

**INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE
CAFÉ COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE**

**Internationalisation de la franchise Juan Valdez et la vente de café Colombien à Anvers
en Belgique**

Laura Camila NEIRA GARAY

María Fernanda SOSA NEIRA

Présenté en vue d'obtenir

LE DIPLÔME DE PROFESIONNEL EN LANGUES MODERNES

Sous la direction de

Angélica María CASALLAS BAUTISTA

Universidad Ecci

Bogotá, Colombia

Juillet, 2016

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

Résumé:

Ce projet de fin d'études pour obtenir le diplôme professionnel en langues modernes de la Université ECCI en Colombie, c'est une investigation sur l'internationalisation de la franchise Juan Valdez et la vente du café colombien à la ville d'Anvers a côté de la « Grote Markt » en Belgique qui a commencé par une initiative et l'intérêt de se renseigner au sujet de l'origine et l'histoire de cette chaîne de café colombien qui est reconnu à l'étranger grâce à la vente de l'un des meilleurs cafés du monde qui est offert dans ses magasins à l'échelle mondiale.

On a considéré internationaliser cette franchise en Belgique étant donné que ce pays est l'un des plus grands importateurs de café colombien notamment à la ville d'Anvers, car il est l'une des principales villes touristiques du pays.

Pour faire cette recherche s'identifieront des stratégies que la franchise a utilisé dans le but d'internationaliser le café colombien et observer ainsi quelles sont les opportunités de marketing que Juan Valdez aurait s'il ouvrait un magasin à Anvers en Belgique, visé à mener à bien l'objectif principal de cette recherche qui est positionner la franchise dans cette ville.

De cette manière, l'idée consiste à effectuer l'ouverture du premier magasin Juan Valdez dans cette ville pour commercialiser le café colombien et pour contribuer à la croissance de la marque dans le continent européen puisque il n'y a pas beaucoup de magasins différents à ceux qui existent en Espagne de cette manière positionner la franchise dans un pays francophone.

Mots Clés: Neuromarketing - Internationalisation – Franchise - Café – Exportation

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

Table des matières

CHAPITRE 1	5
Introduction:	5
Introduction à l'étude.....	5
Énoncé du problème	6
Justification du travail de recherche	6
Question de recherche et objectif	7
Objectif général	7
Objectifs spécifiques.....	7
CHAPITRE 2	8
Cadre théorique et état de l'art	8
Introduction au chapitre.....	8
Cadre théorique.....	8
Neuromarketing	8
L'internationalisation des entreprises	9
Franchise	9
Commercialisation d'un produit colombien	10
Antécédents	10
État de l'art	11
CHAPITRE 3	13
Conception de la recherche	13
Type d'étude	13
Contexte.....	13
Participants	14
Instruments de collecte de données	14
CHAPITRE 4	16
Conclusions	16
Introduction au chapitre.....	16
Comparaison de ce travail de recherche avec les études précédentes	16
Importance de ce travail de recherche	16
Limite de l'étude.....	17

**INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE
CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE**

Projections de la recherche17
Références18

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

CHAPITRE 1

Introduction:

Introduction à l'étude

Au travail suivant, il a été réalisée une recherche à propos de la manier pour internationaliser la marque du café Juan Valdez á ville de Anvers et réaliser l'ouverture d'un magasin (Café) pour commercialiser le produit colombien dans un pays francophonique comme Belgique car en Europe seulement il y a magasins de Juan Valdez dans Espagne mais pas le pays sélectionné.

La Belgique est un des pays importateurs très potentiels du café colombien. Selon, les chiffres qui ont été révéle en 2014 l'importation du café représente le 8,2% et le 8,1% du total national des exportations du café. (Dinero, 2015). Les Belges consomment en moyenne 3 tasses du café par jour, équivalent à 812 tasses par année pour personne car le style de vie et des activités de ce pays, il est considéré que le café Juan Valdez aura une grande acceptation là, parce que donne de la vitalité à mener à bien leurs activités quotidiennes.

Par conséquent, en la recherche on présente un procès pour exporter la franchise « Juan Valdez » á ville franco phonique d'Anvers qui se trouve dans le pays de la Belgique où qui ouvrira le nouveau siège de la chaîne de café colombien par lequel le café est vendu.

Déplacez la franchise colombienne plus reconnue en Amérique latine pour être producteur de l'un des meilleurs cafés du monde signifie pour commercialiser le café de vente sur le marché international avec des normes élevées de qualité qui a déjà créé le positionnement et reconnaissance à travers 330 magasins en Colombie et 12 distribué par le continent américain, européen et asiatique. (Juanvaldez.com, 2015).

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

À manière d'intégrer la marque du marché belge Juan Valdez à prendre la vente du produit colombien a été présenté une augmentation de l'exportation de votre produit comme il a été présenté dans les statistiques suivantes dans la catégorie de «Café, té, cacao, especias y sus preparados » en avril 2016 a représenté le 13,3% au total de las exportations du pays. Ces exportations de la catégorie ont été de 322,3 millions de dollars FOB, et en 2015 a représenté le 8,3% des exportations de la catégorie ont été de 1052 millions de dollars FOB (DANE, 2016).

La finalité de la recherche est l'exportation et la commercialisation d'un produit 100% colombien qui peuvent rivaliser dans un marché interactionnel ou son principal bénéfice sera reflété dans l'économie et image du travail réalisé pour des agriculteurs colombien.

Énoncé du problème

La notion de l'internationalisation de la franchise de Juan Valdez à la ville d'Anvers en Belgique, se rend parce que là, la marque du café Juan Valdez emballé est connue, mais il y a l'absence de la franchise où le café colombien est préparé. Même si le café est déjà accepté là, la franchise et son nom sont l'image du café de la Colombie et avec l'internalisation de lui on va rechercher la croissance de la marche pour pouvoir concourir contre les entreprises de niveau mondial comme Starbucks.

Justification du travail de recherche

L'idée d'exporter la marque Juan Valdez et prendre leur produit à l'étranger, il a comme objectif commercialiser un produit colombien qui peut rivaliser avec un marché international; il offrir, à différentes marques et produits en tenant compte en très peu de parties de l'Europe il y a une franchise (Juan Valdez), mais cette occasion les ventes de produits est essentiellement destinée aux consommateurs car il sera un lieu où se réparer et déguster le produit final.

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

D'autre manière internationaliser ce produit colombien principalement faire du bien au pays producteur (Colombie) dû à il aura l'impact reconnaissance internationale dans leur produit et surtout leur travail aider de la même manière d'augmenter l'économie colombienne, consentement les chiffres révélés par DANE. (2016)

L'augmentation des exportations de café colombien a eu une croissance remarquable en environ 74% pendant de la dernière année car les décisions adopter par le gouvernement national et la (National Coffee Federation, [FNC]) pour faciliter l'exportation de café en petites quantités.

Par conséquent l'ouverture cette établissement sera à Anvers; une des villes touristiques les plus importants en Belgique où qui vise à par recherche de marché attirer l'intérêt de ses habitants et les touristes pour acheter le produit vendu par la franchise

Question de recherche et objectif

Comment atteindre d'incorporer la marque Juan Valdez á la ville Anvers en Belgique pour offrir le café colombien?

Objectif général

Positionner la marque du café colombien à travers de l'aperture de la première franchise « Juan Valdez » dans la Belgique.

Objectifs spécifiques

. Observer les opportunités de commercialisation qui pourraient avoir cette franchise avec la vente du café à la ville Anvers en Belgique.

. Identifier les stratégies qui ont utilisé pour la franchise pour l'internationalisation du café colombien.

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

CHAPITRE 2

Cadre théorique et état de l'art

Introduction au chapitre

Ce chapitre définira les concepts qui sont considérés comme les plus importants pour la préparation dans la recherche, qui sera le plus mentionné dans le document. Aussi parle de l'état de l'art et qui ont eu des études antérieures sur le sujet de la recherche ; La base pour le développement de cela.

Cadre théorique

Neuromarketing

La définition du Neuromarketing est l'étude de marketing qui a été fait sur le marché de niche, à savoir la population de la ville à Anvers en Belgique pour savoir quels sont leur besoins et goûts et donc savent comment y répondre.

Selon Renvoisé. Co-auteur de neuromarketing, ce terme est défini comme « un modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing » (MERCA 2.0, 2014). Le concept a été appliqué par la franchise Juan Valdez comme une stratégie pour réalise la promotion et la reconnaissance du café colombien à l'étranger. L'agence de publicité Doyle Dane Bernbach à New York a conçu une campagne de publicité et a créé le personnage de Juan Valdez pour représenter l'agriculteur qui est accompagné de sa mule nommée "Conchita".

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

L'internationalisation des entreprises

L'internationalisation des entreprises est un processus pour lequel une entreprise crée des conditions nécessaires pour entrer sur le marché international et pour ouvrir de nouvelles opportunités des affaires et investissement d'un produit ou service. On cherche que Juan Valdez ouvre un magasin à l'étranger non seulement pour offrir du café colombien mais aussi pour rencontre des nouvelles opportunités pour la franchise afin d'amplifier sa portée mondiale.

Selon Kojima 1992 (cité par : Galvis. J) la saturation des marchés nationale et le besoin d'agrandir des conditions de dépôt sont des situations motivant pour courir le risque d'internationaliser des entreprises. Pour de nombreuses sociétés dans le monde, la stagnation économique du pays d'origine ou des conditions propre du marché sont un facteur qui limite la croissance d'utilités. Ce pour celui que Juan Valdez et des autres entreprises ont tendance, aujourd'hui, à la délocalisation et de diriger son stratégies vers l'extérieur.

Franchise

Dans cette recherche le concept de franchise est très important parce qu'on cherche internationaliser une de Juan Valdez. Une franchise est d'avoir la concession des droits d'exploitation d'une marque, d'un produit ou d'une activité laquelle est octroyé pour une entreprise.

Selon Kotler et Armstrong, 2001, une franchise est « une association contractuelle entre un organisme fabricant ou du service (franchiseur) et les gens d'affaires indépendants (franchisés) qui achètent le droit de posséder et d'exploiter une ou plusieurs unités du système de franchise » (cité par: Pavlov. R)

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

Commercialisation d'un produit colombien

Le terme suivant est défini dans ce travail comme les activités qui sont développées pour la vente ou la distribution d'un produit fabriqué par la main-d'œuvre colombienne afin de répondre aux besoins ou aux exigences de consommateur final à laquelle ce leader des produits possibles.

Comme mentionné dans l'article suivant, les stratégies de marketing ils peuvent être utilisés pour la commercialisation des produits dans ce cas (Café de Colombia, 2015) FNC fournit une valeur ajoutée à la commercialisation du café avec qui garantit le producteur les meilleurs prix et des paiements en espèces qui étend la commercialisation du produit qui est vendu avec une haute qualité de normes et codes de vérification et de scellement où elle favorise le développement et l'intégration sur le marché avec cette stratégie vise la rentabilité et durabilité.

Le terme est appliqué à la recherche menée dans ce travail car il est un canal principal pour l'exportation d'un produit dans un autre pays, dans ce cas, l'internationalisation de la franchise Juan Valdez par lequel le produit de café colombien qui est commercialisé en la Belgique.

Antécédents

Pour la recherche suivante avait trouvé les compilations académiques nationales et internationales où la relation est évidente le problème développé dans ce travail.

La première mémoire doctoral qu'on a recherchée est « Strategies for International Product Introduction: Starbucks DoubleShot© Meets Mexico », ou l'auteur Cipra, E. (2006) de la université de Miami exposé le processus pour l'internationalisation de Starbucks à travers des années, comment appliquer une stratégie basée en les Forces, Faiblesses, Opportunités, et Menaces de

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

l'entreprise pour présenter et positionner la marque en Belgique, et spécifiquement comment positionner un nouveau produit appelée DoubleShot©.

Le deuxième est un mémoire de maîtrise « Juan Valdez: Resurgimiento de una marca » ou l'intention des auteurs Arias Daza, D. A., & Gutiérrez Delgadillo, M. C. (de la université Rosario Bogotá, Colombia) est faire de la recherche pour identifier quels sont les stratégies qui les entreprises Procafécol y La Federación Nacional de Cafeteros utilisé pour leur marque du café Colombien Juan Valdez qui au positionnement qui actuellement il a niveau national et international.

Le troisième a été consulté un mémoire doctore qui est « Tiendas Juan Valdez®: cadena de comercio justo como negocio inclusivo y sostenible » a été un travail réalisée pour étudiants de l'université de los Andes (2007). Ruiz, J. l'intention de l'auteur est identifié les possibilités d'amélioration de créer un commerce équitable et durable avec la chaîne Juan Valdez à travers de valeurs sociales, ambiant et économiques afin de avoir le même niveau compétitif des grands entreprises tel que Starbucks sont les entreprises qui sont à votre niveau.

État de l'art

En premier lieu a été consulté un document officiel menée par le Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012, Acuerdo Comercial Colombia Union Europea), où il se développe l'accord commercial entre la Colombie et l'Union européenne où le commerce et l'investissement sont discuté des relations bilatérales, la Colombie étant l'une des économies les plus attrayantes en Amérique latine, cette manière l'accord commercial entre les deux pays un outil pour encourager la commercialisation et l'internationalisation dans leurs produits grâce à dynamisme économique entre le monde peut faire ces alliances commerciales.

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

Ensuite on a examiné un article de revue de l'université de los Andes (1977 Coffe: The Corporate Roast) où exposé le chemin par lequel est passé l'industrie du café aux États-Unis en tant que premier importateur de café donné par la surproduction est arrivé l'agriculture cette manière on étudie la trajectoire de ce produit a augmenté et changé au fil du temps et est différent de sa production et distraction dans chacun des pays producteurs.

Puis on argument basé sur article de revue « The value of « Authenticity” in “glocal” strategic communication: The new Juan Valdez campaign. International Journal of Strategic Communication » a trouvé qu'il n'y a pas beaucoup de construction de l'image de la nation, authenticité pour offrir et promouvoir le produit et il n'y a pas beaucoup de force en "global branding" pour positionner le café colombien a travers de Juan Valdez. Les auteurs Molleda, J. C., & Roberts, M. (2008) sont venus à la conclusion que mesures d'authenticité sont nécessaires pour déterminer son utilisation et l'impact des efforts de revitalisation de marque dans le développement de futures stratégies de campagne participant à la complexité et à l'hostilité des publics sceptiques.

Finalement, on a recherché aussi un document officiel « *La cadena del café en Colombia: una mirada global de su estructura y dinamica 1991-2005* » Espinal, C. F., Martínez Covaleda, H. J., & Acevedo Gaitán, X. (2005) a trouvé à travers de son recherche que le café colombien a enregistré des taux de croissance négatifs par rapport à sa part dans le marché mondial car il a perdu du terrain comparé au pays en compétition et le faible niveau de développement est l'une des principales contraintes concurrentielles de la Colombie. Ils proposent des conclusions pour améliorer cette situation.

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

CHAPITRE 3

Conception de la recherche

Ce chapitre montre la méthodologie utilisée pour élaborer le document suivant et de faire connaître les outils qui ont été utilisés et collectés pour leur production.

Type d'étude

Bien que Juan Valdez est mondialement reconnu comme le plus grand représentant de café colombien et l'image de la « Federación Nacional de Cafeteros » on a considéré que cette recherche est un étude du type exploratoire parce que la franchise Juan Valdez (le site où le café colombien est vendu déjà préparé) est pas encore établie dans une ville de la Belgique (En fait, dans l'Europe il est seulement en Espagne). On veut explorer si est probable internationaliser la franchise à la ville d'Anvers, quel est la acceptation de les gens et trouver si sera possible agrandir l'entreprise dans le différent villes du pays.

Contexte

Il est prévu d'établir la franchise Juan Valdez dans la ville d'Anvers, en Belgique car il est un point stratégique sur deux points importants. Tout d'abord, Anvers est l'un des ports les plus importants du continent européen, avec une cinquantaine de kilomètres de quais est une plateforme d'adressage de l'exportation de marchandises et l'importation pour la Belgique et d'autres pays. Sa situation dans les terres rend le port bénéficie d'un emplacement plus central en Europe que la plupart des ports de la mer du Nord.

De plus, Anvers est l'une des villes les plus reconnues en Belgique pour son importance historique et donc le tourisme. L'architecture d'Anvers est d'un grand intérêt en raison de son style baroque et médiéval. Par conséquent, l'emplacement spécifique dans la ville sera autour de

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

la Grote markt d'Anvers car il est très occupé pour les gens d'observer son architecture incroyable.

Participants

Le marché cible que Juan Valdez a l'intention d'entrer, pas d'exclusion de l'âge, en raison de laquelle le café est une boisson adaptée pour les jeunes, les adultes et les personnes âgées. De même, il ne se limite pas selon le genre, en tant qu'hommes et les femmes jouissent également du produit. Cependant, il est divisé en deux classifications : La première est dirigée vers les touristes, en particulier les touristes en provenance des pays européens, car à l'avenir serait idéal d'avoir la possibilité d'ouvrir plusieurs franchises dans toute l'Europe. La deuxième catégorie se réfère aux étudiants et aux professionnels en trois courses spécifiques: les médecins, architectes et ingénieurs car ils sont l'une des courses qui besoin beaucoup de temps, et impliquent quelques heures de sommeil. (La publicité et le marketing en particulier pour ces deux groupes seront créés).

Instruments de collecte de données

Les instruments utilisés pour mener cette recherche, en premier lieu a été la collecte d'informations sur l'origine et le début sur le franchisage et sa trajectoire avec la commercialisation du café colombien après a été étudié projets universitaires déjà réalisées sur la marque et le positionner au niveau international également ont examiné articles menées dans différents magasins où aborder sujets lies avec la production du café et quelques des stratégies utilisées par la marque pour avoir le monde reconnaissance ayant aujourd'hui.

Par conséquent, le deuxième instrument sera pour trouver le positionnement et la reconnaissance de la marque dans la ville d'Anvers pour cette raison, il conviera de procéder à une enquête sur le groupe focal qui pourrait accéder à l'achat de notre produit et comment il

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

pourrait faire pour atteindre également consulter sur le emplacement où vous essaieraiet de faire l'ouverture du magasin et donc d'évaluer le niveau d'acceptation qui a produit dans la ville d'Anvers et ce manière percevoir ainsi l'impact de l'internationalisation de la marque.

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

CHAPITRE 4

Conclusions

Introduction au chapitre

Ce chapitre a tenu la recherche de désenlace et les limites possibles de même avoir lieu et de voir l'importance que le travail de leurs chercheurs et de donner une fermeture définitive des travaux de recherche décrits ainsi.

Comparaison du travail de recherche avec les études précédentes

Après consultation de travaux fait avec thèmes lie avec le thème proposé dans ce sujet de recherche concluent que le travail était un complément pour mener à bien le développement de cela, car dans la bibliographie ont consulté ne pas trouver une recherche avec le même problème mais si était d'une grande aide pour répondre à ces sources et en apprendre davantage sur la franchise de Juan Valdez.

La différence entre cette recherche et susmentionné est le thème du travail est sur un produit intérieur qui est le café colombien qui doit être commercialisé dans la ville d'Anvers en Belgique en plus est le moyen d'internationaliser la marque dans un pays de langue française sur le continent européen.

Importance du travail de recherche

La signification que ce travail de diplôme a eu pour les chercheurs était large grâce à direction assistée de Angélique Casallas. Avec les connaissances acquises est développé et a appris quelles sont les étapes à mettre en place un processus de recherche moyennant les textes académiques, magazines et documents officiels indexés avec laquelle la collecte d'informations

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

qui fournit le cadre théorique du travail par conséquent maîtrise du sujet grâce à l'information obtenue en supposant est complété.

L'importance du travail pour la communauté éducative est de contribuer à la matière bibliographique pour la recherche sur les semences prochain car couvre la recherche question exploratoire est un rapport sur une étude détaillée de la franchise et comment internationaliser la marque dans un pays de langue française, donc nous espérons être utile pour soutenir ou compléter les recherches futures.

Limite de l'étude

Pour exécuter cette recherche, on a trouvé les limites suivantes, par exemple il n'y a pas de ressources monétaires à investir dans des outils de recherche et de payer les frais de déplacement. De ne pas avoir la capacité de voyager, les limites de la recherche autant qu'il est nécessaire d'implémenter des méthodes d'étude que sont les groupes d'enquête ou de mise au point; on ne peut pas étudier le comportement du marché cible et ne peut pas donner au goût du café préparé pour voir la réaction des gens. En dernier lieu, il est une recherche très vaste et le sujet est très large; le temps qui a été donné pour réaliser cela ne suffisait pas, donc qu'un travail initial pour la recherche future graine est autorisée.

Projections de la recherche

L'idéal de cette recherche serait d'ouvrir le premier magasin de Juan Valdez dans un pays européen autre qu'hispanophone. L'ouverture de ce magasin ouvrirait la voie pour dans un délai de cinq ans après la première franchise a ouvert ses portes, pouvoir ouvrir cinq magasins dans différentes villes de Belgique et d'une durée de 10 ans pour développer la marque à travers les pays voisins.

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

Références

Arias Daza, D. A., & Gutiérrez Delgadillo, M. C. (s.d) Juan Valdez: Resurgimiento de una marca.

Ávila, M. (2016) Internacionalización Juan Valdez Café USA-España. Web site:
<https://prezi.com/0yi0pbt5puba/internacionalizacion-juan-valdez-cafe-usa-espana/>

Café de Colombia. (2015) El valor agregado de la FNC en la comercialización de café
Récupéré du : <http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc>
[es/index.php/comments/el_valor_agregado_de_la_fnc_en_la_comercializacion_de_cafe/](http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc/es/index.php/comments/el_valor_agregado_de_la_fnc_en_la_comercializacion_de_cafe/)

Cipra, E. (2006). Strategies for International Product Introduction:
Starbucks DoubleShot© Meets Mexico (Doctoral dissertation, Miami University). Récupéré
du: https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/muhonors1146258515/inline

Dane (2016). Comercio Internacional Exportaciones, Bogotá. Récupéré
du: <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/exportaciones>

Espinal, C. F., Martínez Covalada, H. J., & Acevedo Gaitán, X. (2005). La cadena del café en
Colombia: una mirada global de su estructura y dinamica 1991-2005. Récupéré du:
http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/jspui/bitstream/11348/6111/1/200511215113_caracterizacion_cafe.pdf

Juan Valdez. (2015) ¡Ya tenemos 300 tiendas en el mundo! Repéré
a : <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/en-us/ya-tenemos-300-tiendas-en-el-mundo/>

Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo
promueven. (2008). Galvis. J. récupéré á partir:

INTERNATIONALISATION DE LA FRANCHISE JUAN VALDEZ ET LA VENTE DE CAFE COLOMBIEN À ANVERS EN BELGIQUE

http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenIV_numero7_2008/procesos_internacionalizacion_empresa.pdf

MERCA2.0. (2014) ¿Qué es el Neuromarketing?. Recupéré à <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>

Molleda, J. C., & Roberts, M. (2008). The value of “authenticity” in “glocal” strategic communication: The new Juan Valdez campaign. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 154-174.

Presidencia de la República. (2016) Sustancial aumento en registro de nuevos exportadores de café de Colombia en mayo, Bogota obtenu á: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/160607-Sustancial-aumento-en-registro-de-nuevos-exportadores-de-cafe-de-Colombia-en-mayo>

Revista Dinero. (2015) Competencia Por El Mercado Del Café, Entre Grandes Y Pequeños Web site: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/dinamica-del-sector-caficultor-tiendas-venta-cafe-pais/209863>

Revista Retailing. (2015). La Franquicia: Una Breve Revisión. Pavlov R. Récupéré à: http://www.revistaretailing.com/desarrollo_noticia.php?id_noticia=101

Ruiz, J. P. C. (2007). Tiendas Juan Valdez®: cadena de comercio justo como negocio inclusivo y sostenible (Doctoral dissertation Uniandes).