

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Capucine CORNEN

PROGRAMA: E4

GRUPO: B

FECHA: 31/10/2021

Director Asignado: Fernández del Hoyo, Alfonso Pedro
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

“Estrategias de empresas multinacionales para su establecimiento en países emergentes.

Mejores prácticas y diseño de un Modelo para Carrefour”

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

Firma del estudiante:

Firma del director:

Fecha: 31/10/2021

1. OBJETIVOS

El objetivo de este TFG es analizar e investigar a fondo sobre la forma de entrada y establecimiento de las multinacionales de la distribución (*retail*) en el mercado africano y más en concreto en el subsahariano donde eventualmente identificar uno (i.e.: Costa de Marfil) donde realizar la entrada para una hipotética empresa (Carrefour). Así, los distintos objetivos perseguidos son:

- Enseñar las diferentes estrategias marketing de establecimiento
- Demostrar cómo se aplica esas estrategias al sector del retail.
- Diseñar un plan de establecimiento para demostrar la utilización de las diferentes estrategias
- Analizar una estrategia de establecimiento de una empresa multinacional en un país emergente.

2. METODOLOGÍA

Una vez expuestos los diferentes objetivos de mi tesis, el problema que surge es cómo (metodología) se va a analizar y alcanzar todos ellos.

Para ello, se van a recabar y analizar información secundaria de las distintas fuentes científicas al respecto como Google Scholar y bases de datos a disposición en la Universidad como EBSCO. Así mismo se van a realizar, entrevistas en profundidad (fuentes secundarias) con agentes claves del sector. La suma de ambas fuentes de información me permitirá responder al primer objetivo, de mostrar las diferentes estrategias de marketing de establecimiento de estas empresas en mercados exteriores.

A continuación, e igualmente basándome en las anteriores fuentes, se va a explicar cómo se utilizan esas estrategias por las empresas multinacionales y en particular en el sector de la distribución (*o retail*). De este modo, se abordarán en línea mis otros tres objetivos de cómo se aplican estas estrategias al sector del *retail*, diseñando un plan de establecimiento para demostrar la utilización de las diferentes estrategias por una empresa multinacional en un país emergente.

Por último, se va a concluir este TFG resumiendo los resultados de mi investigación y así, respondiendo a los objetivos del estudio.

3. ÍNDICE PROVISIONAL

- I. INTRODUCCIÓN (problemática, objetivos, hipótesis, descripción de la metodología)
- II. PARTE I: Análisis del Mercado Subsahariano y Modos de Entrada de Multinacionales
 - a) El mercado africano y subsahariano
 - b) Modos de entrada y establecimiento de las multinacionales
 - c) Mercados más interesantes
- III. PARTE II: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN RETAIL: EL CASO DE CFA

- a) Definición *Retail*
- b) *Large retail*
- c) La empresa CFAO

IV. PARTE III: DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE ENTRADA PARA CFA

- a) Diseño de un plan de establecimiento para CFAO
- b) Aplicación del plan de establecimiento al Carrefour Playce Marcory Abidjan CFAO

V. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

VI. BIBLIOGRAFÍA

VII. ANEXOS

4. BIBLIOGRAFÍA

Gomes, R. M. D. A. B., Carneiro, J. M. T., & da Rocha Dib, L. A. (2017). A contingent look at retail internationalization: Proposition of a taxonomy and discussion of theoretical challenges. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 14(1), 2-15. <https://www.redalyc.org/journal/3372/337250705002/html/>

Larrinaga, O. V. (2008). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. *Revista Internacional*, 1(1), 67-82. <https://www.theibfr.com/download/riaf/2008-riaf/riaf-v1n1-2008/RIAF-VIN1-2008-5.pdf>

LARRINAGA, Oskar Villarreal. La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Cuadernos de gestión, 2005, vol. 5, no 2, p. 55-73. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320875003.pdf>

Salmon, W. J., & Tordjman, A. (2020). The internationalisation of retailing. *The Retailing Reader*, 364. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA364&dq=new+large+retail+internationalisation&ots=whhQCiHXA0&sig=YMzDpr4wNgZyGJiVqVjNEKctsM8#v=onepage&q&f=false>

Burt, S. (1991). Trends in the internationalization of grocery retailing: the European experience. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(4), 487-515. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969100000005>

Coetzee, Z. (2019). *Successful strategies followed by multinational enterprises to expand into Africa* (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa)) <http://repository.nwu.ac.za/handle/10394/33118>

Becerra, D. P. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & gestión*, (28), 171-195. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=importancia+de+las+estrategias+de+internacionalizacion+para+las+empresas+multinacionales#:~:text=La%20globalizaci%C3%B3n%20y,2010%20-%20redalyc.org