baratz | ODA

Plan de internacionalización de Mercadona en Francia = Mercadona internationalization plan in France /

Abreu Martínez, Yanely,
autor

Proyectos y Trabajos Académicos | Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) | Recurso en Línea

Monografía

Este trabajo tiene como objetivo la realización de un plan de marketing internacional para la empresa Mercadona, líder de la distribución minorista dentro del territorio español, en Francia. Precisamente, dado que ya ha alcanzado su mayor tamaño y crecimiento en España, la compañía se ha dado cuenta de que es el momento de expandirse y cubrir nuevos mercados que le permitan aumentar su volumen de negocio, como ya hizo en 2019 con su llegada a Portugal. Para ello, hemos realizado un análisis interno de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades, estudiando aspectos tales como la cadena de valor, los recursos y capacidades y la organización empresarial; y un análisis externo para conocer sus oportunidades y amenazas, atendiendo tanto al microentorno como al macroentorno. A partir de la información recabada, hemos podido configurar el análisis DAFO para posteriormente poder fijar los objetivos estratégicos, las estrategias del marketing y la segmentación y posicionamiento que la empresa deberá llevar a cabo en su proyecto de expansión al país galo. Mercadona seguirá una estrategia ofensiva dado que cuenta con numerosas fortalezas que le permitirán explotar al máximo sus oportunidades y una estrategia de desarrollo de mercados, al llegar a un nuevo mercado como es Francia. Además, al igual que en España, mantendrá su liderazgo en costes a través de su lema Siempre Precios Bajos, pero sin olvidar que siempre ofrece la máxima calidad de sus productos. Para finalizar, hemos realizado un plan de acción, referido a las cuatro variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). En primer lugar, hemos seleccionado el catálogo de productos a ofrecer en Francia, que será el mismo, pero incorporando nuevas referencias locales. A continuación, hemos analizado las variables de la empresa y del mercado para poder diseñar la política de precios. Por último, hemos elegido los canales de distribución y comunicación más adecuados para la introducción de Mercadona en el nuevo mercado. Además, hemos establecido los planes de ejecución y control de todas estas actividades para que se cumplan en los plazos previstos.

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzM1MTMzNTI

Título: Plan de internacionalización de Mercadona en Francia = Mercadona internationalization plan in France autor, Jorge Vallejo España; director, Ángel Herrero Crespo.

Editorial: 2021.

Descripción física: 47 páginas.

Nota general: Trabajo de fin de máster. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cantabria. Santander.

Autores: Collado Agudo, Jesús, director de trabajo académico

Entidades: Universidad de Cantabria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

---

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es