tratamiento de datos personales en Bolivia.
Brasil	Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional (Ley N° 9394/96)	Congreso Nacional de Brasil	Regula la educación en Brasil.
	Ley General de Protección de Datos (LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados)	Congreso Nacional de Brasil	Regula el tratamiento de datos personales en Brasil.
Chile	Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza (LOCE)	Congreso Nacional de Chile	Regula el sistema educativo chileno y puede afectar la colaboración con instituciones educativas.
	Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 19.628)	Congreso Nacional de Chile	Regula el tratamiento de datos personales en Chile.
Colombia	Ley 1564 de 2012 - Código General del Proceso	Congreso de la República de Colombia	Regula los procedimientos judiciales en Colombia.

	Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor	Congreso de la República de Colombia	Protege los derechos de los consumidores en Colombia y establece las responsabilidades de los proveedores de servicios, incluyendo las agencias educativas.
	Ley 1581 de 2012 - Protección de Datos Personales	Congreso de la República de Colombia	Regula el manejo y la protección de datos personales en Colombia, incluyendo la información de los estudiantes.
	Ley 2069 de 2020 - Programa de Turismo Educativo	Congreso de la República de Colombia	Promueve el turismo educativo en Colombia y regula aspectos relacionados con la prestación de servicios educativos en el extranjero.
Costa Rica	Ley de Educación Superior	Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica	Normativas relacionadas con la educación superior en Costa Rica.
	Ley de Protección de Datos Personales	Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica	Normativas que regulan el tratamiento de datos personales en Costa Rica.
Cuba	Ley de Educación Superior	Asamblea Nacional del Poder Popular de Cuba	Normativas relacionadas con la educación superior en Cuba.
	Ley de Protección de Datos Personales	Asamblea Nacional del Poder Popular de Cuba	Normativas que regulan el tratamiento de datos personales en Cuba.
Ecuador	Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)	Asamblea Nacional de la República del Ecuador	Regula la educación superior en Ecuador y puede afectar la cooperación con instituciones educativas.
	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	Asamblea Nacional de la República del Ecuador	Regula las actividades comerciales y puede afectar la colaboración con empresas en Ecuador.

El Salvador	Ley de Educación Superior	Asamblea Legislativa de la República de El Salvador	Normativas relacionadas con la educación superior en El Salvador.
	Ley de Protección de Datos Personales	Asamblea Legislativa de la República de El Salvador	Normativas que regulan el tratamiento de datos personales en El Salvador.
Guatemala	Ley de Educación Superior	Congreso de la República de Guatemala	Normativas relacionadas con la educación superior en Guatemala.
	Ley de Protección de Datos Personales	Congreso de la República de Guatemala	Normativas que regulan el tratamiento de datos personales en Guatemala.
Haití	Ley de Educación Superior	Asamblea Nacional de Haití	Normativas relacionadas con la educación superior en Haití.
	Ley de Protección de Datos Personales	Asamblea Nacional de Haití	Normativas que regulan el tratamiento de datos personales en Haití.
Honduras	Ley de Educación Superior	Congreso Nacional de Honduras	Normativas relacionadas con la educación superior en Honduras.
	Ley de Protección de Datos Personales	Congreso Nacional de Honduras	Normativas que regulan el tratamiento de datos personales en Honduras

Fuente: Autoría Propia

Este cuadro fue elaborado con información obtenida de los siguientes paginas gubernamentales citadas en la página de citas y artículos:

Con estas leyes en nuestro trabajo, podemos contextualizar adecuadamente la migración laboral y los programas de intercambio, así como resaltar la importancia de proteger los derechos de los trabajadores migrantes y promover prácticas justas y éticas laborales y sociales.

Capítulo 4

Metodología

La metodología propuesta para este estudio se centra en un enfoque mixto que combina análisis cualitativo y cuantitativo para comprender a fondo la naturaleza y el impacto de las alianzas estratégicas en las agencias de estudios en el exterior en Latinoamérica.

Se analizarán las posibles alianzas estratégicas en el ámbito de las agencias de estudios en el exterior, explorando cómo operan, cuál es su propósito y qué impacto tienen en las agencias involucradas. Este análisis se basa en la perspectiva de los agentes de estudios en el exterior, con el objetivo de capturar sus percepciones, experiencias y expectativas en relación con las alianzas estratégicas.

Para recopilar y analizar datos cualitativos, se emplean técnicas como entrevistas en profundidad y análisis documental. Por otro lado, para obtener datos cuantitativos, se utilizan encuestas estructuradas. Esta combinación de métodos permite una comprensión completa de cómo funcionan las alianzas estratégicas en la práctica, así como su utilidad y su impacto en la competitividad y el crecimiento de las agencias en el mercado global.

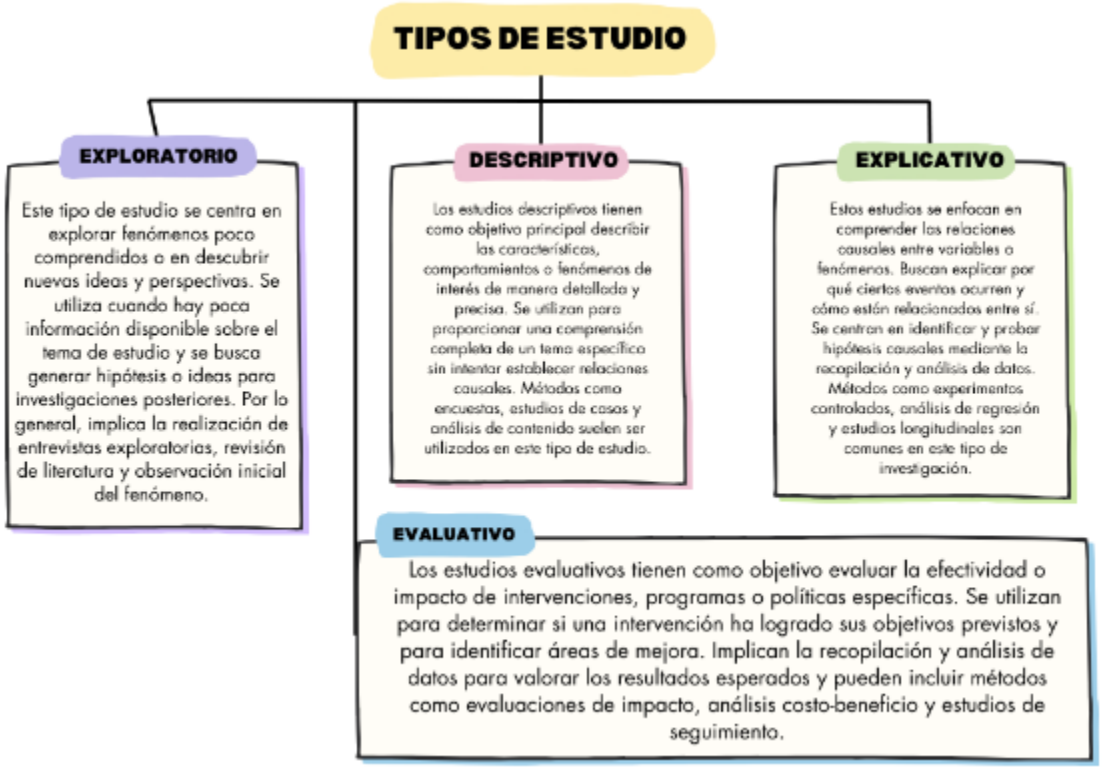
Tipo de estudio:

El estudio propuesto tendrá un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para investigar en profundidad la naturaleza y el impacto de las alianzas estratégicas en las agencias de estudios en el exterior en Latinoamérica. Este enfoque combinado nos permitirá obtener una comprensión integral del tema, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques metodológicos.

En primer lugar, se realizará un descriptivo y evaluativo para obtener una visión general de las alianzas estratégicas en este contexto. Utilizaremos métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad y grupos focales, para sumergirnos en las percepciones, experiencias y opiniones de los agentes de estudios en el exterior sobre estas alianzas. Este enfoque nos permitirá capturar la riqueza y la complejidad de las relaciones entre las agencias y sus socios estratégicos.

El diseño de investigación adecuado es fundamental para abordar las preguntas de investigación de manera efectiva y obtener resultados significativos. Según Robert K. Yin, reconocido experto en metodología de investigación, existen varios tipos de estudios que se utilizan en la investigación social y científica. En este contexto, se desarrolló un mapa conceptual que presenta de manera clara y concisa los diferentes tipos de estudio: exploratorio, descriptivo, explicativo y evaluativo. Este mapa nos ayudará a comprender mejor las características y los objetivos de cada tipo de estudio, proporcionando una guía útil para la selección del diseño de investigación más apropiado para nuestro trabajo.

Ilustración 1 Tipos de estudio



Fuente: Elaboración propia, basado en Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods *(6th ed.). SAGE Publications.*

Además, complementaremos este análisis cualitativo con métodos cuantitativos, como encuestas estructuradas, para recopilar datos cuantitativos sobre la frecuencia y la naturaleza de las alianzas estratégicas en el sector de las agencias de estudios en el exterior. Esto nos proporcionará datos cuantificables que nos permitirán identificar tendencias y patrones en las prácticas de alianzas estratégicas y su impacto en el rendimiento de las agencias.

En conjunto, este enfoque mixto nos permitirá obtener una comprensión holística de las alianzas estratégicas en el contexto de las agencias de estudios en el exterior, integrando la profundidad cualitativa con la amplitud cuantitativa para proporcionar insights valiosos y fundamentados.

Tipo de enfoque

Según Sampieri, Collado y Lucio (2018), quienes son autores reconocidos en el campo de la investigación, existen tres tipos fundamentales de enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto. En el enfoque cuantitativo, se prioriza la recolección y análisis de datos numéricos para describir fenómenos, establecer relaciones causales o evaluar hipótesis. Este tipo de investigación se apoya en métodos estadísticos y técnicas de análisis de datos, permitiendo examinar patrones y regularidades en los datos recopilados.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfoca en comprender la complejidad de los fenómenos sociales o humanos desde la perspectiva de los participantes. Aquí, se utilizan técnicas como entrevistas en profundidad, observación participante y análisis de contenido para explorar significados, experiencias y contextos sociales, privilegiando la calidad sobre la cantidad de información.

Finalmente, el enfoque mixto integra aspectos tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo en un mismo estudio. Esta combinación busca aprovechar las

fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno de estudio. En el enfoque mixto, se pueden utilizar métodos de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos de forma simultánea o secuencial, ofreciendo así una perspectiva más enriquecida y holística de la investigación.

El enfoque mixto se considera la mejor opción en muchas investigaciones debido a su capacidad para proporcionar una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado. Al combinar elementos tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo, el enfoque mixto permite abordar las limitaciones inherentes a cada uno de estos enfoques por separado.

Por un lado, el enfoque cuantitativo ofrece la posibilidad de obtener datos numéricos que pueden ser analizados de manera objetiva y estadística, lo que permite identificar patrones, relaciones causales y generalizaciones sobre la población. Sin embargo, este enfoque puede pasar por alto aspectos más subjetivos, contextuales o complejos del fenómeno estudiado.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permite explorar en profundidad las experiencias, percepciones y significados de los participantes, lo que resulta fundamental para comprender la complejidad y diversidad de los fenómenos sociales o humanos. Sin embargo, la naturaleza subjetiva de los datos cualitativos puede dificultar su generalización y su comparación sistemática.

Al combinar ambos enfoques en un estudio mixto, se pueden superar estas limitaciones y obtener una perspectiva más completa del fenómeno de estudio. Por ejemplo, se pueden utilizar datos cuantitativos para identificar patrones generales en una muestra representativa de la población, mientras que los datos cualitativos pueden proporcionar insights enriquecidos sobre las experiencias individuales y los contextos específicos. Además, la triangulación de datos (es decir, la comparación y validación cruzada de resultados cuantitativos y cualitativos) puede mejorar la validez y la fiabilidad de los hallazgos de la investigación.

En resumen, el enfoque mixto se considera la mejor opción cuando se busca una comprensión integral y holística del fenómeno de estudio, permitiendo aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y abordar sus limitaciones de manera complementaria.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (7th ed.). México: McGraw-Hill Education.

Para este estudio, se optará por un enfoque metodológico mixto que combine tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Esta elección se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión integral y profunda de las alianzas estratégicas en el ámbito de las agencias de estudios en el exterior en Latinoamérica.

El análisis cuantitativo nos permitirá examinar datos numéricos y estadísticas relacionadas con la formación, gestión y resultados de estas alianzas. Podremos identificar tendencias, patrones y relaciones entre variables clave, lo que nos brindará una visión objetiva y cuantificable de su funcionamiento y efectividad. En esta fase, se

encuestarán a agentes de Blue Studies, agencia de estudios en el exterior para recopilar datos cuantitativos sobre su percepción y experiencia con respecto a estas alianzas.

Por otro lado, el enfoque cualitativo nos permitirá explorar las percepciones y significados subyacentes en torno a las alianzas estratégicas. A través de entrevistas en profundidad, grupos focales u otras técnicas cualitativas, podremos capturar las voces y perspectivas de los actores involucrados en estas alianzas. Esto nos proporcionará una comprensión más rica y contextualizada de cómo se perciben, negocian y gestionan estas colaboraciones en la práctica.

La combinación de ambos enfoques nos permitirá abordar de manera más completa y holística el objetivo de este estudio, enriqueciendo nuestra comprensión de las dinámicas, desafíos y oportunidades asociadas con las alianzas estratégicas en el contexto específico de las agencias de estudios en el exterior en Latinoamérica.

Unidad de análisis

Las alianzas estratégicas establecidas por agencias de estudios en el exterior en Latinoamérica y entidades participantes en estas alianzas, instituciones educativas, agencias gubernamentales y empresas privadas, se realizó una encuesta para determinar qué aspectos de las alianzas educativas funcionaron y cuáles no para una FODA.

Ilustración 2 Análisis FODA



Fuente: Realización Propia

Categoría de análisis

Las categorías de análisis incluirán la naturaleza de las alianzas estratégicas (por ejemplo, colaboraciones académicas, acuerdos de marketing, asociaciones de investigación), los beneficios y desafíos percibidos de estas alianzas, y su impacto en la competitividad y el crecimiento de las agencias en el mercado latinoamericano.

Procedimiento

El procedimiento implicará la recopilación de datos a través de entrevistas semiestructuradas con representantes de agencias de estudios, instituciones asociadas y otras partes interesadas clave en Latinoamérica. También se realizará un análisis de documentos relevantes, como acuerdos de alianzas y datos estadísticos sobre la industria educativa en la región.

La delimitación de esta investigación se centra en el análisis de las alianzas estratégicas en el contexto de las agencias de estudios en el exterior. El foco principal estará en comprender cómo estas alianzas impactan en el proceso de internacionalización de las agencias, así como en su competitividad y crecimiento en el mercado global. Se llevará a cabo un análisis detallado de las perspectivas de los agentes de las agencias de estudios en el exterior para obtener una comprensión más profunda de la dinámica y los efectos de estas alianzas.

En cuanto al alcance de la investigación, se dirigirá a las agencias de estudios en el exterior de Colombia, centrando en cómo establecen y gestionan sus alianzas estratégicas internacionales. Se considerarán diversas formas de alianzas, desde asociaciones con instituciones educativas extranjeras hasta acuerdos con agencias gubernamentales y corporaciones internacionales, con el fin de abarcar un espectro amplio de posibilidades y efectos.

Matriz de riesgo

La gestión efectiva de los riesgos en el área comercial es fundamental para el éxito de cualquier empresa que busque expandirse internacionalmente a través de alianzas estratégicas, como en el caso de las agencias de estudios en el exterior. En este contexto, la presente tabla de riesgos se centra en identificar y evaluar los riesgos asociados específicamente a la gestión comercial dentro de estas agencias, cada riesgo identificado en la tabla representa una potencial amenaza para la consecución de los objetivos comerciales y, por ende, para el logro de los objetivos globales del proyecto. Desde la falta de seguimiento a leads nuevos hasta la pérdida de talento comercial, cada riesgo puede tener un impacto significativo en la capacidad de las agencias para establecer y mantener alianzas efectivas en el mercado internacional.

Al evaluar la probabilidad de ocurrencia y el impacto potencial de cada riesgo, se puede priorizar adecuadamente la asignación de recursos y la implementación de medidas preventivas y correctivas. Esto no solo ayuda a proteger los intereses comerciales de la empresa, sino que también contribuye directamente a la viabilidad y al éxito del proyecto de investigación en su conjunto.

Tabla 5 Matriz de riesgo

Código	Proceso	Actividad	Impacto	Probabilidad	Escala de importancia	Magnitud del Impacto (USD)	Prioridad	Responsable
RC01	Gestión de comerciales	Falta de seguimiento a leads nuevos	Crítico	Diario	4	$120 (60 leads * $2)	5	Director Comercial
RC02	Gestión de comerciales	Pérdida de información clave del cliente	Alto	Semanal	3	$5,940 (60 comerciales * $99 * 1 mes)	4	Director Comercial
RC03	Gestión de comerciales	No utilización del CRM	Crítico	Diario	5	$35,640 (60 comerciales * $99 * 6 meses)	5	Director Comercial
RC04	Gestión de comerciales	Falta de capacitación en el uso del CRM	Intermedio	Mensual	4	$178,200 (60 comerciales * $99 * 12 meses)	3	Director Comercial
RC05	Gestión de comerciales	No actualización de la base de datos de clientes	Intermedio	Quincenal	3	$11,880 (60 comerciales * $99 * 2 meses)	3	Director Comercial
RC06	Gestión de comerciales	Incumplimiento de cuotas de venta	Crítico	Mensual	5	Monto de ventas no realizadas	5	Director Comercial
RC07	Gestión de comerciales	Demora en el cierre de ventas	Alto	Diario	4	Pérdida de oportunidades de venta	4	Director Comercial
RC08	Gestión de comerciales	Conflictos entre comerciales y clientes	Alto	Semanal	4	Pérdida de clientes y daño a la reputación	4	Director Comercial
RC09	Gestión de comerciales	Falta de coordinación entre el equipo comercial	Intermedio	Diario	3	Pérdida de eficiencia en las ventas	3	Director Comercial
RC10	Gestión de comerciales	Cambios frecuentes en los objetivos comerciales	Intermedio	Mensual	3	Confusión y desmotivación en el equipo	3	Director Comercial
RC11	Gestión de comerciales	Falta de actualización en las herramientas de ventas	Alto	Semanal	4	Pérdida de eficacia en las estrategias de venta	4	Director Comercial

RC12	Gestión de comerciales	Mala gestión de la relación con proveedores	Intermedio	Mensual	3	Pérdida de recursos y oportunidades	3	Director Comercial
RC13	Gestión de comerciales	Falta de control en la gestión del pipeline	Crítico	Diario	5	Pérdida de oportunidades de negocio	5	Director Comercial
RC14	Gestión de comerciales	Incumplimiento de políticas de precio	Alto	Mensual	4	Pérdida de ingresos y clientes	4	Director Comercial
RC15	Gestión de comerciales	Falta de seguimiento en la postventa	Intermedio	Semanal	3	Pérdida de clientes recurrentes	3	Director Comercial
RC16	Gestión de comerciales	Incumplimiento de políticas de calidad	Alto	Mensual	4	Daño a la reputación de la empresa	4	Director Comercial
RC17	Gestión de comerciales	Falta de comunicación interna	Alto	Diario	4	Pérdida de eficiencia y coordinación	4	Director Comercial
RC18	Gestión de comerciales	Pérdida de talento comercial	Crítico	Mensual	5	Pérdida de conocimiento y experiencia	5	Director Comercial
RC19	Gestión de comerciales	Falta de adaptación a los cambios del mercado	Alto	Anual	4	Pérdida de competitividad	4	Director Comercial
RC20	Gestión de comerciales	No seguimiento a la retroalimentación de los clientes	Intermedio	Quincenal	3	Pérdida de oportunidades de mejora	3	Director Comercial

Fuente: elaboración Propia

Evaluación y estrategias

Evaluación de la FODA

Fortalezas:

Personalización de Proyectos Educativos: Alta capacidad para adaptar programas educativos a las necesidades individuales de los estudiantes.

Amplia Gama de Productos y Servicios: Ofrece una variedad de opciones educativas para diferentes segmentos de estudiantes.

Atención a los Detalles: Enfoque en ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad.

Oportunidades:

Expansión a Nuevos Mercados Educativos Emergentes: Potencial para ingresar a mercados educativos en crecimiento.

Alianzas Estratégicas en LATAM: Posibilidad de establecer colaboraciones beneficiosas en América Latina.

Debilidades:

Competencia de Agencias Locales: Desafío para destacar en mercados donde ya existen agencias establecidas.

Fluctuaciones en los Tipos de Cambio: Vulnerabilidad a los cambios en los tipos de cambio.

Amenazas:

Competencia de Otras Agencias de Estudios en el Extranjero y Plataformas en Línea: Rivalidad con otras agencias y plataformas de educación en línea.

Crisis Económicas y Eventos Globales: Riesgo de impacto negativo en la demanda debido a factores externos.

Evaluación de la Matriz de Riesgos

Riesgos de la Organización de Procesos:

Posibles retrasos en la gestión de proyectos educativos personalizados.

Falta de seguimiento efectivo en la implementación de estrategias.

Riesgos de Estrategias Claras:

Confusión en la comunicación interna y externa de estrategias.

Falta de alineación entre las estrategias y los objetivos organizacionales.

Riesgos de Alianzas Potenciales no Claras ni Organizadas:

Pérdida de oportunidades debido a la falta de identificación y gestión de aliados potenciales.

Ineficacia en el aprovechamiento de recursos y oportunidades de colaboración.

Panel Integrado de Estrategias:

Desarrollo de Programas Educativos Personalizados:

Aprovechar la experiencia en personalización para diferenciarse en mercados competitivos.

Diversificación de Mercados y Alianzas Estratégicas:

Identificar y entrar en nuevos mercados emergentes a través de alianzas estratégicas en América Latina.

Gestión Activa de Riesgos Cambiarios:

Implementar estrategias de cobertura para mitigar el impacto de las fluctuaciones en los tipos de cambio.

Mejora de la Comunicación Interna y Externa:

Establecer canales claros y efectivos de comunicación para alinear estrategias y objetivos organizacionales.

Desarrollo de Estrategias de Contingencia:

Prepararse para enfrentar crisis económicas y eventos globales mediante la elaboración de planes de contingencia.

Diseño de instrumentos

Los instrumentos utilizados incluirán guías de encuesta diseñadas específicamente para explorar la formación, implementación y evaluación de las alianzas estratégicas en Latinoamérica recopilando datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto de estas alianzas en la competitividad y el crecimiento de las agencias en la región.

Esta metodología permitirá obtener una comprensión integral de cómo las alianzas estratégicas están configurando el panorama de las agencias de estudios en el exterior en Latinoamérica y cómo estas pueden maximizar su valor y efectividad en el mercado regional.

Capítulo 5

Instrumentos de Recolección y Resultados.

Encuesta realizada

El presente estudio se enfoca en la comprensión de las dinámicas y perspectivas de las alianzas estratégicas en el ámbito de las agencias de estudios en el exterior en Latinoamérica. Las alianzas estratégicas representan una herramienta fundamental para la expansión y el desarrollo en este sector, al permitir la colaboración entre diferentes actores con el objetivo de alcanzar metas comunes.

En los últimos años, el mercado de las agencias de estudios en el exterior ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente demanda de oportunidades educativas internacionales. En este contexto, las alianzas estratégicas se presentan como una estrategia clave para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento, ampliar la oferta de servicios y fortalecer la competitividad en un entorno globalizado y altamente competitivo.

El objetivo de este estudio es explorar las percepciones y experiencias de los profesionales y comerciales de las agencias de estudios en el exterior en relación con las alianzas estratégicas. A través de una encuesta diseñada específicamente para este fin, se busca identificar los factores que influyen en la participación en alianzas estratégicas, los beneficios percibidos y los desafíos enfrentados en el proceso de colaboración.

Los hallazgos de este estudio proporcionarán información valiosa para comprender mejor el papel y la relevancia de las alianzas estratégicas en el contexto de las agencias de estudios en el exterior, así como para identificar áreas de mejora y

oportunidades para fortalecer la colaboración y el crecimiento en este sector en constante evolución.

Los hallazgos de la encuesta reflejan diversas perspectivas entre los participantes. Se reconoce el potencial de las alianzas estratégicas para ampliar la oferta educativa y fortalecer la reputación institucional. Sin embargo, se identifican desafíos, como la falta de claridad en los términos de las alianzas y la dificultad para establecer relaciones de confianza.

Resultados

Ilustración 3 Pregunta1



Ilustración 4 Pregunta2

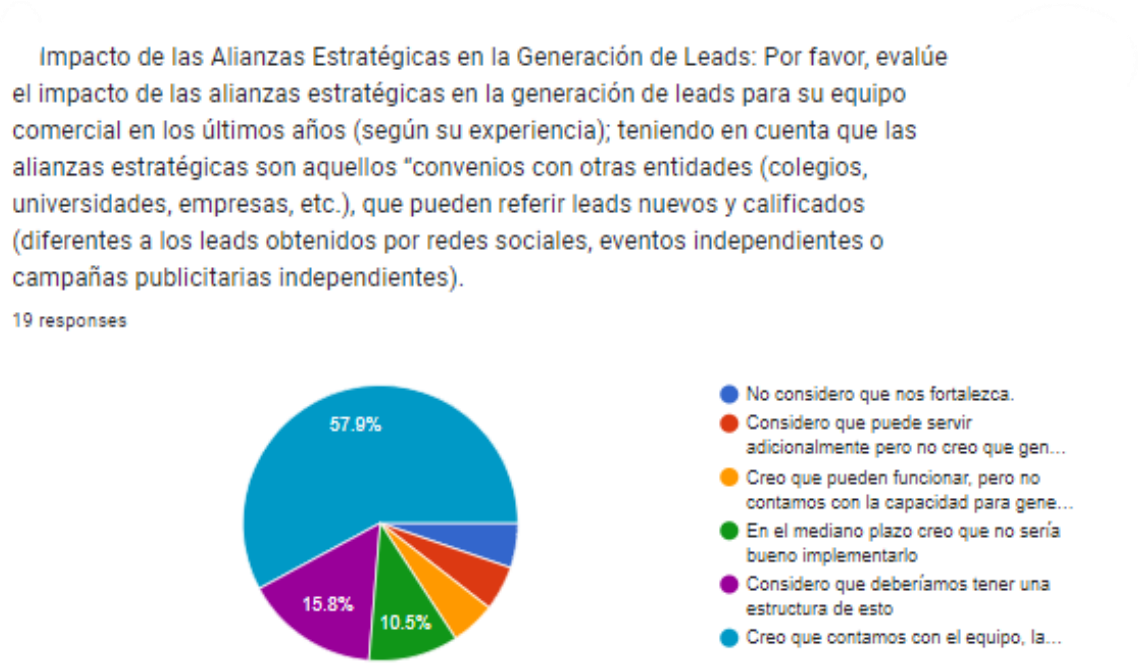


Ilustración 5 Pregunta3

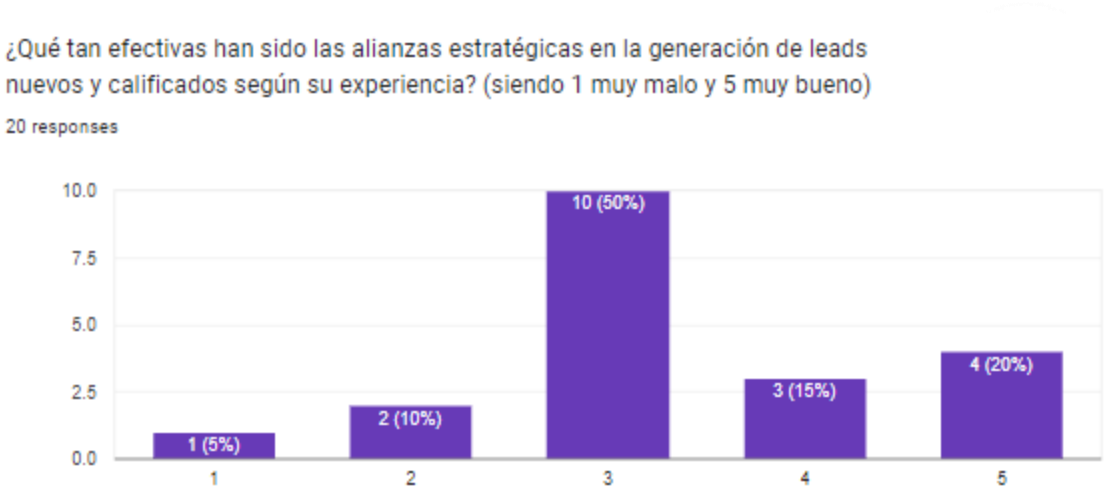


Ilustración 6 Pregunta 4



Ilustración 7 Pregunta 5

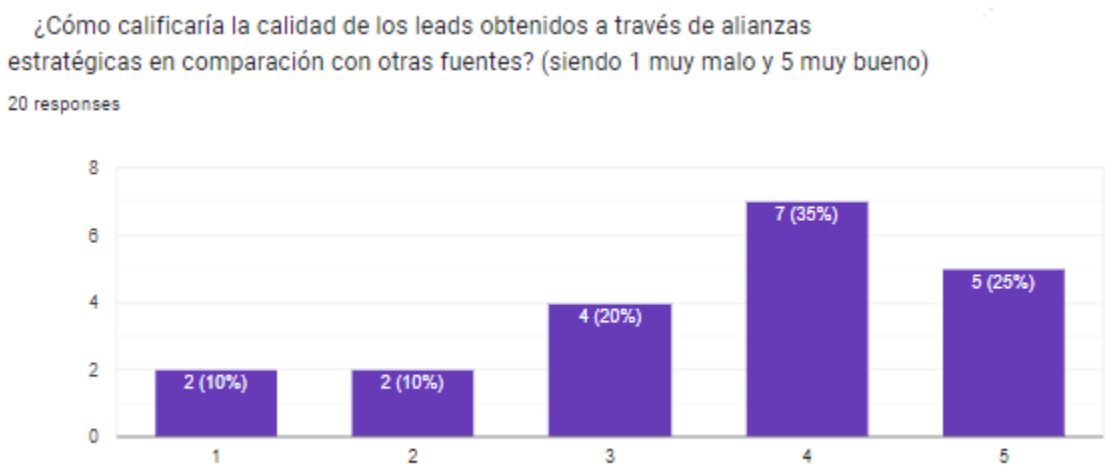


Ilustración 8 Pregunta 6



Ilustración 9 Pregunta 7

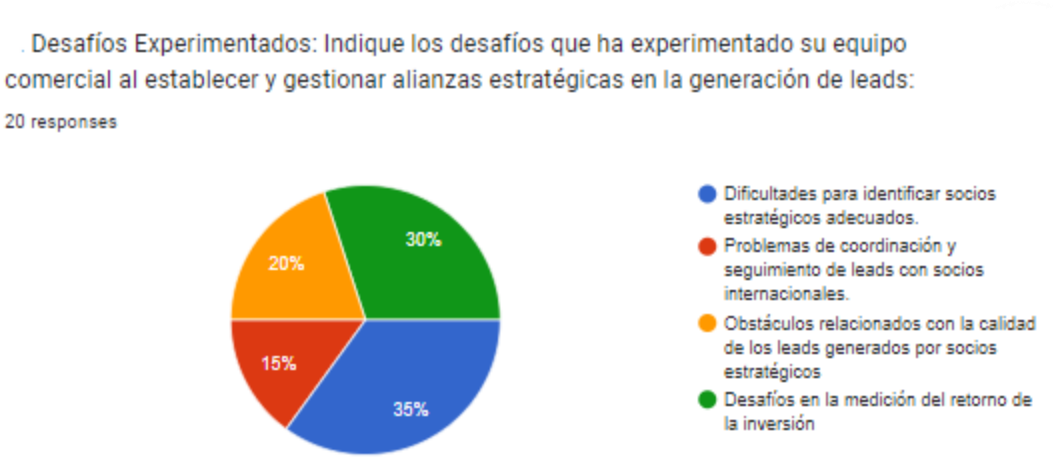


Ilustración 10 Pregunta 8

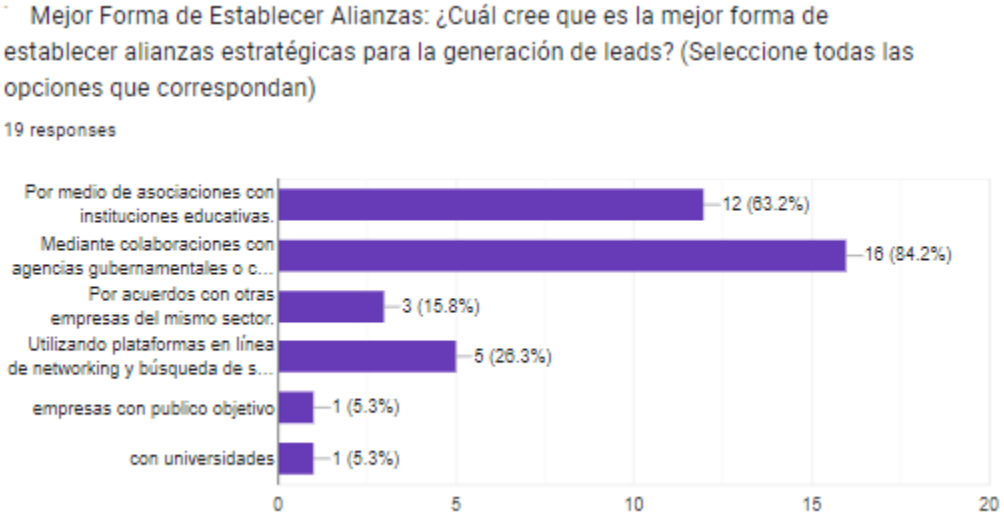


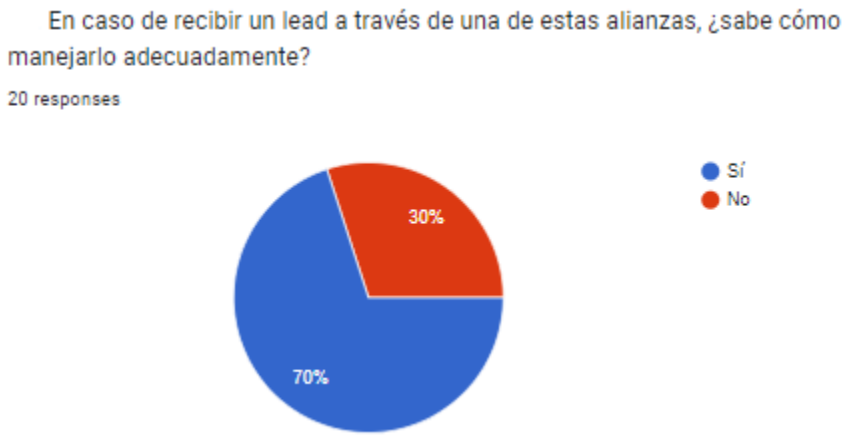
Ilustración 11 Pregunta 9



Ilustración 12. Pregunta 10



Ilustración 13 Pregunta 11



Fuente: Autoría propia obtenido de la siguiente encuesta: https://forms.gle/gSp89E37TMhZEsw3A

Conclusiones

Los resultados de la encuesta mixta reflejan una variedad de perspectivas y experiencias entre los profesionales y comerciales de las agencias de estudios en el exterior en relación con las alianzas estratégicas. Si bien se observa un nivel de conocimiento y participación en estas colaboraciones, también se identifican desafíos significativos que requieren atención.

Entre los aspectos positivos, se destaca el reconocimiento de los beneficios potenciales de las alianzas estratégicas, como la ampliación de la oferta educativa y el fortalecimiento de la reputación institucional. Estos resultados respaldan la importancia de las alianzas estratégicas como herramienta para el crecimiento y la innovación en el sector.

Sin embargo, los participantes también señalaron una serie de desafíos, como la falta de claridad en los términos y condiciones de las alianzas y la dificultad para establecer relaciones de confianza con socios potenciales. Estos obstáculos pueden afectar la eficacia y el éxito de las colaboraciones.

En resumen, si bien las alianzas estratégicas ofrecen oportunidades significativas para el crecimiento en el sector de las agencias de estudios en el exterior, su éxito depende de la capacidad de las partes involucradas para superar desafíos y trabajar juntas de manera efectiva. Los resultados de esta encuesta proporcionan información valiosa para identificar áreas de mejora y fortalecer la colaboración en este sector en constante evolución.

PLAN DE ACCION

Tras realizar una exhaustiva investigación de mercado, análisis interno y evaluación de potenciales socios, se ha desarrollado un Plan de Acción para establecer nuevas alianzas estratégicas en Latinoamérica. Este plan se basa en estrategias como la participación en eventos y ferias educativas, networking, programas de intercambio estudiantil, entre otros, con el objetivo de fortalecer y expandir las alianzas rentables y generadoras de clientes nuevos.

Identificación de Alianzas Rentables y Generadoras de Clientes Nuevos

- Identificación de Alianzas Efectivas: Se identificarán las alianzas que han contribuido significativamente a la generación de ingresos y adquisición de nuevos clientes.
- Fortalecimiento y Expansión: Se priorizará el fortalecimiento y expansión de estas alianzas para maximizar su impacto en el crecimiento y rentabilidad de la agencia.
- Evaluación de Alianzas que no Generan Ganancias o Clientes Nuevos
- Evaluación de Desempeño: Se evaluarán las alianzas que no han cumplido con las expectativas en términos de generación de ingresos o adquisición de clientes.
- Análisis Interno y Externo
- Análisis Interno: Se evaluarán los recursos, capacidades y procesos internos de la agencia para identificar fortalezas y áreas de mejora.

- Análisis Externo: Se investigará el mercado global de educación internacional y se analizarán tendencias para identificar oportunidades de colaboración con competidores clave.

Definición de Objetivos SMART

- Objetivos SMART: Se establecerán objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART) alineados con la estrategia de internacionalización de la agencia.
- Negociación y Diseño de la Alianza
- Reuniones y Acuerdos: Se establecerán reuniones con los socios potenciales y se diseñará un acuerdo de colaboración detallado que incluya roles, responsabilidades y un plan de acción concreto.
- Análisis de Socios Potenciales: Se realizará un análisis exhaustivo de socios potenciales considerando su reputación, experiencia y alcance geográfico.

Implementación y Seguimiento del Plan

- Desarrollo del Plan: Se desarrollará un plan con actividades, plazos y responsables para llevar a cabo la alianza estratégica.
- Establecimiento de KPIs: Se definirán indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el progreso de la alianza y realizar un seguimiento regular para asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- Organización de Alianzas Estratégicas

- Fomento de Cultura Colaborativa: Se fomentará una cultura organizacional colaborativa que promueva el trabajo en equipo y la innovación.
- Capacitación de Empleados: Se capacitará a los empleados sobre la importancia de las alianzas estratégicas y cómo colaborar efectivamente con los socios.

Evaluación de Desempeño y Efectividad de Alianzas Actuales

- Análisis de Retroalimentación: Se analizará la retroalimentación con los socios actuales para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento conjunto.
- Prioridad a Alianzas Rentables: Se priorizará el fortalecimiento y expansión de las alianzas rentables y generadoras de clientes nuevos para maximizar su impacto en el crecimiento y la rentabilidad de la agencia.

Análisis de Razones detrás de la Falta de Éxito de las Alianzas

- Investigación de Fallos: Se analizarán las razones detrás de la falta de éxito de las alianzas y se considerarán ajustes, reestructuraciones o finalizaciones para optimizar recursos y enfoque.
- Adaptación Cultural y Lingüística
- Capacitación en Cultura y Lengua: Se capacitará al personal en aspectos culturales y lingüísticos de los países latinoamericanos

para facilitar la comunicación y negociación con potenciales socios.

Este Plan de Acción detallado abarca los puntos clave para establecer y gestionar exitosamente alianzas estratégicas en Latinoamérica, asegurando un enfoque integral y efectivo para la internacionalización de la agencia.

- Identificación de Socios Potenciales que Complementen las Fortalezas de la Agencia
- Para identificar socios potenciales que complementen las fortalezas de la agencia, es fundamental seguir un proceso estructurado que incluya los siguientes pasos:
- Análisis Interno y Externo: Evaluar los recursos, capacidades y procesos internos de la agencia para identificar fortalezas y áreas de mejora. Además, investigar el mercado global de la industria, analizar tendencias y evaluar oportunidades de colaboración con competidores clave.
- Identificación de Socios Potenciales: Realizar un análisis detallado de posibles socios estratégicos, considerando su reputación, experiencia y alcance geográfico. Establecer criterios claros para la selección de socios que se alineen con los objetivos y valores de la agencia.
- Negociación y Diseño de la Alianza: Establecer reuniones con los socios potenciales y diseñar un acuerdo de colaboración detall

- ado que incluya roles, responsabilidades y un plan de acción concreto. Desarrollar un plan con actividades, plazos y responsables para llevar a cabo la alianza estratégica.
- Evaluación y Mejora Continua: Realizar evaluaciones periódicas de la alianza para identificar áreas de mejora y optimizar la colaboración. Utilizar la retroalimentación de socios y del equipo interno para ajustar la colaboración y garantizar su efectividad a largo plazo.
- Al seguir estos pasos y mantener un enfoque estratégico en la identificación de socios potenciales, la agencia podrá encontrar aliados que complementen sus fortalezas y contribuyan al éxito de sus proyectos.
- Importancia de Establecer Objetivos SMART Alineados con la Estrategia de Internacionalización
- Es fundamental establecer objetivos SMART alineados con la estrategia de internacionalización por las siguientes razones:
- Claridad y Enfoque: Los objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo Definido) proporcionan una estructura clara y específica para definir metas concretas que se puedan medir y evaluar.
- Alineación Estratégica: Al vincular los objetivos con la estrategia de internacionalización de la agencia, se asegura que todas las

acciones y esfuerzos estén orientados hacia el logro de los resultados deseados en el ámbito internacional.

- Medición del Progreso: Los objetivos SMART permiten establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que facilitan la medición del progreso y el éxito de la estrategia de internacionalización.
- Motivación y Compromiso: Al definir objetivos SMART, se crea un marco claro que motiva a los equipos y socios a trabajar hacia metas específicas y alcanzables, lo que aumenta el compromiso y la eficacia en la implementación de la estrategia.
- Adaptabilidad y Mejora Continua: Los objetivos SMART son flexibles y permiten ajustes según sea necesario para adaptarse a cambios en el entorno internacional, fomentando la mejora continua y la capacidad de respuesta de la agencia.
- En resumen, establecer objetivos SMART alineados con la estrategia de internacionalización es esencial para guiar de manera efectiva el proceso de expansión global de la agencia, asegurando un enfoque claro, medible y orientado al éxito a largo plazo.
- Criterios de Selección de Socios al Negociar y Diseñar una Alianza Estratégica
- Al negociar y diseñar una alianza estratégica, es importante considerar los siguientes criterios de selección de socios:

- Reputación y Experiencia: Evaluar la reputación y experiencia del posible socio en el mercado para garantizar su idoneidad y fiabilidad.
- Valores y Cultura Organizacional: Asegurarse de que los valores y la cultura organizacional del socio potencial estén alineados con los de la agencia para una colaboración armoniosa.
- Complementariedad de Capacidades: Buscar socios que complementen las fortalezas y debilidades de la agencia, de modo que la alianza sea beneficiosa para ambas partes.
- Alcance Geográfico: Considerar el alcance geográfico del socio potencial y cómo puede contribuir a la expansión internacional de la agencia.
- Capacidad de Innovación y Adaptabilidad: Valorar la capacidad del socio para innovar, adaptarse a cambios y enfrentar desafíos en conjunto.
- Historial de Colaboraciones Anteriores: Investigar si el posible socio ha tenido experiencias previas de colaboración exitosa y cómo ha gestionado esas alianzas.
- Objetivos y Expectativas Mutuas: Alinear los objetivos y expectativas de ambas partes para garantizar una colaboración efectiva y mutuamente beneficiosa.

Al considerar estos criterios durante el proceso de selección de socios, se podrán identificar colaboradores estratégicos que contribuyan al crecimiento y éxito de la agencia en el ámbito internacional, este plan se logró establecer en un mapa estructurado para las agencias de estudios en el exterior, fue de elaboración propia y lo podrán encontrar en el siguiente enlace:
https://lucid.app/lucidspark/ab25e325-b20e-4f96-b93b-242a92631d50/edit?viewport_loc=-6074%2C-1441%2C15488%2C7177%2C0_0&invitationId=inv_e34ad6c7-5594-4928-8896-d3a9e0f4a774

Lista de referencias

Carnicer Sospedra, D., Martínez Chávez, M., & Morales López, N. (2021). Alianzas Inteligentes para la Transformación Competitiva de las Organizaciones. McGraw-Hill. Recuperado de: https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/176437

Coscione, M. (2008). El comercio justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina. Catarata. Recuperado de: https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucompensar/titulos/249149

Carnicer Sospedra, D., Martínez Chávez, M., & Morales López, N. (2021). Alianzas Inteligentes para la Transformación Competitiva de las Organizaciones. McGraw-Hill. Recuperado de: https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/176437?page=3

Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). Strategic alliances: Formation, implementation, and evolution. Academy of Management Review, 26(1), 144-163. Recuperado de: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1541-0072.2005.00123.x

Park, S. H., & Russo, M. V. (1996). The resource-based view of strategic alliances: Evidence from the global airline industry. Strategic Management Journal, 17(7), 627-654. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228790430_A_resource-based_view_of_strategic_alliances_and_firm_value_in_the_electronic_marketplace/link/0fcfd512f9293e32fb000000/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Williamson, O. E. (1991). Transaction cost economics: An assessment of empirical research in the social sciences. In Williamson, O. E., & Winter, S. G. (Eds.), The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development (pp. 156-182). Oxford University Press. Recuperado de: https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490183

Dunning, J. H. (1995). Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism. Journal of International Business Studies, 26(3), 461-491. Recuperado de: https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490183

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. Recuperado de: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920639101700108

Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. Stanford University Press. Recuperado de: https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315702001-24/external-control-organizations%E2%80%94resource-dependence-perspective-jeffrey-pfeffer-gerald-salancik

Shenkar, O., & Reuer, J. J. (2006). Strategic Alliances: Theory and Practice. Cambridge University Press. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/5223081_Strategic_Alliances_as_Social_Facts_Business_Biotechnology_and_Intellectual_History

Williamson, O. E., & Winter, S. G. (Eds.). (1991). The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development. Oxford University Press. Recuperado de: 4971505_The_Nature_of_the_Firm_Origins_Evolution_and_Development_Oliver_E_Williamson_and_Sidney_G_Winter_eds_New_York_and_Oxford_Oxford_University_Press_1991_1993_paperback_244_pp_ISBN_0

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.Recuperado de: https://www.ssrn.com/index.cfm/en/

Todeva, E., & Knoke, D. (s.f.). Strategic alliances and models of collaboration. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/SSRN-id1467701.pdf

Carnicer, D., Martinez, M. A., & Morales, N. (s.f.). Alianzas Inteligentes. Recuperado de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/176437

Coscione, M. (s.f.). El comercio Justo. Recuperado de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/249149

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (s/f). Estadísticas migratorias. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/

Departamento de Estadísticas Migratorias de Chile. (s/f). Informes migratorios. Recuperado de https://serviciomigraciones.cl/estudios-migratorios/

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (s/f). Informes sobre migración. Recuperado de https://www.iom.int/es

Banco Mundial. (s/f). Informes sobre migración. Recuperado de https://envivo.bancomundial.org/es/evento/2023/informe-sobre-el-desarrollo-mundial-2023-migrantes-refugiados-y-sociedades