



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

**EMPRESAS GLOBALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura Empresas Globales es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Yeim Dufranny Narváez Vargas

Magister en Administración de Empresas. Universidad del Valle, Cali (Valle) abril de 2009. Administradora de Empresas. Universidad Surcolombiana, Neiva (Huila), agosto de 2001.

yeimnarvaez@yahoo.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Jorge Alcides Quintero Quintero

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales - Contables

jquintero@uniremington.edu.co

Eduardo Alfredo Castillo Builes

Vicerrector modalidad distancia y virtual

ecastillo@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

falvarez@uniremington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad CUR-Virtual

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.

Segunda versión. Marzo de 2012

Tercera versión. noviembre de 2015

Cuarta versión. 2016

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 MAPA DE LA ASIGNATURA	4
2 UNIDAD 1 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES, MODELO Y TIPO DE NEGOCIOS.....	5
2.1 TEMA 1 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES.....	9
2.1.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	18
2.2 TEMA 2 MODELOS Y TIPOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.....	21
2.2.1 TALLER DE ENTRENAMIENTO	31
2.2.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	32
3 UNIDAD 2: GLOBALIZACIÓN Y MERCADEO INTERNACIONAL.....	35
3.1 TEMA 1: GLOBALIZACIÓN	39
3.2 TEMA 2 MERCADEO INTERNACIONAL.....	57
3.2.1 TALLER DE APRENDIZAJE	64
3.2.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	65
4 PISTAS DE APRENDIZAJE	67
5 GLOSARIO	68
6 BIBLIOGRAFÍA	70

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

EMPRESAS GLOBALES

01

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Con el desarrollo de las diferentes temáticas que se abordan en el módulo, permitirá al estudiante tener una visión amplia y global del comportamiento del entorno en la cual se mueve la empresa, es decir estará en capacidad de interpretar y analizar los diferentes elementos teóricos de las relaciones internacionales, comercio internacional, las integraciones y alianzas desarrolladas por los diferentes bloques económicos.

En la asignatura se abordará las diferentes relaciones internacionales, modelos de negocios que operan en los diferentes contextos culturales, desarrollando en el estudiante la capacidad para tomar decisiones y la capacidad de interactuar en otros escenarios de la dinámica de negociación internacional.

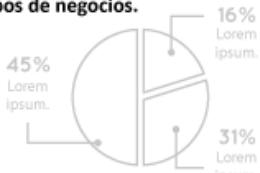
OBJETIVO GENERAL

Profundizar teóricamente en los diferentes modelos, conceptos y relaciones comerciales que operan en los diversos ámbitos de la internacionalización, negocios y globalización que intervienen en el entorno en que se mueven las empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

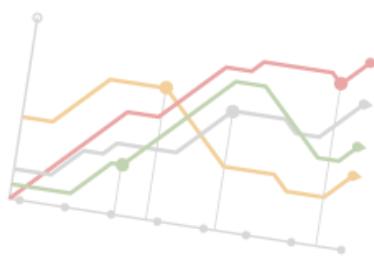
UNIDAD 1

Manejar los diferentes conceptos que explican el nuevo orden mundial como la internacionalización, modelos y tipos de negocios.



UNIDAD 2

Interpretar los diferentes conceptos de la globalización y el mercado internacional propuestos por los actores internacionales y su influencia en la empresa.



65%



2 UNIDAD 1 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES, MODELO Y TIPO DE NEGOCIOS

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.



¿Qué es la internacionalización empresarial?: [Enlace](#)

- ¿Qué es la internacionalización empresarial?
- Cámara de Comercio de Medellín



Retos de la internacionalización de las empresas: [Enlace](#)

- Retos de la internacionalización de las empresas
- Conferencias SENA



La Franquicia: [Enlace](#)

- La Franquicia
- Más franquicias

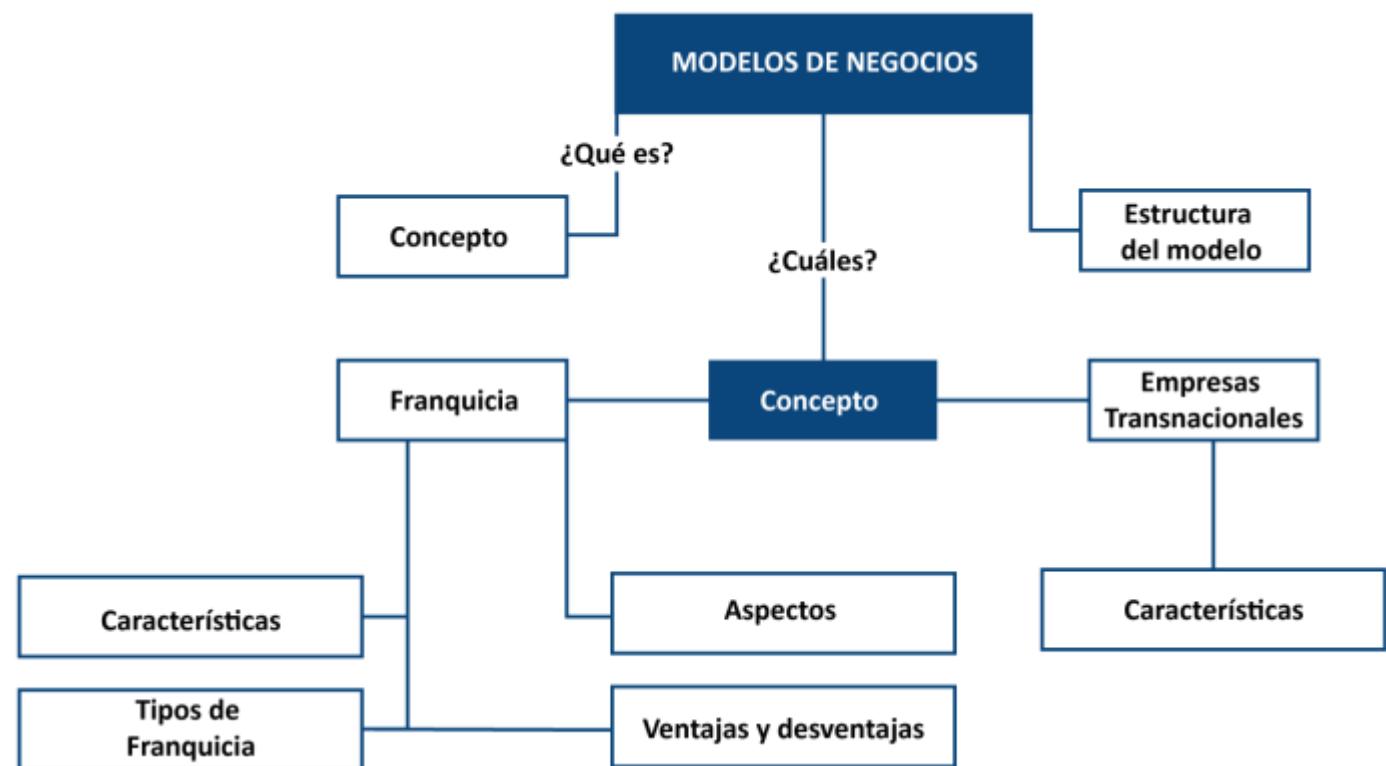


Empresas trasnacionales: [Enlace](#)

- Empresas trasnacionales
- WebSchoolFiladelfia

RELACIÓN DE CONCEPTOS

Mapa conceptual



INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Internacionalización: Es el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales (Andersen, 1993).

Globalización: Es un conjunto de procesos de intercambio de bienes, servicios, mercancías, conocimientos, símbolos, fuerza de trabajo y capitales, cuya expansión se distingue por su carácter mundial p.287

Modelo de negocio: Según Osterwalder (2004, p.15), citado por Márquez “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”.

Franquicia: Son modalidades de negocios en donde, mediante un acuerdo comercial y financiero, una empresa franquiciadora permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquicita río o franquiciado mediante el pago de regalías (Silva, 2006, p.118).

Franquiciado: Es quien explota el formato de negocio pagando a cambio unos derechos (fee) y unas realías (royalties) (Silva, 2006, p.118).

Formato de negocio: Es la integración del conocimiento tácito y el explícito mediante la construcción de un paquete de características documentadas que le permite a un nuevo emprendedor replicar exactamente el negocio que le produjo el éxito de su gestor (Silva, 2006, p.118).

Empresa Transnacionales: Una empresa o grupo de empresas constituida por una sociedad matriz de conformidad con la legislación de un país que, a partir de su sede se implanta en el extranjero con sus filiales e inversiones directas (fusión, privatizaciones y adquisiciones).

OBJETIVO GENERAL

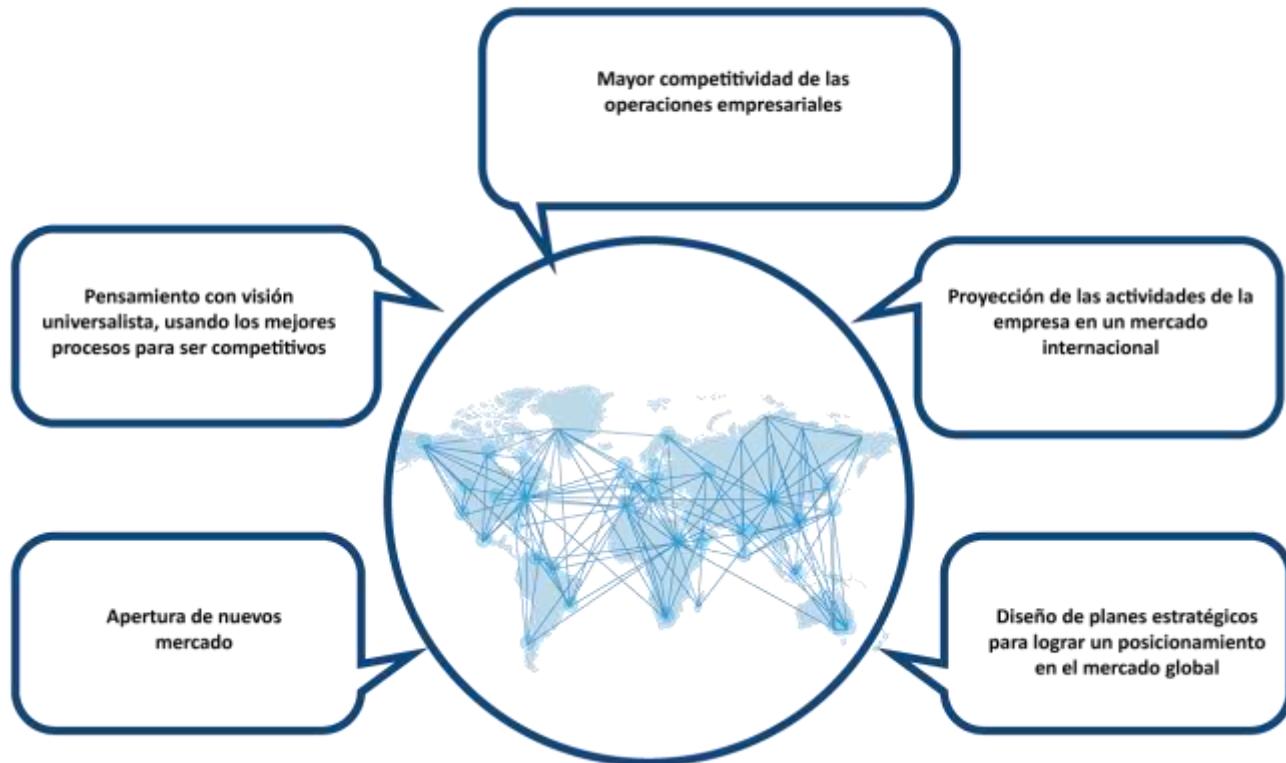
Manejar los diferentes conceptos que explican el nuevo orden mundial como la internacionalización, modelos y tipos de negocios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los diferentes factores que inciden en la decisión de internacionalizar la empresa.
- Explicar la importancia de los Modelos de Negocio, Franquicias y Empresas Transnacionales como métodos para la internacionalización de la empresa.

2.1 TEMA 1 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

QUÉ ES LA INTERNALIZACIÓN



Fuente: Construcción propia

¿EN QUÉ CONSISTE LA INTERNACIONALIZACIÓN?



Fuente: Construcción propia

Según Vergara (2012, p.152), es un proceso de creciente implicación de la empresa en la actividad internacional; así como la variedad de formas de entrar en los mercados extranjeros y desarrollarse en ellos, para lo cual se requerirá de invertir en fórmulas comerciales más permanentes y desarrollar estrategias de marketing de largo plazo.

La disminución de las barreras comerciales entre los diferentes países, ha permitido que organizaciones empresariales abran nuevos mercados, expandiendo sus actividades en busca de nuevas oportunidades que generen mayor crecimiento y competitividad.

La decisión de abrir mercados internacionalmente debe dar respuesta a los siguientes interrogantes, según Antón (2010):

1. ¿La empresa tiene stocks de inventarios suficientes que le permitan atender nuevos mercados?
2. ¿La empresa fabrica productos innovadores que no existen en otros mercados?
3. El mercado local que atiende la empresa fue atendido satisfactoriamente, lo cual ¿le permite atender nuevos mercados?
4. ¿La empresa desea obtener prestigio a nivel internacional?
5. ¿Se quiere mejorar la capacidad competitiva de la empresa?

6. ¿La empresa desea tener una mayor rentabilidad?

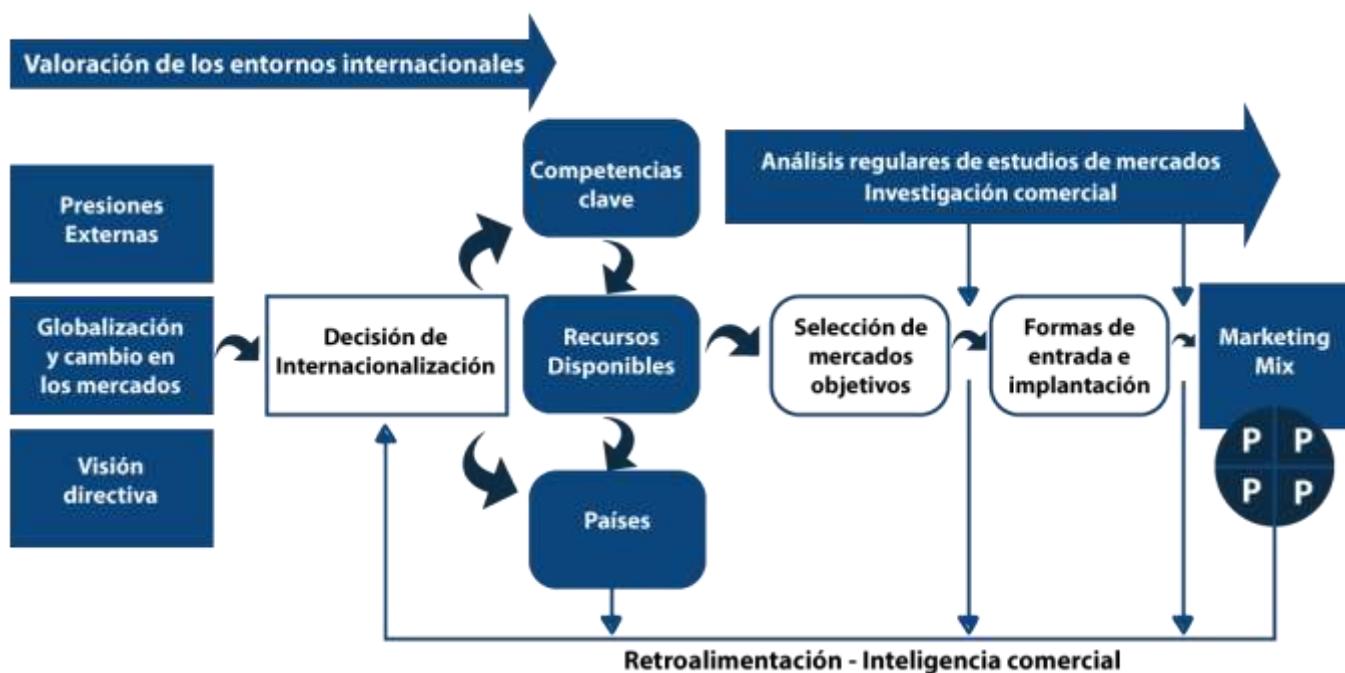
CONSIDERACIONES PREVIAS PARA TOMAR LA DECISIÓN DE INTERNALIZAR LA EMPRESA

Qué	Línea o líneas de productos para la internalización
Dónde	Países / mercados
A quién	Tipos de clientes
Cuándo	Secuencia temporal
Cómo	Exportación (en solitario / alianza o intermediarios) Inversión directa (en solitario / Joint venture) Licencias – Franquicias – Contratos de gestión Centralización de Actividades / descentralización
Ejes	Liderazgo en costes Diferenciación



Fuente: Cerviño (2014). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado, p.42.

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



La Dirección debe asumir la responsabilidad del proceso de internacionalización de los bienes y servicios de la empresa.

Una vez tomada la decisión de internalizar la empresa, se debe rediseñar la visión apoyada con estrategias y recursos que conlleven al logro de la misma. Por lo anterior, se debe establecer un nuevo plan de mercado o marketing definiendo claramente el mercado objetivo

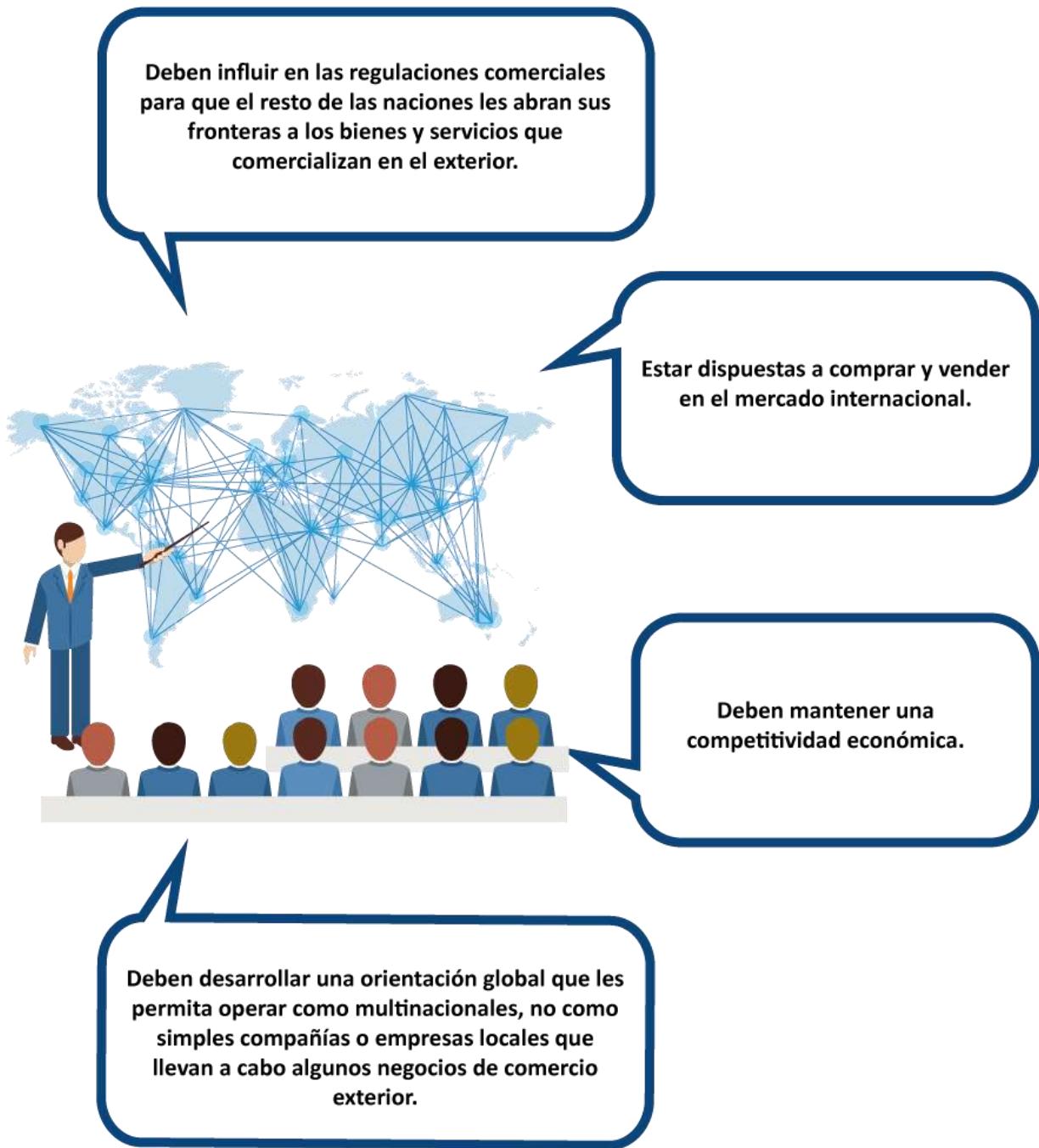
Lectura recomendada

Libro: Vergara, C. N. (2012). Marketing y comercialización internacional. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

pág. 156-168

¿Cómo afrontar el reto de los negocios internacionales?

Las empresas que están dispuestas a internacionalizarse deben tener presente lo siguiente, según Vergara (2012, p. 241):



Fuente: Construcción propia

ETAPAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Exportación ocasional

- La empresa exporta de manera esporádica u ocasional, como si se tratara de una venta interna, limitándose a fijar el precio al importador pero sin intención de entrar en dicho mercado (Antón, 2010, p.36).

Exportación experimental

- Se empiezan a explorar mercados utilizando intermediarios locales, intentando exportar sin depender de los pedidos ocasionales y evaluando resultados (ibidem).

Exportación regular

- La empresa comienza a reservar parte de su producción para el mercado externo. Así mismo, cuenta con un grupo estable de clientes y puede crear un departamento de exportación (ibidem).

Establecimiento de filiales de venta

- En esta etapa se ha consolidado un mercado de exportación y se decide poner en marcha una filial, lo que implica una fuerte inversión en recursos humanos y materiales, oficina y almacén (ibidem).

Establecimiento de filiales de producción

- Es el comienzo de la empresa multinacional. La empresa debe invertir importantes recursos y asumir mayores niveles de riesgo. Existe un mercado potencial de clientes que permiten recuperar la inversión (ibidem).

Fuente: Construcción propia

MÉTODOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Estrategia de abastecimiento global (out-sourcing global): es la adquisición de materia prima o fuerza laboral en cualquier mercado internacional que los ofrezca más baratos (Robbins y Coulter, 2014, pag.110)

Subsidiaria en el extranjero: inversión realizada directamente en el extranjero, la cual puede ser manejada como una organización multidoméstica con control local o como una organización global con control centralizado (Robbins y Coulter, 2014, p.111).

Alianza estratégica: que es una sociedad entre una organización y una o varias empresas extranjeras, donde todas comparten sus recursos y conocimientos para el desarrollo de nuevos productos o la edificación de instalaciones de producción, también conocido como Joint venture (Robbins y Coulter, 2014, p.111).

Otorgamiento de licencia o la franquicia: son métodos similares en tanto que en ambos casos una organización da a otra un derecho de utilizar su nombre de marca, su tecnología o sus especificaciones de producción a cambio de un pago único o de una cuota basados casi siempre en ventas (Robbins y Coulter, 2014, p.111).



Exportación: fabricar productos en el ámbito doméstico para su venta en el extranjero (Robbins y Coulter, 2014, p.110).

Fuente: Construcción propia

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALES

Según Canals (1997) citado por Araya:



Fuente: Construcción propia

“

SABIAS QUE?....

Acerca de la internalización de las empresas colombianas, podría decirse que es un proceso en el que, paso a paso, se han ido construyendo la inserción de éstas en los mercados globales. Es más, cabe afirmar que en la actualidad existen compañías multinacionales/ multinacionales de origen colombiano que se desempeñan exitosamente como jugadores regionales o, incluso, globales.

El análisis de los orígenes de dicho proceso incluye referencias a la apertura económica indicada en la década de los 1990, al modelo de sustitución de importaciones implementando después de la Segunda Guerra Mundial, y en algunos casos se remonta hasta descubrimiento de América.

Sin desconectar la importancia filosófica, económica y práctica de estudiar la internacionalización de las empresas colombianas desde una perspectiva histórica, sería relevante hoy considerar el tipo de estrategias utilizadas para lograr la inserción en los mercados globales.

Por mucho tiempo, hablar de internacionalización y /o negocios internacionales ha estado directamente relacionada con dos estrategias extremas: Las exportaciones y la inversión Extranjera Directa (IED). En un extremo, se encuentran las exportaciones como un modo de ingreso de relativo bajo costo y bajo riesgo; en el otro, aparece la IED como una estrategia con grandes requerimientos de capital y altísimo riesgo.

Dado el número reducido de empresas colombianas que pueden optar por ésta última estrategia, exportar aparece para la gran mayoría, como el primer paso indispensable para ingresar a nuevos mercados, o peor aún, como el único camino.

”

“

SABIAS QUE?....

Si bien es cierto y afortunado que los esfuerzos gubernamentales e institucionales dedicados a promover las exportaciones colombianas han logrado, gracias a un coordinado trabajo, la formación de lo que podría llamarse hoy “cultura exportadora”, también es cierto que es necesario y conveniente dejar a un lado la autocomplacencia para reconocer que cuando se trata de considerar otras estrategias o modos de ingreso a los mercados internacionales, la tarea está aún por hacer.

Exportar definitivamente no es para todo el mundo. Es una actividad que requiere inversiones, riesgos y en ocasiones una gran carga operativa para las empresas. Para muchas es difícil o imposible, debido a su tamaño o al tipo de actividades a las cuales se dedican. Cabe preguntarse: ¿Cómo financiar la producción que se va a exportar si no se cuenta con los recursos financieros o la capacidad de crédito necesaria? Aún cuando exista la disponibilidad financiera, es inevitable reconocer que algunos productos por su calidad pareciera reconocer que algunos productos por su calidad perecedera, por su precio, o incluso por su peso, no son sujetos viables de ser exportados. Es aquí entonces cuando surge la necesidad de revisar y considerar otras estrategias que permitan a un mayor número de empresas colombianas acceder a los mercados externos.

”

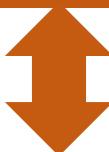
Fuente: <http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/internacionalizacion-empresas-colombianas-alla-exportaciones/117071>

DIFICULTADES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

■ **Elección de los mercados:** La elección del país y mercado a satisfacer, es una decisión que debe ser analizada cuidadosamente, considerando los siguientes aspectos:

Países culturalmente cercanos, donde no existan diferencias de idioma o las prácticas comerciales sean similares.
Países cercanos, teniendo en cuenta los costes de transporte y donde los procesos logísticos fácilmente se puedan solucionar.

Los clientes potenciales, tengan similitud con los mercados atendidos en el mercado local.



■ **Obstáculos:** Políticos: imposiciones de gobiernos que establecen políticas proteccionistas de sus mercados y empresas.

Logísticos y de transporte: viajes costosos, distancia de los mercados, dificultad con el idioma, diversidad cultural.
Legales: controles sanitarios, normas de seguridad, especificaciones técnicas, barreras aduaneras y arancelarias

Financieras: falta de créditos de fomento de exportación, dificultad para tratar con entidades financieras locales.

Comerciales: falta de contactos externos y desconocimiento del mercado, del cliente y sus necesidades y de la distribución.

2.1.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Identifica de las siguientes empresas, cuáles pertenecen a empresas exportadoras, multinacional, global y transnacional.



Exportadoras



Multinacionales



Globales



Transnacional

Como puede observarse, hay empresas que pueden ubicarse en una o varias clasificaciones.

PROCESO DE CONVERSIÓN DE UNA EMPRESA LOCAL A UNA GLOBAL

Empresa	Local	Internacional	Multinacional	Global
Tecnología	Propia	Compartida	Multi-compartida	Ampliamente compartida
Competencia	Mínima	Mediana	Alta	Altísima
Mercado	Pequeña sin exportación	Creciente exportación	Gran exportación	Mundial
Organización	Centralizada	Descentralizada	Descentralizada adaptada	Descentralizada global

Fuente: Münch, L. (2014). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. México: Pearson. P.288

LECTURAS RECOMENDADAS

Realiza la lectura de las páginas 31-35 del siguiente texto,

Gelmetti, C. J. (2011). Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de Pymes (2a. ed.). Argentina: Ugerman Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>.

Caso: Realiza lectura y enumera los aspectos más importantes según lo planteado por el autor http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/183/html

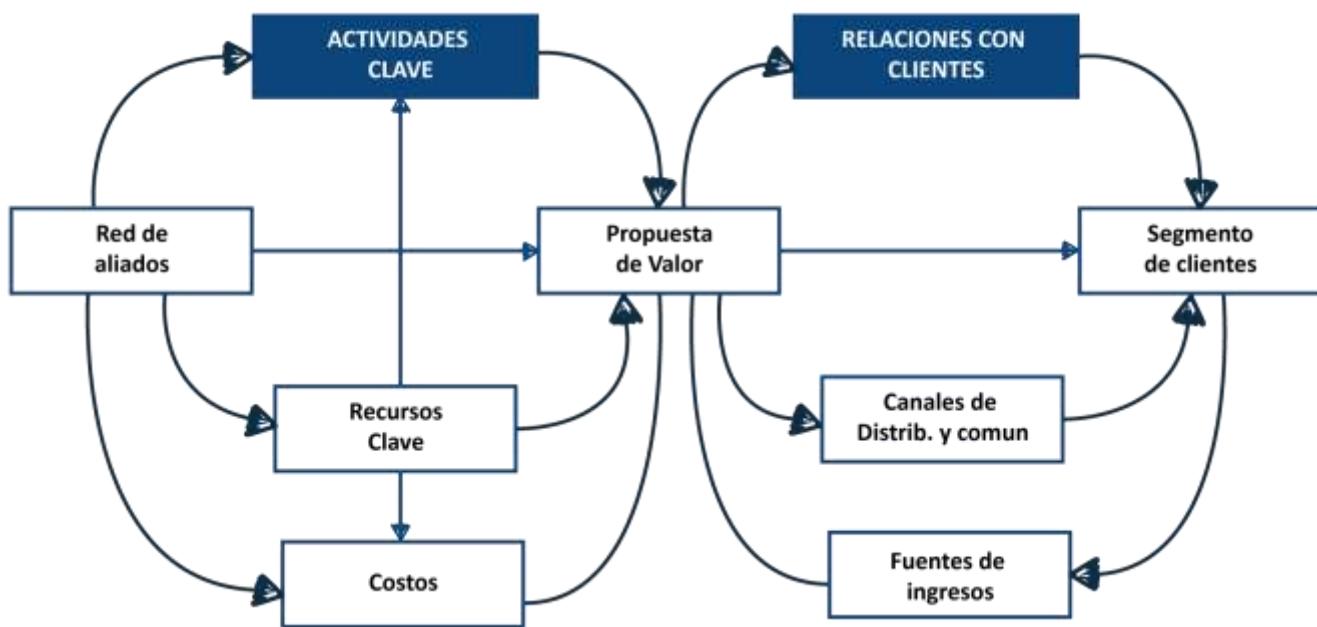


Fuente:tenemosunplanelectura.blogspot.com

2.2 TEMA 2 MODELOS Y TIPOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MODELO DE NEGOCIO

Diagrama de la ontología de modelos de negocio propuesta por ostewalder



Fuente: Márquez (2010), Innovación en modelo de negocio. Revista MBA Eafit, p.30-47

El modelo de Osterwalder, se estructura en nueve bloques temáticos, agrupando las principales variables del negocio:

Segmento de clientes

- En este bloque se listan los diferentes tipos de clientes a los que se dirige la oferta. Es importante realizar una caracterización de cada uno de ellos teniendo en cuenta las variables demográficas, geográficas y sicográficas.

Propuesta de valor

- La oferta es lo que atrae a los clientes; aquello por lo que están dispuestos a pagar. Se presenta como un paquete de productos y servicios y los principales atributos que contiene cada uno de ellos.

Canales de Distribución y comunicación

- Aquí, claramente se debe identificar los canales a través de los cuales se accede a los clientes para comunicarse con ellos y para ofrecer la propuesta de valor.

Tipo de relaciones con los clientes

- Se debe definir cuáles tipos de relaciones se establecen con cada uno de los segmentos atendidos, desde las más personalizadas, como tener ejecutivos de cuenta, contact center, portales web o de voz, automatizados.

Fuente de ingresos

- Son las fuentes de las cuales se reciben los ingresos por la propuesta de valor que se ofrece como transacciones, suscripciones, servicios, licenciamiento, alquiler, pauta publicitaria.

Recursos clave

- Son los recursos que una compañía debe desplegar para hacer que el negocio funcione como físicos, intelectuales, humanos y financieros.

Actividades clave

- Son las principales actividades que deben realizarse mediante la utilización de los recursos clave para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y los aliados.

Red de aliados

- Conformada por los aliados y proveedores que deben identificarse y con los que se establecen relaciones.

Estructura de costos

- Está fundamentada en el listado de los costos más significativos del modelo de negocio, fundamentalmente recursos, actividades y red de aliados así como su relación con los demás bloques

Fuente: Construcción propia

ESTRUCTURA DE MODELO DE NEGOCIO



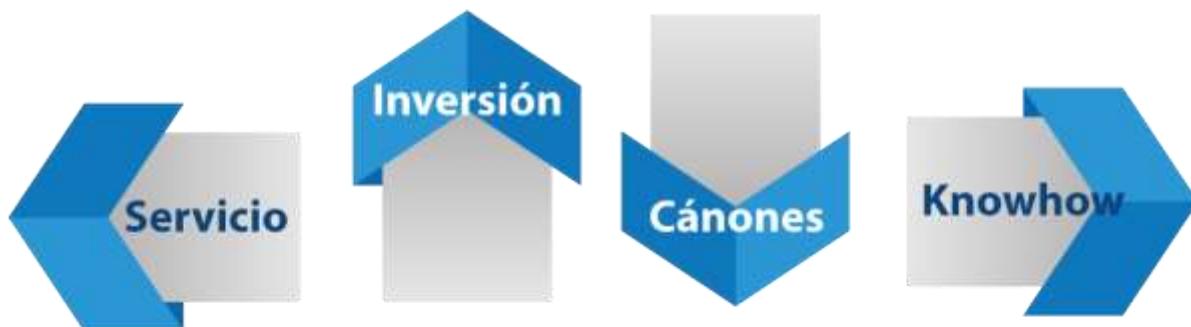
Osterwalder y Y. Pigneur. 2010. ***Business Model Generation.***

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS NUEVE ELEMENTOS

Segmentos del mercado	¿Para quién estamos valor? Segmentación ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
Propuesta de valor	¿Productos y servicios que crean valor para un segmento específico? ¿Cuál es la razón de que los clientes nos compren? Grado de innovación, desempeño, hecho a la medida, diseño, marca, precio, reducción de costo.
Canales	¿Cómo nos comunicamos y llegamos a los segmentos de mercado para entregar la propuesta de valor? ¿Propios/socios? ¿Directos/ indirectos?
Relaciones con los clientes	Tipo de relación que establecemos con segmentos de clientes específicos. Adquisición, retención de clientes, incrementar participación. Personales hasta automatizadas.
Flujos de ventas	El dinero que se genera de cada segmento de mercado Cada flujo puede tener diferentes mecanismos de precios Dos tipos de flujos: transaccionales/recurrentes.
Recursos claves	Los activos más importantes requeridos para que funcione el modelo de negocio: físico, intelectuales, humanos y financieros.

Actividades claves	Producción. Solución de problemas. Plataforma/red
Socios claves	Red de proveedores y socios que hace que el modelo funcione. Alianzas. Cooperación con competidores. Relación proveedor-comprador.
Estructura de costos	¿Cuáles son los costos más importantes? ¿Qué recursos y actividades claves son más costosos?

Fuente: Construcción propia



FRANQUICIA



Fuente: Construcción propia



Según el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado una operación de Franquicia es “una relación contractual entre un franquiciante y un franquiciado en el cual el primero ofrece mantener un interés continuo en el negocio segundo, respecto a áreas tales como know-how y entrenamiento, en tanto el franquiciado opera bajo un nombre comercial común y de acuerdo con un procedimiento o patrón establecido o controlado por el franquiciante, haciendo aquél una inversión financiera sustancial con sus propios recursos y en su propio negocio” (Fernández, s.f., p.1).

ASPECTOS CLAVES

Franquiciante o franquiciador

La empresa propietaria del nombre, la imagen y los conocimientos se denomina franquiciante o franquiciador, mientras que el inversor que adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo determinado y en unas condiciones concreta se conoce como franquiciado o franquicitario (Mosquera, 2010, p. 73).

Franquiciado o franquicitario

Según la citación realizada por Mosquera (2010), el origen de la franquicia se remonta a la Edad Media. El término franc, en francés antiguo, significaba el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a alguno o alguno de sus súbditos, referidos a derechos de mercado, pesca o forestales” (Chervin De Katz, 1995, p.7)

Fuente: Construcción propia

CARACTERÍSTICAS



Fuente: Construcción propia

TIPOS DE FRANQUICIA

Según su naturaleza

- **Industrial:** involucra producción
- **Distribución o de formato:** es la actividad comercial directamente relacionada con el cliente final.

Según el territorio

- **Individual:** cuando el franquiciado posee y opera una sola franquicia.
- **Regional:** cuando se otorga el derecho a establecer un número designado de franquicias en un territorio determinado.
- **Máster:** cuando se permite ofrecer y vender franquicias a su franquiciados, dar sublicencias de marcas registradas del franquiciante, recaudar honorarios o pagos para el franquiciante, recaudar honorarios o pagos para el franquiciante, asistir en el entrenamiento.

Otros tipos

- **La corner**, las actividades se desarrollan en otro establecimiento de comercio, como almacenes de cadenas o de grandes superficies.
- **Financiera**: el franquiciado no aporta trabajo sino únicamente capital.
- **Pluri-franquicia** (co-branding), cuando un mismo establecimiento es compartido por dos o más unidades franquiciadas de diferentes enseñas comerciales
- (Mosquera, 2010, p. 74)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE



1. **Expansión dirigida y controlada del negocio**
2. **Ingresos permanentes a través del cobro de regalías**
3. **Mayor conocimiento/difusión de concepto, productos y/o servicio que se desarrolló originalmente.**
4. **Posibilidad de rápido crecimiento y penetración en el mercado.**
5. **Estímulo a la demanda**
6. **Utilidades en el corto y largo plazo**



“

1. **Posibilidad de pérdida de control sobre las actividades que realiza el franquiciario.**
 2. **Multiplicación del riesgo del negocio en caso de fracaso de una de las unidades franquiciadas.**
 3. **Utilización de recursos propios para impulsar el arranque de unidades de franquicias.**
 4. **Riesgo de generar un competidor**
 5. **Difusión tecnológica**
- (Di, Villalta y Cárdenas, 1997, p.13)



Fuente: Construcción propia

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICITARIO



1. Reconocimiento de la marca en el mercado
 2. Reconocimiento de los atributos del producto
 3. Reducción del riesgo de incursionar en un nuevo negocio
 4. Apoyo y asesoría permanente
 5. Esfuerzos publicitarios globalizados entre los diversos franquic平arios y la casa matriz.
 6. Uniformidad del producto y/o servicio
 7. Reducción de incertidumbre
- (Di, Villalta y Cárdenas, 1997, p.14)



1. Pagos permanente al franquiciante
 2. Apego constante y minucioso a los estándares fijados por el franquiciante.
- (Di, Villalta y Cárdenas, 1997, p.16)



Fuente: Construcción propia

EMPRESAS TRANSNACIONALES

Según el Centro de Naciones Unidas sobre las corporaciones Transnacionales 1994, estableció que una firma transnacional se le define como una empresa o grupo de empresas constituida por una sociedad matriz de conformidad con la legislación de un país que, a partir de su sede se implanta en el extranjero con sus filiales e inversiones directas (fusión, privatizaciones y adquisiciones). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/cortes_m_cg/capitulo1.pdf

La organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define a la Empresa Transnacional ET, como un agente que realiza inversión directa en el exterior y que es propietaria o por lo menos controla actividades generadoras de valor agregado en más de un país.



<http://www.comprarfranquicia.com/actualidad/reportajes/el-legado-las-franquicias-grandes-marcas>

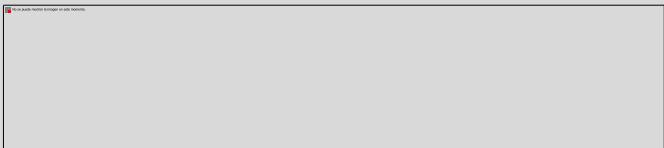
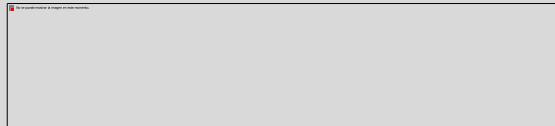
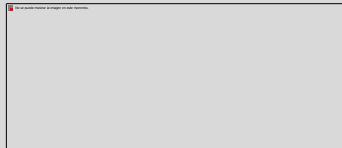
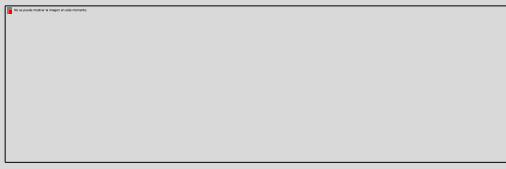
CARACTERÍSTICAS

Según Raul Trajtenberg (1999), citado por Vidal y Fischer, destaca tres características de las Empresas Transnacionales:

		
<p>Gran tamaño</p>		<p>Separación de propiedad y control.</p>
<p>La concentración de grupos de interés económico.</p>		

2.2.1 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Revise por internet y seleccione cinco franquicias que actualmente están ubicadas en Colombia e indique su país de origen:

FRANQUICIA	PAÍS DE ORIGEN
	Milford, Connecticut, Estados Unidos.
	San Bernardino, California.
	Alemania
	Estados Unidos
	Ciudad de Oswedo, Nueva York

2.2.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Sopa de letras

Filiales	Modelo	Marca
Franquicia	Cliente	Khown how
Alianza	Flujo	Cliente
Internacionalización	Franquiciante	Propuesta de valor
Multinacional	Exportadora	Mercado
Empresa Global	Inversión	Red de Aliados
Empresa Local	Cultura	Logística

F	R	A	N	Q	U	I	C	I	A	T	V	E	S	T
L	I	M	A	R	C	A	N	N	L	I	O	E	P	R
U	C	L	I	E	N	T	E	T	I	G	I	M	O	A
J	L	B	I	T	U	A	V	E	A	F	V	P	R	N
O	O	S	N	A	T	E	O	R	N	R	B	R	O	S
A	G	E	V	O	L	P	R	N	Z	A	D	E	L	N
E	I	E	E	T	B	E	I	A	A	N	E	S	A	A
G	S	M	R	U	I	N	S	C	O	Q	R	A	V	C
O	T	P	S	C	R	Y	O	I	P	U	E	G	E	I

L	I	R	I	L	M	C	N	O	R	I	D	L	D	O
E	C	E	O	E	B	A	M	N	T	C	A	O	A	N
D	A	S	N	I	O	E	C	A	A	I	L	B	T	A
O	N	A	M	U	I	S	O	L	S	A	I	A	S	L
M	U	L	T	I	N	A	C	I	O	N	A	L	E	E
P	A	O	V	N	E	M	E	Z	N	T	D	A	U	C
O	P	C	U	L	T	U	R	A	E	E	O	R	P	V
A	O	A	U	P	C	E	Y	C	P	A	S	E	O	A
E	A	L	O	A	A	Z	C	I	O	N	U	O	R	P
E	X	P	O	R	T	A	D	O	R	A	I	J	P	A
M	E	R	C	A	D	O	K	N	O	W	H	O	W	A

PISTAS DE APRENDIZAJE



Tenga en cuenta que: Cuando se está pensando en tomar la decisión de internacionalizar la empresa se debe dar respuesta a los siguientes interrogantes: Qué, dónde, a quién, cuándo, cómo.

No pierda de vista que: La internacionalización de la empresa debe estar en responsabilidad de la Dirección quienes deben rediseñar la visión apoyada de con estrategias y recursos que conlleven al logro de la misma. Por lo anterior, se debe establecer un nuevo plan de mercado o marketing definiendo claramente el mercado objetivo.

No olvide que: Como todo proceso existen unas etapa previas, en razón a lo anterior, la internacionalización tiene formalizada una fases que lo apoyan como la exportación ocasional, exportación experimental, exportación regular, establecimiento de filiales de venta, establecimiento de filiales de producción.

Recuerde que: Según Osterwalder, se estructura en nueve bloques temáticos, agrupando las principales variables del negocio, para la estructuración del modelo de negocio.

Tenga presente que: La empresa propietaria del nombre, la imagen y los conocimientos se denomina franquiciante, mientras que el inversor que adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo se conoce como franquiciado

3 UNIDAD 2: GLOBALIZACIÓN Y MERCADEO INTERNACIONAL

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.



Globalización: [Enlace](#)



¿Qué es un TLC?: [Enlace](#)

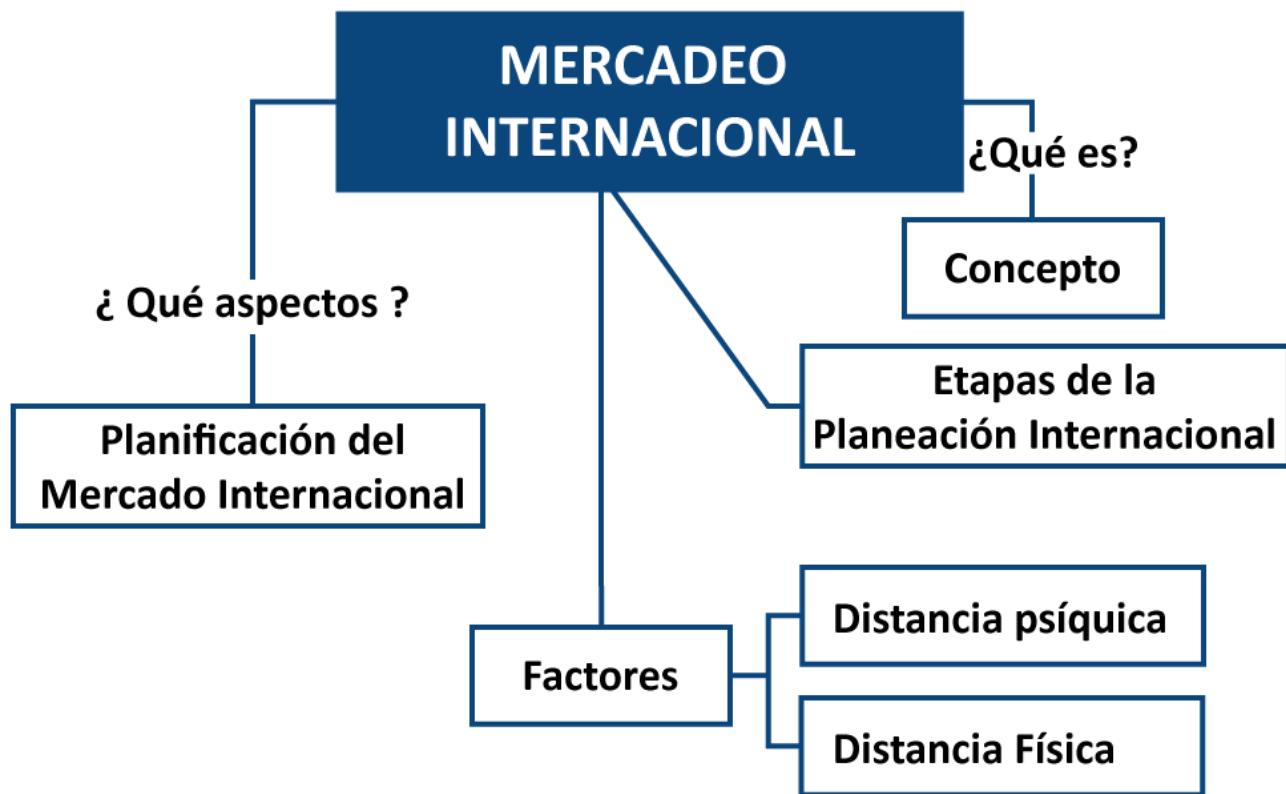


Que es marketing entrevista Phillip Kotler: [Enlace](#)

RELACIÓN DE CONCEPTOS

Mapa conceptual





GLOSARIO

GLOBALIZACIÓN

Globalización: Se relaciona con el mundo, con un país, sector, o funciones específicas de la empresa.

Tratado de libre comercio: Es un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social

Organización Mundial del Comercio: Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.

Asociación Latinoamericana de Integración ALADI: Es el mayor grupo latinoamericano de integración. ALADI, está conformado por trece países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Mercado Común del Sur MERCOSUR: El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión.

Naciones Unidas: Organización facultada que puede tomar medidas sobre problemas como la paz, seguridad, el cambio climático, el desarrollo sostenible, los derechos humanos, el desarme, el terrorismo, las emergencias humanitarias y de salud, la igualdad de género, la gobernanza, la producción de alimentos

MERCADO INTERNACIONAL

Mercadeo Internacional: "Es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (García, 2001, p.18).

Distancia Física: La distancia entre la oficina central de la empresa y los consumidores finales.

Distancia psíquica: La distancia entre la oficina central de la empresa y los consumidores finales.

OBJETIVO GENERAL

Interpretar los diferentes conceptos de la globalización y el mercado internacional propuestos por los actores internacionales y su influencia en la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los efectos de la globalización y su incidencia en la conformación de los diferentes organismos para el fortalecimiento económico y social de los países asociados.
- Interpretar los elementos de la Planeación Estratégica del Mercadeo Internacional.

3.1 TEMA 1: GLOBALIZACIÓN



1. Ser más competitivos
2. Operar con calidad de clase mundial
3. Capacitar cada vez más al capital humano
4. Aplicar estrategias diferentes de administración
5. Cambiar y adaptar estilos de gestión y dirección
6. Mayores conocimientos de nuevas tecnologías
7. Crear nuevos modelos de negocio

Implica:

¿QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN?

Según Cerviño (2014, p.26), Cuando se habla de globalización se relaciona con el mundo, con un país, sector, o funciones específicas de la empresa.

A escala mundial: se refiere a los niveles de interdependencia económica entre diversos países, que tiene un reflejo en el aumento de los flujos transnacionales de mercancías, servicios, capitales y tecnología.

A escala de un sector concreto: se refiere al grado en que la posición competitiva de una empresa de dicho sector en un país concreto está determinada por su posición competitiva en otro país.

A escala de un país concreto: se constituye por la intensidad de las interacciones entre la economía de un país con otros.

A escala de una empresa: hace referencia a la medida en que una empresa ha expandido sus ventas y activos en otros países y genera flujos de caja internacionales de capital, mercancías y conocimientos entre sus distintas filiales.

Fuente: Construcción propia

“

TENGA EN CUENTA....

Algunos indicadores claves de la globalización de un sector son la intensidad del comercio internacional intersectorial como porcentaje en la producción mundial del sector, el volumen de inversiones internacionales como porcentaje del capital invertido en el sector y la proporción de ingresos del sector que corresponden a empresas que compiten en todas las regiones importantes (Cerviño, 2014, p.28)

”

CAUSAS EXPLICAN EL SURGIMIENTO DE LA GLOBALIZACIÓN:

Bueno (2014), según citación realizada por Vidal y Fischer, p.10.



La internacionalización del capital: una vez finalizada la segunda guerra mundial empiezan a abrirse los mercados como mecanismos de ayuda a reconstruir las economías dañadas (Plan de Keynes, para Gran Bretaña y Plan White para Estados Unidos).

La expansión de las empresas multinacionales; estas comienzan a buscar nuevos horizontes y nuevos mercados en donde poder posicionarse.

Desregulación; la economía mundial empieza poco a poco a liberarse y acelera los procesos de integración.

La creación de nuevos espacios económicos regionales, esta nueva modalidad estimula el comercio exterior y da origen a nuevos intercambios.

CONTINÚA....

El desarrollo de las telecomunicaciones y medios de transporte, acercan a los países y generan una comunicación fluida y eficaz.

La homogeneización de los mercados; el consumo de determinados bienes y servicios se va estandarizando logrando de esta forma acceder a mayores economías de escala.

Se reduce el ciclo de vida de los productos, se busca de esta forma maximizar las ventas y obtener ingresos en forma acelerada para realizar futuras inversiones en nuevos productos

Las economías de escala; al estandarizarse los productos podemos acceder a mayores economías de escala.

IMPULSORES DE LA GLOBALIZACIÓN INDUSTRIAL



Fuente: Gelmetti (2011, p.24)

IMPULSORES DE COSTO



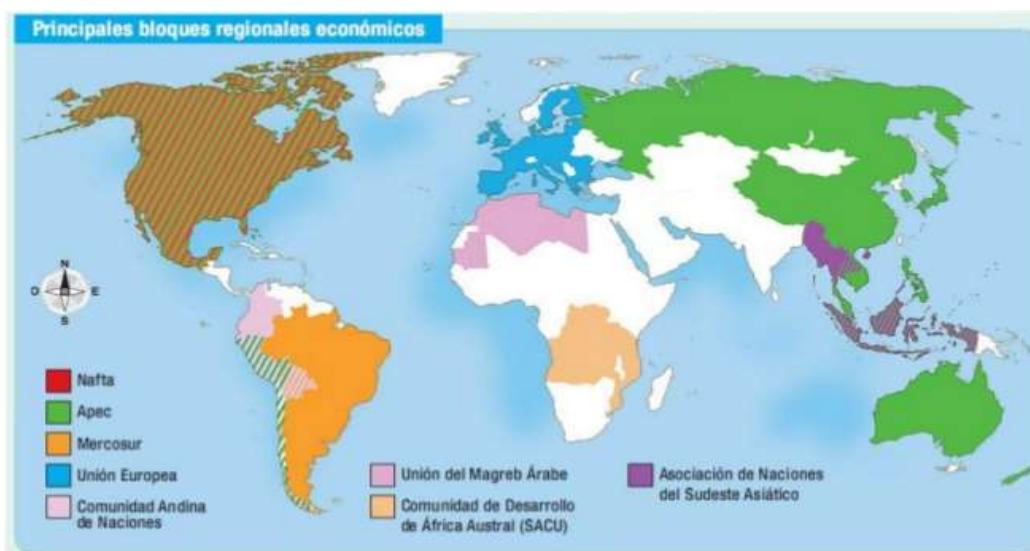
1. Continuo esfuerzo para alcanzar economías de escala
2. Innovación tecnológica acelerada
3. Avances en transportes y movilidad de cargas (barcos, supercontenedores, courriers, entre otros)
4. Surgimiento de países recién industrializados con capacidad productiva y bajos costos de mano de obra (Taiwán, Corea, Tailandia, China, India y Vietnam).
5. Costo creciente en el desarrollo de productos con relación a la vida en el mercado.

IMPULSORES DE MERCADO



1. Nivelación de ingreso per cápita entre naciones industrializadas.
2. Nivelación de estilos de vida y gustos (comida fast food, música, moda, entre otros).
3. Organizaciones que comienzan a comportarse como clientes globales.
4. Crecimiento de canales globales y regionales
5. Establecimiento de marcas mundiales
6. Desarrollo de publicidades globales

IMPULSORES GUBERNAMENTALES



1. Reducción de barreras arancelarias (NAFTA, CAFTA, ASEAN, acuerdos bilaterales entre otros).
2. Reducción de barreras no arancelarias (OMC).
3. Creación de bloques comerciales (MERCOSUR, UE, Mercado Común Centroamericano, CARICOM, entre otros).
4. Decadencia de los gobiernos productores y clientes (Europa del Este, URSS, América Latina, entre otros).
5. Privatización de economías antes dominadas por el Estado (América Latina, China, India, URSS, entre otros).
6. Transformación de los sistemas cerrados comunistas de Europa Oriental en economías de mercado.

IMPULSORES COMPETITIVOS



1. Aumento continuo del volumen de comercio mundial
2. Aumento de la propiedad de corporaciones por adquirientes extranjeros
3. Aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales.
4. Más compañías que se globalizan en vez de quedarse localmente centradas.
5. Incremento de la formación de alianzas estratégicas globales.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO



Fuente: fenalcobolivar.com

¿QUÉ ES UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO?

Es un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social.

Los tratados de libre comercio TLCs, contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de bienes, servicios e inversiones entre los países que suscriben dichos tratados se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles.
http://www.productosdecolombia.com/main/guia/TLC_Que_es_Tratado_Libre_Comercio.asp



Fuente: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO



La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

QUIÉNES SOMOS

La Organización Mundial del Comercio puede verse desde distintas perspectivas. Es una Organización para la apertura del comercio. Es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales. Es un lugar en el que pueden resolver sus diferencias comerciales. Aplica un sistema de normas comerciales. En lo fundamental, la OMC es un lugar al que los gobiernos Miembros acuden para tratar de resolver los problemas comerciales que tienen unos con otros.



QUÉ HACEMOS

La OMC está dirigida por los gobiernos de sus Miembros. Todas las decisiones importantes son adoptadas por la totalidad de los Miembros, ya sea por sus Ministros (que se reúnen por lo menos una vez cada dos años) o por sus embajadores o delegados (que se reúnen regularmente en Ginebra).

La OMC está integrada por cerca de 150 países, que representan más del 97 por ciento del comercio mundial. Aproximadamente otros 30 países están negociando su adhesión a la Organización.

El cuerpo de normas completo consta de unas 30.000 páginas, que recogen alrededor de 30 acuerdos, así como los respectivos compromisos (llamados "Listas de compromisos") contraídos por los distintos Miembros en esferas específicas, por ejemplo, la reducción de los tipos arancelarios o la apertura de los mercados de servicios.

Gracias a estos acuerdos los Miembros de la OMC conducen un sistema de comercio no discriminatorio que precisa sus derechos y obligaciones. Todos los países reciben garantías de que en los mercados de los demás países se otorgará a sus exportaciones un trato equitativo y uniforme y todos ellos se comprometen a hacer otro tanto con las importaciones dirigidas a sus propios mercados. El sistema ofrece además a los países en desarrollo cierta flexibilidad en lo que respecta al cumplimiento de sus compromisos.

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos22/tratados-comerciales-mundiales/tratados-comerciales-mundiales.shtml#omc#ixzz3wzc0I5AF>

SABÍAS QUE....



Recuperado: http://europa.eu/about-eu/basic-information/about/index_es.htm, 18 enero 2016

La Unión Europea, es una asociación económica y política, única en su género, de 28 países europeos que abarcan gran parte del continente.

El origen de la Unión Europea se encuentra en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea de que, a medida que aumentara la interdependencia económica entre los países, disminuirían las posibilidades de conflicto.

En 1958 se creó, pues, la Comunidad Económica Europea (CEE), que en un principio establecía una cooperación económica cada vez más estrecha entre seis países: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los países Bajos. Posteriormente, se creó un gran mercado único que sigue avanzando hacia el logro de todo su potencial.

Fuente: Construcción propia

ASPECTOS IMPORTANTES...

■ La UE cuenta con cinco instituciones, cada una de ellas con una función específica:

Parlamento Europeo (elegido por los ciudadanos de los Estados miembros);

- -Consejo de la Unión Europea (representa a los Gobiernos de los Estados miembros);
- -Comisión Europea (motor y órgano ejecutivo);
- -Tribunal de Justicia (garantiza el cumplimiento de la ley);
- -Tribunal de Cuentas (efectúa el control de la legalidad y la regularidad de la gestión del presupuesto de la UE).

■ Estas instituciones están acompañadas de otros cinco importantes organismos:

Comité Económico y Social Europeo (expresa la opinión de la sociedad civil organizada respecto de cuestiones económicas y sociales);

- -Comité de las Regiones (expresa las opiniones de las autoridades regionales y locales);
- -Banco Central Europeo (responsable de la política monetaria y de la gestión del euro);
- -Defensor del Pueblo europeo (se ocupa de las denuncias de los ciudadanos sobre la mala gestión de cualquier institución u organismo de la UE);
- -Banco Europeo de Inversiones (contribuye a lograr los objetivos de la UE financiando proyectos de inversión).

ESTADOS MIEMBROS DE LA UNION EUROPEA

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p> Alemania</p> <p>Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1958 Capital: Berlín Superficie: 357 340 km² Población: 80 780 000 habitantes (2014) Moneda: Euro. Miembro de la zona del euro desde el 1 de enero de 1999 Más sobre Alemania</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p> Austria</p> <p>Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1995 Capital: Viena Superficie: 83 879 km² Población: 8 507 786 habitantes (2014) Moneda: Euro. Miembro de la zona del euro desde el 1 de enero de 1999 Más sobre Austria</p> </div>
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p> Bélgica</p> <p>Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1958 Capital: Bruselas Superficie: 30 528 km² Población: 11 203 992 habitantes (2014) Moneda: Euro. Miembro de la zona del euro desde el 1 de enero de 1999 Más sobre Bélgica</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p> Bulgaria</p> <p>Miembro de la UE desde: 1 de enero de 2007 Capital: Sofía Superficie: 111 002 km² Población: 7 245 677 habitantes (2014) Moneda: leva Más sobre Bulgaria</p> </div>



Estonia

Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Tallin
Superficie: 45 227 km²
Población: 1 315 819 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 2011
[Más sobre Estonia](#)



Finlandia

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1995
Capital: Helsinki
Superficie: 338 435 km²
Población: 5 451 270 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 1999
[Más sobre Finlandia](#)



Francia

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1958
Capital: París
Superficie: 632 833,6 km²
Población: 65 856 609 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 1999
[Más sobre Francia](#)



Grecia

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1981
Capital: Atenas
Superficie: 131 957 km²
Población: 10 992 589 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 2001
[Más sobre Grecia](#)



Chipre

Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Nicosia
Superficie: 9 251 km²
Población: 858 000 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 2008
[Más sobre Chipre](#)



Croacia

Miembro de la UE desde: 1 de julio de 2013
Capital: Zagreb
Superficie: 56 594 km²
Población: 4 246 700 habitantes (2014)
Moneda: kuna
[Más sobre Croacia](#)



Dinamarca

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1973
Capital: Copenhague
Superficie: 42 921 km²
Población: 5 627 235 habitantes (2014)
Moneda: corona (danesa)
[Más sobre Dinamarca](#)



Eslovaquia

Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Bratislava
Superficie: 49 035 km²
Población: 5 415 949 (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 2009
[Más sobre Eslovaquia](#)



Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1973
Capital: Dublín
Superficie: 69 797 km²
Población: 4 604 029 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 1999
[Más sobre Irlanda](#)



Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1958
Capital: Roma
Superficie: 302 073 km²
Población: 60 782 668 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 1999
[Más sobre Italia](#)



Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Riga
Superficie: 64 573 km²
Población: 2 001 468 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 2014
[Más sobre Letonia](#)



Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Vilna
Superficie: 65 300 km²
Población: 2 943 472 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 2015
[Más sobre Lituania](#)



Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Varsovia
Superficie: 312 679 km²
Población: 38 495 659 (2014)
Moneda: esloti
[Más sobre Polonia](#)



Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1986
Capital: Lisboa
Superficie: 92 225 km²
Población: 10 427 301 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 1999
[Más sobre Portugal](#)



Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1973
Capital: Londres
Superficie: 248 528 km²
Población: 64 308 261 habitantes (2014)
Moneda: libra esterlina
[Más sobre el Reino Unido](#)



Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Praga
Superficie: 78 867 km²
Población: 10 512 419 habitantes (2014)
Moneda: corona (checa)
[Más sobre la República Checa](#)



Slovenia

Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Liublana
Superficie: 20 273 km²
Población: 2 061 085 (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 2007
[Más sobre Eslovenia](#)



España

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1986
Capital: Madrid
Superficie: 505 970 km²
Población: 46 507 760 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 1999
[Más sobre España](#)



Países Bajos

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1958
Capital: Ámsterdam
Superficie: 41 540 km²
Población: 16 829 289 (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 1999
[Más sobre los Países Bajos](#)



Hungría

Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: Budapest
Superficie: 93 024 km²
Población: 9 879 000 (2014)
Moneda: forint
[Más sobre Hungría](#)

Recuperado de: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/index_es.htm



Asociación Latinoamericana de Integración

Español Portugués

Google® Traducción automática

Acerca de ALADI Acuerdos Comercio Exterior Apoyo a PMDCR Facilitación del Comercio Promoción Comercial Otras Temas

Inicio > Acerca de ALADI > Quienes Somos



Recuperado: <http://www.aladi.org/sitioAladi/quieneSomos.html>

¿QUÉ ES?

Es el mayor grupo latinoamericano de integración. ALADI, está conformado por trece países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

La ALADI tiene su sede en la ciudad de Montevideo, Uruguay. Los órganos de la Asociación son el Consejo de Ministros, integrado por los ministros de relaciones exteriores o por los ministros encargados de los asuntos de ALADI en los países miembros.

El tratado de Montevideo 1980, marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo principios como: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales con base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

MERCOSUR



Recuperado de:<http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3862/4/innova.front/en-pocas-palabras>.

¿Qué es MERCOSUR? El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión.

El MERCOSUR, es un proceso abierto y dinámico; desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional.

Pilares temáticos de MERCOSUR...

1. Acceso al mercado
2. Agilización de los trámites en frontera (plena vigencia del Programa de Asunción).
3. Incentivos a las inversiones, a la producción, a la exportación, incluyendo las Zonas Francas, admisión.
4. temporaria y otros régímenes especiales.
5. Arancel Externo Común.
6. Defensa Comercial y de la Competencia.
7. Solución de controversias.
8. Incorporación de la normativa MERCOSUR.
9. Fortalecimiento institucional del MERCOSUR.
10. Relaciones externas.



Rumanía

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 2007
Capital: Bucarest
Superficie: 238 391 km²
Población: 19 942 642 habitantes (2014)
Moneda: leu
[Más sobre Rumanía](#)



Suecia

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1995
Capital: Estocolmo
Superficie: 438 574 km²
Población: 9 644 864 habitantes (2014)
Moneda: corona (sueca)
[Más sobre Suecia](#)



Luxemburgo

Miembro de la UE desde: 1 de enero de 1958
Capital: Luxemburgo
Superficie: 2 586 km²
Población: 549 680 habitantes (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 1999
[Más sobre Luxemburgo](#)



Malta

Miembro de la UE desde: 1 de mayo de 2004
Capital: La Valeta
Superficie: 316 km²
Población: 425 384 (2014)
Moneda: Euro. Miembro de la [zona del euro](#) desde el 1 de enero de 2008
[Más sobre Malta](#)

¿NACIONES UNIDAS?



Fuente: Construcción propia

SABÍAS QUE....

 NACIONES UNIDAS

www.un.org

Mantener la paz y la seguridad Promover el desarrollo sostenible Defender la ley internacional Proteger los derechos humanos Distribuir ayuda humanitaria

Fuente: www.un.org

Las Naciones Unidas nacieron oficialmente el 24 de octubre de 1945, después de que la mayoría de los 51 Estados Miembros signatarios del documento fundacional de la Organización, la Carta de la ONU, la ratificaran. En la actualidad, 193 Estados son miembros de las Naciones Unidas, que están representados en el órgano deliberante, la Asamblea General.



ASPECTOS IMPORTANTES

Debido a las facultades que le confiere la Carta y su singular carácter internacional, las Naciones Unidas pueden tomar medidas sobre problemas como la paz, seguridad, el cambio climático, el desarrollo sostenible, los derechos humanos, el desarme, el terrorismo, las emergencias humanitarias y de salud, la igualdad de género, la gobernanza, la producción de alimentos. También genera espacios donde los miembros pueden expresar su opinión en la Asamblea General, el Consejo de Seguridad, el Consejo Económico y otros órganos y comisiones.

¿Qué hace Naciones Unidas?

Mantenimiento de la paz



Después de culminada la Segunda Guerra Mundial, las Naciones Unidas priorizaron sus acciones hacia el mantenimiento de la paz y la seguridad internacional; de esta forma se convierte en un objetivo prioritario para la prevención de conflictos.

Recuperado: <http://www.un.org/es/sections/what-we-do/maintain-international-peace-and-security/index.html>

Promover el desarrollo

Dentro de las prioridades de las Naciones Unidas ha sido lograr la cooperación internacional en la solución de problemas de carácter económico, social, cultural o humanitario y en el desarrollo y estímulo del respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales de todos, sin distinción por motivos de raza, sexo idioma o religión.



<http://www.un.org/es/sections/what-we-do/promote-sustainable-development/index.html>

Derecho internacional



La carta de las Naciones Unidas, en su Preámbulo, marcó un objetivo: crear condiciones bajo las cuales puedan mantenerse la justicia y el respeto a las obligaciones emanadas de los tratados y otras fuentes del derecho internacional; convirtiéndose en ejes principales del trabajo realizado por las Naciones Unidas. <http://www.un.org/es/sections/what-we-do/uphold-international-law/index.html>

Derechos Humanos

Protección a los derechos humanos mediante instrumentos legales, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, convirtiéndose en la Carta Internacional de Derechos Humanos.



<http://www.un.org/es/sections/what-we-do/protect-human-rights/index.html>

Asuntos Humanitarios



Dentro de los propósitos de las Naciones Unidas es realizar la cooperación internacional en la solución de problemas internacionales de carácter económico, social, cultural o humanitario. <http://www.un.org/es/sections/what-we-do/deliver-humanitarian-aid/index.html>

¿DÓNDE TRABAJA LAS NACIONES UNIDAS?

AMÉRICA

La ONU, en América del Norte centraliza sus actividades en Nueva York. En América del Sur, su sede se ubica en Santiago de Chile.



ÁFRICA

Las actividades realizadas son en la Ciudad de Nairobi (Kenya) y Addis Abeba (Etiopía).



ASIA Y EL PACÍFICO

La centralización de las actividades se realiza en Bangkok (Tailandia).



EUROPA Y ASIA CENTRAL

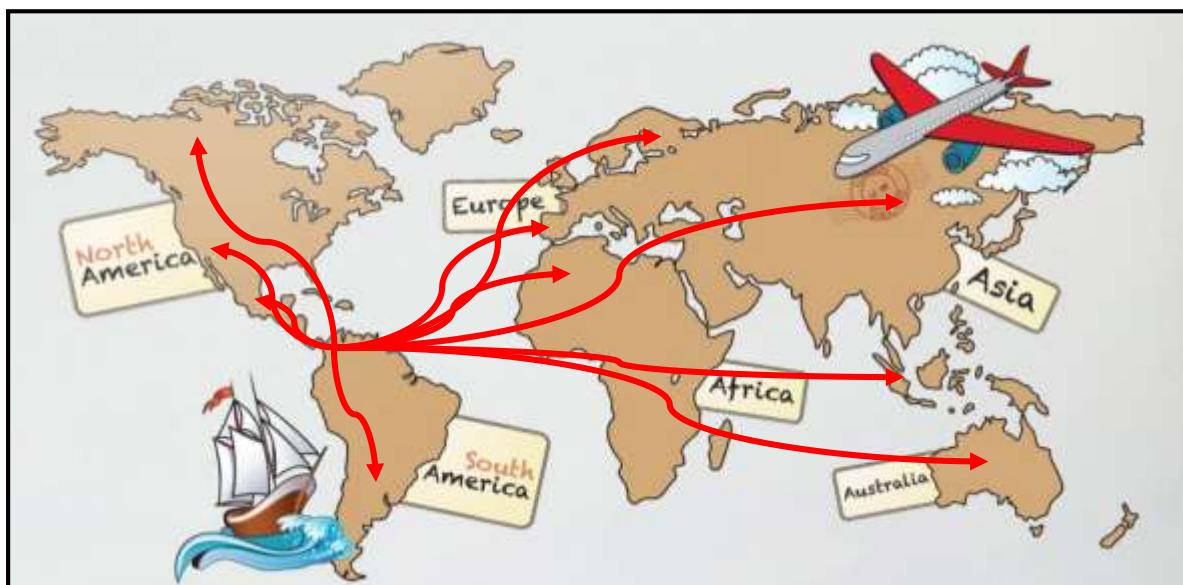
Los centros de las actividades se realizan en Ginebra (Suiza) y Viena (Austria).



Fuente: Construcción propia

3.2 TEMA 2 MERCADEO INTERNACIONAL

MERCADEO INTERNACIONAL



Fuente: babymeetstheword.com

“Es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (García, 2001, p.18).

El marketing internacional inicia cuando se termina el mercadeo doméstico (Cerviño, 2014).

Es toda actividad empresarial diseñada para la planificación y consolidación de la comercialización de productos y servicios a clientes y consumidores situados en más de un país (Cerviño, 2014).

Fuente: Construcción propia

DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL, SEGÚN ROZAS, CORREDOR Y GUERRA (2011)

Mercado nacional	Mercado Internacional
Un solo idioma	Diversos idiomas

Mercados homogéneos	Mercados heterogéneos
Los factores políticos influyen poco	Los factores políticos son altamente influyentes
Se tienen datos exactos y simples	Se dificulta el acceso a los datos
Una nacionalidad	Diversas Nacionalidades, diversas culturas
Entorno Estable	Entorno Inestable
Clima financiero homogéneo	Clima financiero heterogéneo
Moneda Única	Diferentes Monedas

Fuente: Rozas, Corredor, & Guerra (2011). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias.

El reto del marketing internacional es manipular acertadamente los elementos controlables de la función de marketing- precio, producto, promoción y distribución, dentro del universo regido por las variables incontrolables, como legislativas, políticas, conducta del consumidor, competencia, desarrollo tecnológico (García, 2001, p.23).

EL MARKETING INTERNACIONAL SE VE AFECTADO POR DOS FACTORES, SEGÚN (CERVIÑO, 2014, P.35):



Distancia física: La distancia entre la oficina central de la empresa y los consumidores finales.

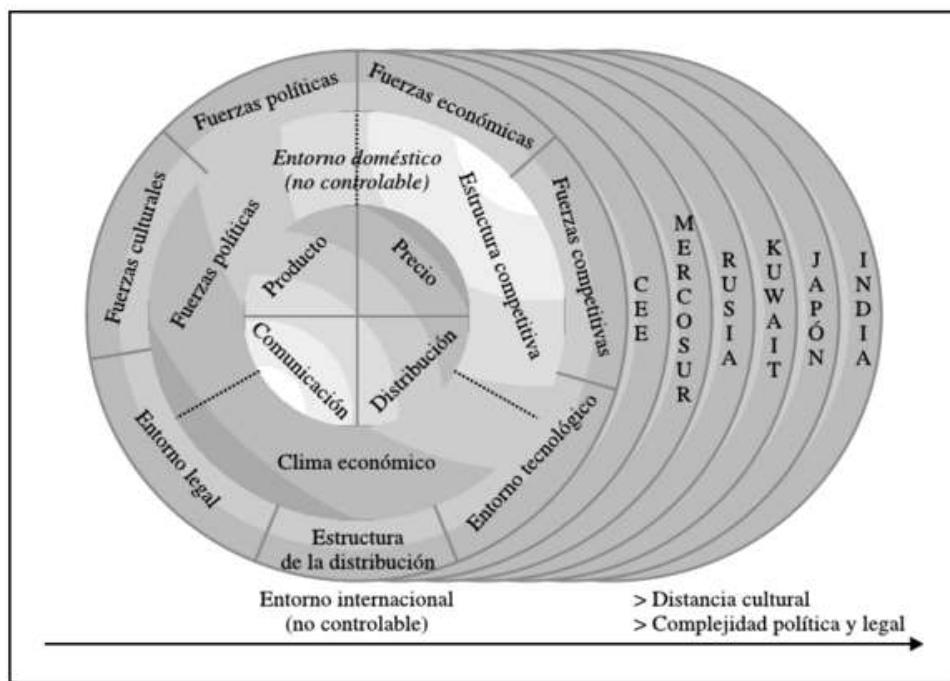
Fuente: techsearchcity.com

La distancia psíquica: los consumidores, clientes y proveedores pertenecen a culturas diferentes. En este sentido, los procesos de negociación deben entenderse en términos éstas diferencias.

Fuente: espacioeuropeos.com



Según Cerviño (2014), presenta el proceso de distancia desde el país de origen y el incremento de la complejidad en la toma de decisiones y gestión de los negocios:

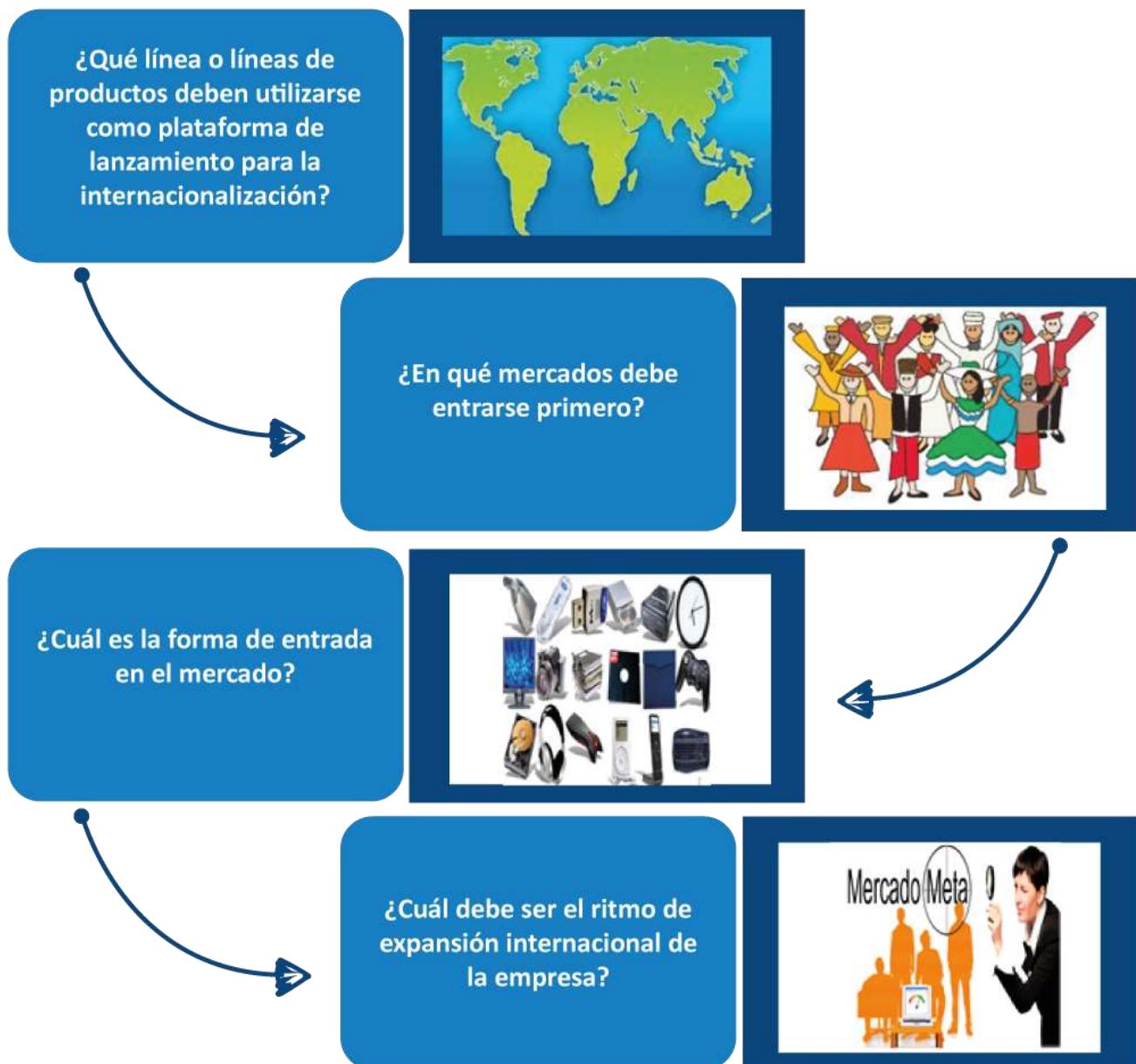


Fuente: Cerviño (2014), Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado, p.37.

¿QUÉ OPINAS?

¿CÓMO EXPLICAS LO ANTERIOR?

Consideraciones previas para seleccionar mercados exteriores, Cerviño (2014):



Aspectos a tener en cuenta para la planificación del mercado internacional, según Cerviño (2014, p. 197):

1. Identificación macro de los mercados y clúster de países:

El reconocimiento y apropiación de las diferentes áreas geopolíticas y económicas, lo cual permitirá realizar un diagnóstico sobre sus fortalezas y debilidades que tiene para lograr competir en nuevos mercados. Así mismo, podrá identificar aspectos políticos, legales, económicos, culturales que caracterizan a cada uno de los países en el cual intenta ingresar.

2. Selección de mercados estratégicos

La empresa debe ser consciente y responsable en seleccionar el mercado objetivo. Es decir, conocer las barreras de entrada y de la competencia de dicho mercado, lo cual indicará cuando entrar a competir.

3. Capacidad de la empresa para explotar los mercados

Es importante en esta etapa identificar los factores internos (empresa) y externos (mercado).

CONTINÚA....

4. Secuencia temporal de entrada

Cuando se ha estudiado minuciosamente el mercado, también se determina cuál es el momento más indicado para ingresar en el mercado. Por lo anterior, se debe tener presente: ingresar al mercado solo cuando se tiene gran capacidad para competir; cuando el mercado tiene una elevada importancia estratégica se aconseja ingresar gradualmente.

5. Selección de mercados por razones estratégicas y competitivas: aplicación de matrices de cartera de países

Seguido al proceso de internacionalización del mercado, el autor recomienda la implementación de la Matriz crecimiento-participación de Boston (BCG) y la matriz de atractivo de mercado-posición competitiva.

Planeación estratégica del Marketing Internacional, según Colectivo, (2010, p.80):

Etapa 1

- Análisis preliminar y la necesidad del país de interés
- Características de la empresa
- Restricciones del país doméstico
- Restricciones del país de interés

Etapa 2

- Adaptación de la mezcla de marketing en el mercado meta
- Producto
- Precio
- Promoción
- Canales de distribución

Etapa 3

- Desarrollo del plan de mercadotecnia
- Análisis de la situación
- Los objetivos y las metas
- Estrategias y tácticas
- Presupuestos
- Programas

Etapa 4

- Implementación y control
- Implementación
- Evaluación
- Control

Fuente: Construcción propia

Etapas de la planeación, según Colectivo (2010, p.81):

1. Acción por línea de producto y gerente de país

Según Lee citado por Colectivos (2010); con base en los planes y presupuestos establecidos, la empresa realizará las acciones pertinentes por línea de producto en coordinación con el gerente asignado al país de interés

2 Determinar el plan presupuestal

El presupuesto debe estar acompañado de las metas cuantitativas y cualitativas.

3 Añadir a un país específico y plan de línea de producto

Con base en el plan corporativo la empresa puede agregar un país específico para una posible expansión del mercado y planear la línea de producto para lograr que el resultado final total sea compatible con la meta de la empresa matriz.

1 País específico

La empresa debe analizar la participación del mercado, competencia y rendimiento sobre la inversión esperada de cada país.

2 Definición de metas de la empresa

Una empresa debe tener previamente definidas las metas para la planeación de los mercados de su interés a nivel local, nacional e internacional.

LECTURAS RECOMENDADAS



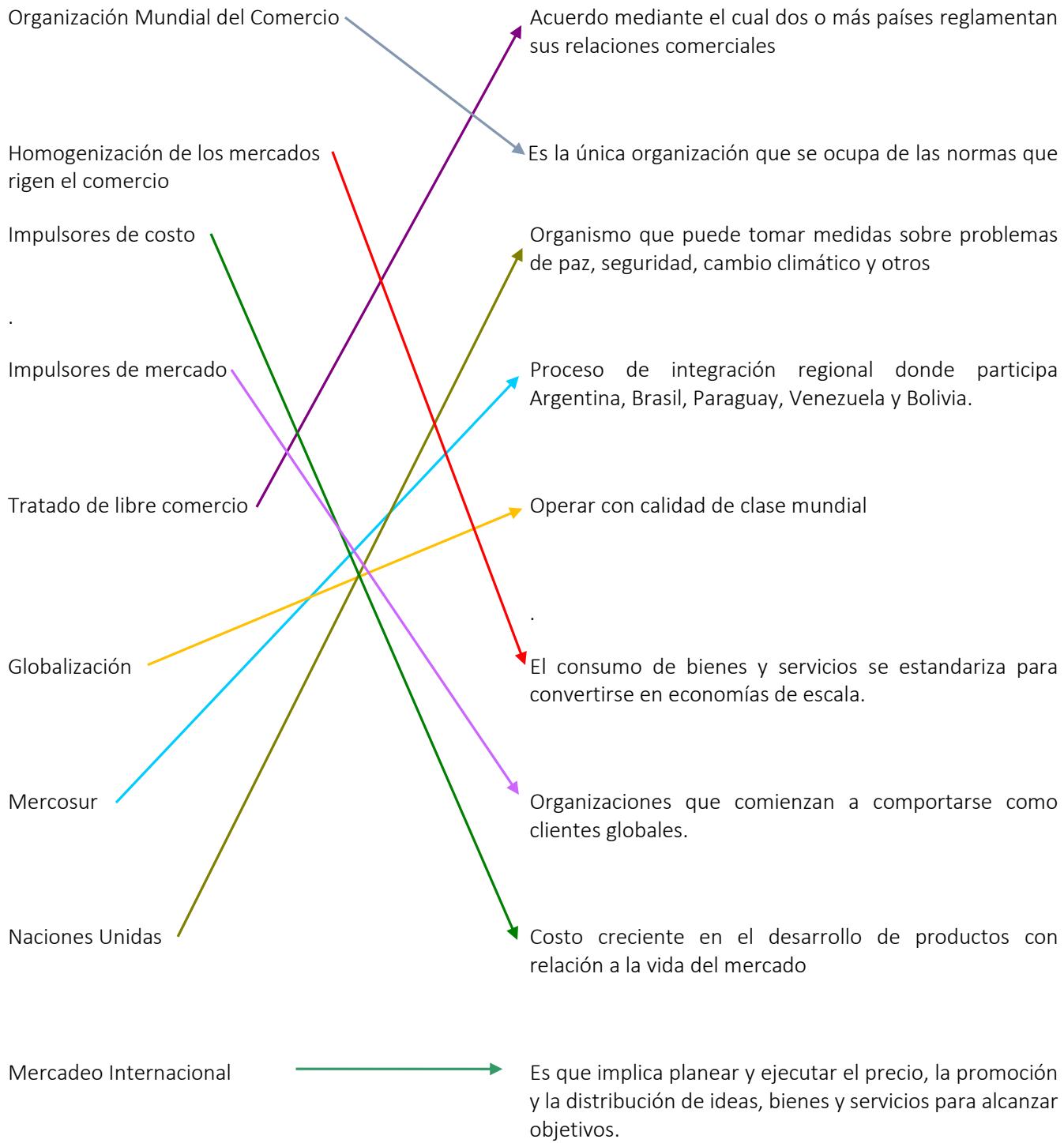
Gelmetti, C. J. (2011). Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de Pymes (2a. ed.). Argentina: Ugerman Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
pág.147-152.

Cerviño, J. (2014). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide. Retrieved from <http://www.ebrary.com> pág. 34-37 y 195-201.



3.2.1 TALLER DE APRENDIZAJE

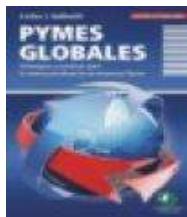
De acuerdo con los temas estudiados, analiza cuidadosamente cada uno de los términos y une con flechas según su justificación.



3.2.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Responda:

- 1 Indique dos empresas colombianas que hayan desarrollado el proceso de internacionalización y determine qué factores han influido para su éxito.
2. Seleccione un producto de una empresa colombiana que usted considere que podría introducirse en el mercado internacional y responde lo siguiente (justifique su respuesta):



Qué, cómo, dónde, cuándo, a quién

PISTAS DE APRENDIZAJE



No pierda de vista que: Los tratados de libre comercio TLCs, contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de bienes, servicios e inversiones entre los países que suscriben dichos tratados se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles.

No olvide que: La OMC está dirigida por los gobiernos de sus Miembros. Todas las decisiones importantes son adoptadas por la totalidad de los Miembros, ya sea por sus Ministros o por sus embajadores o delegados.

Recuerde que: Las Naciones Unidas vela e infiere en todas las decisiones asociadas al mantenimiento de paz, promueve el desarrollo, derecho internacional, derechos humanos, asuntos humanitarios.

Tenga presente que: El Mercadeo Internacional Es toda actividad empresarial diseñada para la planificación y consolidación de la comercialización de productos y servicios a clientes y consumidores situados en más de un país.

4 PISTAS DE APRENDIZAJE

Tenga en cuenta que: Cuando se está pensando en tomar la decisión de internacionalizar la empresa se debe dar respuesta a los siguientes interrogantes: Qué, dónde, a quién, cuándo, cómo.

No pierda de vista que: La internacionalización de la empresa debe estar en responsabilidad de la Dirección quienes deben rediseñar la visión apoyada de con estrategias y recursos que conlleven al logro de la misma. Por lo anterior, se debe establecer un nuevo plan de mercado o marketing definiendo claramente el mercado objetivo.

No olvide que: Como todo proceso existen unas etapas previas, en razón a lo anterior, la internacionalización tiene formalizada una fase que lo apoyan como la exportación ocasional, exportación experimental, exportación regular, establecimiento de filiales de venta, establecimiento de filiales de producción.

Recuerde que: Según Osterwalder, se estructura en nueve bloques temáticos, agrupando las principales variables del negocio, para la estructuración del modelo de negocio.

Tenga presente que: La empresa propietaria del nombre, la imagen y los conocimientos se denomina franquiciante, mientras que el inversor que adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo se conoce como franquiciado

Tenga en cuenta que: La globalización industrial, es generada por los impulsores de costo, mercado, gubernamentales y competitivos.

No pierda de vista que: Los tratados de libre comercio TLCs, contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de bienes, servicios e inversiones entre los países que suscriben dichos tratados se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles.

No olvide que: La OMC está dirigida por los gobiernos de sus Miembros. Todas las decisiones importantes son adoptadas por la totalidad de los Miembros, ya sea por sus Ministros o por sus embajadores o delegados.

Recuerde que: Las Naciones Unidas vela e infiere en todas las decisiones asociadas al mantenimiento de paz, promueve el desarrollo, derecho internacional, derechos humanos, asuntos humanitarios.

Tenga presente que: El Mercadeo Internacional Es toda actividad empresarial diseñada para la planificación y consolidación de la comercialización de productos y servicios a clientes y consumidores situados en más de un país.

5 GLOSARIO

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Internacionalización: Es el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales (Andersen, 1993).

Globalización: Es un conjunto de procesos de intercambio de bienes, servicios, mercancías, conocimientos, símbolos, fuerza de trabajo y capitales, cuya expansión se distingue por su carácter mundial p.287

Modelo de negocio: Según Osterwalder (2004, p.15), citado por Márquez “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”.

Franquicia: Son modalidades de negocios en donde, mediante un acuerdo comercial y financiero, una empresa franquiciadora permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquicita río o franquiciado mediante el pago de regalías (Silva, 2006, p.118).

Franquiciado: Es quien explota el formato de negocio pagando a cambio unos derechos (fee) y unas realías (royalties) (Silva, 2006, p.118).

Formato de negocio: Es la integración del conocimiento tácito y el explícito mediante la construcción de un paquete de características documentadas que le permite a un nuevo emprendedor replicar exactamente el negocio que le produjo el éxito de su gestor (Silva, 2006, p.118).

Empresa Transnacionales: Una empresa o grupo de empresas constituida por una sociedad matriz de conformidad con la legislación de un país que, a partir de su sede se implanta en el extranjero con sus filiales e inversiones directas (fusión, privatizaciones y adquisiciones).

GLOBALIZACIÓN

Globalización: Se relaciona con el mundo, con un país, sector, o funciones específicas de la empresa.

Tratado de libre comercio: Es un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social

Organización Mundial del Comercio: Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.

Asociación Latinoamericana de Integración ALADI: Es el mayor grupo latinoamericano de integración. ALADI, está conformado por trece países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Mercado Común del Sur MERCOSUR: El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión.

Naciones Unidas: Organización facultada que puede tomar medidas sobre problemas como la paz, seguridad, el cambio climático, el desarrollo sostenible, los derechos humanos, el desarme, el terrorismo, las emergencias humanitarias y de salud, la igualdad de género, la gobernanza, la producción de alimentos

MERCADEO INTERNACIONAL

Mercadeo Internacional: “Es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (García, 2001, p.18).

Distancia Física: La distancia entre la oficina central de la empresa y los consumidores finales.

Distancia psíquica: La distancia entre la oficina central de la empresa y los consumidores finales.

6 BIBLIOGRAFÍA

Libros electrónicos

- Antón, P. J. J., & Garijo, D. M. S. (2010). Empresa y administración. España: Macmillan Iberia, S.A. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Cerviño, J. (2014). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Cerviño, J. (2014). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Colectivo, D. A. (2010). Mercadotecnia internacional. México: B - ProMéxico. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Di, C. J., Vilalta, A., & Cárdenas, D. (1997). Desarrollo de sistemas de franquicias. México: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Di, C. J., Vilalta, A., & Cárdenas, D. (1997). Desarrollo de sistemas de franquicias. México: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Galán, O. L. (2014). Políticas de marketing internacional (UF1782). Madrid, ESPAÑA: IC Editorial. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- García-Sordo, J. B. (2001). Marketing internacional. México: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Gelmetti, C. J. (2011). Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de Pymes (2a. ed.). Argentina: Ugerman Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Münch, L. (2014). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. México: Pearson.
- Planeación estratégica del marketing internacional (Colectivo, D. A. (2010). Mercadotecnia internacional. México: B - ProMéxico. Retrieved from <http://www.ebrary.com>) p.80
- Robbins, S., y Coulter, M. (2014). Administración. México: Pearson.
- Rozas, G. S., Corredor, V. C., & Guerra, H. S. (2011). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias. Colombia: Universidad del Norte. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Silva, D. J. E. (2006). Franquicias. Una alternativa para emprendedores. Colombia: Red Revista Escuela de Administración de Negocios. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Vergara, C. N. (2012). Marketing y comercialización internacional. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Artículos y revistas online

- Araya, A.L (2009). El proceso de Internacionalización de las Empresas. Dialnet.
Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3202468.pdf>
- Fundación Premio Nacional de Tecnología, A.C (s.f). Modelo de Negocio Innovador. Recuperado de http://www.fpnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf
- Marquez, J.F (2010). Innovación en modelo de negocio. Revista MBA Eafit, 30-47. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>
- Mosquera, F (2010). La Franquicia una estrategia de crecimiento empresarial. Revista MBA Eafit, 70-85. Recuperado <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
- Robledo, C. (2011, 4 de septiembre). Internacionalización de las empresas colombianas: más allá de las exportaciones. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/opinion-online/articulo/internacionalizacion-empresas-colombianas-all-a-exportaciones/117071>
- Vidal, L., y Fischer, J., (2010). Empresas Transnacionales- características del relacionamiento casas matrices con sus filiales: análisis del caso Uruguay. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/bitstream/123456789/282/1/M-CD4145.pdf>
- http://www.derecho.unc.edu.ar/njrj/revista-no-1/derecho-privado/contrato-de-franquicia-conceptualizacion-antecedentes-legislacion-en-el-proyecto-del-nuevo-codigo-repercusion-en-la-actualidad-y-franquicia-a-nivel-mundial/at_download/file

Sitios web

- http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp
- http://europa.eu/index_es.htm
- <http://www.aladi.org/sitioAladi/index.html>
- <http://www.un.org/es/index.html>
- <http://www.mercosur.int/>
- <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- <http://www.productosdecolombia.com>
- <http://www.monografias.com/trabajos22/tratados-comerciales-mundiales/tratados-comerciales-mundiales.shtml>