

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Beatriz Narváez Muñoz-Rojas

PROGRAMA: E-6

GRUPO: A

FECHA: 14/10/2025

Director Asignado: Palencia Alacid, Pedro

Título provisional del TFG: *Estrategias de marketing internacional y comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos: el caso Estrella Galicia*

Índice provisional:

1. Introducción
 - 1.1 Justificación del tema y elección de la empresa
 - 1.2 Pregunta de investigación
 - 1.3 Objetivos del trabajo
 - 1.4 Metodología y fuentes de información
2. Marco teórico
 - 2.1 Marketing internacional: teorías y estrategias de entrada en mercados exteriores
 - 2.2 Comportamiento del consumidor: factores psicológicos, sociales y culturales en las decisiones de compra
 - 2.3 Lanzamiento de nuevos productos: proceso, indicadores de éxito y adaptación cultural
3. Análisis de la empresa Estrella Galicia
 - 3.1 Historia y evolución de la compañía
 - 3.2 Situación actual en el mercado cervecero español
 - 3.3 Posicionamiento de marca y valores diferenciales
 - 3.4 Competencia nacional e internacional
4. Estrategias de marketing internacional de Estrella Galicia
 - 4.1 Presencia en mercados exteriores
 - 4.2 Adaptación cultural de sus campañas internacionales
 - 4.3 Estrategias de distribución y alianzas en el extranjero
 - 4.4 Barreras y oportunidades de internacionalización

5. Comportamiento del consumidor en torno a Estrella Galicia
 - 5.1 Perfil del consumidor nacional vs. internacional
 - 5.2 Factores que influyen en la decisión de compra
 - 5.3 Experiencia de marca: música, deporte y gastronomía
 - 5.4 Comparación entre España y mercados clave (ej. México, Reino Unido, USA)
6. Análisis de lanzamientos de productos recientes
 - 6.1 Caso Estrella Galicia 0,0
 - 6.2 Línea 1906
 - 6.3 Ediciones limitadas y cervezas especiales
 - 6.4 Evaluación de resultados y aceptación por el consumidor
7. Discusión y propuestas
 - 7.1 Integración de internacionalización, consumidor y lanzamientos
 - 7.2 Recomendaciones estratégicas para Estrella Galicia
8. Conclusiones
9. Bibliografía
10. Anexos (si procede)

Objetivos:

Analizar cómo la estrategia de marketing internacional de Estrella Galicia se relaciona con el comportamiento del consumidor y condiciona el éxito de sus lanzamientos de productos en mercados nacionales e internacionales.

- Revisar la literatura académica sobre marketing internacional, comportamiento del consumidor y lanzamientos de productos para establecer el marco teórico del trabajo.
- Identificar las estrategias de internacionalización desarrolladas por Estrella Galicia y su grado de adaptación a diferentes mercados.
- Examinar los factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en la decisión de compra de los consumidores en España y en mercados internacionales seleccionados.
- Evaluar los principales lanzamientos recientes de Estrella Galicia (0,0, línea 1906 y ediciones especiales) y su aceptación entre los consumidores.
- Comparar las percepciones y comportamientos de los consumidores nacionales frente a los internacionales en relación con la marca y sus productos.
- Proponer recomendaciones estratégicas para mejorar la adaptación internacional y optimizar futuros lanzamientos de la compañía.

Metodología:

El trabajo se enmarca dentro de un enfoque cualitativo de investigación aplicada, con un carácter descriptivo y explicativo. No se trata de un plan de negocio, sino de un análisis académico apoyado en el estudio de un caso empresarial.

- **Revisión de la literatura académica:** búsqueda sistemática en bases de datos como Google Scholar, EBSCO, Web of Science y Dialnet para construir el marco teórico sobre marketing internacional, comportamiento del consumidor y lanzamientos de productos.
- **Análisis documental:** recopilación de información secundaria sobre Estrella Galicia, incluyendo informes de sector (Euromonitor, Nielsen, Kantar), prensa económica (Expansión, Cinco Días, El Economista) y entrevistas públicas a directivos de la compañía.
- **Estudio de caso:** aplicación de los conceptos teóricos a Estrella Galicia como caso representativo, con especial atención a sus estrategias de internacionalización, la adaptación cultural de sus campañas y la evaluación de lanzamientos recientes.
- **Comparación internacional:** análisis comparativo de perfiles de consumidores en España y en mercados seleccionados (por ejemplo, México, Reino Unido y Estados Unidos), a partir de datos secundarios de consumo y estudios de mercado.
- **Discusión y síntesis:** integración de los hallazgos teóricos y empíricos para formular recomendaciones estratégicas aplicables a la empresa.
- **Fuentes de información:**
 - Académicas: artículos en revistas indexadas, libros especializados y working papers.
 - Profesionales y sectoriales: informes de Euromonitor, Nielsen, Kantar, Alimarket y Asociación de Cerveceros de España.
 - Prensa y medios económicos: Expansión, Financial Times, Cinco Días y El País Economía.
 - Fuentes corporativas: memorias anuales, comunicados oficiales y página web de Estrella Galicia.

Bibliografía preliminar:

Artículos académicos

- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2017). *International Business: The New Realities*. Pearson.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). Branding and organizational culture: The role of authenticity in international brand management. *International Marketing Review*, 37(6), 995–1018.*

Informes de sector

- Euromonitor International (2024). *Beer in Spain: Market Analysis and Forecasts*. Euromonitor Database.
- NielsenIQ (2023). *Tendencias de consumo en bebidas alcohólicas en España*.
- Asociación de Cerveceros de España (2023). *Informe anual sobre el sector cervecero en España*.

Artículos de prensa

- Expansión (2024, 15 de marzo). *Estrella Galicia refuerza su expansión internacional en América Latina*. Recuperado de <https://www.expansion.com>
- Cinco Días (2023, 21 de noviembre). *La cerveza española busca crecer en mercados premium internacionales*. Recuperado de <https://cincodias.elpais.com>

Firma del estudiante:



Fecha: 14/10/2025