

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Andrea Tasevski Tasevski

PROGRAMA: E2 Bilingüe

GRUPO: 1

FECHA: 09/11/2021

Director Asignado: Palencia Alacid, Pedro  
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Plan de internacionalización de Mercadona en Portugal

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)**

Firma del estudiante:



Fecha: 09/11/2021

## ÍNDICE

---

- 1. INTRODUCCIÓN**
  - 1.1 Objetivos
  - 1.2 Metodología
  - 1.3 Estructura del trabajo
- 2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**
  - 2.1 Historia de Mercadona
  - 2.2 Modelo de negocio
  - 2.3 Misión, Visión y objetivos estratégicos
- 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**
  - 3.1 Análisis del entorno general: Pestel
  - 3.2 Análisis estratégico de la competencia: Cinco Fuerzas de Porter
- 4. ANÁLISIS INTERNO**
  - 4.1 Características internas de la empresa
  - 4.2 Marketing mix
  - 4.3 Análisis DAFO
- 5. PLAN ESTRATEGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN**
  - 5.1 Elección mercado potencial: Portugal
  - 5.2 Método de entrada
  - 5.3 Marketing mix
  - 5.4 Viabilidad financiera
- 6. CONCLUSIONES**
- 7. BIBLIOGRAFÍA**

## 1. INTRODUCCIÓN

---

### 1.1 Objetivos

La finalidad del presente Trabajo de Fin de Grado es presentar un plan de internacionalización para Mercadona. Con esta finalidad, se presentarán respuesta a los objetivos principales:

- I. Establecer las ventajas de Mercadona de iniciar la internacionalización.
- II. Determinar el mercado adecuado para su expansión.
- III. Seleccionar el modelo de entrada más idóneo para su implementación en el mercado seleccionado.
- IV. Proporcionar un marketing mix que se adapte al mercado.
- V. Determinar la viabilidad del plan de internacionalización.

### 1.2 Metodología

En relación con la recopilación de información y datos se basan en una investigación tanto interna como externa de la empresa. De esta manera para el análisis de Mercadona se han recogido datos principalmente de su página web. De igual modo se han analizado entrevistas realizadas a los distintos directivos de la empresa.

Con respecto a la elaboración del plan de internacionalización se han empleado artículos académicos y manuales de marketing, entre otros. Estas fuentes secundarias se han extraído de bases de datos reconocidas como Google Scholar, Dialnet, permitiendo tener una calidad adecuada para el desarrollo de este trabajo.

La utilización de tanto fuentes internas y externas ayudara a desarrollar un exitoso Plan de Internacionalización de Mercadona en Portugal.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

Romero, V. R. (2019, 13 marzo). Francia o Italia, el dilema de Juan Roig en la segunda internacionalización de Mercadona. *El Confidencial*. Recuperado 7 de noviembre de 2021, de [https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-03-13/mercadona-internacionalizacion-francia-italia-roig\\_1878086/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-03-13/mercadona-internacionalizacion-francia-italia-roig_1878086/)

Mercadona — Conócenos. (2021). Mercadona. <https://info.mercadona.es/es/conocenos>

Araya, L. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25.

Arteaga, J., Cerviño, J., & Fernández del Hoyo, A. (2017). Marketing Internacional. En J. Arteaga. (Ed.), *Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (pp. 218-373). Madrid: ICEX-CECO.

Compañía Española de Crédito a la Exportación. (2020). Riesgo País: Diagnostico de riesgos politicos y comerciales. Recuperado el 4 marzo de 2020, de <https://www.cesce.es/riesgo-pais>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

MERLINO MIRALLES, S. (2011). Estudio de mercado. Distribución agroalimentaria moderna en Portugal. Madrid. Consejería de economía e innovación tecnológica, Comunidad de Madrid.