

RESUMEN EJECUTIVO

En general, este TFG ofrece un enfoque integral y estratégico para la internacionalización de la empresa Love my bar en el mercado de pubs del Reino Unido. A través del estudio de mercado detallado, se ha logrado comprender las necesidades y preferencias de los clientes británicos, lo que permitirá a la empresa adaptar sus productos y servicios de manera efectiva. El plan de marketing mix propuesto proporciona una guía sólida para desarrollar una oferta de productos atractiva, establecer precios competitivos, optimizar la distribución y llevar a cabo actividades de promoción efectivas.

Además, el plan de planificación y control brinda un marco estructurado para monitorear el progreso de la internacionalización y realizar ajustes en tiempo real.

En conclusión, este TFG proporciona una base sólida para la internacionalización exitosa de la empresa en el mercado británico de pubs. El análisis de mercado, el plan de marketing mix y el plan de planificación y control son herramientas clave que permitirán a la empresa desarrollar estrategias efectivas, satisfacer las necesidades de los clientes y lograr un crecimiento sostenible en el mercado objetivo. Al implementar las recomendaciones propuestas en este trabajo, la empresa estará en una posición favorable para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos que presenta la internacionalización.

ABSTRACT

Overall, this TFG provides a comprehensive and strategic approach to the internationalisation of Love my bar in the UK pub market. Through detailed market research, an understanding of the needs and preferences of UK customers has been gained, which will enable the company to tailor its products and services effectively. The proposed marketing mix plan provides a solid guide for developing an attractive product offering, setting competitive prices, optimising distribution and carrying out effective promotional activities.

In addition, the planning and control plan provides a structured framework for monitoring the progress of internationalisation and making adjustments in real time.

In conclusion, this TFG provides a solid basis for the successful internationalisation of the company in the UK pub market. The market analysis, marketing mix plan and planning and control plan are key tools that will enable the company to develop effective strategies, meet customer needs and achieve sustainable growth in the target market. By implementing the recommendations proposed in this paper, the company will be in a favourable position to take advantage of the opportunities and overcome the challenges presented by internationalisation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO
3. METODOLOGÍA
4. MARCO TEÓRICO
5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
 - 5.1. HUELLA GLOBAL
 - 5.2. MISIÓN Y VISIÓN
6. ANÁLISIS EXTERNO
 - 6.1. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA
7. ANÁLISIS INTERNO
 - 7.1. RECURSOS Y CAPACIDADES
 - 7.2. ANÁLISIS DAFO
8. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING
 - 8.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y COMERCIALES/ MARKETING
 - 8.2. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING
9. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
10. PLAN DE ACCIÓN (MARKETING MIX)
 - 10.1. PLAN DE PRODUCTO
 - 10.2. PLAN DE PRECIOS
 - 10.3. PLAN DE DISTRIBUCIÓN
 - 10.4. PLAN DE COMUNICACIÓN
11. PLANIFICACIÓN Y CONTROL
 - 11.1. PLANIFICACIÓN: CRONOGRAMA Y PLAN DE TIEMPO
 - 11.2. CONTROL: MEDIDAS PARA CONTROLAR LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS
12. RESULTADOS ALCANZADOS
13. CONCLUSIONES DEL TRABAJO
14. VALORACIÓN PERSONAL
15. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS

1.Introducción

Actualmente, no se puede decir que exista una definición exacta para el concepto de globalización, pero si nos podemos acercar diciendo que la globalización económica se podría ver como el hecho de que gran parte de la actividad económica del mundo se realiza entre empresas y trabajadores que viven en distintas partes del mundo. (Fanjul, 2021).

El proceso de globalización ha tenido un gran impacto en el desarrollo de los negocios en las últimas décadas, lo que ha provocado una mayor interdependencia e integración entre las economías de los distintos países (Hil y Jain 2014)

Esto podría significar que los negocios actualmente desarrollan su actividad de forma diferente, y teniendo en cuenta no solo los factores que les afectan en el territorio en el que se encuentra su mercado, sino las oportunidades y las amenazas que aparecen otras partes del mundo, para así conseguir expandirse y desarrollarse de forma más eficiente.

Algunos expertos denominan el entorno actual como VUCA, en español: "Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo" (APD 2018), es por esto por lo que la internacionalización asume un papel crítico para asegurar el éxito de las empresas, ya que es una estrategia por medio de la cual las empresas pueden dar respuesta a las condiciones cambiantes del entorno internacional, desarrollando una respuesta organizativa fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural (ICEX 2017).

Por todo lo anteriormente citado, he decidido realizar el trabajo de fin de grado sobre la expansión de una empresa española que se dedica a la prestación de servicios en el sector de la hostelería hacia el mercado de Reino Unido, ya que existe un amplio sector de pubs y suelen estar agrupados en compañías. Hay aproximadamente 40.000 pubs en Reino Unido (NIU,2022). Habiendo al menos uno en casi todas las localidades. Esto implica que es un buen mercado en el que introducirse ya que pueden existir muchos clientes potenciales, a lo largo del trabajo hablaremos de ellos y de las estrategias pensadas para llevar a cabo esta internacionalización.

Este proyecto fue propuesto por la empresa española ByP global, que trabaja de forma internacional y quería ampliar sus redes de negocio en el Reino Unido, gracias a que me ofrecieron la posibilidad de desarrollar mis prácticas empresariales a la misma vez que realizaba mi trabajo de fin de grado, podré ver la evolución del proyecto y llevarlo al ámbito práctico.

Con esta iniciativa, se pretende trasladar el proyecto de Love my Bar que se está llevando a cabo ahora mismo en España a Reino Unido, para abrirse a un nuevo mercado con diferentes posibilidades.

En concreto, la parte de la empresa que se pretende internacionalizar Love my bar, un proyecto llevado a cabo en España y enfocado en los bares españoles.

Love my bar es una aplicación que permite a los distintos bares y establecimientos españoles, decorar sus locales con su estilo propio y de forma personalizada, a través de una página web donde pueden elegir que productos necesitan y personalizarlos a su gusto.

Para trasladarlo al mercado inglés, habrá que realizar un profundo estudio del mercado, para posicionar la imagen de la marca de la forma más correcta y más cercana a la cultura británica además se estudiarán los métodos de entrada, la estrategia del plan de marketing de internacionalización y cuáles son las formas de aplicación y acción de todos estos planes para lograr el objetivo con éxito.

2.Objetivos del trabajo

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar y desarrollar estrategias para la internacionalización de una empresa que se dedica a la venta de productos de decoración para pubs en el mercado del Reino Unido. Para lograr este objetivo general, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado detallado: El primer objetivo es llevar a cabo un análisis exhaustivo del mercado del Reino Unido, centrándose en el sector de los pubs y las tendencias actuales en decoración. Se recopilarán datos relevantes sobre las preferencias de los clientes, la competencia, las regulaciones y las oportunidades de crecimiento.
- Identificar oportunidades de negocio: A partir del estudio de mercado, se buscará identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa en el mercado británico. Esto incluirá la identificación de nichos de mercado, la evaluación de la demanda de productos de decoración y la identificación de posibles socios o distribuidores locales.
- Desarrollar un plan de marketing mix adaptado al mercado objetivo: Con base en el estudio de mercado y las oportunidades identificadas, se establecerá un plan de marketing mix que aborde los elementos fundamentales del marketing: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo es diseñar estrategias específicas para adaptar los productos de decoración al mercado británico, establecer precios competitivos, seleccionar canales de distribución adecuados y definir acciones promocionales efectivas.
- Elaborar un plan de planificación y control: Se establecerá un plan de planificación y control para asegurar que la empresa pueda monitorear y evaluar el progreso de la internacionalización en el mercado británico. Se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de las estrategias implementadas y se establecerán mecanismos para realizar ajustes y mejoras según sea necesario.
- Proporcionar recomendaciones para la implementación exitosa: Finalmente, se ofrecerán recomendaciones específicas basadas en los hallazgos del estudio y los

resultados del plan de marketing mix y planificación y control. Estas recomendaciones estarán dirigidas a garantizar una implementación exitosa de las estrategias de internacionalización, maximizando el potencial de crecimiento y la rentabilidad en el mercado británico.

Al lograr estos objetivos, se espera que este trabajo proporcione a la empresa una base sólida y estratégica para su entrada exitosa en el mercado del Reino Unido, aprovechando las oportunidades disponibles y superando los desafíos inherentes a la internacionalización.

3. Metodología

Para la elaboración de este trabajo de fin de grado, se ha recurrido a diversas fuentes, como libros de texto, artículos de revistas económicas e incluso otros trabajos relacionados con la materia. Además la propia empresa sobre la que se desarrolla la investigación ha proporcionado información que ha sido analizada a lo largo de todo el proyecto y que ha servido como apoyo para elaborar ideas posteriores para la realización del plan de internacionalización, de marketing y su funcionamiento.

4. Marco teórico

Para comprender las acciones que se van a proponer a la empresa para que lleve a cabo su internacionalización, primero debemos conocer el concepto de la misma, saber de que trata y los diferentes métodos que existen para conseguir realizar una expansión empresarial con éxito.

En primer lugar se debe dejar claro el concepto de internacionalización, podemos decir que es un proceso dinámico que implica el desarrollo de actividades de negocio fuera del país de origen de la empresa e implica una necesidad de adaptación. (Fanjul, 2021)

A continuación, vamos a repasar las diferentes teorías que han surgido a lo largo de los años acerca de la internacionalización.

ESCUELA	APORTACIÓN	AUTORES
Teoría Clásica	La importancia de las ventajas comparativas existentes entre los diferentes países.	Ohlin (1933).
Teoría del Ciclo de vida del producto	Analiza la interdependencia que hay entre la etapa de vida del producto y la internacionalización.	Vernon (1966).

Modelo de Uppsala	Estudio del proceso de internacionalización de las empresas y sus volúmenes de exportación.	Johanson y Wiedersheimpaul (1975); Johanson y Vahlne (1977, 1990); Olson y Wiedersheim-Paul (1978).
Paradigma de Porter	Análisis de las ventajas que surgen por la localización del país de origen.	Porter (1990).
Teoría Estratégica	Fundamenta sus bases en el reconocimiento de las imperfecciones del mercado y en conocimiento para así determinar el grado de inversión que debe existir por parte de las empresas.	Barlett y Ghoshal (1987a, 1987b, 1989); Ghoshal (1987); Hamel y Prahalad (1985); Doz (1986).
Teoría de la Internacionalización	Aplicación del enfoque de los costes de transacción para el modelo de internacionalización de la empresa.	Buckley y Casson (1976); Buckley (1988); Hennart (1982, 1989); Teece (1986); Rugman (1981, 1986).
Paradigma de Dunning	Clasificación de los diferentes factores que intervienen en la internacionalización en ventajas de propiedad, internalización y localización.	Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1995, 1997)

Fuente: (Araya, 2009)

Una vez conocido el concepto de internacionalización y las diferentes teorías que han surgido a su alrededor a lo largo de los años, debemos distinguir entre las distintas formas de llevarla a cabo, se podría empezar eligiendo el modo en que se quiere trasladar la prestación de servicios de la empresa al país objetivo usando como referencia información proveniente de La Cámara de Comercio de Bogotá, 2021:

1. Suministro transfronterizo: consiste en ofrecer los servicios de la empresa sin moverse del lugar inicial de trabajo, el consumidor a su vez podrá adquirir los servicios sin

moverse del lugar en el que se encuentra, esta opción es buena para empresas que ofrecen servicios de consultoría, desarrollo de software, etc.

2. Consumo en el extranjero: consiste en prestar los servicios de la empresa a clientes extranjeros, pero estos deberán moverse al país en el que se encuentra la empresa, se da en casos de turismos, intercambios, etc.
3. Presencia comercial: trata de establecer la empresa en el país objetivo para que los clientes puedan recibir los servicios proporcionados por la misma directamente en su país, esta opción sería adecuada para bares, hoteles, empresas inmobiliarias etc.
4. Presencia de personas físicas: funciona trasladando a los empleados al país objetivo durante un periodo de tiempo determinado para ofrecer los servicios sin que el cliente tenga la necesidad de desplazarse, esto podría ser los casos de conferencias, ferias o exposiciones.

Además de todo lo comentado anteriormente, debemos conocer que factores, ya sean internos o externos afectan a las decisiones estratégicas respecto al método que será elegido por la empresa para la entrada en el nuevo país de destino. Por ello se deben analizar las diferentes opciones, ya que la empresa puede entrar a mercados internacionales por sí misma o colaborando con otras empresas (Guillén, 2018)

En la siguiente tabla se mostrarán los distintos métodos de entrada y sus ventajas e inconvenientes.

Método de entrada	Ventajas	Inconvenientes
Inversión directa	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa es creada desde los inicios. 2. Existe un máximo control sobre las decisiones y operaciones estratégicas. 3. La imagen de la empresa se crea de cero. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supone un coste elevado. 2. Existe una alta exposición a riesgos. 3. Pueden surgir problemas de dirección debidos a la distancia geográfica. 4. Se requiere tiempo para que la inversión sea rentable.
Jónico Venture	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los riesgos de entrada y los costes se comparten. 2. Hay un intercambio de recursos, de proveedores, prestigio de marca, etc. 3. Es bueno para evitar las distintas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es complicado elegir el socio apropiado. 2. Pueden existir conflictos debido a las diferencias en la dirección o a los objetivos. 3. Puede surgir una conducta oportunista

	restricciones del gobierno.	<p>por parte de los socios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Se pierde la independencia 5. Se crean problemas a la hora de asignar las funciones de gestión.
Franquicia	<ol style="list-style-type: none"> 1. La expansión se produce de forma rápida y con bajos costes. 2. El riesgo existente es bajo. 3. Se pueden utilizar los diferentes conocimientos y estrategias de marketing locales. 4. La inversión de recursos no es alta. 5. La inversión genera beneficios altos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La búsqueda de personas que gestionen el negocio adecuadamente puede ser complicada. 2. Si se realiza un mal uso del Know-How, se puede perder la reputación de la empresa. 3. La rescisión de los contratos es complicada. 4. Cuando expire la licencia, el encargado de la misma podría convertirse en competidor.

Evaluación de los métodos de entrada. Elaboración propia. Fuente : Caldera, 2019

Por último, se debe saber que las empresas que tienen presencia internacional, deben responder a dos factores: La presión para la reducción de costes y la presión para la adaptación local. (Hilo y Jain, 2014). Por ello las compañías suelen elegir entre cuatro estrategias: la global, la multipaís, la transnacional y la internacional. Teniendo en cuenta todo esto, se puede elaborar una tabla que explique las diferentes estrategias y en que se centran mayoritariamente, sin en la reducción de costes o en la adaptación local.

Altas  Presiones para Reducción de Costes Bajas	Estrategia Global	Estrategia Transnacional
	Estrategia Internacional	Estrategia Multipaís

consiste en seleccionar los mejores materiales para los productos adaptándolos al diseño industrial y optimizando costes en el proceso de producción.

Fuente: Carta de presentación de BYP Global a sus clientes

3.1.Huella global

BYP Global posee centros de producción en tres continentes, Europa (España), América (México) y Asia (China). Han organizado sus procedimientos para facilitar propuestas eficientes y de valor añadido: investigación y desarrollo, gran calidad, bajos costes, bajos pedidos mínimos y cortos periodos de producción. (Página web Byp)

3.2.Misión y visión

Al realizar un estudio de marketing, es importante tener en cuenta estos dos términos:

Misión: Tiene en cuenta a que tipo de público se dirige la empresa y define la labor de la misma en el mercado. Para facilitar la definición de la misión de BYP Global, se responderán las siguientes preguntas: qué hacemos , cuál es su negocio a qué se dedican cuál es su ventaja competitiva (De la Hera Fernández,2015)

Visión: Abarca las metas que se pretenden conseguir en el futuro, por lo que se refiere al largo plazo. Sus características deben ser realistas y alcanzables dado que esta propuesta tiene un carácter inspirador y motivador. (De la Hera Fernández,2015)

Además de esto, no podemos olvidar los valores de la empresa ya que tienen una gran importancia, son definidos como los principios éticos sobre los que están asentados los principios de la empresa y son los que permiten crear las pautas de comportamiento.

Siguiendo estos paso llegamos a conocer cuál es la misión de BYP Global, que es definida como los objetivos más concretos a largo plazo.

1. Creación de una escuela de postgrado para alumnos de grados de ingeniería para conocer los procesos del marketing engineering
2. Captación de nuevos clientes a nivel internacional para ampliar su mercado de actuación
3. Mantenimiento de la calidad de sus servicios con sus clientes ya fidelizados
4. Introducción en el mundo culinario a través de productos para la experiencia en sala en restaurantes de renombre.



MISIÓN

Prestación de servicios de calidad con procesos eficaces siendo referentes en el mundo de la ingeniería. Satisfacer las necesidades de sus clientes combinando diferentes materiales técnicos y procesos de fabricación para ofrecer los mejores productos para sus clientes

VISIÓN

Creación de escuela de postgrado, mantenimiento de la calidad de sus servicios, captación de clientes nuevos, internacionales y de mayor rango, introducción en el mundo de culinario creando platos y productos que ayuden a mejorar la experiencia en sala en grandes restaurantes.

VALORES

Compromiso, trabajo en equipo, responsabilidad, autonomía, proyección profesional, capacidad de aprendizaje y de mejora, comunicación, resolución de problemas.

Fuente: Elaboración propia

4.Análisis externo

4.1Delimitación del mercado de referencia

Análisis del macroentorno

Para BYP, como para cualquier otra empresa también existen factores y fuerzas externas y no controlables que se generan en distintos entornos que debemos tener en cuenta.

La actividad que desarrolla la empresa actualmente se realiza en España y queremos trasladarla a Reino Unido por lo que realizaremos un estudio de ambos países en los siguientes ámbitos:

- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno sociocultural
- Entorno medioambiental
- Entorno tecnológico
- Entorno político-legal

-Entorno demográfico:

España: en el año 2022, la población de España aumentó en 182.141 en la primera mitad del año y se situó en 47.615.034 habitantes. Este crecimiento fue provocado por un saldo migratorio positivo de 258.547 personas, lo que compenso un saldo vegetativo negativo de 75.409 personas. (INE,2022)

Población residente en España

		Valor	Variación semestral
Población total	1	47.615.034 	0,38 
Hombres	1	23.310.627 	0,32 
Mujeres	1	24.304.407 	0,45 
Extranjeros	1	5.579.947 	3,19 

La suma de los datos desagregados puede diferir del total debido al redondeo
1. Datos de 1 de julio de 2022 (Provisional)



Tabla explicativa de los residentes en España en 2022. Fuente: INE

Reino Unido: La estimación de población de mediados de 2021 para Inglaterra y Gales era de 59.642.000 habitantes, con una población para Inglaterra de 56.536.000 habitantes y para Gales de 3.105.000 habitantes. El censo de 2021 para Inglaterra y Gales tuvo lugar el 21 de marzo de 2021 y las estimaciones de población de mitad de año para Inglaterra y Gales se basan en estas con ajustes realizados por envejecimiento, nacimientos, defunciones y migración en los 101 días hasta el 30 de junio de 2021. (ONS, 2021)

A mediados de 2021, las restricciones contra el COVID fueron desapareciendo, en diferentes momentos para Inglaterra y Gales, además la aparición de las vacunas supuso un crecimiento de la interacción entre la población inglesa . (BBC, 2021)

Table 2: Components of population change for England and Wales

Component	Estimate
Population of England and Wales, Census Day (21 March 2021)	59,597,000
Births in England and Wales	171,000
Deaths in England and Wales	132,000
Net international migration for England and Wales	1,000
Net internal migration for England and Wales	5,000
Mid-year population estimate for England and Wales	59,642,000

Source: Office for National Statistics, National Records of Scotland, Northern Ireland Statistics and Research Agency - Population estimates

Cambios en la población de Inglaterra y Gales. Fuente : ONS

-Entorno económico:

Casi un año después de que Rusia iniciara su guerra de agresión contra Ucrania, la economía de la UE entró en 2023 en una situación mejor que la prevista en otoño. Las previsiones provisionales de invierno elevan las perspectivas de crecimiento para este año al 0,8 % en la UE y al 0,9 % en la zona del euro. Se prevé que ambas zonas escapen por poco a la recesión técnica prevista para el cambio de año. Las previsiones también reducen ligeramente las previsiones de inflación para 2023 y 2024. (Comisión Europea, 2023)

La siguiente tabla, representa las diferentes predicciones para los años 2023 y 2024 respecto al PIB y la inflación española



Fuente: Comisión Europea, 2023

En el siguiente cuadro se analizan de forma más concreta los datos relevantes respecto a la economía inglesa de los años 2020 al 2022 y se realiza una predicción de como se comportaran los diferentes marcadores en los años 2023 y 2024

Indicadores de crecimiento	2020	2021	2022	2023	2024
PIB (miles de millones de USD)	2.758,87	3.187,63	3.198,47	3.479,47	3.757,40
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-9,3	7,4	3,6	0,3	0,6
PIB per cápita (USD)	41.127	47.329	47.318	51.286	55.190
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,5	-3,2	-4,3	-1,7	-0,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	102,6	95,3	87,0	79,9	76,7
Tasa de inflación (%)	0,9	2,6	9,1	9,0	3,7
Tasa de paro (% de la población activa)	4,6	4,5	3,8	4,8	5,0
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-69,01	-82,48	-153,94	-157,87	-150,61
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,5	-2,6	-4,8	-4,5	-4,0

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Latest available data

Fuente: Santander Trade, 2023

-Entorno socio-cultural:

El entorno sociocultural de un país puede afectar al macroentorno de una empresa de diversas maneras, por lo que es importante considerar sus diferentes factores para desarrollar las distintas estrategias de marketing y de negocios.

España: dentro del país de origen de la empresa, encontramos distintos factores socioculturales, pero vamos a enfocar nuestros esfuerzos en los que más afectan a nuestro modelo de negocio.

En primer lugar esta el idioma, la lengua oficial es el español y es utilizado por la mayoría de la población, debemos tenerlo en cuenta a la hora de realizar proyectos de comunicación y publicidad para que los mensajes sean claros y comprensibles.

En segundo lugar encontramos los valores culturales, son aquellas normas que pueden afectar a las expectativas de los consumidores y encontramos por ejemplo la importancia de la familia o de las relaciones sociales, que pueden afectar en la toma de decisiones.

Por último, factor que afecta a nuestra empresa es la gastronomía, ya que la cocina española es muy apreciada y valorada por lo que los productos relacionados con ella suelen crear unas altas expectativas entre los clientes.

Reino Unido: en este caso, el idioma oficial es el inglés por lo que tendríamos que tener en cuenta los cambios a realizar en las comunicaciones para que nuestros mensajes fuesen entendidos en este país, respecto a los valores culturales encontramos la importancia de la puntualidad o el respeto por la privacidad, que pueden influir a la hora de realizar contactos o abrirse a nuevas alianzas.

Y por último la gastronomía, la cocina británica es diversa y está influenciada por diversas culturas por lo que hay que tener en cuenta que hay más posibilidades y mayor variedad que en el mercado español.

-Entorno medioambiental:

España: El ministerio de transición ecológica de España ha realizado un análisis de los resultados medioambientales de España. Según este análisis algunos de los aspectos a destacar son:

En primer lugar el cambio climático, es uno de los países más vulnerables, la temperatura media anual ha aumentado en un 1,5 grados en los últimos 50 años lo que ha provocado una reducción de las precipitaciones y un aumento de los fenómenos meteorológicos extremos.

Por otro lado, su biodiversidad es de las más ricas entre los países europeos, pero a la vez el 30% de las especies están en peligro de extinción debido a la pérdida de espacios naturales.

Y por último, respecto a la contaminación, tiene de los niveles más altos dentro de Europa especialmente en las grandes ciudades, lo que ha llevado a un aumento de las enfermedades respiratorias y cardiovasculares.

Reino Unido: el informe "State of the environment: Health, people and the environment" publicado por el Gobierno del Reino Unido destaca algunos aspectos claves, de los cuales he decidido hablar sobre:

La calidad del aire, la contaminación atmosférica es un importante problema en algunas áreas de Reino Unido y tiene un impacto negativo en la salud de las personas.

Respecto al cambio climático han establecido unos objetivos ambiciosos para reducir las emisiones de gases del efecto invernadero y combatir el cambio climático sin embargo aún les queda mucho por lograr.

Y por último la biodiversidad, que al igual que en España poseen una rica biodiversidad biológica pero se ve amenazada por la pérdida de hábitat, contaminación y actividades humanas.

-Entorno tecnológico:

España: el documento "España Digital 2025", publicado por el Gobierno de España, describe el entorno tecnológico del país y los objetivos estratégicos para impulsar la transformación digital en los próximos años. Algunos de los principales puntos destacados son:

Las infraestructuras digitales, se han comprometido a impulsar la extensión de la banda ancha y el despliegue de la red 5G en todo el territorio para garantizar una conectividad de alta velocidad y calidad. También se están llevando a cabo reformas para mejorar la eficiencia y la accesibilidad a los servicios públicos mediante el uso de tecnologías digitales, la promoción de la adopción de tecnologías avanzadas en el sector industrial, la ciberseguridad, se esta

trabajando para mejorar la seguridad digital en España con el objetivo de proteger a ciudadanos, empresas e instituciones y por último, el fomento de la innovación, impulsando políticas y medidas para fomentar la investigación y el desarrollo de tecnologías avanzadas en España, con el objetivo de convertir al país en un centro de innovación y atracción de talento.

Reino Unido: de el informe "The UKs International Technology Strategy" publicado por el gobierno de Reino Unido, he podido extraer cómo es el entorno tecnológico del país y cuales son sus objetivos estratégicos para impulsar el crecimiento económico y la competitividad en el sector tecnológico:

Reino Unido es un país con una fuerte tradición en investigación y desarrollo tecnológico y se están llevando a cabo esfuerzos para fomentar la colaboración entre las empresas, universidades e instituciones de investigación.

Además el gobierno esta trabajando para fomentar el comercio internacional de productos y servicios tecnológicos y busca oportunidades para colaborar con otros países.

Se están tomando políticas y medidas para fomentar la innovación y el crecimiento del sector y se está trabajando en un entorno regulatorio adecuado para las empresas tecnológicas, por último se están adoptando medidas para protegerse de los riesgos de ciberseguridad y garantizar la seguridad digital a ciudadanos y empresas.

-Entorono político-legal:

España: tomando como fuente la pagina oficial de administración del gobierno de España, podemos decir que se caracteriza por ser un estado democrático y social de derecho, con una estructura territorial descentralizada y una monarquía parlamentaria como forma de gobierno. Cuenta con una constitución y diferentes leyes y normativas que regulan la actividad empresarial y otros aspectos de la vida social y económica del país. Además, es miembro de la Unión Europea y mantiene relaciones diplomáticas y comerciales con otros países y regiones del mundo.

Reino Unido: Gracias a la página oficial del gobierno de Reino Unido, podemos conocer que su entorno político-legal se caracteriza por ser una monarquía parlamentaria con una Constitución no escrita, con un poder ejecutivo encabezado por el primer ministro y un poder legislativo compuesto por el Parlamento. Cuenta con una serie de leyes y normativas que regulan la actividad empresarial y otros aspectos de la vida social y económica del país. No pertenece a la Unión Europea debido al Brexit.

Gracias a este análisis del macroentorno, podemos conocer todos los factores que afectaran en el desarrollo de nuestra empresa, los que influyen actualmente en el país que estamos y las diferentes estrategias que debemos cambiar para adaptarnos al país al que nos queremos dirigir.

Pero además de los ámbitos generales del macroentorno que hemos investigado, también necesitamos conocer el macroentorno más cercano a la empresa, gracias a las diferentes

asignaturas de investigación de mercados cursadas durante el grado, se conoce que se deben investigar por un lado su mercado y por otro su competencia.

- Mercado: A la hora de hablar sobre mercado, debemos tener en cuenta dos tipos, el actual y el potencial.

El mercado actual se refiere al grupo de consumidores que actualmente compran productos o servicios de una empresa. Es decir, son las personas o empresas que ya están comprando lo que la empresa ofrece.

Por otro lado, el mercado potencial se refiere al grupo de consumidores que podrían comprar los productos o servicios de la empresa, pero que aún no lo hacen. Es decir, son las personas o empresas que tienen la necesidad o el deseo de comprar lo que la empresa ofrece, pero aún no lo han hecho.

Es importante para las empresas conocer tanto su mercado actual como su mercado potencial, ya que esto les permite identificar oportunidades de crecimiento y expansión. Al comprender quiénes son sus clientes actuales y potenciales, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas y enfocar sus esfuerzos en llegar a los consumidores adecuados en el momento adecuado.

En el caso concreto de Love my Bar, el mercado actual son los bares y restaurantes españoles a los cuales ofrecen y prestan sus servicios, mientras que el mercado potencial y al que buscan acceder son los pubs que se encuentran en Reino Unido.

-Competencia: En el ámbito de la competencia, Love my bar no tiene una competencia directa dentro del mercado español, pero intenta entrar en el mercado de la alta cocina dónde encontramos El Taller de Piñero como competidor principal y referencia en ese mercado.

Respecto a la competencia en Reino Unido, gracias a la British Beer and Pub Association, hemos podido ver que no hay empresas que se dediquen al mundo de la personalización de pubs, bares y restaurantes por lo que tampoco encontramos una competencia directa para Love my Pub

5.Análisis interno

Una vez finalizado el análisis externo, vamos a proceder a estudiar la empresa desde su interior y para ello vamos a centrarnos en dos aspectos, sus recursos y capacidades.

5.1.Recursos y capacidades

Recursos

Según la definición dada por "BBVA", los recursos de una empresa son aquellos elementos que la misma necesita para llevar a cabo todas las operaciones cotidianas y lograr las metas establecidas. Pueden ser maquinas, programas, dinero o personas.

Recursos humanos: gracias a la información proporcionada por BYP global y a los tres meses de prácticas que he realizado en la empresa, se puede realizar con conocimiento un análisis de los trabajadores que posee la empresa y sus niveles de importancia para la empresa.

Se conoce que los empleados son un pilar fundamental, ya que realizan todo el trabajo, desde el diseño de los productos pasando por la producción y la calidad y hasta llegar a las ventas. Si nos centramos en Love my Bar, disponen de un equipo de dos personas, una para el área de marketing y otra para coordinar las operaciones y los pedidos, por otro lado, los aspectos financieros son coordinados por el departamento financiero general de la empresa.

Para tener éxito en Reino Unido, Love my bar debería considerar la posibilidad de tener al menos un equipo de dos personas al igual que aquí en España en los inicios del proyecto, para desarrollar la estrategia de comunicación y ventas allí, generar contactos y establecer en el mercado inglés, si con el tiempo se establecen y los pedidos se realizan de forma online se podría considerar la posibilidad de dejar a una única persona allí para estar en contacto con los clientes, solucionar problemas y mantener la imagen de Love my pub y que el resto del trabajo se realizase desde España.

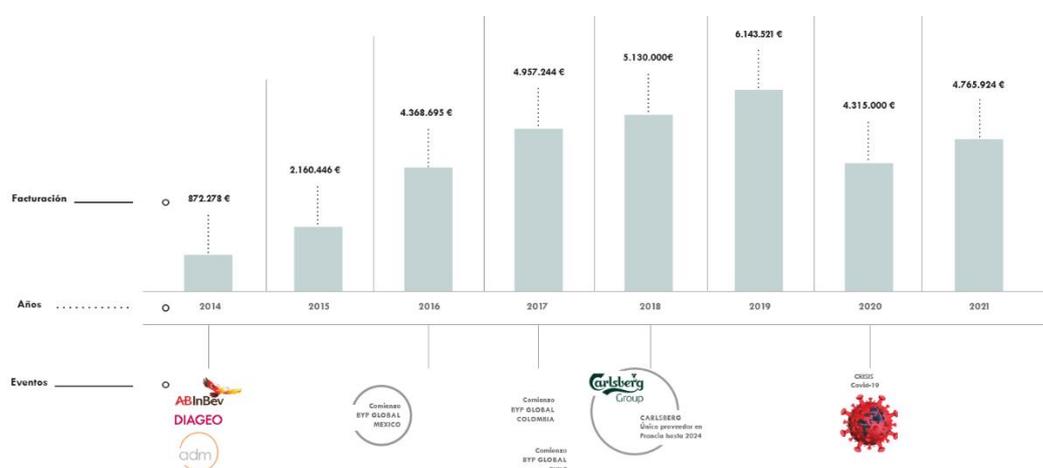
El personal que estuviese allí, debería tener un alto nivel de inglés, dotes para la comunicación y las ventas, ser resolutivo y tener un alto conocimiento del mercado seleccionado.

Recursos financieros propios: son los recursos financieros propios de carácter económico y monetario que BYP Global necesita para el desarrollo de sus actividades.

Al estar hablando de la internacionalización de uno de sus proyectos, habría que contar con una inversión inicial para la expansión, ya que sería necesaria la contratación de personal, la creación de una nueva página web en inglés que sea adecuada para el país de destino y un control de la situación para comprobar si se están logrando los objetivos establecidos.

Aunque gracias a la inversión en el extranjero, BYP podría acceder a nuevas oportunidades y talentos también hay que tener en cuenta los riesgos y desafíos asociados a dicha inversión, como la complejidad de conseguir nuevos clientes en un mercado desconocido y de los riesgos de fluctuaciones en los tipos de cambio y la exposición a riesgos políticos y económicos que podrían afectar a su inversión (Banco Mundial)

En la siguiente gráfica, se puede apreciar la facturación de la empresa desde su año de inicio hasta 2021:



Fuente: carta de presentación de BYP a sus clientes

Recursos financieros ajenos: son aquellos fondos que una empresa obtiene De Fuentes externas a la organización, como préstamos bancarios, emisión de bonos y créditos comerciales, son considerados ajenos porque la empresa está adquiriendo deudas o compromisos financieros que deberá pagar en un futuro, generalmente con intereses. (Cámara de comercio de España)

En el caso de BYP, no tendría porque ser necesaria la adquisición de un préstamo, ya que las inversiones a realizar se podrían hacer con activos de la propia empresa.

Recursos técnicos o tecnológicos: son aquellos que están relacionados con la adquisición, implementación y uso de herramientas, equipos y tecnologías necesarias para el desarrollo de su actividad empresarial. Esto puede incluir la adquisición de software especializado, maquinaria, dispositivos móviles, sistemas de seguridad o redes de comunicación entre otros. (Plan general contable de BYP)

Según esta definición, podemos conocer los recursos necesarios para la implantación de Love my Pub que BYP necesita, como un software para su nueva página web y una importante red de comunicación para conseguir llegar al mayor número de clientes posible.

En segundo plano encontraríamos la maquinaria, ya que los productos los realizarían de la misma manera que realizan sus productos actuales y no supondría una nueva inversión ni un cambio en sus planes de negocio.

Capacidades

Que una empresa consiga un gran triunfo o que fracase en sus planes, depende en un alto grado de las capacidades que posee y que son las que proporcionarán a cualquier empresa una ventaja competitiva respecto a las demás, siempre que suponga una dificultad su imitación. (De la Hera, 2015)

A continuación analizaremos las diferentes capacidades que posee la empresa y se ofrecerán posibles estrategias o formas de actuar que puede adoptar la empresa para el desarrollo de Love my Pub. Esto será posible gracias al haber participado de las acciones y actividades de la propia empresa. Las diferentes partes son las siguientes (Acevedo, 2019):

-Organización y dirección: en BYP podemos encontrar un organigrama de tipo vertical, compuesto por un líder, el director de la empresa y seguido por diferentes grupos de trabajo. El trabajo se divide por proyectos y en cada uno hay un CAM (jefe de equipo y comercial), un ingeniero de producción un ingeniero de diseño y un ingeniero de calidad, además cuentan con un departamento financiero para controlar los movimientos económicos de toda la empresa.

Además cuentan con un grupo de apoyo en caso de que se precise ayuda en algún proyecto.

El proyecto de Love my Pub se le asociaría al equipo de Love my Bar, que es uno de los equipos de trabajo de la propia empresa y realiza la misma actividad que se quiere llevar a cabo en Inglaterra, pero en España, por lo que conocen la dinámica y los pasos a seguir para realizar este negocio.

-Gestión de personas (RRHH): La adecuación del personal para las diferentes áreas es un proceso indispensable para el logro de los objetivos, en BYP siguen un proceso de formación de tres a seis meses para preparar a su personal, en el caso de Love my Pub sería necesario que las nuevas incorporaciones comenzaran trabajando en el equipo de Love my Bar para conocer su funcionamiento y más adelante poder aplicar sus conocimientos al mercado inglés. Además del alto nivel de inglés y las dotes comunicativas, deben conocer a la perfección el funcionamiento de la empresa, sus objetivos y su cultura para conseguir llegar a un mayor número de clientes en el mercado establecido como objetivo.

-Gestión de la financiación y riesgos: se debe analizar antes de introducirse en Reino Unido, cuales son las actividades que mayor beneficio proporcionarían a la empresa y cuales por motivos de diferencias en el mercado podrían no tener éxito.

En este caso habría que concentrar los esfuerzos en la personalización de los pubs, para lo que no sería necesaria una inversión extremadamente alta ya que son pedidos por encargo no se desperdiciaría stock. Además para los ejemplos de los productos que se ofrecen ya existe un stock de fotos, ejemplos y material gracias a la existencia de Love my Bar, por lo que de nuevo en lo que habría que invertir sería en trasladar el mensaje a la cultura y a los clientes de Reino Unido.

-Cultura de la empresa: en BYP el trabajo en equipo es fundamental ya que es la forma principal de trabajo y gracias a la que funciona todo, además del compromiso y la proyección laboral, se entrena a los nuevos integrantes para que conozcan a la perfección el funcionamiento de la empresa y se les ayuda a entrar en el mundo laboral, además su compromiso con los clientes es el máximo e intentan conseguir la mejor relación entre calidad-precio en sus productos.

El esfuerzo de los empleados y la intencionalidad de hacer las cosas de la mejor forma posible son pilares en la empresa para crear la mejor imagen posible de cara a los clientes, a los proveedores e incluso a los mismos integrantes de BYP.

Todo esto se pueden considerar grandes ventajas a la hora de expandirse a Reino Unido, ya que gracias a lo mencionado anteriormente han conseguido tener clientes en todo el mundo, por lo que conocen el compromiso que debe existir a la hora de abrirse a nuevos mercados.

-Conocimiento del mercado: El no conocer el mercado inglés podría ser considerado una debilidad a la hora de abrirse hacia nuevas posibilidades ya que puede existir una desinformación y una desventaja con respecto a posibles competidores que sean locales, pero la solución a ese problema es una investigación exhaustiva del mercado, el cual es el motivo de este trabajo, y que veremos más adelante.

Philips Kotler (experto en marketing y economista estadounidense) mencionaba en uno de sus libros: "Existen demasiadas compañías que piensan de adentro hacia afuera, en vez de hacerlo de afuera hacia dentro, es decir, están centradas en el producto y no en el negocio". Con esto, podríamos entender que uno de los grandes problemas que tienen las empresas al intentar entrar en nuevos mercados es que no dedican el suficiente esfuerzo a conocer como se deben ajustar sus productos al conjunto general del mercado en el que quieren entrar, sino que simplemente se centran en el producto que están ofreciendo, y que un producto triunfe en un lugar, no quiere decir que vaya a hacerlo en otro ya que hay muchos factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

-Comercialización y actuación en el mercado: La comercialización y la actuación en un mercado nuevo para una empresa deben ser cuidadosamente planificadas y ejecutadas para asegurar el éxito de la empresa en el mercado (Torres y Serna, 2021). Algunos de los pasos que podría realizar la empresa para ello, se están desarrollando a lo largo del trabajo, como la realización de una investigación de mercado o el desarrollo de un plan de marketing mix.

-Estrategias de promoción y publicidad: se deben buscar ya que pueden ser eficaces y sirven para eliminar la desconfianza que pueda llegar a existir por el desconocimiento de ser una marca nueva, además es una buena forma de entrar en la mente de los clientes que queremos captar para comenzar a abrirnos un hueco en el mercado de Reino Unido.

Teniendo en cuenta todo esto, podremos potenciar todas las virtudes que encontremos en BYP y Love my Bar para fomentarlas y a su vez localizar todas las debilidades para intentar prevenir posibles problemas y de esta forma conseguir que la competencia, aunque sigue siendo una amenaza, sea menor.

5.2. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de planificación estratégica que permite a las empresas evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en un mercado o industria determinada. Este análisis se basa en una matriz de cuatro cuadrantes que resume los resultados del análisis.

Según el documento "Contribuciones a la Economía" (Olivera y Hernández, 2011) un análisis DAFO típico comienza con la identificación de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, que se refieren a sus recursos, capacidades y limitaciones internas. A continuación, se identifican las oportunidades y amenazas externas, que se refieren a factores en el entorno del mercado que pueden afectar la empresa.

Una vez identificados estos factores, la empresa puede usarlos para desarrollar una estrategia efectiva. Por ejemplo, puede enfocarse en mejorar sus fortalezas y abordar sus debilidades internas, al tiempo que aprovecha las oportunidades externas y reduce el impacto de las

amenazas. Alternativamente, puede desarrollar una estrategia defensiva que se centre en minimizar el impacto de las amenazas externas.

El documento también señala que el análisis DAFO puede ser utilizado por empresas de cualquier tamaño y en cualquier etapa de su ciclo de vida, y que puede ser particularmente útil para empresas en etapas tempranas de desarrollo o que deseen ingresar a nuevos mercados. Además, el análisis DAFO es una herramienta dinámica que debe ser revisada y actualizada regularmente a medida que cambian las condiciones del mercado y las circunstancias empresariales.

A continuación aparece el análisis DAFO con respecto a Love my Pub

<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Desconocemos si la acogida en Reino Unido será la misma que en España -Menor conocimiento del mercado que queremos abordar -Dificultades porque Reino Unido no pertenece a la Unión Europea 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Descenso del consumo de cerveza en Reino Unido y disminución de la afluencia de personas a los pubs -Aumento de los impuestos en Reino Unido -Cierre de muchos pubs -Complicaciones y barreras de entrada por no estar en la Unión Europea
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento previo de la aplicación y su funcionamiento -Sistema establecido en España -Conocimiento de los errores cometidos anteriormente 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No hay empresas que ofrezcan el mismo servicio que nosotros en la Beer and Pub association -Los pubs están agrupados en asociaciones y muchos pertenecen al mismo dueño, por lo que, con conseguir un cliente, podríamos abarcar muchos pubs al mismo tiempo -Partimos de un modelo de negocio ya formado y consolidado

FUENTE: Elaboración propia

6. Definición de estrategias y programas de marketing

6.1. Objetivos estratégicos y comerciales/marketing

Un objetivo es una meta o un resultado deseado que se pretende alcanzar mediante la realización de determinadas acciones o esfuerzos, puede ser a corto mediano o. Largo plazo y debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y temporal (SMART) (LIBRO GESTIÓN DEL CAMBIO, 2021)

Para el plan de internacionalización de Love my Bar en Reino Unido, debemos tener en cuenta dos tipos de objetivos, los estratégicos y corporativos y los comerciales y de marketing

Estos objetivos, deben ser definidos para cumplir los objetivos a largo plazo para conseguir el crecimiento de la empresa y servir de referencia dentro del plan estratégico. (González, Salazar, Ortiz y Verdugo, 2019)

Dentro de los objetivos estratégicos que debemos establecer para este proyecto, he decidido fijar los que mejor se ajustan a la operación que queremos realizar, según mi criterio:

- Investigar y comprender el mercado: como se ha estado realizando anteriormente en el trabajo, debemos saber a que se enfrenta la empresa a la hora de abrirse a un nuevo mercado, por lo que debemos tener en cuenta tanto la investigación realizada sobre el macro entorno al que nos vamos a dirigir, como más concretamente se ha de realizar una investigación sobre los clientes potenciales , para conocer sus necesidades y su filosofía, así como de los competidores principales para estar preparados frente a las barreras de entrada que nos podamos encontrar.

Para conocer tanto a los clientes potenciales como a los posibles competidores, se ha realizado un estudio desde la página oficial de *British Beer and Pubs Association* en la cual se encuentran inscritas tanto las grandes cadenas de pubs como las empresas que les ofrecen suministros de todos los tipos, a continuación verán un esquema de cada cadena, ordenados de menor a mayor número de pubs.

CADENAS	Número de pubs
Cadenas pequeñas de 20 o menos pubs	
Brewhouse and kitchen	20 pubs Mercedes Coto Oltra
Zerodegrees	2 pubs
Cadenas con 100 o menos pubs	
George Bateman & Son Ltd	50 pubs
Drake and Morgan	23 pubs
Gray & Sons	50 pubs
Rosemount Taverns	50 pubs
Oakman group	36 pubs
RW Randall Ltd	
Heavitree Brewery plc	70 pubs
Palmers	54 pubs
Hall and Woodhouse	
Entre 100 y 1000 pubs	
McMullen & Sons Ltd	125 pubs
Brakspear pub company	130 pubs
J.W. Lees & Co	150 pubs
Wadworth & Co Ltd	200 pubs
JD Wetherspoon	900 pubs
Trust Inn	500 pubs
Más de 1000 pubs	
Admiral Taverns	1600 pubs
Marston's plc	1500 pubs
Punch	1300 pubs
Greene Kings	3100 pubs

Clasificación de las distintas cadenas de pubs en Reino Unido. Elaboración Propia.
Fuente: British Beer and Pubs Association.

Ahora analizaremos las empresas que forman parte de la cadena de suministro o que se consideran socios de las cadenas de pubs de la tácala anterior:

- Kegs logistic (se dedican a vender barriles para la cerveza)
- Thomas Hardy Brewing & Packaging (se dedican a envasar y a embotellar marcas de otras cerveceras, a través de contratos confidenciales)
- VENUBOX (ofrece un servicio de captación de clientes a través de una aplicación móvil)
- PHS Group (servicio de limpieza)
- Avani Solutions (servicio de limpieza especializado en bodegas y controles sanitarios)
- Close Brothers Brewery Rentals (servicio de alquiler y mantenimiento de contenedores y barriles a largo plazo)
- GigRealm (proporciona un servicio digital para acceder a música en directo para atraer clientes a los pubs)
- auditor by Safety Culture (software de gestión y seguridad)

- iSpaniel (software para el seguimiento de los contenedores para evitar pérdidas y aumentar la utilización de los activos)
- Kegstar UK (proporciona barriles de acero inoxidable de un solo uso)
- Marstair Refrigeration (productos de refrigeración y aires acondicionados)
- Kuehne & Nagel (empresa de logística)
- Murphy & Son Ltd (ofrecen la tecnología y los ingredientes necesarios para elaborar cerveza)
- PowReady (ofrecen un servicio para cargar el móvil)
- Visibility Asset Management (plataforma para compartir datos y problemas y ayudar a las diferentes empresas que participan en el mercado de a cerveza de forma conjunta con las nuevas tecnologías.)

Según esta información, no hay ningún proveedor de los pubs que este especializado en ofrecer servicios que sean parecidos a los nuestros, por lo que desde el punto de vista de la BBP, sería una buena oportunidad de negocio Love my Pub ya que existiría una gran diferenciación con los competidores y se podría conseguir un buen posicionamiento.

- Desarrollar una estrategia de marketing efectiva: Una vez que se comprende el mercado, la empresa debe desarrollar una estrategia de marketing efectiva que llegue a los clientes adecuados. Esto puede incluir la creación de una presencia en línea, la publicidad en medios locales o la participación en eventos de la industria.
 - Este apartado será más desarrollado en el siguiente punto del trabajo.
- Establecer alianzas y colaboraciones: Para ayudar a impulsar el crecimiento, la empresa podría considerar la creación de alianzas y colaboraciones con otras empresas relacionadas con la industria en Reino Unido. Esto podría ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa y expandir su alcance.
 - Para esto sería necesario conseguir el contacto o bien de alguna de las cadenas propuestas anteriormente para comenzar una alianza con ellos y de esta forma poder llegar a las demás a través del boca en boca, o por otro lado intentar introducir la empresa en la BBPA para así llegar de forma directa a todos los clientes potenciales, en cualquier caso se deberá realizar un trabajo de campo y es necesario que el personal de la empresa se desplace a Reino Unido para comenzar a generar contactos.
- Ajustar la oferta de productos: La empresa también deberá ajustar su oferta de productos para satisfacer las necesidades del mercado de Reino Unido. Esto podría incluir la personalización de productos para adaptarse a las tendencias y preferencias locales.
 - Tanto la página web de a empresa como los productos que se ofertan deben de estar adecuados al mercado inglés, no solo en el idioma sino también en la filosofía e vida que ellos mantienen y en los tipos de productos que suelen utilizar.

- Asegurar la calidad del servicio y los productos: Para construir una reputación sólida en el mercado de Reino Unido, la empresa debe asegurarse de que su calidad de servicio y productos sean consistentes y satisfagan las expectativas de los clientes.
- Garantizar una logística eficiente: Para que la empresa pueda operar de manera eficiente en Reino Unido, es importante establecer procesos de logística eficientes para asegurar que los productos sean entregados a tiempo y sin problemas.
- Controlar los costes: A medida que la empresa se expande, es importante mantener los diferentes costes existentes bajo control para asegurarse de que la operación sea rentable. Esto puede incluir la optimización de los procesos que realiza la empresa y la búsqueda de proveedores y socios comerciales confiables y económicos en Reino Unido.

6.2. Definición y estrategias de marketing

En este apartado, se abordarán las estrategias de marketing que Love my pub puede utilizar para lograr sus objetivos de negocio.

Se podría decir que una estrategia de marketing es un proceso por el cual se responde a las diferentes necesidades de la empresa para llegar a unos objetivos concretos y comienzan con la formulación de unas metas concretas que determinan los resultados y los métodos necesarios para lograrlos. (Giradlos y Gutierrez, 2017).

Algunas de las estrategias en las cuales se podría profundizar tras analizar los objetivos propuestos para la empresa Love my Pub son (Jaramillo, 2021) (Fernández de Córdoba, 2017):

- Desarrollar una presencia en los medios digitales (online): Crear un sitio web y perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) para mostrar los productos personalizados y dar a conocer la marca a los posibles clientes. Se puede también utilizar técnicas de SEO para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.
- Publicidad en medios locales: Colocar anuncios en periódicos, revistas y boletines especializados en la industria de los bares y restaurantes en Reino Unido, así como en sitios web y blogs del sector.
- Participación en eventos y ferias: Asistir a ferias y eventos relacionados con la industria de bares y restaurantes en Reino Unido para presentar los productos y conectar con clientes potenciales.

- Colaboraciones con influencers y bloggers: Identificar influencers y bloggers en la industria de bares y restaurantes en Reino Unido y ofrecerles productos personalizados para que los prueben y los recomienden a su audiencia.
- Marketing de contenidos: Crear y publicar contenido relevante y útil para los clientes potenciales, como guías y consejos sobre cómo personalizar y mejorar la experiencia de los clientes en bares y restaurantes.
- Email marketing: Crear una lista de correo electrónico de clientes potenciales y enviar correos electrónicos periódicos con ofertas, descuentos, y novedades de productos personalizados.

7.Segmentación y posicionamiento

Para introducirnos en un nuevo mercado antes de avanzar, debemos conocer a los consumidores, optimizar las acciones de marketing y ofrecer productos que concuerden con los gustos y el estilo de vida de nuestro público objetivo. (Cárdenas y Olmo, 2020)

Esto nos lleva a plantear una división del mercado de pubs ingleses en partes pequeñas utilizando factores en común entre ellos para conocer sus necesidades.

El primer paso, que sería conocer el cliente objetivo del estudio, estaría ya completado, ya que conocemos que el cliente objetivo son los pubs ingleses, que son establecimientos en los que se sirve comida y bebida y se pueden dividir en diferentes categorías según su ubicación, tamaño o estilo entre otros, esta división fue realizada en la tabla que aparece en el apartado de estrategias y programas de marketing, por lo que a continuación se definirán otras pautas que ayuden a la segmentación de este mercado, para así concretar más la forma de actuación que hay que llevar a cabo.

He decidido segmentar el público objetivo en tres ámbitos diferentes, según sus características geográficas, demográficas y según las necesidades y preferencias de los clientes.

En primer lugar se deberían analizar las características geográficas, es importante identificar la ubicación geográfica de los pubs, ya que esto puede influir en las preferencias y necesidades de los clientes. Un ejemplo de esto podría ser la diferencia entre los pubs ubicados en zonas rurales y zonas urbanas ya que la decoración y el ambiente que desean crear puede ser diferente y los productos que ofrezcamos deben adaptarse a ambas visiones empresariales.

De igual manera, las características demográficas también son un factor importante a conocer ya que la edad el genero o el nivel socioeconómico influyen el las diferentes opciones de pubs y en sus diferentes establecimientos.

Después de conocer en que zona y para quién operan los pubs, es necesario conocer sus necesidades y preferencias a la hora de presentarse a sus clientes para de esta forma poder ofrecerles un producto que complemente la visión que tienen de sus establecimientos.

Y por último podremos realizar una segmentación del mercado de la forma en la que prefiramos, realizando combinaciones entre las diferentes características que hemos identificado, podríamos centrarnos en pubs urbanos, cerca de universidades es decir con público joven y de alta gama o en pubs rurales con un nivel socioeconómico medio, hay tantas posibilidades como combinaciones de segmentos sean posibles.

Por otro lado, el posicionamiento es el lugar que nuestra marca ocupa en la mente del consumidor, la imagen que percibe de nuestros productos, una base fundamental para aquella empresa que quiera diferenciarse del resto.

Una de las leyes de Ries (1993) dice que la solución se encuentra en la mente del consumidor: Ley III de Al Ries y Juack Trout - Ley de la Mente: "Es mejor ser el primero en la mente del público que en el punto de venta. El Marketing es una batalla de percepción, no de productos".

Con todo esto se puede continuar con el plan de internacionalización de Love my Pub y comenzar a elaborar planes de acción de forma más concreta.

8. Plan de acción (Marketing Mix)

En esta parte del trabajo, se presentará el plan de acción para la implementación del marketing operativo en el proceso de internacionalización de Love my Pub.

El marketing mix se puede definir como el conjunto de herramientas y variables que posee una empresa u organización para poder cumplir con sus objetivos y los de su público objetivo. Se ejecuta a través de las cuatro P, que se refieren al producto, la promoción o comunicación y la distribución. (Suma, 2019).

A continuación vamos a desarrollar las 4 P en función de los objetivos de Love my Pub.

8.1. Plan de producto

La planificación de los productos dentro del programa de marketing

Para comenzar debemos conocer el producto que ofrece Love my pub. Según la información obtenida de la página de Love my bar, fabrican y personalizan productos para locales. En la página web podemos encontrar diferentes opciones como pizarras, servilleteros, luminosos, cubiteras y otros artículos de mesa.

Además cuentan con la opción de 'Perfect Serve' en la que ofrecen la opción de crear vajilla personalizada para cada restaurante en función de como se quieran presentar los platos.

Los productos de la empresa no necesitan un gran cambio para adentrarse en el mercado de los pubs de Reino Unido ya que son genéricos y se utilizan tanto en España como en otros países del mundo, pero aún así se deben tener en cuenta distintos factores (Solorzano y Parrales, 2021):

Calidad: los clientes ingleses tienen exigencias diferentes a las de los españoles, por lo que el producto que se ofrezca deberá ajustarse a ellas, para conocer el nivel que se espera de los futuros clientes, se podrían realizar estudios de mercado enfocados exclusivamente en la calidad.

Marca: Love my bar busca constantemente la innovación y estar al día, el verse como una marca moderna e innovadora capaz de satisfacer desde las necesidades más tradicionales hasta las más modernas por lo que con la variedad de pubs que nos encontramos dentro del mercado que se quiere abarcar, es importante mantener esa filosofía de marca y saber hacer ver a los clientes con que clase de marca estarían trabajando.

Imagen de marca: aquí se debería reflejar lo comentado anteriormente, y el trabajo estaría bien hecho si la imagen de marca fuese fiel a lo que la empresa intenta inspirar y transmitir, pero para ello los clientes deben percibir de forma correcta los que se les intenta transmitir y eso dependerá del plan de comunicación

Servicio: se debe estudiar la forma en la que se ofrecen los servicios en Reino Unido, si es posible de los posibles competidores existentes para no cometer errores a la hora de interactuar con el público objetivo.

Imagen del producto: estamos hablando de un nuevo mercado, por lo que la imagen del producto que queremos ofrecer es de una vital importancia, ya que la opinión de los clientes que obtengamos esta en manos de la propia empresa. La imagen que debería reflejar Love my Pub en Reino Unido debe ser de capacidad de innovación y de diferenciación, el conseguir que los pubs se diferencien unos de otros pero manteniendo su esencia estética y sin perder lo que los hace especiales.

Dentro del plan de producto, es importante hablar del ciclo de vida de los mismos ya que es un modelo que describe las diferentes etapas por las que atraviesa un producto desde su lanzamiento hasta su desaparición del mercado.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente :Espinosa, 2021

A continuación se procederá a explicar en que consiste cada etapa (Sánchez, 2017):

La introducción: durante esta etapa, el producto se lanza al mercado y comienza a crearse cierta conciencia entre los consumidores de su existencia. Las ventas suelen ser bajas ya que no es muy conocido el producto y la distribución a veces puede acarrear inconvenientes.

Para esta etapa en Love my pub, lo más conveniente sería realizar una inversión significativa en marketing y publicidad para promocionar el producto, se debería centrar en un segmento y en un producto específicos para darse a conocer y conforme su reputación vaya aumentando, ir aumentando el mercado que abarca.

El crecimiento: en esta etapa, el producto va ganando aceptación entre los consumidores y las ventas suelen aumentar de forma rápida pero a su vez la competencia se intensifica y la rentabilidad mejora, este es el momento ideal para que la empresa expanda sus horizontes y presente un mayor número de productos y oportunidades de negocio mas arriesgadas, buscando clientes más grandes y afianzando su posición en el mercado.

La madurez: es el momento en el que las ventas alcanzan el máximo, ya hay un hueco en el mercado para la empresa y hay que mantenerse, en este momento las acciones de Love my pub deberían ser originales y ayudar a la empresa a no estancarse, proporcionar una buena calidad y anticiparse a los errores que puedan ocasionarse para prevenir males mayores.

El declive: las ventas comienzan a descender por la obsolescencia del producto y la aparición de cambios y nuevas tecnologías, por ello hay que mantenerse en constante innovación y regeneración de la empresa la marca y el producto, para no quedar atrás y mantener su sitio en el mercado.

En resumen, si se comprenden las diferentes etapas por las que pasa un producto y la empresa es capaz de anticiparse, se logrará una ventaja competitiva frente a otros que intenten hacer lo mismo, y de igual forma si se consiguiera penetrar en el mercado, conociendo en que punto del ciclo de vida se encuentra el producto de la empresa se conseguirá una ventaja para poder formular las estrategias de marketing más adecuadas, para crear nuevos productos o simplemente mejorar los ya existentes.

Teniendo en cuenta la información anterior, se debe configurar un plan para el producto de la empresa Love my pub, que en este caso son utensilios y materiales de decoración para los pubs.

Esto implica que son productos que ya están dentro del mercado y la estrategia debería enfocarse en la búsqueda de la diferenciación respecto a las marcas ya asentadas y en la búsqueda del traspaso de las barreras de entrada para poder participar de forma activa en el mercado consiguiendo de esta forma estabilidad para la empresa, un buen nombre y una buena reputación dentro del Reino Unido.

Por ello se podría considerar realizar una estrategia de penetración lenta, que consiste en introducir los productos a unos niveles de precio asequibles y emplear muchos fondos en acciones de promoción. (Barrios,2017)

8.2.Plan de precios

Se debe señalar que el precio es un componente clave en la estrategia comercial, ya que influye en la rentabilidad de la empresa y se debe destacar que puede variar dentro de ciertos límites y que establecer una política de precios adecuada implica considerar la relación entre el precio y el beneficio. (Bolívar, 2009)

Características y tipos de precio:

Encontramos varios tipos de precios dependiendo en el que eslabón de la cadena de venta nos encontramos, en orden podemos nombrar el precio de venta a mayorista que es el precio al que adquieren los productos los mayoristas, el precio de venta a minorista que es el que pagan los minoristas y el precio de venta al público que es el que tiene que pagar el consumidor cuando adquiere un producto o servicio. (Zamarreño, 2020)

Las características del precio son: (Eslava, 2012)

- Es un factor que tiene repercusión a corto plazo.
- Las decisiones sobre el precio, inciden directamente sobre los beneficios, los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

-Produce un efecto psicológico sobre los consumidores que afecta en sus decisiones de compra.

-Es un elemento que puede servir para comparar productos y marcas, incluso en algunas ocasiones puede llegar a ser el único elemento de información que poseen los consumidores sobre el producto o servicio.

Estrategias y objetivos que pretenden la política de precios (Pérez, 2006):

Dentro de la empresa, hay unos objetivos marcados y las decisiones que se toman respecto al precio dentro de la misma deben ir encaminadas a cumplir dichas metas, teniendo en cuenta los datos recopilados durante toda la investigación de mercado.

Por lo cual el nivel de precios que fijemos deberá responder a los objetivos que establezcamos, en el caso de Love my pub pueden ser:

- Introducirse en un nuevo mercado
- Conseguir rentabilidad a c/p
- Posicionar el producto
- Poder competir con las demás empresas
- Obtener beneficio
- Atraer los clientes potenciales que se tienen previstos

Según los objetivos que hemos fijados afectaría a los precios de la empresa de la siguiente forma:

- Para introducirse en un nuevo mercado, los precios deben ser bajos
- Para la rentabilidad a c/p la estrategia sería la contraria ya que se necesitarían unos precios altos
- Si se quiere ganar prestigio y competir de forma adecuada dentro del mercado el precio debería ser alto
- Para enfrentarse a la competencia una buena opción son las rebajas de precio, los descuentos y las promociones

Debido a que la intención de la empresa es introducirse en el mercado inglés, deberá seguir una estrategia de penetración, la cual consiste en entrar de forma inicial con precios bajos en el mercado para obtener de esta forma una ventaja sobre los competidores y posteriormente, una vez que se haya establecido en el mercado el precio puede ir aumentando hasta igualar los valores de la competencia

Por otro lado, en función al ciclo de vida del producto, suponiendo que nuestro producto se encuentra en la fase de lanzamiento se debería establecer una política de precios competitivos para de esta forma tener posibilidad de participación en el mercado o desde otro punto de vista, si la competencia es escasa se podría aprovechar para fijar precios más altos.

Además de todo lo comentado anteriormente, se deben tener en cuenta distintas estrategias específicas dentro de la fijación de precios:

Estrategias promocionales (Ortega, Galicia y Coria, 2019)

Son aquellas estrategias de precios basadas en descuentos y rebajas e implican ofrecer productos a un precio más bajo que el habitual con el objetivo de atraer a los clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, es importante tener cuidado al utilizar estas estrategias para evitar confundir a los compradores y no terminar vendiendo el producto al precio normal. Además, los descuentos afectan directamente los márgenes de beneficio, lo cual es un factor importante a considerar antes de aplicarlos.

En resumen, se trata de utilizar descuentos y rebajas para atraer a los clientes, pero es fundamental comunicar claramente los precios, establecer límites de tiempo, evitar descuentos excesivos que puedan afectar los márgenes de beneficio, y considerar cuidadosamente la relación entre el precio y el valor del producto.

Estrategias de precios en relación a la competencia (Bolívar, 2009)

Encontramos diferentes escenarios que pueden desarrollarse respecto a la competencia:

1. Precios más altos que los de la competencia: Si una empresa establece precios más altos que sus competidores, debe justificar esa diferencia en la mente de los compradores demostrando que su oferta es superior en términos de calidad, características, servicio o valor agregado.
2. Precios más bajos que los de la competencia: Si una empresa establece precios más bajos que sus competidores, lo hace para compensar las posibles desventajas en su oferta en comparación con la competencia. Esta estrategia busca atraer a los clientes ofreciendo un precio más atractivo.
3. Precios similares a los de la competencia: En este caso, la empresa establece precios similares a los de sus competidores. La diferenciación se logra a través de otros aspectos, como la calidad del producto, la distribución, la comunicación o cualquier otro elemento que permita destacarse en el mercado.

En resumen, la estrategia de precios dependerá de la posición competitiva de la empresa y buscará justificar la diferencia de precios, compensar desventajas o diferenciarse a través de otros aspectos de su oferta.

Estrategias de precios psicológicos (Díaz, 2020)

El precio que los clientes perciben de un producto o servicio influye en la imagen que tienen de él. Los clientes tienen un punto máximo de precio que están dispuestos a pagar, y si el precio supera ese límite, es probable que no lo adquieran.

Además, existe una asociación entre los precios altos y la calidad. Los clientes suelen creer que los productos con precios altos son de mejor calidad, mientras que los precios bajos se asocian con una calidad inferior. Esto se debe a la idea de que los productos más caros ofrecen características superiores o están respaldados por marcas de renombre.

La forma en que se presenta el precio también afecta la percepción del cliente. Por ejemplo, los precios que terminan en 9,99 o en dígitos impares como 5 y 7 se perciben como más bajos que los precios redondeados. Esto se debe a que los precios con dígitos menores crean la ilusión de una oferta más atractiva. Por otro lado, los precios redondeados, como 10 o 100, se asocian con productos de alta calidad y prestigio, ya que se percibe que se ha realizado un cuidadoso cálculo del valor.

En resumen, la forma en que los clientes perciben los precios influye en la imagen que tienen de los productos y servicios. Los precios altos se relacionan con calidad, los precios bajos se asocian con calidad inferior, y la forma en que se presenta el precio, ya sea con dígitos específicos o redondeados, también tiene un impacto en la percepción del cliente.

Métodos para fijar el precio del producto

Por último debemos hablar en este apartado de qué métodos se pueden utilizar para fijar los productos.

Existen diferentes métodos para establecer el precio, incluyendo (Córdoba, 2017):

- Costes más margen: La empresa establece el precio sumando los costos de fabricación y aplicando un margen para obtener ganancias.
- Punto de equilibrio: Se refiere al nivel de actividad en el cual la empresa no experimenta ganancias ni pérdidas. Es el volumen de producción que equilibra los ingresos y los costos. A partir de ese punto, la empresa comienza a obtener ganancias, mientras que por debajo de ese punto se incurre en pérdidas.

En resumen, la fijación de precios puede basarse en los costos internos de la empresa o en factores externos del mercado. La empresa debe considerar el posicionamiento del producto, los costos internos, la competencia y la demanda del mercado al establecer el precio. El precio percibido por los compradores establece un límite máximo, mientras que los costos y la rentabilidad buscada establecen un límite mínimo para el precio.

8.3. Plan de distribución

Un plan de distribución, dentro de un plan de marketing, es una estrategia detallada que define cómo los productos o servicios de una empresa llegarán a los consumidores finales. Es una parte esencial del plan de marketing que se centra en la distribución física y logística de los productos, asegurando que estén disponibles en los lugares adecuados y en el momento oportuno. (Acosta,2017)

El plan de distribución considera aspectos como la selección de canales de distribución (como minoristas, mayoristas, distribuidores o venta directa), el diseño de la red de distribución (ubicación de almacenes, centros de distribución, puntos de venta, etc.), la gestión de inventario, el transporte y la logística, y la coordinación con socios y intermediarios. (Thompson, 2007)

El objetivo del plan de distribución es optimizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos para los consumidores objetivo, asegurando que estén disponibles en los lugares correctos, en la cantidad adecuada y en el momento preciso. También busca maximizar la eficiencia y minimizar los costos asociados con la distribución.

Un plan de distribución efectivo tiene en cuenta las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como las características del producto y los recursos disponibles. También se alinea con los objetivos y estrategias generales de marketing de la empresa, buscando generar una experiencia de compra satisfactoria y mantener una ventaja competitiva. (Acosta,2017)

Esto lo podríamos resumir en que un plan de distribución en el contexto de un plan de marketing es un conjunto de estrategias y tácticas que se enfocan en cómo los productos o servicios serán distribuidos físicamente y logísticamente para llegar a los consumidores finales de manera efectiva, asegurando disponibilidad y accesibilidad adecuadas.

Hablando de forma más concreta sobre la empresa Love my pub, vamos a seleccionar los canales de distribución más convenientes para la empresa según los distintos análisis que se han ido realizando a lo largo del trabajo.

En el mercado español, en el cual opera actualmente la empresa, se lleva a cabo un sistema de distribución a través de un canal directo, lo que significa que utiliza un modelo de distribución en el que la empresa vende sus productos o servicios directamente a los consumidores finales sin la intervención de intermediarios. En este tipo de canal, la empresa asume la responsabilidad total de la distribución y tiene un control directo sobre el proceso.

En un canal directo, la empresa puede establecer una relación directa con los clientes a través de diversos medios, como tiendas físicas de propiedad propia, venta en línea a través de su propio sitio web, catálogos de pedidos por correo, ventas directas o cualquier otra forma de venta en la que la empresa interactúa directamente con los clientes.

En el caso de Love my bar encontramos la venta en línea a través de su página web y otra forma que tienen de contactar con los clientes es el acercamiento directo a sus locales para ofrecerles sus diferentes productos y entender sus necesidades.

Este tipo de canal de distribución ofrece varias ventajas. En primer lugar, permite a la empresa tener un mayor control sobre la forma en que se presenta y vende el producto. Además, elimina los costos y márgenes asociados con los intermediarios, lo que puede resultar en un precio final más bajo para los consumidores o en una mayor rentabilidad para la empresa.

Sin embargo, también presenta desafíos. La empresa es responsable de toda la logística y gestión de inventario, lo que puede ser costoso y complejo. Además, la empresa necesita establecer una infraestructura adecuada y llegar a los clientes de manera efectiva para asegurar una distribución exitosa.

Se podría decir, que un canal directo de distribución implica que la empresa vende sus productos o servicios directamente a los consumidores finales sin intermediarios. Esto proporciona un mayor control sobre el proceso de distribución, pero también requiere una mayor responsabilidad y recursos para gestionar adecuadamente la logística y llegar a los clientes de manera efectiva.

Con la internacionalización de Love my pub se deberían mantener tanto el canal en línea como las visitas a diferentes negocios pero además se podrían añadir canales indirectos, que son aquellos que utilizan intermediarios para vender y dar a conocer sus productos, este tipo de canal ofrece diferentes ventajas para la empresa, como puede ser el llegar a un mercado más amplio sin tener que asumir responsabilidades ni los costos asociados con la distribución directa.

En conclusión, lo más adecuado sería establecer un sistema de distribución con canales tanto directos como indirectos para penetrar con una mayor fuerza en el mercado y consiguiendo el mayor número de clientes posibles sin asumir grandes riesgos.

8.4. Plan de comunicación

Se puede considerar el plan de comunicación como la estrategia que utiliza la empresa para transmitir a su público objetivo de forma efectiva los distintos mensajes clave, su imagen de marca y su filosofía y de esta forma establecer buenas relaciones.

Dentro de un plan de comunicación se deben aparcar diferentes aspectos, entre ellos:

Objetivos de comunicación

Define los objetivos que se desean lograr a través de la comunicación, a continuación vamos a hablar de algunos de los posibles objetivos que podrían interesarle a Love my pub según lo que quiere conseguir la empresa, que en este caso es establecerse en Reino Unido:

- *Crear conciencia de marca:* el objetivo podría ser aumentar el conocimiento de la marca entre los propietarios de pubs y los responsables de decoración de establecimientos en Reino Unido. Se busca que la marca y su oferta de productos sean reconocidos y recordados.
- *Establecer asociación con la autenticidad inglesa:* dado que se trata de material de decoración para pubs ingleses, se podría buscar asociar la marca con la autenticidad, el encanto y el estilo clásico de los pubs tradicionales del Reino Unido. El objetivo sería transmitir la idea de que los productos ofrecidos capturan la esencia de la decoración inglesa y ayudan a crear una experiencia auténtica para los clientes.
- *Demostrar calidad y durabilidad:* en un mercado competitivo, es importante destacar la calidad y durabilidad de los materiales de decoración ofrecidos. Podríamos proponer como siguiente objetivo comunicar que los productos de la empresa son de alta calidad, están diseñados por ingenieros para resistir el uso diario en los pubs y ofrecen un valor duradero a sus propietarios.
- *Generar interés y demanda:* el objetivo podría centrarse en despertar el interés de los propietarios de pubs y generar demanda por nuestros productos. Esto se lograría a través de campañas de comunicación que resalten los beneficios de los productos que ofertamos, presenten casos de éxito e incluso usando testimonios de clientes satisfechos o destacando la relevancia de la decoración y los pequeños detalles dentro de la creación de una experiencia atractiva para los clientes.
- *Establecer relaciones comerciales:* por último, podríamos establecer como objetivo el generar relaciones sólidas con distribuidores, mayoristas o propietarios de pubs en el Reino Unido. La comunicación se enfocaría en presentar los beneficios de trabajar con nuestra empresa, en la disponibilidad de productos, el soporte al cliente y las condiciones favorables de compra.

Estos objetivos han sido establecidos en función de lo que se ha pensado que sería mejor para la empresa conforme al proyecto que desea realizar, pero se pueden modificar si la propuesta es diferente.

Público objetivo

Identifica y comprende a la audiencia a la cual se dirigirá la comunicación. Esto incluye segmentar el mercado y definir los perfiles demográficos, psicográficos y comportamentales de los destinatarios (Dutilleul, 2008)

A continuación se concretará el público objetivo en el cuál se puede centrar Love my pub, son diferentes grupos y es amplio. La empresa podrá decidir si actúa en todos ellos o los elige de forma específica el sector que más le interese.

- *Propietarios de pubs*: Los propietarios de pubs en el Reino Unido serían parte importante de la audiencia objetivo. Esto incluye a propietarios de pubs independientes, cadenas de pubs y establecimientos de diferentes tamaños. Se busca llegar a aquellos propietarios que estén interesados en mejorar o renovar la decoración de sus establecimientos para crear una experiencia atractiva para los clientes.
- *Diseñadores de interiores y arquitectos*: Los diseñadores de interiores y arquitectos especializados en el diseño de pubs y espacios de hostelería podrían ser una audiencia importante. Estos profesionales son contratados para asesorar en la decoración y el diseño de los pubs, por lo que serían influencers clave en la selección de los materiales de decoración.
- *Distribuidores y mayoristas*: Los distribuidores y mayoristas de materiales de decoración y equipamiento para pubs en el Reino Unido serían otra parte importante de la audiencia objetivo. Estos intermediarios son responsables de suministrar productos a los propietarios de pubs, por lo que sería crucial establecer relaciones comerciales sólidas con ellos.
- *Empresas de construcción y reformas*: Las empresas de construcción y reformas que se especializan en el sector de hostelería también podrían formar parte de la audiencia objetivo. Estas empresas son contratadas para llevar a cabo proyectos de renovación o construcción de nuevos pubs, por lo que sería relevante comunicarles los productos y servicios de decoración disponibles.

Es importante tener en cuenta que dentro de cada grupo de audiencia objetivo existen diferentes segmentos, como pubs de lujo, pubs tradicionales, pubs temáticos, entre otros, que pueden requerir enfoques y mensajes específicos. La empresa debe realizar un análisis más detallado para identificar y segmentar de manera precisa a su audiencia objetivo y adaptar su estrategia de comunicación en consecuencia.

Mensajes clave

Determina los mensajes que se transmitirán al público objetivo, estos deberán ser claros, coherentes y relevantes y deben comunicar los beneficios o propuestas de valor únicas de la empresa o del producto que se oferta. (Carlete, Curiel y Antonovica, 2019)

- *Autenticidad y encanto inglés:* Destacar la capacidad de los productos de la empresa para capturar la esencia auténtica y el encanto distintivo de los pubs ingleses tradicionales. Transmitir que los materiales de decoración ayudarán a crear una experiencia genuina y atractiva para los clientes.
- *Calidad y durabilidad:* Comunicar que los productos de decoración ofrecidos por la empresa son de alta calidad y están diseñados para resistir el uso diario en los pubs. Destacar la durabilidad de los materiales y cómo contribuyen a la imagen duradera y confiable del pub.
- *Variedad y personalización:* Resaltar la amplia gama de productos de decoración disponibles, que se adaptan a diferentes estilos de pubs y preferencias de diseño. Enfatizar la capacidad de personalización para que los propietarios puedan crear un ambiente único y diferenciado.
- *Asesoramiento y soporte especializado:* Hacer hincapié en que la empresa no solo ofrece productos, sino también asesoramiento y soporte especializado en la selección y aplicación de los materiales de decoración. Transmitir la experiencia y el conocimiento de la empresa para ayudar a los propietarios a tomar decisiones informadas y lograr resultados destacados.
- *Relación calidad-precio:* Destacar la relación calidad-precio de los productos ofrecidos. Comunicar que los materiales de decoración de la empresa representan una inversión rentable y ofrecen un valor duradero para los propietarios de pubs.
- *Cumplimiento de estándares y normativas:* Transmitir que los productos de la empresa cumplen con los estándares y normativas relevantes en materia de seguridad y calidad. Destacar la tranquilidad que brinda a los propietarios de pubs el contar con materiales de decoración confiables y conformes a las regulaciones.

Es importante adaptar los mensajes clave a las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo, y resaltar aquellos aspectos que diferencian a la empresa de la competencia. Estos mensajes deben ser coherentes y estar presentes en todas las comunicaciones de la empresa, ya sea a través de su sitio web, materiales promocionales, presentaciones comerciales u otros canales de comunicación.

Canales de comunicación

Se deben seleccionar los canales más adecuados para transmitir los mensajes a la audiencia objetivo. Estos pueden incluir medios tradicionales, como publicidad impresa, radio y televisión, así como medios digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y marketing de contenido, a continuación se desarrollaran acorde con lo que le interesa a Love my pub.

- *Sitio web y presencia en línea:* Desarrollar un sitio web informativo y atractivo que muestre los productos de decoración, ofrezca detalles sobre su calidad, variedad y personalización. Además, utilizar estrategias de marketing digital, como SEO (optimización en motores de búsqueda) y publicidad en línea, para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a propietarios de pubs interesados.
- *Redes sociales:* Establecer una presencia activa en las redes sociales relevantes, como Facebook, Instagram y Twitter, para compartir contenido relacionado con la decoración de pubs, inspiración, consejos y promociones especiales. Interactuar con la comunidad de propietarios de pubs, diseñadores de interiores y otros actores clave del sector para generar interés y establecer relaciones.
- *Publicidad impresa y digital:* Utilizar anuncios en revistas especializadas en hostelería, guías de pubs y otros medios impresos relevantes. Además, considerar la publicidad en línea a través de banners, anuncios en sitios web relacionados y boletines electrónicos para llegar a una audiencia más amplia.
- *Relaciones públicas:* Establecer relaciones con medios de comunicación relevantes, tanto en línea como impresos, para obtener cobertura mediática. Enviar comunicados de prensa sobre los productos de decoración únicos, logros empresariales y colaboraciones estratégicas. Además, aprovechar oportunidades de participación en programas de televisión o radio especializados en hostelería y diseño.
- *Colaboraciones y patrocinios:* Buscar oportunidades de colaboración con influencers, blogueros y expertos reconocidos en la industria de pubs y hostelería en el Reino Unido. Proporcionar muestras de productos para su revisión y promoción en sus plataformas digitales. Además, considerar el patrocinio de eventos relacionados con pubs y hostelería para aumentar la visibilidad de la marca.
- *Marketing directo:* Desarrollar una estrategia de marketing directo dirigida a propietarios de pubs, gerentes de establecimientos y diseñadores de interiores. Esto puede incluir el envío de catálogos, folletos y muestras de productos, así como el seguimiento personalizado a través de llamadas telefónicas o correos electrónicos.

Es importante adaptar los canales de comunicación a la audiencia objetivo y considerar los recursos disponibles. Además, realizar un seguimiento y análisis de los resultados de las estrategias de comunicación para realizar ajustes y mejoras continuas.

Calendario y frecuencia

Se debe establecer de forma organizada cuándo y con qué frecuencia se llevarán a cabo las acciones de comunicación. Esto garantiza una distribución coherente y oportuna de los mensajes a lo largo del tiempo.

A continuación se muestra un ejemplo de un calendario de acciones de comunicación para Love my pub, desde septiembre de 2023 a septiembre de 2024:

Septiembre 2023:

- Lanzamiento del sitio web y optimización SEO.
- Creación de perfiles en redes sociales y publicación de contenido inicial.
- Envío de comunicado de prensa sobre la entrada al mercado del Reino Unido.

Octubre 2023:

- Campaña publicitaria en revistas especializadas en hostelería.
- Colaboración con un influencer o bloguero destacado en el ámbito de la decoración de pubs.

Noviembre 2023:

- Participación en una feria comercial de hostelería y decoración de pubs en el Reino Unido.
- Publicación de contenido temático relacionado con la temporada en las redes sociales.

Diciembre 2023:

- Promoción de ofertas especiales y descuentos para la temporada navideña.
- Colaboración con un diseñador de interiores reconocido para la creación de contenido y difusión en redes sociales.

Enero 2024:

- Enviar boletines electrónicos a propietarios de pubs y diseñadores de interiores con las novedades y productos destacados.
- Publicación de artículos en medios especializados sobre las tendencias de decoración de pubs para el nuevo año.

Febrero 2024:

- Participación en una conferencia o evento de la industria de pubs y hostelería como expositor o ponente.
- Lanzamiento de una campaña de marketing directo dirigida a propietarios de pubs y gerentes de establecimientos.

Marzo 2024:

- Colaboración con un programa de televisión o radio especializado en hostelería para una entrevista o segmento promocional.

- Organización de un concurso en redes sociales para que los propietarios de pubs compartan fotos de sus pubs decorados.

Abril 2024:

- Publicación de contenido informativo y educativo en el blog de la empresa sobre consejos de decoración de pubs.
- Publicación de testimonios de clientes satisfechos en el sitio web y redes sociales.

Mayo 2024:

- Colaboración con una revista de estilo de vida para un artículo sobre la importancia de la decoración en los pubs ingleses.
- Realización de videos de "cómo hacerlo" con consejos de decoración de pubs, compartidos en redes sociales y el sitio web.

Junio 2024:

- Participación en eventos de verano relacionados con la hostelería y la decoración para promocionar los productos de la empresa.
- Publicación de contenido centrado en la temporada de verano en redes sociales.

Julio 2024:

- Lanzamiento de una campaña de testimonios de clientes en video, compartidos en redes sociales y el sitio web.
- Anuncios en línea dirigidos a propietarios de pubs y diseñadores de interiores en el Reino Unido.

Agosto 2024:

- Organización de un evento exclusivo para propietarios de pubs en el que se presenten los productos de decoración en vivo.
- Publicación de contenido destacado en el blog y redes sociales para preparar la temporada alta.

Septiembre 2024:

- Evaluación y análisis de las acciones de comunicación realizadas durante el año anterior.
- Planificación de nuevas estrategias y acciones para el próximo año fiscal.

Presupuesto

Determina los recursos financieros disponibles para implementar el plan de comunicación. Esto incluye el costo de los medios de comunicación, los honorarios de las agencias de publicidad, la producción de materiales promocionales y cualquier otro gasto relacionado.

9. Planificación y control

La planificación y el control son dos aspectos fundamentales dentro de un plan de internacionalización de marketing para una empresa.

La planificación implica definir los objetivos, estrategias y acciones necesarias para ingresar a un nuevo mercado internacional. Esto implica realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo, identificar oportunidades y desafíos, establecer metas claras y desarrollar una estrategia de marketing adecuada. La planificación también implica la asignación de recursos, la elaboración de un presupuesto y la definición de un cronograma de actividades.

El control, por otro lado, se refiere al seguimiento y evaluación de las acciones implementadas en el plan de internacionalización. Consiste en monitorear el progreso, medir los resultados obtenidos y compararlos con los objetivos establecidos. El control permite identificar posibles desviaciones o áreas de mejora, y tomar medidas correctivas si es necesario. Además, el control también implica la recopilación y análisis de información relevante, como datos de ventas, retroalimentación de clientes y análisis de la competencia, para tomar decisiones informadas y ajustar la estrategia según sea necesario.

En resumen, la planificación y el control son elementos clave para asegurar el éxito de la internacionalización de marketing de una empresa. La planificación garantiza que se establezcan objetivos claros y estrategias adecuadas, mientras que el control permite evaluar y ajustar las acciones implementadas para lograr esos objetivos de manera efectiva.

9.1. Planificación: cronograma y plan de tiempo

Dentro del plan de marketing, es bueno contar con un cronograma que ayude a organizar y controlar las actividades llevadas a cabo en la implantación de Love my Pub en Reino Unido. (De la Hera, 2015)

A continuación se muestra un cronograma en el que aparecen las diferentes fases del proyecto que se ha ido desarrollando en este trabajo. Esto ayudará al cumplimiento de los plazos y servirá como unión entre los diferentes miembros de la empresa que estén involucrados e la internacionalización de la misma.

Acciones	2024		2025		2026		2027	
	1 semestre	2 semestre						
1. Estudio de la viabilidad de la propuesta	■	■						
1.1 Análisis de la viabilidad financiera		■						
1.2 Análisis DAFO en Reino Unido		■						
2. Definición de estrategias de implantación			■	■				
2.1 Objetivos estratégicos			■	■				
2.2 Definición y estrategias de marketing			■	■				
2.3 Segmentación y posicionamiento			■	■				
3. Plan de Marketing Mix					■	■		
3.1 Plan de producto					■	■		
3.2 Plan de precios					■	■		
3.3 Plan de distribución					■	■		
3.4 Plan de comunicación					■	■		
4. Implantación de la empresa en Reino Unido						■	■	
5. Control y estudio del funcionamiento de Love my pub en Reino Unido							■	■

Fuente: Elaboración propia

9.2.Control: Medidas para controlar la consecución de los objetivos

En este apartado, vamos a usar como referencia el libro de "Dirección de Mercadotecnia" de Philip Kotler, el cual dice que hay cuatro tipos:

Control del plan anual

Su finalidad es asegurar que la empresa logre las ventas, utilidades y otros objetivos establecidos en el, este tipo de control se divide en cuatro etapas:

- Los directivos implantan objetivos mensuales o trimestrales
- Se realiza un seguimiento en el mercado desde la gerencia
- Se analizan las causas de las desviaciones surgidas respecto a los resultados esperados
- Se emprenden acciones correctivas

Además en este método de control, se poseen cinco herramientas para revisar el correcto funcionamiento de las acciones que se están llevando a cabo:

- *Análisis de ventas:* se trata de evaluar y cuantificar las ventas reales de la empresa en comparación con los objetivos de ventas que se habían propuesto, para ello existen dos herramientas concretas, el análisis de varianza de ventas y el análisis de micro ventas.
- *Análisis de participación en el mercado:* es necesario realizar un seguimiento de la participación en el mercado de la empresa para conocer si esta aumenta o disminuye o como es la participación de la empresa en comparación con la de los competidores. Se puede estar superando o no a la competencia pero hay que tener en cuenta algunas consideraciones previamente a sacar conclusiones como que las fuerzas externas no afectan a las empresas de igual modo, que el desempeño de una empresa no siempre debe evaluarse en función a la eficiencia promedio del resto de competidores o que si una nueva empresa penetra en el mercado, los beneficios de las demás empresas existentes se verán afectados y disminuirán.
- *Análisis del gasto de marketing en relación con todas las ventas:* esto consiste en asegurar que la empresa no este destinando fondos excesivos al plan de marketing para lograr el objetivo de ventas.
- *Análisis financiero:* se deben analizar las relaciones de los gastos y las ventas desde un marco de referencia financiero, de forma que se pueda saber de que forma la empresa gana más beneficios.
- *Seguimiento de la satisfacción del cliente:* consiste en conocer el nivel de gusto o agrado de nuestros clientes con respecto a nuestros productos y servicios.

Después de llevar a cabo estos cinco pasos, se procede al desempeño de acciones correctivas según el nivel de desviación de los objetivos que se perciba.

Control de la rentabilidad

Se debe medir la rentabilidad que los diferentes productos que se ofertan proporcionan a la compañía, para ello se siguen tres pasos:

- Identificar gastos funcionales: cuanto gasto genera cada actividad realizada
- Asignación de los gastos funcionales a las entidades de marketing
- Elaborar una cuenta de pérdidas y ganancias para cada entidad de marketing

Control de la eficiencia

La empresa debe preguntarse constantemente si hay una forma más eficiente de realizar los procesos que lleva a cabo, dentro de este apartado, encontramos de forma más concreta:

- Eficiencia en la fuerza de ventas
- Eficiencia de la publicidad
- Eficiencia de la promoción de ventas
- Eficiencia de la distribución

Control estratégico

Se debe evaluar de forma regular el enfoque estratégico con respecto al mercado y para ello encontramos dos herramientas:

- *Revisión del índice de la eficacia del marketing:* en el marketing, la eficiencia no viene dada por las ventas del periodo actual de la empresa, puede haber buenos resultados sin que tenga nada que ver con un desempeño adecuado del plan de marketing, para medir esta eficacia hay que fijarse en como se presentan estos cinco atributos : filosofía enfocada al cliente, organización del marketing integral, información adecuada de marketing, orientación estratégica y eficiencia operativa.
- *Auditoría de marketing:* se trata de realizar un examen de forma detallada, sistemática independiente y periódica del entorno del marketing

10.Resultados alcanzados y conclusiones del trabajo

Después del análisis profundo de la empresa Love my bar, el mercado en el que opera actualmente que es el español y del mercado inglés que es al que se quiere dirigir la empresa, se ha elaborado un plan detallado para la internacionalización de la misma utilizando herramientas y conocimientos del ámbito del marketing.

Love my bar es un negocio dentro de una empresa mayor, BYP global, la cual cuenta con respaldo económico y con experiencia dentro del mercado español y en otros mercados internacionales, lo que facilita la expansión de la empresa. A lo largo del trabajo se ha contado con la ayuda de este soporte económico para elaborar las distintas actuaciones.

De este trabajo se pueden extraer diferentes ideas principales e importantes para el funcionamiento del plan de acción que se debe llevar a cabo.

En primer lugar encontramos la sustitución de la palabra "bar" por la palabra "pub" dentro del nombre de la empresa para adaptarse al mercado inglés y a la cultura del país de manera que se consiga captar a los clientes de forma más efectiva y se consiga conectar con ellos a un nivel más profundo.

Podemos continuar mencionando el mercado objetivo al que se dirigirá la empresa, que esta compuesto por un gran número de establecimientos que actualmente operan en Reino Unido y que se ajustan al perfil de empresas a las que ofrecer nuestros productos, como pubs, locales de diseño de interior u otros. Esto nos lleva a concluir que existen altas posibilidades de negocio y de conseguir ventas altas lo que se resumiría en una alta rentabilidad para la empresa.

Además se ha elaborado un plan de Marketing mix para el proceso de internacionalización en el que se ofrecen diferentes vías para que la empresa pueda desarrollar su actividad en un mercado extranjero. Se proporciona desde un plan de producto, como enfocarlo hacia la cultura inglesa y sus consumidores, un plan de comunicación detallado con diferentes acciones que llevar a cabo para adentrarse en el país hasta diferentes formas de distribución ofreciendo consejos o sugerencias de cuales serían las más convenientes para el éxito del proceso de internacionalización en el mercado inglés.

Por último se expone una planificación detallada del proceso y de cuando y como llevarlo a cabo para que la empresa pueda realizarlo de la forma más eficaz posible y las diferentes formas que existen de control para todas las medidas propuestas anteriormente, de forma que se puedan hacer correcciones y variaciones en el rumbo de la estrategia y el plan de acción en función de los resultados que se vayan obteniendo a lo largo del tiempo y con la implantación y desarrollo de las diferentes propuestas realizadas a lo largo del trabajo.

Como resumen global y resultados de esta investigación de mercados, se puede dar a conocer que se han elaborado de forma detallada estrategia a, planes de acción y medidas específicas de marketing que se aconsejan para la empresa Love my bar para el cumplimiento de sus objetivos que en este caso es la expansión a Reino Unido de la empresa.

Se han demostrado resultados sumamente favorables para la empresa al entrar en un nuevo mercado. A través de un análisis exhaustivo de los factores clave, estrategias efectivas y una comprensión profunda del mercado objetivo, la empresa podría lograr expandirse exitosamente y capitalizar nuevas oportunidades de crecimiento.

Una vez analizados los resultados del trabajo de forma objetiva, se procederá a valorar las diferentes conclusiones obtenidas por el autor.

En primer lugar, la investigación de mercado ha sido un componente fundamental para el éxito de la internacionalización. Se han llevado a cabo estudios detallados para identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo en el Reino Unido. Esto a permitido que podamos conocer la forma en la que la empresa debe adaptar sus productos de acuerdo con las tendencias y demandas locales, para lograr una mayor aceptación por parte de los clientes

británicos. Además, se han analizado las características únicas de los pubs en el Reino Unido y se han tenido en cuenta factores como la cultura y la tradición para diseñar un plan de acción que se ajustara a este entorno específico.

Gracias a los estudios realizados, se ha podido detectar la escasez de competencia en el mercado al que quiere acceder la empresa lo que implica una mayor facilidad de entrada con posibilidades de éxito si se sigue de forma rigurosa un plan detallado, el plan propuesto podría servir como referencia y se podrían lograr buenos resultados.

Con una inversión de capital tanto económico como humano se podría llevar a cabo la idea que mantiene la empresa de expandir su mercado.

En resumen, siguiendo los pasos elaborados en este trabajo, formando un buen equipo de dirección y realizando un control de manera periódica sobre el estado del proyecto, la internacionalización y expansión se podría llevar a cabo con éxito ya que hay muchos factores favorables para la empresa.

12. Valoración Personal

Se ha demostrado que la empresa tiene muchas posibilidades de éxito para lograr sus objetivos, y yo aportaría diferentes ideas para el enfoque del plan de marketing.

Destinaría los esfuerzos de marketing a diferenciar no solo el producto, si no el mensaje de la marca, es decir, haría entender a los pubs que aunque todos sean muy parecidos y tradicionales siempre es bueno marcar la diferencia y la forma de conseguirlo es con la empresa Love my pub.

Es una empresa con muchas posibilidades ya que tiene un gran equipo de ingenieros detrás lo que proporciona la seguridad de la calidad de los productos y la creatividad y posibilidad de crear productos personalizados y acordes con las necesidades de cada cliente, a parte de tener productos genéricos que también funcionan para los clientes más conservadores.

Pienso que con una investigación de campo directamente desde Reino Unido, hablando con los diferentes dueños de las cadenas de pubs y exponiendo la idea que tiene la empresa de una forma atractiva y coherente, se podrían captar clientes suficientes para comenzar en el mercado inglés.

Posteriormente a esto aplicaría herramientas de comunicación que hagan que la empresa este en la mente de los consumidores a largo plazo para que cuando necesite algo para sus locales se les venga a la cabeza el nombre de Love my pub

Además se podría intentar crear alianza desde la asociación de The British Beer and Pubs Association para entrar como socios de la cadena de suministro ya que no hay ninguno que realice las labores que se pretenden realizar desde Love my pub y sería una forma muy eficaz de entrar en el mercado y asegurando clientes y alianzas muy importantes para el negocio.

Por último propondría acciones de marketing a través de las redes sociales y de la pagina web, con influencers promocionando la marca o asistiendo a eventos como ferias para mostrar los productos de la empresa.

En resumen, mi opinión sobre como debe enfocar la empresa la internacionalización es a través de la diferenciación exhaustiva para demostrar que los servicios que ofrece son únicos tanto en calidad como en diseño, originalidad y precio para de esta forma no crear indiferencia ni ser una empresa más de decoración, si no convertirse en un concepto dentro del mundo de los pubs y ser el antes y el después de un pub totalmente tradicional y un pub con el espíritu moderno de hoy en día pero con la esencia inglesa de siempre.

13. Bibliografía y fuentes empleadas

Acevedo-Gelves, L. K., & Albornoz-Arias, N. (2020). Theoretical review of dynamic capabilities. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 46, 262–283. <https://doi.org/10.14482/pege.46.5402>

Arnoldo Araya, L. (2009). El Proceso de internacionalización de empresas. En *Internacionalización de empresas* (p. 8). Tec empresarial.

BBC News Mundo. (2021, julio 19). Coronavirus en Reino Unido: Inglaterra levanta la mayoría de las restricciones para combatir el contagio, en medio de llamados a la cautela. *BBC*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-57883427>

BONILLA BERNAL, María Alejandra, & Ramírez Muñoz, J. J. (s/f). *MODELO UPPSALA COMO HERRAMIENTA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS MIPYMES DE CALZADO Y MARROQUINERÍA EN LA LOCALIDAD ANTONIO NARIÑO (BOGOTÁ)* [UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES U.D.C.A. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES].
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/4531/Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n%20FINAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Boyd, E. H. (Ed.). (2023). *State of the environment: health, people and the environment*. Gov.Uk.

<https://www.gov.uk/government/publications/state-of-the-environment/state-of-the-environment-health-people-and-the-environment>

Caldera Fernández, J. (2019). *PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE JD WETHERSPOON* [Universidad de Cantabria].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17429/CALDERAFERNANDEZJAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardete Quintero, M. J., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 59–69.

<https://doi.org/10.5209/esmp.67286>

Chacón y César Martín Machuca, E. G. (Ed.). (17 de mayo 2018). *Un análisis de la exposición comercial de las empresas españolas al Reino Unido*. BOLETÍN ECONÓMICO BANCO ESPAÑA.

<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/ArticulosAnaliticos/2018/T2/Fich/beaa1802-art13.pdf>

de Córdoba, F. (2017). *Comunicar la moda en internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial Uoc.

De Distribución, C., & Acosta, A. L. (s/f). *Canales de Distribución*. Edu.co. Recuperado el 20 de junio de 2023, de

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESPAÑA DIGITAL 2025, (2023) (testimony of Gobierno de España).

https://avancedigital.mineco.gob.es/programas-avance-digital/Documents/EspanaDigital_2025_TransicionDigital.pdf

de Jaime Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios: Nuevas Estrategias De Precios* (3ª ed. rev).

ESIC Editorial.

Dennise Samantha Coronel-Orellana Karen Dayana Arias-Pintado Jimmy Gabriel Díaz-Cueva (Ed.). (2022). *El*

marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro: Vol.

ISSN: 2550-682X. Polo del conocimiento.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3565>

Díaz, R., Cataluña, I. M. ;, de Castro, F. J. ;. D., & Carlos, E. (2020). *Gestión de precios*. Esic.

Espinosa, R. (2021). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas*. Roberto Espinosa.

<https://robertoepinosa.es/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

Fanjul, E. (Ed.). (2021). *Qué es la globalización*. Íberglobal.

https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf

Girando Garcés, F. A., & Gutiérrez Aguirre, M. A. (2017). *Definición de estrategias de marketing para la fidelización y captura de clientes de la empresa Crear Integrales S.A.S* [Universidad Católica de Pereira].

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4793/1/DDMPME3.pdf>

Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA* (8a ed.). Pearson educación.

http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2019). *Fundamentos de marketing* (8a ed.). Pearson Educacion.

Merubia, M. J. (2019). 21 Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro (Universidad Católica San Pablo)*, 10, 31. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/220/433>

Navarro Villaceros, R. (2022). *Estrategia de Internacionalización de BIMANI* [Comillas Universidad Pontificia].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56762/TFG-%20Navarro%20Villaceros%2c%20Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nius (Ed.). (4 de junio de 2022). *Inglaterra y Gales registran el menor número de "pubs" en décadas*. Nius.

https://www.niusdiario.es/internacional/europa/20220704/inglaterra-gales-registran-numero-decadas_18_06922958.html

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de fijación*.

<https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>

Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Benito-Osorio, D. (s/f). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores* [Universitat politècnica de Valencia].

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf

Previsiones económicas de invierno de 2023: la economía de la UE evitará la recesión, pero persisten los vientos de cara. (s/f). Representación en España. Recuperado el 20 de junio de 2023, de

https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/previsiones-economicas-de-invierno-de-2023-la-economia-de-la-ue-evitara-la-recesion-pero-persisten-2023-02-13_es

Revistadeestudiosinterdisciplinariosenlacienciasociales, T., Privada, U., González, J., Salazar, F., Ortiz, R., Verdugo,

D., & Resumen. (s/f). *GERENCIA ESTRATÉGICA: HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES*. Urbe.edu. Recuperado el 20 de junio de 2023, de

<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/download/3002/3869/7468>

Ruano, M. R. B. (Ed.). (2009). *EL PRECIO EN EL MARKETING* (Vol. 4). Temas para la educación revista digital

para profesionales de la enseñanza. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/7-ps-del-marketing_1563559545.pdf

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado

ecuatoriano. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 42(12), 27–39.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Summa, R. (s/f). *Marketing-Mix*. Edu.es. Recuperado el 20 de junio de 2023, de

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Thompson, I. (s/f). *TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN - Promonegocios.net*. Promonegocios.net. Recuperado

el 20 de junio de 2023, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Torres Aristizabal, I. C., & Serna Arango, V. (2021). *PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA VIMO S.A.S.*

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE.

Trabajo de Suficiencia Profesional Para Optar el Título Profesional, de L. en C. (1987). *PLAN DE COMUNICACIÓN*

Y GESTIÓN DE CRISIS PARA EL GRUPO SAN PEDRO. Edu.pe.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12118/Bolivar_Quesada_Marquina_%20Huanes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vista de Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. (s/f).

Espirituemprededortes.com. Recuperado el 20 de junio de 2023, de

<http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/234/303>

Vista de Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs. (s/f).

Riico.net. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1817/1576>

Viviana, D., & Marcial, F. (s/f). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*

Marketing mix of information services: value and role of P(roduct). Sld.cu. Recuperado el 20 de junio de

2023, de <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/download/196/205>

(S/f-a). Ine.es. Recuperado el 20 de junio de 2023, de https://www.ine.es/prensa/cp_j2022_p.pdf

(S/f-b). Scalahed.com. Recuperado el 20 de junio de 2023, de

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11_28-32.pdf

