

AALBORG UNIVERSITET, JUNIO 2021

KANDIDATSPECIALE / TESINA DE MAESTRÍA



*ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TIENDA MINORISTA LA
CASA LATINA A TRAVÉS DEL USO DE UN PLAN DE MEDIO*

NATALYS GABRIELA RIVERO

STUDIENUMMER: 20153052

INTERNATIONAL VIRKSOMHEDSKOMMUNIKATION - SPANSK - SIV

SUPERVISOR: PEDRO SILVINO POZA MAUPAIN

DEDICATORIAS

Esta tesina de maestría, se la dedico a mi madre y a mis hijos. A mi madre que me ha dado su apoyo incondicionalmente y su gran enseñanza cada día de mi vida, gracias a ella que me enseñó a crecer como persona y profesional.

A mis hijos por sus paciencias y por darme el espacio y tiempo para ejecutar esta tesina de maestría.

Gracias a ellos por ser parte de este desarrollo y su absoluta confianza que me brinda y su contribución con los recursos necesarios para poder lograr mis metas.

Esta tesina también se la dedico a mi Dios Sagrado por guiarme y darme las fuerzas en todos los aspectos y momentos hasta llegar al final.

Natalys Gabriela Rivero

RESUMEN EN DANÉS/ DANSKE RESUMÉ

I dette kandidatspeciale analyseres markedet for *La Casa Latina*, som er en lokalbutik i Aalborg, Danmark. Specialet udarbejder en medieplanlægning, der kan føre til mulig forbedring af kommunikationen via sociale medier og dermed styrke tilstedeværelsen på det danske marked.

I dette speciale anvendes et pragmatisk perspektiv af John W. Creswell dvs. en reel og uafhængig måde til at fortolke og til at føre os til en kombination af den kvantitative og kvalitativ tilgang for at opnå systematisk og objektive resultater, med hvilke man kan evaluere teorierne. I dette studie bruges dataindsamling gennemført med spørgeskemaer og personlige interviews. Disse værktøjer bruges til at validere forskningen ved at bruge teorien om Image og Virksomhedsidentitet af Paul Capriotti og teorien om Nation Brand af Simon Anholt, som er et vigtigt redskab for at definere virksomheden og for at opnå de fire parametre i medieplanlægning. Disse resultater kan definere på følgende måder:

1. Det bedste sælgende produkt af La Casa Latina er Kaffe Sánchez, så butikken bør øges og modificeres de eksisterende socialmedier: Facebook og Instagram for at opnå en god placering i det danske marked.
2. I det danske marked foreslås det at øge annoncer om hovedprodukt for at øge salgshyppigheden og tiltrække kunder til butikken
3. I forhold til reklame anbefales at kombinere de mål- og strategier af de elementer af medieplanlægningen med billeder og videoer, der beskriver hovedprodukt.
4. Den sidste måde er ved valg af medier som understøtter det nuværende socialmedier og medieplanen med omskoling integrationer i store gastronomiske begivenheder og i gastronomiske magasiner.

Derved konkluderes det, at denne La Casa Latina kan udnyttes til de sociale medier især Facebook og Instagram for at opnå succes.

Nøgleord: Medieplanlægning, sociale medier, nuværende situation, mål, strategier, produkt, marked, annoncer, medievalg.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	0
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
ESTRUCTURA DE LA TESINA	6
2. MARCO METODOLÓGICO.....	0
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	7
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
DEFINICIÓN DEL ENFOQUE CUANTITATIVO.....	8
DEFINICIÓN DEL ENFOQUE CUALITATIVO	9
DEFINICIÓN DEL ENFOQUE MIXTO	9
INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	9
DEFINICIÓN DE ENCUESTA.....	10
DEFINICIÓN DE ENTREVISTA.....	11
3. MARCO TEÓRICO.....	0
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	12
MARCA PAÍS.....	14
LOS CUATRO PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN	15
EL PRODUCTO/LA MARCA	0
MERCADO	19
<i>El Marketing Mix</i>	21
<i>Matriz DADO</i>	22
PUBLICIDAD	25
MEDIOS	28
4. ANÁLISIS DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA CASA LATINA.....	32
LA CASA LATINA.....	32
EL PRODUCTO	32
MERCADO	0
PUBLICIDAD	0
SELECCIÓN DE PLAN DE MEDIOS.....	0
5. CONCLUSIÓN.....	65
6. BIBLIOGRAFÍA.....	66

 ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MANUAL DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, ELABORACIÓN PROPIA (GONZÁLEZ, CARRERO Y MARIÑAS 2008)	17
FIGURA 2. PÁGINA WEB DE ECONOMIPEDIA (PEIRÓ 2021).....	35
FIGURA 3. ELABORACIÓN PROPIA EN GOOGLE (ANEXO:(1) 2021).....	36
FIGURA 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA ONLINE POR MEDIO DE GOOGLE (ANEXO:(1) 2021, 13)	37
FIGURA 5. ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (ANEXO:(2) 2021)	38
FIGURA 6. ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (2021)	40
FIGURA 7. ENCUESTA ONLINE EN GOOGLE, ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (ANEXO:(1) 2021)	40
FIGURA 8. ENCUESTA ONLINE EN GOOGLE, ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (ANEXO:(1) 2021)	41
FIGURA 9. ENCUESTA ONLINE EN GOOGLE, ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (ANEXO:(1) 2021)	41
FIGURA 10. ENCUESTA ONLINE, ELABORACIÓN PROPIA (ANEXO:(1) 2021).....	41
FIGURA 11. ESTADÍSTICAS DE DINAMARCA, DANMARKS STATISK (QUITZAU 2019).....	42
FIGURA 12. DANMARK STATISTIK, (NØRTOFT 2019).....	43
FIGURA 13. ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (2021)	45
FIGURA 14. ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO. DATOS EXTRAÍDOS DE LA WEB, (SUNMARK 2021)	48
FIGURA 15. ENCUESTA ONLINE EN GOOGLE, ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (2021).....	50
FIGURA 16. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DAFO. ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (2021)	51
FIGURA 17. ANÁLISIS DAFO DE IMAGEN CORPORATIVA- EVALUACIÓN ABSOLUTA Y RELATIVA. ELABORACIÓN PROPIA, RIVERO (2021)	53
FIGURA 18. ESTADÍSTICAS DATA REPORTAL/ HOOTSUITE (KEMP 2021).....	59
FIGURA 19. ESTADÍSTICAS DATA REPORTAL/ HOOTSUITE (KEMP 2021).....	59
FIGURA 20. ESTADÍSTICAS DATA REPORTAL/ HOOTSUITE (KEMP 2021).....	60

1. INTRODUCCIÓN

En la presente tesina de maestría se propone establecer un plan de medios a través de las redes sociales para la empresa La Casa Latina mejore sus prestaciones en Dinamarca. La Casa Latina es una tienda minorista ubicada en Aalborg desde 2012, dedicada a la comercialización de productos exclusivos procedentes de Latinoamérica (Mongesen 2012) La Casa Latina desea conseguir un crecimiento y mejoramiento continuo en su entorno, así que la empresa necesita llevar a cabo un análisis de calidad en relación con su punto de venta, competencia, posicionamiento y cobertura para optimizar su situación actual.

Las tiendas minoristas es el último sitio de la cadena distribución, es decir, es el que está en contacto directo con el consumidor final. Los minoristas normalmente compran productos en grandes cantidades a fabricantes, importadores o mayoristas para después venderlos en su negocio a través de la tienda física o online, conocido también como ventas al por menor (Morales 2021). En la actualidad, existen varios tipos de minoristas que se clasifican de muchas maneras en función de la línea de productos, estas tiendas pueden ser tienda de especialidad, conveniencia, departamental, descuento, minorista de precio reducido, supermercado y supertiendas. Las tiendas minoristas tienen las ventajas de ofrecer un trato más cercano a sus consumidores y son más especializados que las tiendas mayoristas (Morales 2021)

En 2019 las importaciones en Dinamarca crecían un 0,66 % en relación con el año anterior. Las importaciones representan un 27,94 % de su PIB. Por lo Dinamarca se encontraba en el puesto 78 de 191 países desarrollados (Datosmacro. 2019). Asimismo, la página web de Comercio Exterior en danés señala que en junio 2020 los resultados de las importaciones aumentaron con un 3,1 por ciento comparado con los ingresos del 2019, señalando que las importaciones han crecido en los últimos años (Nielsen 2020).

En contexto general, se considera que la demanda de productos latinoamericanos en Dinamarca a lo largo de las 2 últimas décadas ha ofrecido en los hogares daneses un ahorro de 21.000 coronas danesas a través de las importaciones. Esto quiere decir que la globalización y la oportunidad de comprar productos extranjeros brindan a los hogares daneses acceso a innumerables productos (Baum 2019). Asimismo, en los últimos 20 años los hogares daneses con menores ingresos en particular han aumentado sus compras de productos extranjeros. Por lo cual, los ingresos de los consumidores logran un ahorro de 15 al 20 por ciento (Baum 2019).

Asimismo, la historia del café en Dinamarca ha evolucionado desde 1615 con los primeros comerciantes venecianos que por primera vez trajeron los granos de café árabe a Europa y posteriormente en 1665 a Dinamarca. Adicionalmente, el primer registro de las exportaciones sucedió desde Ámsterdam a Copenhague, compitiendo en el mercado con el consume de té completo que ya estaba entre las familias danesas. Sin embargo, su posicionamiento fue creciendo para quedarse como unas de las bebidas más consumidas y preferidas en Dinamarca (Hoff 2016).

Por consiguiente, la motivación que me conlleva a la elaboración de esta investigación es que La Casa Latina ha estado varios años en el mercado, pero debe enfocar un estudio de mercado que ayuden a incluir componentes de la comunicación publicitaria para aumentar su notoriedad en mercado danés. Por otra parte, el plan de medios es considerado el más apropiado para implementar estrategias adecuadas en relación con la situación actual de la tienda.

1.1 Formulación del problema de investigación

La empresa es consciente de las ventajas que puede traer la optimización de un plan medios a través de las redes sociales que pueda alcanzar un mejoramiento continuo del entorno y aumentar ventas. Por tanto, se considera recoger toda la información necesaria que permita fortalecer las actividades publicitarias de La Casa Latina en el mercado danés. Teniendo en cuenta los escasos recursos que la empresa dedica actualmente a las redes sociales, esta tesina busca responder el siguiente problema de investigación:

- “¿Cómo puede La Casa Latina a través de un plan medios, reforzar su presencia y mejorar sus resultados mercado danés?”.

Después de haber diseñado esta pregunta de investigación, a continuación, se presenta la estructura de la tesina.

1.2 Estructura de la tesina

La presente tesina se divide en la siguiente seis secciones:

1. La primera parte consiste en la introducción, que comprende la motivación del estudio y la formulación del problema de investigación.
2. La segunda parte consiste en la descripción metodológica de la recolección de datos que se explica en el estudio. En ella, se explica la perspectiva pragmática con el enfoque mixto que conlleva al análisis cualitativo y cuantitativo.

3. La tercera parte, consiste en la explicación del marco teórico que aspectos del plan de medios para el uso de las redes sociales en la cadena de suministros B2C, engagement, notoriedad de marca y como estas herramientas sirven para generar posición de marca.
4. La cuarta parte, es el análisis del plan de medios que busca a explicar los resultados a partir del marco teórico y los resultados del plan de medios.
5. La quinta parte, presenta una conclusión con recomendaciones que reúne los resultados y las ideas centrales de la tesina, de modo que responda a la problemática de la investigación.
6. La séptima parte, es la bibliografía.

2. MARCO METODOLÓGICO

En la presente sección se describe el procedimiento y los métodos que se emplean para la recolección de datos y la ejecución de esta tesina. Además, la realización de esta manera sirve para demostrar transparencia y validar el estudio y el lector puede percibir las decisiones y finalidad del estudio. Asimismo, se presenta una perspectiva pragmática que juega un papel importante en la estructura para entender la metodología, enfocada la combinación del método mixto que se explicará en los siguientes apartados:

2.1 Diseño de la investigación

En esta sección de la tesina se explica la perspectiva pragmática para entender la situación actual de La Casa Latina para solucionar su problema de investigación en relación con la publicidad mediante las redes sociales.

En las últimas décadas, varios investigadores han utilizado la perspectiva pragmática en sus trabajos, como por ejemplo Pierce, James, Mead y Dewey. Por tanto, existen muchas maneras de entender el pragmatismo, pero para la mayoría el pragmatismo es una contingencia que surge de una acción, una situación o una consecuencia. En lugar de las condiciones o antecedentes existente del pasado (Creswell 2009, 18)

Según John W. Creswell (2009, 18) el pragmatismo procede de un fundamento filosófico de la investigación. No obstante, el pragmatismo no está comprometido con ningún sistema de filosofía y realidad. Por tanto, esta perspectiva se puede aplicar en investigaciones de métodos mixtos en la que los investigadores utilizan libremente los métodos cuantitativa y cualitativa

(Creswell 2009, 18). Asimismo, con esta perspectiva se tiene la libertad de escoger los métodos, técnicas y procedimientos de investigación que mejor reúna sus necesidades y propósitos del investigador (Creswell 2009, 18). El pragmatismo no ve el mundo de punto de vista único, sino que lo observa de forma múltiple, es decir, con el método mixto se realizan muchos enfoques para recolectar y analizar los datos (Creswell 2009, 18). El resultado del método mixto es la validez de los datos de forma adecuada y que funcionen para la investigación, basándose en la realidad independiente del interpretante. Por tanto, con el método mixto se busca entender una situación a través de diversos modos de análisis para así resolver el problema de investigación

En resumen, con la perspectiva pragmática, se busca entender “el que y el cómo” de una investigación, teniendo como consecuencias que ayuden al investigador a alcanzar su objetivo. Por tanto, el objetivo del método mixtos es obtener resultados y datos necesarios que fortalezcan la investigación. Así que con el método mixto y el pragmatismo abre la puerta a múltiples métodos, perspectivas diferentes, y diferentes posturas, así como de diferentes formas de recolección y análisis de datos (Creswell 2009, 18).

2.2 Enfoque de la investigación

Anteriormente, s ha mencionado que en esta tesina se aplica el método mixto. Por tanto, las estrategias de métodos mixtos son las que hoy conocemos con los enfoques cuantitativos y cualitativos. Este concepto nace en 1959 con los trabajos de Campbell y Fiske, permite combinar múltiples métodos para estudiar y dar validez a resultados de sus investigaciones (Creswell 2009, 22). Asimismo, Cromwell (2009, 22) sugiere que la recopilación de datos múltiples es la adecuada para interpretar y obtener datos en forma cuantitativa y cualitativa. Por esta razón y con la combinación de ambos métodos, se puede desarrollar esta tesina indagando y obteniendo datos numéricos que puedan validar los resultados y contesten el problema de investigación (Ibíd.).

2.3 Definición del enfoque cuantitativo

Para entender el enfoque mixto se debe comprender los enfoques cuantitativos y cualitativos. Primordialmente, el enfoque cuantitativo consiste en obtener resultados numéricos y se analiza de forma concreta, lógica y real. Por esta razón, se obtienen resultados objetivos y más controlados. El enfoque cuantitativo, es el proceso de confirmar hechos y ayuda a solidar la realidad con hechos estadísticos (Creswell 2009, 20).

2.4 Definición del enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo trata en el entendimiento subjetivo de los resultados y fenómenos. Así que la investigación cualitativa se puede elaborar de forma etnográfica, sustentada, inductiva, exploratoria, narrativa o descriptiva, y nos ayuda a indagar en el estudio. Estos tipos de investigaciones se orientan al proceso holístico, debido a que muestran una realidad y estructura dinámica (Creswell 2009, 21).

2.5 Definición del enfoque mixto

Resumiendo, la combinación de ambos enfoques da lugar al enfoque mixto con el cual se con obtienen resultados sistemáticos de la información para posteriormente ser validados (Creswell 2009, 22). Se utiliza el procedimiento de enfoque mixto, debido a que es considerado el apropiado para elaborar un plan de medios para La Casa Latina. A su vez, la combinación del método cualitativo y cuantitativo de la investigación busca a obtener resultados que impulsen el procedimiento consecutivo de la investigación y que consiste en obtener resultados de un método con otro método (Creswell 2009, 22) . Por tanto, el enfoque mixto conlleva una entrevista cualitativa para propósitos exploratorios y conlleva dos tipos de encuesta cuantitativo para obtener una muestra grande y generar resultados en la población. Por consiguiente, este estudio emplea el método mixto, evaluando la teoría de plan medios que se explica en el apartado de marco teórico (capítulo 3).

2.6 Instrumentos de la recolección de datos

En esta sección de la tesina se explican los instrumentos de recolección de datos que se utilizan en el estudio debido a que con la revisión empírica y la perspectiva pragmática se estructuran y se valoran los fenómenos y resultados del estudio. Por tanto, se constituye el tema principal que consiste en desarrollar un plan de medios para La Casa Latina. La definición de plan de medios se explicará en el marco teórico. De igual manera, para la recolección de datos se realizará una entrevista semiestructurada a la fundadora de La Casa Latina, Ilma Sánchez Mongesen, con el fin de obtener información detallada para la elaboración y el funcionamiento de plan de medios para La Casa Latina. Además, se aplicará una encuesta a los usuarios de las redes sociales de la Casa Latina. Esta encuesta se realizará de dos formas para obtener la cantidad suficiente de participantes. La primera forma es una encuesta online y la otra forma

es una encuesta manual. Las siguientes formas de hacer encuestas se explican mediante las siguientes definiciones:

2.7 Definición de encuesta

En principio se entiende por encuesta que es un método de recogida de datos cuantitativos que proporciona una amplia información de resolver problemas (Schonlau, Fricker y Elliott 2002, 14). Las encuestas pueden aplicarse en las empresas tanto para conocer la aceptación y las posibilidades de éxito de un productos o servicio por los consumidores o para analizar las características de los consumidores que pueden resultar relevantes. Asimismo, se pueden estudiar posibles reacciones del mercado, conocer los principales aspectos que inciden el comportamiento de los consumidores (Schonlau, Fricker y Elliott 2002, 14). Como ya se mencionó anteriormente, las encuestas empleadas en esta investigación son para establecer un plan de medios a través de las redes sociales. Actualmente, existen varios tipos de encuestas como; personal, telefónica, correo, fax, e- mail o por internet. Dichas encuestas son válidas para conseguir los objetivos deseados y sirven como fuente de información. En la presente tesina se plantea la realización de una encuesta en internet y, si no se obtienen los resultados suficientes se plantea una encuesta personal. Dichas encuestas se pueden entender por medio de las siguientes definiciones:

La encuesta en internet es una forma rápida de obtener información y se consiguen en varios formatos o modelos. En la actualidad, su rasgo principal es que son las más utilizadas y efectivas. La popularidad de las encuestas en internet se originó a finales de la década de los 90, primordialmente, por la causa del mayor uso de internet en las empresas (Schonlau, Fricker y Elliott 2002, 20). La ventaja principal de la encuesta en internet es el acceso rápido de los participantes, debido a que no es necesario imprimir el cuestionario. Así que con este tipo de encuesta se obtiene la información automática y los resultados se analizan de forma cuantitativa mediante estadísticas, graficas, etc. (Schonlau, Fricker y Elliott 2002, 20). Además, la encuesta en internet permite alcanzar un gran número de encuestados que pueden estar a grandes distancias de unas a otras, es decir, elimina las barreras geográficas. Por tanto, es difícil establecer una encuesta a nivel mundial, por lo que se recomienda una encuesta a nivel local o en el entorno de la empresa. Otra ventaja de la encuesta en internet es que existen diversas formas y plataformas para realizar una encuesta. Por tanto, las encuestas en internet proporcionan ahorro de tiempo y costes. Dado a que no es necesario imprimir los cuestionarios, ni comprar los sobres y sellos para enviarlos por correo tradicional (Schonlau, Fricker y Elliott

2002). Finalmente, se debe determinar que el uso de internet permite dotar el cuestionario de forma agradable y atractivo sin costes adicionales. Además, es posible incorporar tablas, figuras o imágenes que faciliten al encuestado responder las preguntas formuladas (Schonlau, Fricker y Elliott 2002).

La encuesta personal o manual es otro tipo de encuesta que se ejecuta en la presente tesina. Una encuesta personal es un método de recolección de datos que se realiza cara a cara con el fin de obtener una gran cantidad de información a profundidad. Dicha encuesta es de interacción con las personas y es muy sencilla: sólo se entrega un cuestionario al encuestado y en pocos minutos se obtienen las respuestas. A diferencia de la encuesta en internet que es más costosa y requiere de tiempo debido a que es difícil interactuar con muchas personas (Questionpro 2021).

En resumen, la combinación de la encuesta en internet y la encuesta personal se obtienen una gran cantidad de datos para la investigación de esta tesina. La encuesta en internet es elaborada mediante la plataforma de GOOGLE se obtuvieron 123 encuestados y con la encuesta personal se obtuvieron 41 encuestados, dando como resultado la cantidad de 164 en total.

2.8 Definición de entrevista

Una entrevista es un método de recolección de datos que ayuda a profundizar e indagar una investigación para obtener información. No obstante, la entrevista constituye una herramienta esencial de interacción entre el entrevistador y los entrevistados con la finalidad de interpretar y construir los resultados (Sampieri, Carlos y Baptista 2006, 597)

Definición de entrevista semiestructurada

Por consiguiente, el tipo de entrevista que se pretende utilizar en esta tesina es la entrevista semiestructurada debido a que mediante esta se obtienen más informaciones que la entrevista estructurada. Mediante esta entrevista se realiza una pequeña guía para el/la participante y para comenzar la conversación. Respectivamente, se efectúan preguntas espontáneas y confiables en relación con el problema de investigación. Además, se le ofrece una pequeña guía al participante para romper el hielo de la conversación. Por tanto, este tipo de entrevista valida el

estudio y se puede sentir la confortabilidad entre los participantes (Sampieri, Carlos y Baptista 2006, 597)

Unos de los investigadores más reconocidos de los últimos años en conceptos de entrevistas semiestructurada es Kvaler (2008), que entiende el mundo cotidiano vivido a través de la propia perspectiva de los sujetos. Por tanto, la entrevista semiestructurada es sencilla de utilizar, dado a que los resultados son coherentes y subjetivos. Además, una vez finalizada la entrevista semiestructurada, se procede a la transcripción y selección de las respuestas apropiada para dar validez a los resultados (Kvale 2008, 34).

3. MARCO TEÓRICO

En esta sección de la tesina se recopila y explica las teorías que se van a utilizar para sustentar la investigación y que sirven como soporte teórico, contextual o legal de los conceptos para resolver el planteamiento del problema de la investigación. Asimismo, esta investigación se desea demostrar cuál es el aporte novedoso de la tesina para resolver el problema de investigación que es mejorar las redes sociales a través de un plan de medios.

3.1 Identidad e imagen Corporativa

Existen muchas definiciones de identidad e imagen corporativa, pero según Capriotti (2009, 19), la identidad corporativa consiste en un conjunto de aspectos que ayudan al fortalecimiento y mejoramiento de la imagen de una organización. Dichos aspectos se perciben en forma de valores, historia, ética, filosofía, cultura cotidiana o las normas establecidas de la organización. Además, la identidad corporativa es considerada como la forma en que la organización se presenta a su público (Capriotti 2009, 20).

Por otra parte, la identidad corporativa de una organización se puede entender mediante el trabajo de Van Riel de 1997 (2009, 19), en el cuál, como indica Capriotti, hace referencia a la identidad corporativa en dos grandes aspectos.

El primer aspecto señala que la identidad visual o el enfoque del diseño es fundamental en “*lo que se ve*” de la organización. En este sentido, se refiere a la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de la organización (Capriotti 2009, 20). Así que para estudiar la

identidad visual de una organización se analizan elementos constitutivos, símbolos, logotipos, nombres o colores de la organización. Actualmente, esta perspectiva no se utiliza sólo en el ámbito del diseño gráfico, sino también en la comunicación o el comportamiento del directivo (Capriotti 2009, 20) Así que en este estudio no se orienta dicho aspecto, sino en el ámbito empresarial.

El segundo aspecto de Capriotti (2009, 20) señala que el enfoque organizacional es más amplio y profundo de comprender, dado a que define el carácter o la personalidad de la organización (Capriotti 2009, 20). Capriotti lo relaciona con la identidad de marca en un aspecto más difícil de entender, ya que se analizan aspectos internos de la organización. De igual manera, la identidad corporativa es el conjunto de atributos fundamentales que alcanza una marca corporativa como propios y la identifican y la distinguen de las demás (Capriotti 2009, 20). Así que esta es la parte que vincula las creencias, los valores esenciales y diferenciales de la organización.

Estas dos posiciones dentro del enfoque organizacional no son totalmente diferentes, sino que son complementarias y están fuertemente interrelacionadas. Además, dicha identidad corporativa está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización puede enfatizar a sus públicos.

Por último, Capriotti (2009, 21) distingue la identidad corporativa como un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica a nivel introspectivo y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno (Capriotti 2009, 21).

Las características centrales son aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización y que son parte del ADN corporativo (Capriotti 2009, 21).

Las características perdurables son aquellos rasgos que tienden a permanecer en el tiempo, es decir; provienen del pasado, están en el presente y se pretende mantener en el futuro (Capriotti 2009, 21).

Las características distintivas, están relacionadas con los elementos individualizados de la organización y son diferentes a otras entidades (Capriotti 2009, 21).

En resumen, la identidad e imagen corporativa es un conjunto de características que se presentan en la organización cómo específicas, estables y coherentes. A pesar de que toda organización está expuesta a cambios, se debe tener en cuenta que la identidad e imagen corporativa puede tener características particulares a lo largo del tiempo. Pero no es inquebrantable, sino que parte de la estructura de la organizacional adaptable al entorno y el enfoque organizacional es más amplio, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño.

En relación con la identidad e imagen corporativa, los rasgos distintivos de la organización se entienden que son a nivel de las creencias, valores y atributos. Además, los rasgos distintivos son los más usados en la actualidad a nivel académico y profesional.

3.2 Marca País

El término de Marca País fue ideado por el consultor de políticas públicas británico Simon Anholt en 1996 (López 2021). Por tanto, la combinación de los términos “Marca y País” consiste en la imagen de un lugar que es fundamental para su progreso y prosperidad (López 2021). En la actualidad, el efecto de la Marca País funciona como atajo para alcanzar una decisión informada del mercado, que consiste en el avance rápido de la globalización que se ha producido en los últimos años, de cada país, ciudad o región.

Sin embargo, estos lugares deben competir entre sí para funcionar en un mundo de transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales (López 2021). A lo largo del tiempo los símbolos nacionales han sido elementos de representación de la marca de un producto, siendo los símbolos nacionales una representación y parte de la historia, la cultura y la idiosincrasia de un pueblo (López 2021). Por otro lado, Anholt desarrolla un modelo hexagonal de seis ámbitos que consiste en la dinámica de la competitividad empresarial, donde los países se ven en la necesidad de posicionarse en un perímetro económico global a través del uso de su marca, de manera que las empresas y gobiernos puedan comunicar al mundo lo que desean ofrecer (Anholt 2008).

El índice hexagonal de Anholt, es la primera clasificación analítica de las marcas para naciones. Cada trimestre se investiga la percepción de las activos culturales y patrimonios, políticos o gubernamentales, comerciales y humanos, gente, el potencial de inversión y el atractivo turístico de 35 países desarrollados y subdesarrollados (Anholt 2008). Todo esto se suma al poder de la una marca nacional y al barómetro único global. Así que el índice de marca

país de Anholt mide el poder y el atractivo de la imagen de la marca de una nación y cómo la marca es percibida por los consumidores (Anholt 2008).

3.3 Los cuatro parámetros de la planificación

En este capítulo se aborda la planificación de medios para La Casa Latina. La tienda se desempeña principalmente en la comercialización de productos Latinoamericanos. En la actualidad, la tienda se ve en la necesidad de establecer un plan de medios para mejorar su imagen hacia el consumidor y una mejor competitividad en su entorno.

Por lo tanto, para el desarrollo de esta tesina se emplea el modelo básico de González, Carrero y Mariñas (2008, 38) teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- Posicionamiento de los productos que vende La Casa Latina.
- Una campaña de notoriedad de marca.
- Establecer y definir el público objetivo.
- Plan de resultados de las estrategias implementadas.

El proceso de planificación de medios que se intenta aplicar se divide en cuatro parámetros principales (producto, mercado, publicidad y medios). Sin embargo, existen seis aspectos que ayudan al manejo de la aplicación de los medios publicitarios, estos seis aspectos son los siguientes:

1. Los antecedentes y situación actual
2. Los objetivos propuestos
3. La estrategia
4. La táctica
5. La evaluación previa
6. La evaluación posterior (González, Carrero y Mariñas 2008, 38). (los dos últimos aspectos no se estudian en esta tesina, debido a que no se tiene acceso a esta información)

3.3.1 Los antecedentes y la situación actual consisten en el punto de partida de cada uno parámetros y se investiga el estado actual de los cuatro parámetros. Por lo tanto, antes de comenzar la planificación es importante conocer la situación actual de la empresa y donde se encuentra (González, Carrero y Mariñas 2008, 39).

3.3.2 El objetivo, son los cambios o la posición que se pretende alcanzar. Además, los objetivos pueden ser sencillos o ambiciosos (Ibíd.)

3.3.3 La estrategia, es el camino por seguir para construir los objetivos, de esta manera la estrategia es efectiva e indica el camino al éxito (Ibíd. 40)

3.3.4 El siguiente aspecto es **la táctica**, que detalla las actividades específicamente y cómo se llevan a cabo (Ibíd.40)

3.3.5 y 3.3.6 La evaluación previa y la evaluación posterior. La evaluación previa, es la forma en que se comprueba las muestras, bien sea de forma teórica o en acciones. Por tanto, la evaluación previa es sólo un indicio de lo que se desea aplicar para el marketing y responde a la pregunta de si lo vamos a conseguir. A diferencia de la evaluación posterior, que sólo tiene como finalidad comprobar con exactitud cuál es el resultado de la acción y responde al proceso final de lo que se ha conseguido, es decir, son los resultados finales del proceso de planificación de medios. En la figura (1) se observa un cuadro de las relaciones de los cuatro parámetros con los aspectos, pero la evaluación previa y posterior no se aplican en este plan de medios por falta de espacio

Manual de Planificación de Medios

	PRODUCTO	MERCADO	PUBLICIDAD	MEDIOS
<i>Antecedentes y situación actual</i>	Descripción del producto y la tienda Ciclo de vida del producto Productos Competitivos Precio Imagen del producto	Volumen de ventas Descripción de los consumidores Las marcas	Posicionamiento previsto de la marca y su grado de cumplimiento Comparación con otras marcas competidoras Análisis cualitativo de la publicidad y de la competencia Las actividades de la publicidad convencional	Factores de análisis cuantitativos Factores de análisis cualitativos
<i>Objetivos</i>	Mantenimiento y modificación y relanzamiento	Aumentar el volumen de ventas. Reducir la estacionalidad de las ventas Liderazgo del mercado. Conseguir nuevos consumidores. Aumentar la fidelidad de marca	Imagen de marca Conocimiento de la marca Recuerdos publicitarios Modificar las actitudes	Cobertura Frecuencia Niveles de cobertura y frecuencia Tiempo de duración de la publicidad
<i>Estrategia</i>	Medias para conseguir los objetivos. Mediante el análisis el DAFO	Determinación de presupuesto Análisis del Marketing Mix Análisis DAFO	Posicionamiento de la marca Definición del público objetivo Determinación de presupuestos publicitarios	Elección de medios Determinación de presupuestos Elección razonada de los soportes Distribución de los soportes
<i>Táctica</i>	Acciones para ejecutar los objetivos	Cumplimiento de estrategia	Determinación de acciones específicas de la publicidad	Utilización de los anuncios La campaña – introducción Anuncios atractivos en revistas Estar presente en ferias

Figura 1 Manual de planificación de medios, elaboración propia (González, Carrero y Mariñas 2008)

Finalmente, se entiende que los diferentes aspectos de los parámetros están verticalmente asociados entre sí. Por tanto, el apartado del producto está diseñado para entender lo que se encuentra en las ventas. Además, el apartado del mercado son las condiciones de éste que influyen en la publicidad mediante la cantidad, la variedad o las exigencias del consumidor para posteriormente aparecer en los medios publicitarios (González, Carrero y Mariñas 2008, 38). Todo esto se explica detalladamente en los siguientes apartados de los cuatro parámetros:

1. PRODUCTO/ LA MARCA

Es el primer parámetro para la planificación de medios. La palabra producto es muy amplia, ya que incluyen objetos tangibles e intangibles. A su vez, el producto se compone por su estructura, sus puntos fuertes y débiles, los aspectos que lo diferencia de sus competidores, la imagen que se encuentra en los consumidores y los objetivos finales. Dicho esto, se deben establecer la campaña y los soportes adecuados para la planificación de medios. Por tanto, el producto puede presentar las siguientes tres características relativas:

1. *La posición de producto* se refiere al ciclo de vida del producto, esto puede tratarse de un lanzamiento de producto tangible que se pueden reflejar en medios convencionales o digitales como es la prensa, televisión, cine y redes sociales. Con el tiempo el producto es conocido por los consumidores. Por otra parte, cuando se trata de lanzamiento o relanzamiento, se necesita una campaña que garantice una penetración rápida y efectiva (González, Carrero y Mariñas 2008, 42).
2. *La adecuación del medio al producto* consiste en incitar una compra, de igual manera que los productos complicados como un automóvil se deben publicar en medios con descripciones de este tipo (Ibíd.)
3. *Adecuación del medio a la imagen del producto.* Esta característica es importante, dado a que depende de cómo se realice la publicación para atraer a los consumidores. En algunas circunstancias se presenta una imagen popular que no necesita mucha diferenciación, mientras que existen productos que necesitan de una imagen distinguida, debido a que su éxito se debe a un núcleo pequeño de consumidores (Ibíd.)

1.1 Antecedentes y situación actual

En esta sección se describe brevemente el producto. Dicho producto puede tratarse de un producto originario o en modificación. Específicamente, se puede estudiar todos los aspectos relevantes para el planteamiento de las acciones de marketing como su imagen, en qué fase de

vida se encuentra, cuál es el precio, su éxito entre los consumidores y qué se ha efectuado para la promoción (González, Carrero y Mariñas 2008, 43).

1.2 Objetivos del producto

Los objetivos de productos deben ser realistas y coherente con el presupuesto disponible. Así que los objetivos de productos pueden presentar cambios internos de la marca. Otras veces pueden presentar cómo mantener el producto en su actual situación, sin someterlo a ningún cambio. Por tanto, la comunicación de estos objetivos debe ser correctamente seleccionada para los medios. Los objetivos se realizan en relación con un lanzamiento, modificación y/o mantenimiento del producto (Ibíd.)

1.3 Estrategia del producto

Es el proceso de planificación estratégica que se utiliza como mecanismo de análisis para obtener información de la organización.

1.4 Táctica del producto

Esta parte indica las acciones específicas en donde se determina la estrategia, es decir, donde se realizará la campaña (Ibíd.)

2. MERCADO

En esta sección se estudia principalmente todos los aspectos relacionados con el mercado, por ejemplo, los consumidores actuales o potenciales. Por otra parte, pueden ser estudiados los aspectos cuantitativos y cualitativos para ayudar a conseguir el público objetivo de la publicidad y de los medios.

2.1 Antecedentes y situación actual del mercado

Para conocer la situación actual del mercado es necesario enfatizar en tres puntos fundamentales:

1. *Volumen de ventas*: comprende las cantidades vendidas y está relacionado a la trayectoria económica de la empresa desde su comienzo hasta la actualidad (González, Carrero y Mariñas 2008, 45).

2. *Los consumidores*: es otra forma de analizar el mercado y consiste en conocer las características y los hábitos de las personas que utilizan el producto (Ibíd.45)
3. *Las marcas*: consiste en conocer la situación de la marca en el mercado, principalmente su calidad y su precio. Es necesario conocer su marca para saber que lugar ocupa en el mercado (Ibíd.45)

Finalmente, se puede analizar otros aspectos del mercado, como los canales de distribución. Sin embargo, todo esto depende de la necesidad o la circunstancia de la empresa en el mercado. En definitiva, es necesario conocer el mercado para mejorar las ventas, alcanzar a los consumidores o diferenciar la marca en el mercado.

2.2 Objetivo de mercado

Consiste en determinar la posición del producto en el mercado. Los objetivos pueden ser a largo o corto plazo y deben señalar objetivos de aumentar ventas o incrementar la cuota de mercado (González, Carrero y Mariñas 2008, 46). Los objetivos deben ser reales y efectivos, algunos de los objetivos de marketing que recomienda el Manual de Planificación de Medios de González, Carrero y Mariñas pueden ser los siguientes:

- *Conseguir determinando volumen de ventas, para el total del producto y, en su caso para cada una de sus variedades.*
- *Alcanzar una cuota concreta de mercado.*
- *Incrementar las ventas en porcentajes específicos sobre un determinado periodo.*
- *Reducir la estacionalidad de las ventas*
- *Conseguir el liderazgo del mercado, para el total nacional o por zona geográfica.*
- *Aumentar la distribución total por zona o según los distintos canales*
- *Generar flujo estable de visitantes a los establecimientos.*
- *Incrementar la prueba del producto.*
- *Conseguir nuevos consumidores o incrementar la frecuencia de consumo por parte de los productos ya existentes.*
- *Aumentar la fidelidad de marca*
- *Mejorar la imagen del producto (Ibíd.)*

Existen muchos objetivos que pueden surgir para cada producto en concreto, todo depende de las circunstancias del mercado.

2.3 Estrategia de marketing

Normalmente, cuando se habla de estrategia de marketing, en muchos de los casos están referido a los recursos económicos para conseguir los objetivos de mercado. Por tanto, en esta tesina se elige conseguir los objetivos mediante la comprensión y aplicación de Marketing Mix.

El Marketing Mix

Consiste en el conjunto de acciones o estrategias que las empresas utilizan para promover su marca o producto. El marketing mix se constituye con las 4' Ps. que son precio, producto, promoción y posición o lugar. Sin embargo, la mezcla de marketing incluye otras variables vitales como el embalaje, el posicionamiento, los consumidores e incluso la política de la empresa (Coleman 2021). Por tanto, las 4'Ps. del marketing mix se pueden distinguir de la siguiente manera:

- **Producto** se refiere al objeto que en realidad se desea vender. El producto debe ofrecer un nivel mínimo de rendimiento. De lo contrario, el mejor trabajo de rendimiento de los demás elementos de marketing mix, no servirá de nada (Coleman 2021)
- **Precio** se refiere al valor que se le da al producto. Depende de los costos de producción, el segmento objetivo, la capacidad de pago del mercado, la oferta y demanda y una serie de otros factores directos e indirectos. Puede haber varios tipos de estrategias de precios para cada una vinculada con un plan de negocio. Pero la fijación de precios se puede utilizar para la diferenciación y mejorar la imagen de un producto o marca (Coleman 2021)
- **Posición** se refiere al punto de venta. El objetivo principal de las mayorías de las empresas es alcanzar la atención del consumidor y facilitar la compra del producto, mediante una buena estrategia de distribución. Los minoristas pagan una prima por la ubicación correcta, de hecho, la clave de un negocio minorista exitosa suele ser la ubicación (Coleman 2021)
- **Promoción** se refiere a todas las actividades que se realizan para dar a conocer el producto o marca al consumidor y el mercado. Dicha promoción incluye la publicidad boca a boca, informes de prensa, incentivos, comisiones y premios al comercio, además, puede incluir planificación de marketing, consumidor, etc. (Coleman 2021)

En definitiva, todos los elementos de marketing mix se relacionan mutuamente y los resultados componen el plan de medios de una empresa si se manejan correctamente. Por tanto, el marketing mix necesita una profunda investigación de producto, precio, consumidores, fabricación o distribución entre otros elementos para alcanzar el éxito en el mercado.

Matriz DAFO

Otra estrategia de producto o mercado es el análisis **FODA o DAFO** conocido en inglés como SWOT, que es un diagnóstico utilizado por las organizaciones para conseguir la situación actual del entorno interno y externo de la organización (Orlich 2014, 1-2). Es de gran ayuda a la hora de tomar decisiones con relación a la estrategia de una organización. DAFO es una herramienta que resumen cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Orlich 2014, 1-2).

De una manera, las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que ésta no se puede controlar ni modificar, pero sí aprovechar o controlar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos de la organización controlables y dependen de la propia organización (Orlich 2014, 1-2).

De otra manera, se entiende que las oportunidades y las fortalezas son favorables y, al contrario, las debilidades y amenazas son desfavorable para la organización. (Orlich 2014, 1-2) Dicho de esta manera, se plantea las siguientes definiciones:

Fortalezas son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y que lo diferencian de la competencia (ventaja competitiva). Asimismo, la organización tiene el control sobre ellas y son relevantes. Algunos ejemplos son el posicionamiento en el mercado, exclusividad de un producto, responsabilidad social, salarios competitivos, estilo gerencial exitoso, proceso muy eficiente de producción y otros (Orlich 2014, 1-2).

Debilidades son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran estar. Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Las fortalezas pueden convertirse en debilidades, por ejemplo; si cambias la estructura salarial en función al capital de trabajo, si se pierde la exclusividad de un producto, o si se reduce sustancialmente el posicionamiento en el mercado (Orlich 2014, 1-2).

Oportunidades son aquellos factores externos de la organización que pueden aprovecharse para obtener ventajas competitivas. Por tanto, la organización no puede controlar estos factores. Algunos ejemplos pueden ser una ley que esté por aprobarse, un nuevo esquema tributario, la caída del competidor principal, la apertura de un nuevo mercado, etc. (Orlich 2014, 1-2).

Amenazas son aquellas situaciones que presenta el entorno externo de la organización, que no se puede controlar, pero pueden afectar desfavorablemente. Los mismos ejemplos citados como oportunidades pueden convertirse en amenazas si su efecto es negativo: una ley puede perjudicar; un mercado importante puede cerrarse; o el principal cliente puede elegir otro proveedor competidor (Orlich 2014, 1-2).

Con el análisis DAFO se puede diferenciar dos elementos principales:

El primer elemento, son los datos e informaciones de la organización como los competidores, los clientes y el entorno.

El segundo elemento, es el DAFO en sí mismo, que son las valoraciones de la información de la empresa (Capriotti 2009, 202). Por ejemplo, si se observa que el 65 % de los consumidores son jóvenes menores de 25 años. Este es un dato estadístico y no una fortaleza, una debilidad, una oportunidad o una amenaza. Este podría ser como un punto de referencia de la segmentación de los consumidores (Capriotti 2009, 202). Para facilitar la investigación del análisis DAFO, se puede desarrollar una evaluación de los diversos niveles:

En el primer nivel, se compara las características de identidad corporativa con la filosofía y la cultura corporativa en relación con los atributos del perfil de la corporación (Capriotti 2009, 203).

En el segundo nivel, se analizan los aspectos del entorno general y competitivo que pueden afectar positiva o negativamente la evaluación del mercado, categoría o sector de actividad que puedan impactar la identidad e imagen corporativa (Capriotti 2009, 203).

En el tercer nivel y último, se evalúa la situación de los consumidores y sus características, determinando de forma positiva o negativa la imagen corporativa en relación. De igual manera, que la anterior en relación con el mercado, categoría o sector de actividad en aspectos relativos a la imagen. (Capriotti 2009, 203).

Finalmente, se valora la notoriedad y los atributos de imagen actuales y latentes de la organización, de igual manera como los tres niveles anteriores del mercado, categoría o sector de actividad (Capriotti 2009, 203).

Asimismo, se puede plantear una valoración de los aspectos a *nivel absoluto*. Esto quiere decir que se estudia la situación actual de la identidad e imagen. Con este análisis se obtiene una clara idea de cómo está la organización y como le gustaría estar en el futuro. Por ejemplo, se puede valorar que la empresa sea bien conocida por su público objetivo con el atributo de la responsabilidad social y se relacione a la empresa con estos valores. Por tanto, la responsabilidad viene siendo uno de los valores principales de la identidad corporativa de la organización (Capriotti 2009, 203).

Por otra parte, se debe evaluar el aspecto a *nivel relativo*, que también consiste en analizar la organización a nivel con relación al mercado, categoría o sector de actividad. Con este análisis se facilita determinar dónde está la empresa y cómo están los demás competidores en su entorno. Por ejemplo, se puede plantear que la organización está mal valorada en el aspecto del atributo de responsabilidad social por los consumidores y en relación con las valoraciones obtenidas por la organización de mercado o sector de actividad (Capriotti 2009, 203).

Estos dos niveles “*absoluto y relativo*” pueden ayudar a comprobar que se obtenga una valoración aceptable en relación con los propios objetivos de la organización. Así que si nos encontramos en una situación de responsabilidad social donde la valoración es mala o relativa, es porque las demás organizaciones están mejor valoradas que la nuestra. Dicho de esta manera sólo tendríamos una debilidad y no una fortaleza (Capriotti 2009, 204)

En resumen y en función a estas variables de evaluación, se puede establecer cuáles son las fortalezas, es decir los aspectos favorables para la empresa. Posteriormente, se puede determinar los aspectos de diferenciación con los demás, que son las oportunidades, estos aspectos deben ser potenciales y reafirmados.

Por otra parte, se establecerán cuáles son las debilidades que ayudaran a identificar las amenazas actuales y potenciales. Por tanto, estos aspectos deben corregirse para mejorar la posición de la empresa. Por último, los puntos débiles si se identifican correctamente pueden convertirse en oportunidades de diferenciación, ya que con estos puntos también se puede mejorar la situación de la empresa.

2.4 Tática de mercado

Consiste en concretar la ejecución práctica de las acciones de marketing, estas se pueden realizar mediante la promoción, para mejorar los incentivos de los distribuidores o incrementar el número de punto de venta.

3. PUBLICIDAD

En esta sección se aplica y se propone todos los pasos convenientes para ejecutar los objetivos del producto y mercado. Asimismo, se estudia los pasos anteriores en relación con la situación actual de publicidad, los objetivos de publicidad, la estrategia de publicidad y la táctica publicitaria.

3.1 Antecedentes y la situación actual

Es conocida como la situación general de la comunicación publicitaria y se desarrolla mediante los conocimientos del pasado publicitario de la empresa. Por tanto, este plan de medio propone analizar los siguientes puntos:

- Posicionamiento previsto para la marca y su grado de cumplimiento. Para esto, se observa las acciones y eficacia llevadas a cabo para conseguir dicho posicionamiento. Se observa, si es conveniente mantenerlo o modificarlo (González, Carrero y Mariñas 2008, 46).
- Comparar con las marcas competidoras que consiste en la situación relativa de la marca (Ibíd.)
- Analizar la publicidad de la competencia, revisando la manera que ellos ejecutan los mensajes publicitarios y valorar el resultado obtenido.
- Tratar de estudiar la imagen de la marca con respecto a sus principales competidores, mediante la publicidad convencional o digital (Ibíd.)

3.2 Objetivo de publicidad

Los objetivos de publicidad es la decisión de lo que se espera informar del producto y a su vez son parte de los objetivos de marketing para finalmente concretar los objetivos de medios, que se explicaran en el apartado de medios.

En esta parte del plan de medios es preciso determinar objetivos específicos, por ejemplo; sí se trata de una imagen, mejorar la imagen, cambiar o introducir un nuevo producto, etc.

En la publicación, se debe tener en cuenta las reacciones de los consumidores, ya que ellos reaccionan diferente ante lo que se pública, para unos le resultan familiar, mientras que para otros están en contra a lo novedoso. Por tanto, se debe tener en cuenta los cambios publicitarios que se presentan en la reacción de los consumidores para obtener su atención (González, Carrero y Mariñas 2008, 49). Además, con los objetivos publicitarios no sólo se alcanzan las ventas, sino que se obtiene el conocimiento de la marca. Así que se puede enumerar una serie de objetivos publicitarios relacionados indirectamente a las ventas:

- *Crear, modificar o mantener la imagen de marca.* Este objetivo consiste en tratar de convencer al consumidor de que se trata de la mejor marca. Dicho objetivo se puede hacer presentando un producto más barato, demostrar la mejor calidad del producto, mostrar la mejor responsabilidad social, mostrar la mejor distribución o mostrar que la empresa tiene un buen servicio (Ibíd.)
- *Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto.* En este aspecto es fundamental que la marca se profeticé y se ponga en primer lugar (Ibíd.)
- *Conseguir recuerdos publicitarios.* Este objetivo se aplica indirectamente y quiere decir que el mensaje publicitario causa un efecto positivo en la mente del consumidor, creando un recuerdo o un conocimiento de la marca. Por tanto, la notoriedad publicitaria es beneficiosa para la marca (Ibíd.)
- *Modificar las actitudes.* Se refiere a los cambios de hábitos, ya que son difíciles de crear o modificar. Por ejemplo; sí antes no consumías café, pero ahora lo haces, cambiar la mentalidad del consumidor es lo más difícil y, por tanto, la publicidad debe ser modificada hacia las expectativas del consumidor (Ibíd.50)
- *Reafirmar a los consumidores respecto de una decisión tomada.* Este objetivo es el más importante de la publicidad y sirve para obtener que los consumidores confíen en nuestra marca. En la actualidad, los consumidores tienen una variedad de productos que elegir, y es por eso, que la selección debe ser certeza y la publicidad debe reafirmar seguridad y efectividad (Ibíd.)

En resumen, los objetivos publicitarios se complementan con los objetivos de producto y mercado, asegurando el plan de medios y dando una claridad a lo que en realidad se quiera transmitir al público objetivo.

3.3 Estrategia publicitaria

Este es uno de los puntos fundamentales de la planificación de medios y en esta dirección se adquieren los objetivos publicitarios en base a la selección de los soportes para la estrategia. La estrategia publicitaria se puede conformar los siguientes puntos:

1. *Decisión final sobre posicionamiento:* consiste en el posicionamiento actual de la marca y la manera en que se ejecuta la publicidad. No obstante, se presenta el mensaje publicitario y el beneficio para el consumidor. Así que se puede hacer un análisis desde el punto de vista del fabricante o el encargado de ventas para comprobar como el consumidor percibe el mensaje publicitario. Con el fin de dotar la marca de personalidad y que sea atractiva para el consumidor (González, Carrero y Mariñas 2008, 52).
2. *Definición del grupo objetivo:* consiste fundamentalmente en elegir el grupo objetivo, que es el conjunto de personas que compran el producto y perciben el mensaje publicitario. Además, el éxito o fracaso de la publicidad depende si el mensaje publicitario es efectivo. Por tanto, una buena definición de grupo objetivo debe ser limitada, es decir que el alcance solo el grupo objetivo planteado. En algunos casos, estos anuncios alcanzan a más grupos y dichos grupos se pueden dividir en subgrupos como primario o secundarios. Dado que ayuda a facilitar la determinación del grupo específico (Ibíd.)
3. *Determinación del presupuesto publicitario.* En algunos casos es difícil determinar los presupuestos publicitarios, pero se pueden dividir en un proceso teórico y práctico (Ibíd.)
El proceso teórico; son aquellos que comprenden la publicidad como inversión matemática y el presupuesto es establecido a través del análisis de los objetivos. Además, presentan la determinación de los recursos necesarios para su consecución (Ibíd.)
Los procesos prácticos; son aquellos que a pesar de que se desconocen los mecanismos, se analizan mediante la necesidad de fijar recursos necesarios a través de actividades o prácticas y los resultados de ventas se dan espontáneamente, Por tanto, en la actualidad esta estrategia es empleada en la mayoría de las empresas (Ibíd.55)

4. *Distribución del presupuesto publicitario.* En este componente se realiza solo si existe una distribución global. La distribución se hace de manera diferente todo dependiendo del estado de la publicidad. En primer lugar, se distribuye el presupuesto de los distintos medios publicitarios y, en segundo lugar, se debe señalar la estacionalidad de la inversión en el objeto y asentar reglas generales que permitan la publicidad (Ibíd.56).

3.4 Táctica publicitaria

Es el conjunto de acciones que se realizan correctamente para llevar a cabo los objetivos publicitarios y establecer las estrategias. La publicidad es bastante amplia y representa varios aspectos. En este aspecto se determina el análisis cuantitativo y cualitativo de la competencia y el análisis de todos los datos útiles que sirven de orientación para resolver el volumen del presupuesto publicitario y la repartición de los medios (Ibíd.57)

4 SELECCION DE MEDIOS

Esta es la sección donde se aplicará todo lo anterior y es la parte donde infaliblemente se describen los términos y se aplican los medios.

4.1 Antecedentes y el briefing de medios

Consiste en un resumen de todo lo anterior y debe emprender con una exposición profunda y completa de todos los rasgos principales para la aplicación de plan de medios, todo depende del tipo de publicación que se desea lograr. Pero no todo el tiempo es necesario explicar el mínimo detalle, sino más bien se trata de ofrecer recomendaciones (González, Carrero y Mariñas 2008, 57) Así que el briefing de medios consiste en obtener resultados cuantitativos y cualitativos. Por una parte, *los análisis cuantitativos* consisten en una exposición de los medios desde el punto de vista del alcance de volumen y del grado de exposición del producto en los consumidores (Ibíd.) Esta exposición deberá contener los siguientes datos:

- *Descripción de la oferta de medios*, se explican e indican las mejores posibilidades del momento, se explica la inversión y la estacionalidad publicitaria de medios o se pueden hacer diferencias geográficas (Ibíd.58)
- *Trayectoria de la inversión en medios*, son los años precedentes y la proyección para el futuro (Ibíd.)

- *El consumo de los medios* es la cobertura potencial o el alcance a de los consumidores (Ibíd.)
- *Perfil del usuario de cada medio* sirve para segmentar los consumidores y obtener más información de su estado actual (sexo, edad, clase social, etc.) (Ibíd.)
- *Se determinan cada uno de los medios*, audiencia o rating según los principales soportes (ejemplo: prensa, televisión, radio, etc.) detallando la audiencia por el tiempo, es decir; por semana, días o meses (Ibíd.)
- *Análisis de los precios y la rentabilidad de los medios y soportes* para los distintos grupos objetivos (Ibíd.)
- *Inversión publicitaria de las marcas competidoras*, comprende el incremento nominal de la inversión en medios y se compara la posición de la empresa con respecto a la competencia (Ibíd.)
- *Evaluación de los resultados de cobertura y frecuencia*, comparándolos con los de la competencia (Ibíd.)
- Por último, analizar los medios y soportes desde su utilización o oferta, es decir, descuentos en temporada baja, tratamiento especial, primicias surgidas o condiciones de negociación (Ibíd.59)

Por otra parte, *los análisis cualitativos* pueden estudiarse desde los siguientes puntos de vista:

- Estudio de los medios según sus características técnicas, por ejemplo: sonido, imagen, movimiento, color y contenido informativo (Ibíd.)
- La población frente al consumo de los medios.
- Tipo de anuncios utilizados por la marca y por la competencia
- Formatos utilizados por las marcas.

En resumen, existen otros datos cuantitativos o cualitativos que se puedan realizar en un plan de medio. No obstante, deben ser asequibles y que se puedan presentar en la planificación.

4.2 Objetivo de medios

Estos objetivos forman parte de los objetivos de mercado y publicidad, además se extienden con los objetivos de producto y se aplican de acuerdo con la necesidad de la marca o estrategia.

De igual forma, conlleva elementos del presupuesto publicitario. Por ejemplo, se puede decir que uno de los objetivos es alcanzar una cobertura del 80 % del grupo objetivo.

Para el análisis del consumo de medios por parte del grupo objetivo se entiende que es el conjunto de personas a la que se va a dirigir específicamente la publicidad. Existen muchas formas y ángulos para definir un público objetivo, una de las formas es identificarlos a través de un análisis de los consumidores potenciales. (Aldás 2003, 314) Por tanto, se trata de segmentar la población que compra el producto de mayores ventas. Al mismo tiempo se propone investigar los consumidores que por alguna razón se interesan en el anuncio. Estos pueden ser prescriptores, detallista, líderes, etc. (Ibíd.) Entre ellos y en especialmente se pretende investigar los compradores sean o no sean consumidores.

Existen muchas definiciones de público objetivo, pero no siempre es la más apropiada para la planificación de medios, ya que algunas veces utilizan variables no contempladas para su estudio. Por lo tanto, se debe adaptar a la variable adecuada de la investigación que son las orientadas a sus similitudes, por ejemplo, la siguiente determinación de público objetivo (Ibíd.,315):

“Gente joven aficionada a los coches. Con poder adquisitivo suficientes para adquirir los más recientes modelos y novedades. Que vive en un entorno urbano” ... (Ibíd.,315).

que en términos de expresión de planificación de medios quedaría expresado de esta manera:

“Hombres. Entre 18 y 35 años. De clase social alta, media alta y media Residentes en ciudades de más de 50.000 habitantes. Poseedores de coche” ... (Ibíd.,315).

En resumen, el objetivo de medio más apropiado para esta investigación es conseguir el público objetivo, aplicando el citado ante mencionado.

4.3 Estrategias de medios

En esta sección se construye la estrategia de medios para las acciones y la consecución de los objetivos. Por tanto, este estudio comprende los diversos puntos:

- *Elección de medios*, consiste en donde se va a difundir el anuncio (González, Carrero y Mariñas 2008, 63).
- *Determinación del presupuesto*, es la fijación de presupuesto y se trata de alcanzar resultados eficientes y, de igual forma que el presupuesto publicitario se relaciona con los medios impresos (Ibíd.)
- *Elección razonada de los soportes*, es el núcleo de la planificación de medios y se considera la forma correcta para la ejecución de las actividades (Ibíd.)
- *Distribución del presupuesto por soportes*, una vez decidido los medios que se van a utilizar y se determina el presupuesto, se propone ajustar los soportes por precios y condiciones de contratación (Ibíd.)

4.4 Táctica de medios

Consiste en la ejecución práctica de lo ante mencionado en el punto de la estrategia de medio. En esta tesina, se propone algunas sugerencias en relación con la táctica de medios:

- En principio, se pueden utilizar anuncios de gran tamaño e ir reduciéndolos a medida que el consumidor conozca la campaña o el producto.
- Centralizar las inserciones de la cobertura en las primeras semanas para conseguir audiencia y posteriormente ir prolongando la presencia publicitaria.
- Dividir el spot en dos partes, que se emitirán una al comienzo del bloque y otra al final.
- Acordar pequeños anuncios en diversos puntos de una misma publicación, que remitieran a la página donde se encuentra el anuncio principal.
- Instruir la campaña con anuncios de intriga, que estimulen la curiosidad y la atención del consumidor, por ejemplo, storytelling.
- Alternar las campañas publicitarias en distintos medios
- Aprovechar la oportunidad del comienzo de la campaña para que directa o indirectamente se relacionen con el producto
- Aprovechar números monográficos o secciones fundamentales.
- Estar presentes en ferias o congresos de temas relacionados con el producto.
- Aprovechar descuentos o beneficios extraordinarios para prolongar la campaña (González, Carrero y Mariñas 2008, 64).

4. ANALISIS DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA CASA LATINA

En esta sección se analiza la problemática de La Casa Latina, utilizando los cuatro parámetros de plan de medio (producto, mercado, publicidad y medio).

Antecedente y situación actual:

4.0 LA CASA LATINA

La Casa Latina es una tienda minorista especialidad en productos latinoamericanos, se inauguró el 29 de noviembre de 2012 en la dirección de Kastetvej 35 Aalborg (Dinamarca). En el cual, esta enfocada en un modelo de negocio de productos exclusivos de América Latina. Es decir, La Casa Latina nace de la necesidad de aumentar los conocimientos de los productos latinoamericanos en Dinamarca. Este origen se debe al conocimiento natural de la propietaria Ilma Sánchez Mongesen de los productos (LaCasaLatina 2012) Por tanto, la situación actual de la tienda es generar un mejor alcance de publicidad y notoriedad de marca.

4.1 PRODUCTO

En la actualidad La Casa Latina tiene una gama de productos exclusivos que cuentan con trazabilidad, orgánicos, fair-trade, calidad, responsabilidad social empresarial y un valor agregado que le da una ventaja competitiva en relación con su competencia. Al mismo tiempo, La Casa Latina es la única en el mercado que cuenta con una tostadora de café. En los siguientes párrafos se describen los productos más vendidos de La Casa Latina:

4.1.1 Café

El principal producto es el *Café*, que proviene de diferentes zonas o regiones de Latinoamérica, como son: Brasil, Colombia, Galápagos, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y Perú. La marca *Café Sánchez* es propia, ya que cuentan con su propio proceso de tostado del café elaborado por la propietaria (LaCasaLatina 2012) El *Café Sánchez* proviene de las mejores fincas certificadas y controladas de Latinoamérica. Por tanto, estos son algunos de los cafés más comprados de La Casa Latina:

El café colombiano proviene de la capital del estado Cauta y se distingue por tener una reputación de calidad de producto, principalmente del trabajo duro y excelente de los

agricultores, los granos de esta área se cultivan efectivamente en fincas pequeñas de 5 a 10 hectáreas (ListBeisler 2021, Datosmacro. 2019).

El café de los Galápagos es certificado, debido a su calidad y proceso orgánico, esta es la única empresa importadora de café en la isla. Además, trabajan en conjunto con los agricultores locales para aumentar la producción anual de los Galápagos, son reconocidos por su trazabilidad y pago justo a sus agricultores (GalápagosCoffe 2021)

El café de Perú proviene de la provincia Rodríguez de Mendoza región Amazonas – Perú. Este café lo distribuye la empresa Café Monteverde fundada en 2003 con la finalidad de atender las necesidades de los productores y para comercializar su café en las mejores condiciones, desde entonces, han establecido compromiso con los productores y organizaciones de responsabilidad social y medioambiental (Monteverde 2021)

El café de Guatemala se describe como el mejor del mundo debido a sus zonas montañosas y volcánicas. Las condiciones climáticas son perfectas para su cultivo, el proceso es artesanal y el resultado es un sabor único. El principal distribuidor de café es FECOCAGUA, RL que es una corporativa en las que se encuentran asociadas aproximadamente 20.000 productores de café y respalda proyectos sociales, es una empresa comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial (Fedecocagua 2021)

Ron

La Casa Latina comercializa diversos tipos de Ron procedente de América Latina, algunas de estas marcas han ganado premios a nivel mundial. En la tienda son líderes en productos de Cuba, República Dominicana, Venezuela, Guatemala, Perú, Panamá y Colombia (LaCasaLatina 2012)

El Ron es originalmente latinoamericano y la producción comenzó a fines del siglo XV después de la llegada de Cristóbal Colón a América. El ron se elabora típicamente a partir de la melaza de la caña de azúcar almacenada y añejada en diferentes barriles creando un sabor completamente único. Esta manera de procesar el ron se produjo principalmente en los países árabes para posteriormente ser trasladado a Latinoamérica. (Rodrigo 2020). El ron de calidad está claramente adecuado a la par con los whiskies o coñacs más conocidos del mundo. Por consiguiente, la esencia básica del ron es el aguardiente de caña de azúcar. Por lo que el aguardiente de caña de azúcar, ya se conocía en América Latina antes de Colón. Además, en Latinoamérica lo más cercano que se conocía a las bebidas alcohólicas es la Cachaça brasileña, que también se comercializa en la tienda (Rodrigo 2020).

Vino

El principal proveedor de La Casa Latina es la tienda *Glud Vin A/S*. La Casa Latina ha seleccionado dicha bodega porque representan calidad y seguridad en la entrega de los productos (LaCasaLatina 2012).

La tienda *Glud Vin A/S* tiene compradores y vendedores con experiencia en vinos alrededor del mundo, pero viajan principalmente por Suramérica para encontrar los mejores productores del mercado. Por tanto, ellos ofrecen vinos de calidad y precio justo adaptados al mercado danés. Los Vinos más vendidos provienen de la bodega Finca Las Moras en Argentina, la bodega Viña San Esteban en Chile y Viña Vare de Uruguay (GludVin 2021)

Tabaco

La Casa Latina tiene un convenio en cooperación con la empresa *Habanos S.A*, que es la empresa exportadora estatal de Cuba para la exportación de puros. De igual manera, La Casa Latina ha sido nombrada especialista en puros por Habanos, este éxito se debe a que pesar de tener poco conocimiento de mercado y medios danés han logrado tener este reconcomiendo de marca. Además, la tienda Habanos tiene 500 tiendas en el mundo y La Casa Latina es una de las 3 tiendas comercializadora en Dinamarca. (LaCasaLatina 2012)

Fue en Cuba en 1492 cuando la expedición de Colón descubrió por primera vez el tabaco en el Nuevo Mundo. Los puros son de las mejores marcas de Cuba. Sin duda Cuba es el país que produce los mejores puros y de calidad entre sus marcas destacan Cohíba y Montecristo que son marcas exclusivas del mundo (Habanos 2021).

Chocolate

En la actualidad La Casa Latina comercializa un chocolate exclusivo que es el chocolate *PACARI*, son productores exclusivos de chocolates de Ecuador. *PACARI* se dedica a la comercialización de chocolates ecológicos y fair-trade en Dinamarca. Su modelo de negocio se basa en el principio del cuidado social y medioambiente para garantizar que la producción de chocolate respalde a los agricultores. Además, son los garantes del mejor cacao en grano desde la producción hasta el consumidor (Pacari-Denmark 2020).

Con la finalización de la descripción de los productos de La Casa Latina se estudiarán los aspectos relevantes para efectuar el plan de medios. En función al **ciclo de vida del producto** que es el conjunto de etapas que atraviesan los productos o servicios de una empresa y se ofrecen o comercializan en el mercado desde su lanzamiento hasta su retirada. Por tanto, dichas etapas se definen en cuatro que son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive (Peiró 2021)

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

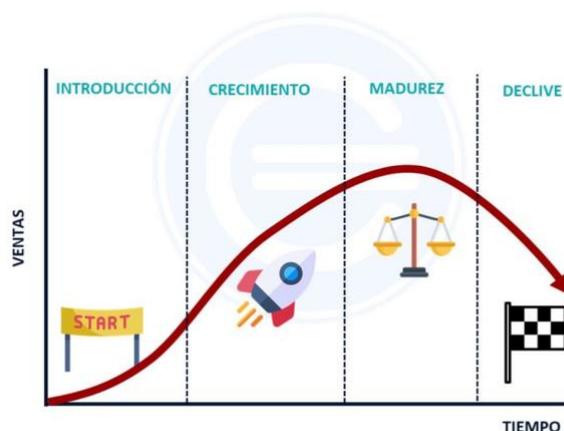


Figura 2. Página web de Economipedia (Peiró 2021)

La primera etapa, comienza en noviembre de 2012 con la publicación de *la apertura* de la tienda en Aalborg. En esta etapa no se obtienen ganancias, sino que la empresa se da a conocer en el mercado (Entrevista con Mongesen 2021, 1).

La segunda etapa, es cuando el producto y la tienda tienen una percepción del mercado y constituye al proceso de *crecimiento* y fortalecimiento de ventas. Por tanto, cuando se habla de los productos de La Casa Latina, la percepción del consumidor del primer producto es el *Café Sánchez*. En la encuesta online de 123 participantes respondieron 111 personas, señalando que conocen más el café en un 35,1 %. Mientras que el segundo producto en la percepción del consumidor es el ron con tan sólo 1% de diferenciación entre ellos, dando un resultado de un 34,2 % de que el ron es el preferido de los consumidores (Anexo(1) 2021). Esta pequeña diferencia coloca el café Sánchez y los rones como los dos productos más buscados por los consumidores. Por consiguiente, los demás productos son relativamente importantes y se acompañan entre sí. Véase la siguiente gráfica:

Resultados de la encuesta online

Kender du et eller flere produkter fra La Casa Latina?
111 svar

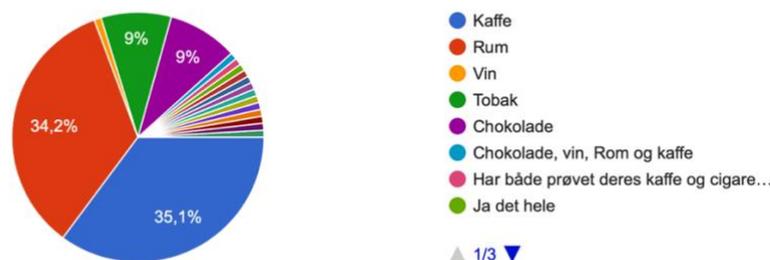


Figura 3. Elaboración propia en Google (Anexo(1) 2021)

La siguiente y tercera etapa del ciclo de vida de los productos consiste en alcanzar la *madurez* en el mercado por medio de un aumento de ventas (Peiró 2021). A pesar de que en este estudio no se profundiza los datos de ventas o presupuestos, se estudia que el problema principal del producto es un estancamiento, este análisis se puede realizar analizando la posición de los productos frente a los competidores. El análisis de los competidores se explica en el apartado de Selección Plan Medios - *Comparación del uso de las redes sociales entre las marcas competidoras*, página 59.

En la entrevista con la propietaria Mongesen, menciona que se podría hacer una promoción nacional por medio de las redes sociales, para una mayor visualización de la marca, pero que por la situación actual del Covid- 19 ahora mismo no es posible (Entrevista con Mongesen 2021, 4-5). Sin embargo, estos inconvenientes son poco rentable, a pesar de que la tienda se mantiene posicionada y estable a nivel local desde la objetivada de los propietarios. Asimismo, ella señala que en relación con el precio del Café comprenden desde 29 -160 DKK por 500 – 1000 gramos y el precio de los rones comprenden desde 179 - 1699 DKK por botellas (Entrevista con Mongesen 2021) Esto significa que relativamente los precios son retratables en el mercado en función a su calidad de marca.

La última etapa del ciclo de vida es el declive, a pesar de que la tienda se encuentra en estancamiento no existe señales de un declive. Dado a que no se habla de eliminar los productos

del mercado. Al contrario, el café y el ron son productos activos de la sociedad danesa y pueden innovar el mercado danés (Peiró 2021).

El sumario del ciclo de vida indica que los productos de La Casa Latina se encuentran en un estancamiento y para que no exista un declive se debe resolver el problema de investigación principalmente en mejorar los sistemas de mercadeo a través de las redes sociales.

En relación con la adecuación de la publicidad de los productos, las encuestas señalan que un 36,3 % de los encuestados prefieren hacer sus compras directamente en la tienda y con la opción de servicio a domicilio mediante una App. Además, en esta encuesta se observa que respondieron 102 de 123 participantes (Anexo(1) 2021, 13). Pero primero se podría tomar en cuenta la mejora de las redes sociales para la obtención del posicionamiento de marca ante de buscar nuevos métodos que perjudiquen el crecimiento de La Casa Latina.

Resultados de la encuesta online



Figura 4. Resultados de la encuesta online por medio de Google (Anexo(1) 2021, 13)

Asimismo, la encuesta personal de 41 participantes prefiere ir a la tienda por la dueña y el ambiente. Dado a que el lugar y la vendedora parecen ser agradable y atractivo. En la encuesta personal los participantes son de un 29 % que prefieren un App. A diferencia de un 49 % respondieron ir a la tienda y que corresponde a la opción de otros. Por tanto, este grupo prefieren ir personalmente a la tienda debido a que son leales a la tienda y el servicio (Anexo(2) 2021, 8).

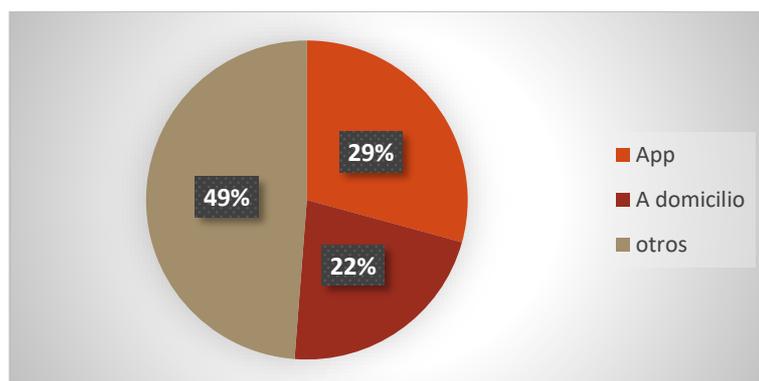
Resultados de la encuesta personal

Figura 5. Elaboración propia (Anexo(2) 2021)

En combinación de las dos opciones se sugiere en primer lugar que se realice el plan de medio mediante las redes sociales, para alcanzar una imagen de producto más amplia en el mercado danés. En segundo lugar, se recomienda el servicio a domicilio mediante una App para satisfacer y mantener a los consumidores, después que se aplique el posicionamiento de marca.

4.1.3 Objetivo de Producto

Para alcanzar el objetivo de los productos de la Casa Latina, se puede definir de la siguiente manera:

- Generar notoriedad de marca de los productos más vendidos a través del uso de las redes sociales (Anexo(1) 2021, 3).

Por otro lado, la entrevista con la propietaria Mongesen (2021) menciona que en los próximos meses estará circulando un anuncio en el periódico local - online de Aalborg (migogaalborg.dk). En el cuál, se publicará la tienda y la historia detrás de La Casa Latina con la finalidad de aumentar la visibilidad en el mercado (Entrevista con Mongesen 2021, 6). Efectivamente, el anuncio se publicó el 26 de abril de 2021 con el título: “*Historias extraordinarias de América Latina “Explore un tesoro de café y ron en La Casa Latina”*” (Traducido al español). En el artículo se menciona una historia extraordinaria de La Casa Latina y el principal producto que es Café Sánchez (Hentzen 2021)

Resumiendo, La Casa Latina trata de generar notoriedad de marca mediante el uso de medios convencionales que no funcionan, pero que la promoción y visualización de los productos por medio de las redes sociales es más rápida y efectiva. Este es claramente, un

ejemplo del uso necesario de las redes sociales para el posicionamiento de marca como medio de comunicación hacia los consumidores.

4.1.4 Estrategia de producto

La estrategia aplicada en esta sección es el análisis DAFO que se constituyen en cuatro aspectos relevantes para los productos y la tienda (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) (Orlich 2014) El análisis DAFO influye en el análisis de producto y mercado, por tanto, será explicado en el parámetro de estrategia de mercado de la página 47.

4.1.5 La táctica para la ejecución de la estrategia:

La táctica de los productos de La Casa latina en relación con los productos es aquellas que determinan las actividades y los pasos para llevar a cabo la estrategia de los productos. Dentro de este orden de ideas cabe destacar que para La Casa Latina a principio se puede establecer una mejoría de las redes sociales y la página web para promover los productos de la siguiente manera:

- Mejorar el posicionamiento en las redes sociales con los productos más vendidos
- Mejorar la página web para ampliar y generar tránsito en las redes sociales.
- Crear anuncios en revistas gastronómicas locales de comidas y bebidas, como por ejemplo Mad & bolig, Gastro, Euroman y Gastromand.
- Crear anuncios en periódicos locales de otras ciudades, para aumentar notoriedad de marca.
- Inversión en talento humano con conocimiento de los productos para promover y aumentar ventas.
- Posicionamiento de la marca con aspectos culturales de Latinoamérica.

Estas serán las tácticas para la ejecución de las estrategias de los productos y la elaboración del plan de medio.

4.2 MERCADO

En esta parte de la investigación se analiza La Casa Latina en relación con el mercado local Aalborg y su posible expansión.

4.2.1 Antecedentes y situación actual

En primer lugar, se busca conocer cuál es la situación actual de la tienda en Aalborg y cuál es el alcance de esta. Por tanto, en esta investiga se analizan tres niveles importantes para conocer el mercado actual.

1. *Volumen de ventas*: también conocido como el volumen de negocio que es el total de ingresos realizados en un periodo de tiempo específico. Este se calcula de siguiente manera: En enero de 2019 se comprueba que el estado financiero de ventas del año anterior por la Junta Ejecutiva de la Casa Latina ApS de la situación actual de las ganancias del año anterior 2019 es de 216.194 DKK, dando como resultado total que las ventas por días tan sólo de 593 DKK (Aarsrapporten 2019) estos resultados se obtuvieron de la siguiente manera:

Volumen de ventas

$$216.194 / 12 = 18.016 \text{ por mes}$$

$$216.194 / 52 = 4.157 \text{ por semana}$$

$$4.157 / 7 = 593 \text{ por día}$$

Figura 6. Elaboración propia (2021)

2. *Consumidores*: Son hombres y mujeres con una carrera universitaria entre 36-45 años. Los resultados de la encuesta online señalan que sólo hay un 2,4 % de diferencia entre los consumidores masculinos y femeninos. Por tanto, el público objetivo serán los hombres (Anexo(1) 2021)

Resultados de la encuesta online con relación a los consumidores

Educación

Uddannelser
121 svar

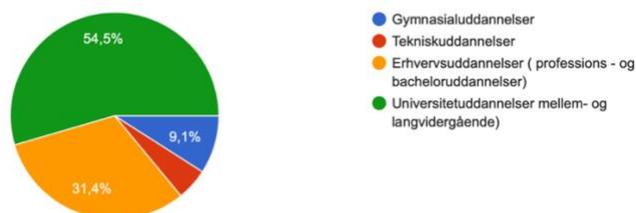


Figura 7. Encuesta online en Google, elaboración propia (Anexo(1) 2021)

Sexo

Køn
123 svar

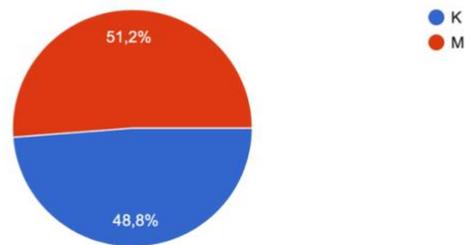


Figura 8. Encuesta online en Google, elaboración propia (Anexo(1) 2021)

Edad

Alder
123 svar

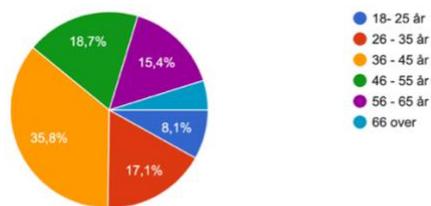


Figura 9. Encuesta online en Google, elaboración propia (Anexo(1) 2021)

Además, los mismos estudios muestran que los consumidores están satisfechos del consumo de café y bebidas alcohólicas. Véase la siguiente gráfica:

Resultado de la encuesta online satisfacción del consumidor

Kender du et eller flere produkter fra La Casa Latina?
111 svar



Figura 10. Encuesta online, elaboración propia (Anexo(1) 2021)

3. *Marca*: se observa que los productos de La Casa Latina son de buena calidad y los consumidores están satisfechos con los productos, la localidad y el servicio (Anexo(1) 2021).

Asimismo, los indicadores de estadísticas de Dinamarca señalan que los consumidores de clase media alta se encuentran en las ciudades grandes activamente trabajando, por lo que esto podría ser una gran ventaja para La Casa Latina, si se consideraría un posicionamiento de marca en las ciudades grandes, principalmente en Copenhague (Quitau 2019) Por consiguiente, el siguiente cuadro señala hombres y mujeres de clase media alta activamente trabajando, principalmente en las ciudades grandes:

Personas con empleos

Ciudades	Personas
Aalborg	60.104
Aarhus	108.068
Odense	54.436
Copenhague	2.034.554
Esbjerg	32.768

Figura 11. Estadísticas de Dinamarca, Danmarks Statisk (Quitau 2019)

Por otro parte, el Producto Interior Bruto (PIB) de Dinamarca descendió un 3 % respecto al año anterior en 2020. Esta tasa es 61 décimas inferior a la de dicho año, en el que la variación era de tan sólo 2,8 % (Datosmacro.expansión 2020) A pesar de que Dinamarca es el 38 país en el ranking de 196 países del PIB alto, cabe señalar que hay una decaída en los ingresos de los empleados desde diciembre 2019 donde existían 2.795.209 personas en labor (Datosmacro.expansión 2020).

De igual manera, los resultados continúan señalando que en marzo 2021 la decaída es tan sólo 2.761.979 personas trabajando, esto quiere decir que sólo la mitad de la población se encuentra trabajando. Cabe destacar que este cambio en la caída del PIB se debe a la pandemia de 2019 (Danmarksstatisk 2020). Por tanto, esto para La Casa Latina, es favorable, debido a que una gran cantidad de consumidores se encuentran en casa y están atraídos por los productos artesanales latinoamericanos.

Con respecto a las ventas de bebidas alcohólicas en Dinamarca han disminuido desde la década de 1980. Pero según Christian Lindeskov (2019), esto se debe principalmente a la disminución de las ventas de cervezas en 1983 donde alcanzaron su punto máximo de 700 millones de litros de cervezas. Por tanto, hubo una reducida a casi 360 millones de litros en 2018 (Nørtoft 2019). En el mismo periodo, las ventas de vino habían aumentado desde 100 millones litros en 1983 a más de 150 millones en 2011. Pero al contrario de las ventas de bebidas de licores que han sido más volátiles después de un fuerte aumento desde mediados de la década de 1950 hasta finales de la 1970. Según Lindeskov (2019), los resultados muestran que siempre hemos bebido cerveza, mientras que los licores y especialmente el vino han aumentado a medida que ha aumentado la prosperidad danesa (Nørtoft 2019).

Ventas de cervezas vino y licores

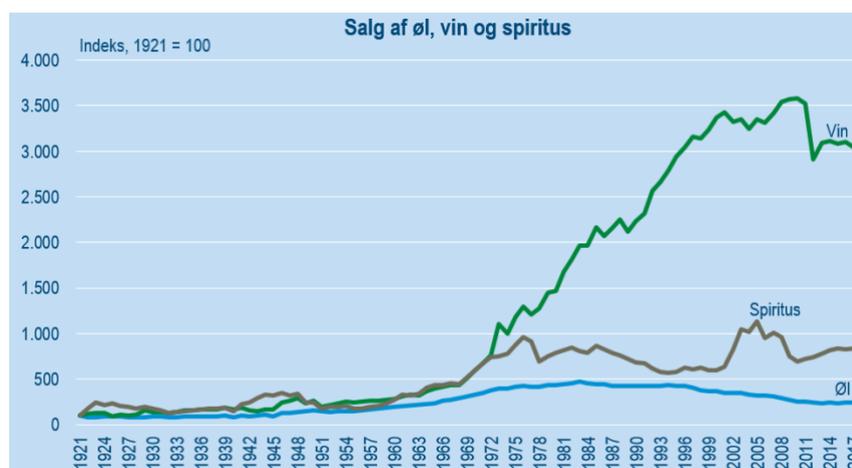


Figura 12. Danmark Statistik, (Nørtoft 2019)

Por un lado, al inicio de la pandemia Covid -19 se cerraron las mayorías de los puntos de ventas y servicios de alimentos. El gobierno danés pidió a los daneses trabajar desde casa, por consiguiente, la mayoría de los consumidores empezaron a explorar en café de mejor calidad, experimentando con opciones interesantes para preparar su café (Euromonitor 2021).

Por otro lado, esto resulta un aumento simultáneamente de las ventas en las tiendas minoristas, tendencia en que la demanda de granos de café fresco ha aumentado en 2020 y los consumidores beben más café en sus hogares debido a la pandemia. (Euromonitor 2021).

Adicionalmente, la demanda de consumidores de café en los países escandinavos cada día sigue aumentando, colocando a Dinamarca en el cuanto lugar del top 10 de los países consumidores de café. De igual manera, los daneses beben mínimo alrededor de 1,46 taza de

café al día. Al igual que los países vecinos, el café en Dinamarca se sirve tradicionalmente en cada comida o se sirve principalmente durante ocasiones especiales con postres o galletas (Bernard 2020).

Además, existen varios exportadores de café latinoamericanos, miembros de la **UTZ** que es un certificado de marca global que establece los estándares para la producción agrícola responsable y su suministro (UTZcertified 2021). Con este certificado les permite estar activamente exportando en la Unión Europea. Entre ellos se encuentran: Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y Perú (UTZcertified 2021) De dichos cafés La Casa Latina ofrece a sus consumidores.

En relación con los precios de café se han recuperado en abril de 2021 a pesar de los síntomas de recuperación economía de la pandemia de Covid-19. Los precios relativamente del café parecen alentar las ventas, ya que las exportaciones mundiales ascendieron a 11, 9 millones de sacos de 60 kg en marzo de 2021, un 24 % más que en marzo de 2020 (Organization 2021).

Los envíos en la primera mitad del año cafetero 2020/21 aumentaron un 3,5 % a 65,4 millones de sacos en comparación con los 63, 2 millones de sacos registrados en el mismo periodo de año cafetero 2019/20. Por tanto, se proyecta en 166,3 millones de sacos para el 2020/21 con un 1,3 % de aumento. A pesar de esto, el consumo mundial de café se mantendrá un 2 % por debajo de la producción total de 169,6 millones de sacos en el año cafetero 2020/21 (Organization 2021).

Los resultados de ICO (*International Coffee Organización*) señalan que en los países de Centroamérica cayeron en un 12,2 % de 6.06 millones de sacos, debido a que parte de la región centroamericana todavía se están recuperando del severo impacto de los huracanes Lota Y Eta. En particular los envíos desde Honduras, Nicaragua y Guatemala (Organization 2021).

En comparación con las exportaciones de América del Sur donde aumentaron las exportaciones a un 17 % de 34, 74 millones de sacos. Durante este periodo, las exportaciones de Brasil aumentaron en un 23, 3 % de 24,66 millones de sacos. Sucesivamente, las exportaciones de Colombia también aumentaron a un 3,5 % de 7.09 millones de sacos. Además, se hicieron registro relativamente estable en Ecuador (Organization 2021).

En términos regionales cabe destacar que las exportaciones de los países de África en la primera mitad del año cafetero 2020/21 también han disminuido a un 8.9 % de 5.96 millones de sacos. Los envíos se hicieron respectivamente de Uganda Etiopia y Kenia. De igual manera que las exportaciones de café de Asia y Oceanía que del mismo modo disminuyeron a un 6.3 % de 19.3 millones de sacos entre octubre de 2020 y marzo de 2021. Por tanto, estos resultados posicionan a Sur América como el principal exportar de café del mundo, liderado por Brasil (Organization 2021) Por todas estas razones se estima que los productos de mayor relevancia para La Casa Latina son el café. Véase el siguiente diagrama:

Porcentajes de ventas del Café 2020

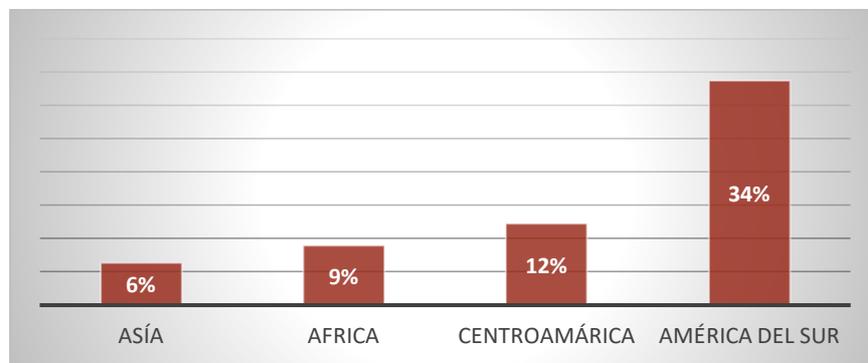


Figura 13. Elaboración propia (2021)

Con la recopilación de los tres niveles de mercado se obtienen los siguientes resultados: En primer lugar y en relación con el volumen de ventas se consigue que la demanda de café latinoamericano esta liderado por Brasil, dado a que han aumentado las ventas en los últimos años. Por otra parte, la demanda de bebidas alcohólicas también ha aumentado las ventas principalmente, los vinos y los licores a diferencia del consumo de las cervezas que han disminuido. Esta disminución en el consumo de cerveza no afecta a La Casa Latina debido a que no es el producto más vendido de ellos. Con respecto a el volumen de ventas de tabaco y chocolate no se han analizado profundamente debido a que no son los consumidores mayoritarios de La Casa Latina.

Por otra parte, y adicionalmente a la investigación se destacan que el competidor más fuerte de café Sánchez es el café MERRILD A/S esto se debe a que ha estado en el mercado danés desde 1964. Esta marca, es mayorista en Dinamarca, una de cada tres tazas que beben los daneses son de esta marca MERRILD ofrece una gran cantidad de variedades de café,

principalmente su estrategia de distribución esta encaminada hacia la venta de servicio completo que incluye bebida y máquinas (Dunoyer 2008).

En segundo lugar, los consumidores de 36 – 45 años son los mayores compradores de café y licor. Asimismo, estos se observan en la clase media alta. Este tipo de consumidores se mantienen trabajando en las ciudades grandes como la capital de Dinamarca de las cuales en Aalborg existen tan sólo 60.104 personas con empleos. Además, las encuestas señalan que los consumidores están satisfechos por el consumo de café y bebidas alcohólicas.

Por último y, en tercer lugar, las tiendas minoristas y especialistas están muy bien vistas en Dinamarca. Asimismo, las marcas latinoamericanas se destacan como las marcas más atractivas para los daneses y representan una buena imagen e identidad para la empresa, La Casa Latina tiene un valor agregado para la tienda porque demuestra confianza y agrado a través de los productos y el mercado de confianza, esto se determina para los daneses modernos como (*el hygge*).

4.2.2 Objetivo de mercado

Uno de los objetivos de mercado es alcanzar un posicionamiento de marca a nivel nacional, pero también varios de los encuestados mencionan insatisfacción del espacio del local. Algunos de los siguientes objetivos específicos de mercado pueden conseguirse mediante esta investigación:

- Aumentar la cartera de consumidores de café y bebidas alcohólicas de La Casa Latina.
- Desarrollar una tienda más grande e incrementar el mercado en las ciudades grandes.
- Aumentar la fidelidad de la marca por los productos exclusivos de Latinoamérica con los anunciados de productos orgánicos y fair-trade
- Ampliar la imagen positiva del producto principal el Café Sánchez.

La aplicación de estos objetivos específicos es necesaria para el plan de medios de La Casa Latina.

4.2.3 Estrategia de mercado

La estrategia aplicada para conseguir los objetivos específicos de mercado ante mencionados es la utilización del análisis del marketing mix o mezcla de mercado y la aplicación del DAFO.

El Marketing Mix

En esta parte se aplica el marketing mix para La Casa Latina, entre ellos se destacan el análisis del producto, precio, posición y promoción, explorando de la siguiente manera:

Producto: En el apartado de los productos, ya se ha mencionado una especificación de cada uno de los productos y la tienda. Por tanto, la estrategia en relación con el mercado es alcanzar un posicionamiento de marca a nivel nacional para dar a conocer la marca de la tienda y los productos. Principalmente, *el Café Sánchez* que son granos crudos importados directamente de América Latina. Los granos crudos se tuestan en la misma tienda, según las antiguas tradiciones de la dueña. Los granos son importados directamente a través de socios estratégico de Europa y Latinoamérica (LaCasaLatina 2012).

Precio: En La Casa Latina los precios del café varían dependiendo de los 100 gramos - 1.000 gramos y la procedencia de los granos de café. El precio comprende de 30 -160 DKK (LaCasaLatina 2012) Por otra parte, una taza de café en Dinamarca puede costar desde 45 DKK /6 €. A diferencia de los demás países escandinavos como Noruega que una taza de café cuesta 23 DKK/4€ (Sunmark 2021). Además, estos países prefieren su café ligeramente tostado. Esto significa que para La Casa Latina las ventas de Café son alta, esto se debe a la calidad de vida que se vive en Dinamarca y la preferencia de los consumidores por productos exclusivos. Véase la diferenciación en la siguiente gráfica:

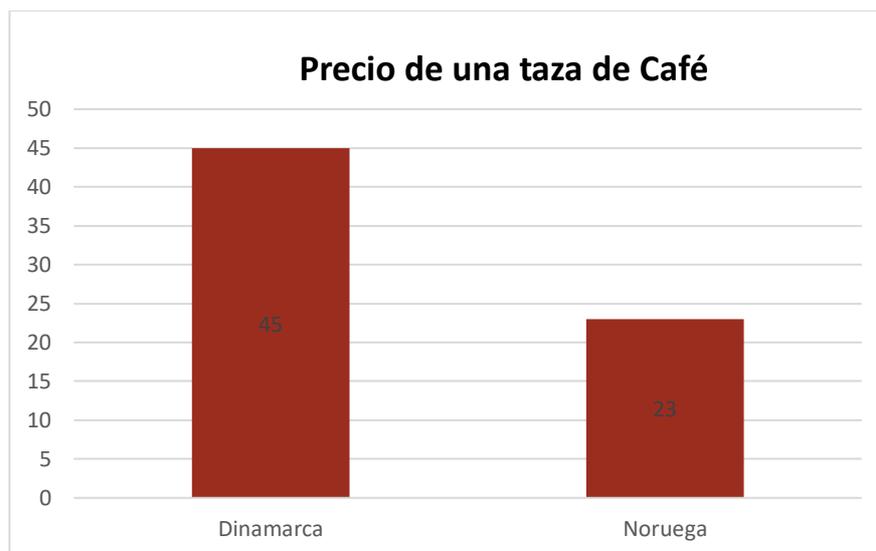


Figura 14. Elaboración propia, datos extraídos de la web (Sunmark 2021)

En relación con el precio de los rones en La casa Latina también varían dependiendo de su procedencia, calidad y tamaño de 209 – 1700 DKK (LaCasaLatina 2012). Al contrario de los rones de los supermercados que existe una gran diferencia, debido a que los rones que se consiguen en los supermercados los precios varían de 94 – 367 DKK. Esto señala una diferencia de más de 1300 DKK (Hikersbay 2021). Por tanto, el precio establecido por La Casa Latina de los rones es por la calidad de producto y marca.

Posición: La Casa Latina es una tienda minorista especialista en productos de América Latina posicionada en el mercado de Aalborg desde 2012. Por tanto, se propone establecer una tienda o sucursal en Copenhague para alcanzar los objetivos de mercado. Debido a que es un mercado más grande y con mayor índice de consumo de café y ron en Dinamarca.

Promoción: Este último parámetro del Marketing Mix consiste en que la empresa aproveche o fortalezca la Marca País de Latinoamérica en Dinamarca, debido a que los productos exclusivos son muy acogidos en Dinamarca. Para esta promoción se recomienda reforzar las redes sociales. Asimismo, se continúa con la promoción del influencer del autor danés Svend – Ole Thorsen para atraer a los consumidores. Por otra parte, se recomienda reactivar la página web con la ayuda del capital humano especializado en este tema, para alcanzar sus objetivos finales. Por tanto, los resultados del marketing mix son los siguientes:

En primer lugar, los rones latinoamericanos tienen un consumo alto en Dinamarca. En segundo lugar, los precios de los cafés están bien establecidos por el hecho de la procedencia

y la calidad del producto. De igual manera, se nota que los precios de los rones en Dinamarca varían en función a su calidad. En tercer lugar, se destaca que la posición de La Casa Latina en la zona Vestbyen de Aalborg es aceptada por los consumidores. Por último y cuarto lugar, la promoción continúa de las redes sociales también son de gran utilidad para la tienda y para un posicionamiento de marca y producto en la capital de Dinamarca.

Matriz DAFO

Con los elementos de los productos y el mercado se realizará el análisis DAFO que constituyen los cuatro siguientes aspectos (Debilidades, Amenaza, Fortalezas y Oportunidades)

Debilidades: Son los factores internos que perjudican a la tienda. Los encuestados señalan que la tienda es pequeña, por tanto, esto es una debilidad. Por tanto, un mejor posicionamiento general podría cambiar el panorama de la tienda. De igual manera, se necesita capital humano que se involucre con las políticas empresariales y de marketing, dado que La Casa Latina no sólo vende por los productos, sino que vende por la historia detrás del producto. Otra debilidad es las necesidades de activar las redes sociales y página web para alcanzar a los consumidores del público objetivo (Entrevista con Mongesen 2021). De esta manera, se podrán aumentar las ventas.

Amenazas: Las amenazas son los factores externos que afectan indirectamente a la tienda, entre ellos existen los siguientes competidores:

La tienda especialista en café KRONEN también esta ubicada en el centro de Aalborg y venden diversos cafés, entre ellos tienen café de Colombia, Brasil, costa Rica y México (KRONEN 2021).

Otro competidor de La Casa Latina es la tienda **RoMeriet** que tiene un concepto casi similar a La Casa Latina, pero con productos de diferentes partes del mundo e incluyendo ron de Venezuela, Colombia y Cuba. Además, está tienda también esta ubicada en el centro de Aalborg. (RoMeriet 2021).

El tercer y último competidor, es la tienda **Skjold-Burne** también ubicada en el centro de Aalborg donde venden una variedad de rones, vinos, chocolates y tabacos exclusivos de Latinoamérica (Skjol-Burne 2021).

La Pandemia Actual también es una amenaza para muchos de los comerciantes minoristas.

Fortalezas: Entre las fortalezas de la tienda existen las siguientes: Por un lado, las encuestas señalan que entre 93 - 95 % están satisfechos de la ubicación de la tienda (Anexo(1) 2021) y (Anexo(2) 2021). Por tanto, la ubicación es una fortaleza y porque la tienda se encuentra cerca del centro de Aalborg donde existen tiendas con el mismo concepto como es el restaurante Ulla Terkelsen (Entrevista con Mongesen 2021).

Otra fortaleza son los consumidores fieles a la tienda y al concepto mismo, dado que los encuestados les gustan el ambiente de la tienda y los productos Latinoamericanos (Anexo(2) 2021) Por otro lado, las encuestas señalan que 61 – 75 % de los consumidores compran productos de La Casa Latina por su calidad y servicio (Anexo(2) 2021) y (Anexo(1) 2021).

Oportunidades: Una mejoría de la página web y el uso de las redes sociales, es una oportunidad para aumentar y generar notoriedad de marca. Además, los consumidores desean más anuncios online para facilitar sus compras (Anexo(1) 2021). Por otro lado, el posicionamiento de marca nacional es una oportunidad para obtener un volumen de ventas. Aunque con la situación actual del Covid-19 es difícil hacer una apertura de una nueva tienda o producto a nivel nacional. Asimismo, la propietaria menciona que se están haciendo contactos para la apertura de una nueva tienda en Copenhague (Entrevista con Mongesen 2021).

Por otra parte, La Casa Latina presenta una oportunidad en el mercado, dado a que los consumidores desean el servicio a domicilio mediante la App. Los resultados de las encuestas muestran que el 35,1 % quieren un servicio a domicilio y un 31,4 % desean una aplicación. Por tanto, esta variable es una oportunidad para la tienda (Anexo(1) 2021). Véase los resultados de los encuestados:

Los productos más populares de La Casa Latina

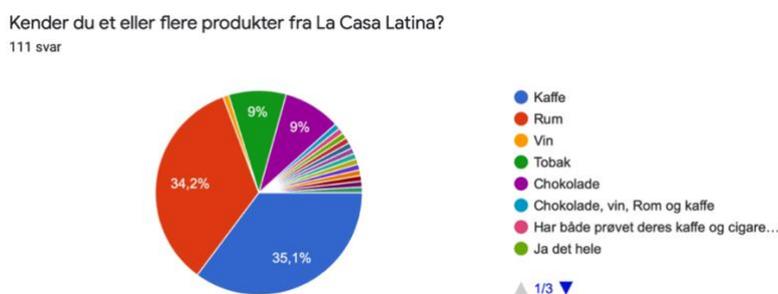


Figura 15. Encuesta online en Google, elaboración propia (2021)

Los resultados del análisis DAFO son los siguientes

Resultados del Análisis DAFO	
Debilidades:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio de la tienda 2. Capital humano 3. Publicidades: Redes sociales 4. Notoriedad del producto principal
Amenazas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los competidores con un perfil similar 2. Covid-19 afecta la economía mundial.
Fortalezas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación de la tienda 2. Consumidores fieles 3. Calidad de producto 4. Buen servicio/conocimiento de los productos
Oportunidades:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoría de la Página web 2. Mejoría de las redes sociales 4. Posicionamiento de marca 5. Apertura de una tienda en la capital de Dinamarca 5. Volumen de ventas 6. Imagen positiva latinoamericana

Figura 16. resultados del análisis DAFO. Elaboración propia (2021)

En resumen, con el análisis del DAFO se detectan cuatro debilidades: La primera, es el poco espacio que tiene la tienda. La segunda, es la necesidad de capital humano, la tercera, aumentar el uso de las redes sociales y página web y, por último, la notoriedad el mercado.

En relación con las amenazas, se consiguen dos que son los competidores con un perfil similar a La Casa Latina y la situación actual de Covid- 19. Entre sus competidores existen tres tiendas especialistas de café, ron y tabaco. Por tanto, las amenazas se pueden eliminar mediante el plan de medios o se pueden convertir en una oportunidad.

Entre las fortalezas se encuentran que la tienda tiene una ubicación muy buena, dado a que los consumidores se encuentran satisfecho y son leales. Los resultados de las encuestas también proyectan que los consumidores mencionan que los productos son de buena calidad y que además el servicio que ofrece la dueña de la tienda es agradable y divertido. Adicionalmente, la tienda tiene la finalidad de alcanzar la notoriedad de imagen a nivel nacional a través de las redes social. Por tanto, y, con respecto a las oportunidades, se recomienda mejorar la página web para aumentar las visualizaciones, engagement y un análisis del retorno.

Evaluación absoluta de la tienda

En este análisis DAFO también se hace una evaluación absoluta de la tienda en relación con la imagen e identidad. Por consiguiente, los aspectos de diferenciación que representa la relación absoluta es el ambiente cultural que se percibe de la tienda y los productos. De esta manera, se observa una atracción positiva de los productos latinoamericanos por los consumidores. (Anexo(1) 2021)

Según Mongesen (2021) La Casa Latina se encarga de ofrecer productos exclusivos que representen a Latinoamérica. Por tanto, la marca es un aspecto importante para alcanzar el objetivo principal de los consumidores. Además, el servicio que ofrece La Casa Latina es valorado por sus consumidores como positivo, esto le da un valor agregado a la tienda, dando como resultado que cada vez que compras un producto de La Casa Latina se llevan una experiencia extraordinaria. Por tanto, la tienda y los productos señalan una absoluta agrupación de los aspectos culturales de Latinoamérica (Anexo(2) 2021) (Anexo(1) 2021).

Evaluación relativa de la tienda

En relación con la evaluación relativa se investiga como es la relación de la tienda en el mercado y sus actividades. No obstante, se pueden describir aspectos como de los consumidores, la marca o el volumen de ventas.

Un 54,5 % de los consumidores son universitarios y un 35,8 % corresponde al segmento de edades entre 36 – 45 años que son los consumidores principales o público objetivo (Anexo(1) 2021). Además, las actividades actuales con respecto a los consumidores son positivas, entre ellas se destacan los eventos de ron y cigarrillos. Dando como resultado que la mayoría de los consumidores muestran un 61,5 % de satisfacción por la calidad del café (Anexo(1) 2021).

En relación con la marca, se observa un 35,1 % de los consumidores conocen el café Sánchez y un 34,2 % conocen rones de la tienda (Anexo(1) 2021) (Anexo(2) 2021).

Por tanto, estas muestras señalan que La Casa Latina tiene una evaluación relativa positiva. A pesar de que los competidores están establecidos en un mercado local. Sin duda alguna cabe señalar que La Casa Latina se diferencia de las demás tiendas.

En última instancia, se identifican aspectos de las actividades del producto como son los eventos de ron y tabaco. No obstante, se obtienen que el producto más consumido es el café, por lo tanto, La Casa Latina, debería establecer eventos relacionados al café. En el siguiente cuadro se describe los resultados de evaluación absoluta y relativa:

Análisis DAFO de Imagen Corporativa
Evaluación Absoluta:
- Cultura latinoamericana.
- Productos exclusivos latinoamericanos.
- La Marca en el idioma español.
- Responsabilidad Social.
- El servicio explicando el origen de cada producto.
Evaluación relativa:
- Los consumidores: universitarios (buen ingreso económico)
- Las actividades actuales: Eventos de ron y tabaco. Posibles actividades del Café
- La ubicación.
- Producto más vendido es el café.

Figura 17. Análisis DAFO de imagen Corporativa- Evaluación Absoluta y Relativa. Elaboración propia (2021)

En conclusión, del análisis DAFO de la imagen de la tienda se observa que las debilidades se pueden convertir en oportunidades. Por tanto, se puede considerar que La Casa Latina puede transformarse en el preferido de los consumidores, como se ha venido observando en las encuestas. De esta manera, es una cualidad o oportunidad para fortalecer la imagen de la tienda y sirve para diferenciarse de las demás tiendas minoristas o similares a la misma. Por tanto, La Casa Latina debe continuar fortaleciendo la marca, mediante la convención de las debilidades en oportunidades y la modificación de las redes sociales.

4.2.4 Táctica de mercado

Consiste en la aplicación de los objetivos y la estrategia de mercado ante mencionada. Por tanto, se considera los siguientes cuantificaciones son:

1) Aumentar los consumidores de café y bebidas alcohólicas de La Casa Latina que pueden estar presente en redes sociales y los eventos de café y ron.

2) Aumentar la fidelidad de la marca por los productos de Latinoamérica, continuando la promoción de la historia de la tienda y los productos.

3) Aumentar la fidelidad de la tienda a nivel nacional posicionándose en Copenhague.

4) Ampliar una imagen positiva del producto principalmente el café Sánchez, debido a que es el producto más vendido y positivamente aceptado por los consumidores.

Otra táctica es establecer realísticamente los cuatro fundamentos relevantes del marketing mix. La táctica del producto es lo que anteriormente se mencionó en reforzar una imagen más amplia del café Sánchez, continuamente redactando o catalizando el diferente café de Latinoamérica. En relación con el precio del café se encuentra estable y rentable en el mercado, debido a que es un café fresco, recién tostado y proviene de los mejores productores de café.

Con respecto al precio de los rones en el mercado, también se encuentra estable y restable, debido a que los eventos de los rones/cócteles tienen una historia detrás. Además, los consumidores actuales requieren de especificaciones del proceso tanto de los rones como los de café.

Con la recopilación del análisis DAFO y el marketing mix se adquieren las tácticas que son de grandes ventajas para un amplio posicionamiento de la tienda en el mercado danés. Asimismo, se resuelve gran parte del problema de la investigación. No obstante, se continua con el próximo parámetro del plan de medios que es la publicidad.

PUBLICIDAD

4.3.1 Antecedentes y situación actual

A pesar de que la tienda se encuentra en el mercado local de Aalborg desde 2012 sólo se conoce de la situación actual que la publicidad se debe modificar dado a que no es proactiva, dichas mordiciones se pueden hacer en las dos redes sociales Facebook e Instagram. Además, presenta una página web que también está en reparación. De Igual manera, se han hecho

aproximadamente cuatro publicaciones en la prensa online local, donde la última publicación fue en abril de 2021. (Hentzen 2021)

La comunicación publicitaria se puede basar en los tres siguientes puntos:

1. *Posicionamiento previsto de la marca y su grado de cumplimiento hasta el momento:*
Como se menciona en el párrafo anterior, La Casa Latina posee dos redes sociales y una página web. La tienda se encuentra sólo en Aalborg y es poca reconocida por su producto principales. Pero que este factor se puede posicionar en el mercado con la del principal producto a través de las redes sociales.
1. *Comparación con otras marcas competidoras:* Como se mencionó en el apartado de la evaluación relativa del DAFO, se deduce que los competidores actuales de la tienda es la tienda especialista de café **KRONEN, Skjold-Burne** y la tienda especialista en rones **RoMeriet**. Los precios en relación con sus competidores no se observan en sus páginas web.

Por otra parte, La Casa Latina puede elaborar anuncios con aspectos de calidad de marca frente a otros competidores como por ejemplo:

- Marca de la tienda especialistas en café recién tostados y frescos
 - Marca orgánica
 - Marca Fair-trade
 - Marca de calidad y precio.
2. *Análisis de la publicidad convencional:* En relación con estea medida se observa que la tienda ha hecho algunas publicaciones en la prensa online local. Asimismo, se investiga que en enero de 2018 La Casa Latina publica un anuncio en el periódico local- online de Aalborg:nu por motivo de cumplir cinco años en el mercado local de Aalborg con el título de “*Especialistas en café, tabacos, y ron de Latinoamérica – La historia detrás. La Casa Latina, forma parte de las empresas especialistas y ha celebrado su quinto aniversario*” (Sønderberg & Larsen 2018).

Por otra parte, se describe la historia detrás de la tienda y se describe el servicio de la vendedora Ilma. Sin embargo, algunos anuncios se podrían anunciar en revistas locales de comida y bebidas y continuamente, el uso de las redes sociales que se podría potencializar.

Además, La Casa Latina ofrece sus productos mediante los eventos publicados en la plataforma de Facebook y con sorteos de alguno de sus productos. Como por ejemplo, el último sorteo fue el primero de mayo por el anunciado del Día de la Madre. En el cual, los participantes podrán ganar café, rones y un extraordinario libro de Svend-Ole Thorsen, quién es la principal imagen y patrocinador de La Casa Latina (Facebook 2021). Además, La Casa Latina, en la actualidad dota de la imagen pública de Svend-Ole Thorsen que es un actor conocido internacionalmente para la publicación de sus productos (Facebook 2021)

4.3.2 Objetivos publicitarios

Con respecto a los objetivos publicitarios se analiza principalmente que para solucionar el problema de investigación se deben establecer objetivos específicos de la publicidad. En el cual, se concretiza los canales de publicidad como Facebook e Instagram para alcanzar a los consumidores. Además, existen otros objetivos como una profunda investigación de los competidores, el mercado estable o simplemente los efectos de la pandemia para La Casa Latina. Para obtener un resultado efectivo se sugiere establecer estos objetivos a corto plazo. Por consiguiente, dichos objetivos pueden establecerse de la siguiente manera:

- Elaborar una fuerte campañas publicitarias de los cafés y los rones con sus relativas historias, explicando de dónde nace y su historia detrás, debido a que en la actualidad eso es lo que atrae a los consumidores.
- Crear una imagen positiva de los productos mediante campañas publicitarias de calidad de precios y productos.
- Fortalecer la imagen positiva de La Casa Latina a través de anuncios confortables, es decir *el hygge Latino*.

Con estos tres objetivos específicos de publicidad se puede alcanzar el objetivo principal que es obtener más notoriedad en el mercado danés a través de las redes sociales de La Casa

4.3.3 Estrategias publicitarias

Las estrategias de publicidad de La Casa Latina consisten en aumentar la notoriedad en el mercado danés, consisten en fortalecer la marca país de Latinoamérica, explicando la historia y el origen de cada producto. Además, se puede aplicar otros tipos de valores como es el origen Latinoamericano, la calidad de productos, la eficiencia, el carisma, apoyo de la responsabilidad social y los trabajadores. Así que la estrategia principal es promover los valores humanos de la empresa. Estas estrategias se pueden descifrar de la siguiente manera:

- A parte que La Casa Latina ofrece calidad de productos, también ofrece calidad de servicio, esto se nota en la satisfacción de los clientes.
- Responsabilidad social, La Casa Latina también piensa en el bienestar de sus trabajadores desde la producción hasta el consumidor.
- En esta investigación se determinan el grupo objetivo que son hombres y mujeres de 35- 46 años de clase media alta.

En resumen, se consiguen tres estrategias principales de publicidad. La primera estrategia es fortalecer los anuncios de calidad de servicio ofreciendo la historia detrás de los productos. Dado a que La Casa Latina trabaja con el pensamiento de la responsabilidad social, esto se debería fortalecer aún más mediante anuncios de nuevos productos. Además, se recomienda fortalecer los anuncios con los grupos objetivos hombre y mujeres de 36- 45 bebiendo café o bebidas alcohólicas. Estas tres estrategias podrían reforzar la notoriedad de Casa Latina en el mercado danés, Asimismo, como alcanzar los objetivos específicos de publicidad.

4.3.4 Táctica publicitaria

En contexto de táctica publicitaria consiste en como se va a aplicar las estrategias y los objetivos de la publicidad. En el apartado de los objetivos de publicidad se menciona que La Casa Latina puede aumentar la notoriedad en el mercado danés elaborando fuerte campañas publicitarias de los cafés y los ronés con sus relativas historias y explicando el origen y la historia detrás de cada producto, ya que esto es una forma de atraer a los consumidores

Por otra parte, se menciona que se debe crear una imagen positiva de los productos mediante campañas publicitarias de calidad de precios y productos. La calidad de precio consiste en la calidad del producto desde el proceso de su elaboración hasta que llegan a la

mano del consumidor. Por tanto, se debe resaltar campañas en relación con la responsabilidad social.

Asimismo, se fortalecer la imagen positiva de La Casa Latina a través de anuncios confortables como *el hygge Latino “mi casa es su casa”*. Además, se menciona que se deben establecer anuncios de los grupos objetivos de La Casa Latina.

Por tanto, el sumario de este parámetro consiste en la combinación y ejecución de los resultados obtenidos de los objetivos y estrategias de publicidad para resolver el problema de investigación y, de esta manera, proceder a aplicar el plan de medio. En relación con la adecuación del medio a la imagen del producto, actualmente, los productos más anunciados por el Facebook son los cócteles elaborados por la propia dueña. Se sugiere que las imágenes y anuncios atraigan nuevos consumidores, debido a que se describen los productos con una pequeña historia y se realizan imágenes alegres de los eventos y los productos atractivos y tropicales de Latinoamérica (Facebook 2021) .

4.4 SELECCIÓN DE PLAN DE MEDIOS

4.4. 1 Antecedentes y situación actual

Una vez recopilado, los resultados de los productos, el mercado y la publicidad se procede al plan de medios para elaborar una campaña publicitaria de relanzamiento de nuevos mercados para La Casa Latina.

Dinamarca, es uno de los países tecnológicamente desarrollados. Por tanto, es uno de los países con una amplia red de internet y coberturas en redes sociales. Según Simón Kemp, de estadísticas Data Reportal ha informado que en febrero de 2021 Dinamarca tiene una población de 5,80 millones. La población de Dinamarca aumentó en 21 mil (+0,4 %). De la cual el 50,3% de la población es femenina, mientras que el 49,7 % de su población es masculino, además, la estadística señala que el 88,2% de la población vive en las ciudades urbanas, mientras que el 11%,8 vive en zonas rurales. Lo que esto es relevante para la Casa Latina debido al alcance de nuevos mercados y consumidores (Kemp 2021).

Población, conexiones, usuarios de internet y activos en redes sociales



Figura 18. Estadísticas Data Reportal/ Hootsuite (Kemp 2021)

El uso de internet en Dinamarca se sitúa en un 98,1% en enero de 2021, cabe mencionar que los usuarios de internet son de 5,69 millones y el número de usuarios de Internet en Dinamarca ha aumentado en 23 mil (+0,4%) entre 2020 y 2021 (Kemp 2021).

Uso de internet en Dinamarca

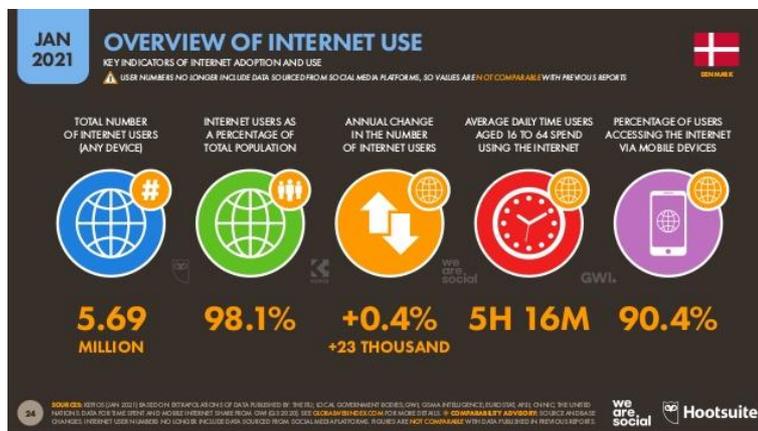


Figura 19. Estadísticas Data Reportal/ Hootsuite (Kemp 2021)

Por otra parte, cabe señalar que el número de usuarios de las redes sociales en Dinamarca equivale al 83,6 % de la población total en enero de 2021. Lo que el número de usuario de redes sociales en Dinamarca ha aumentado en 120 mil (+ 2,4 %) entre 2020 y 2021, dando como resultado que existen 4,8 millones de usuarios de redes sociales (Kemp 2021) Esto significa que las redes sociales para La Casa Latina es el canal apropiado de publicidad, dado a que cuando se usan las redes sociales se logra generar un importante tráfico de audiencia de

valor para la marca. Este crecimiento de las redes sociales exige a La Casa Latina establecer estrategias de de social media.

Usuarios de las redes sociales

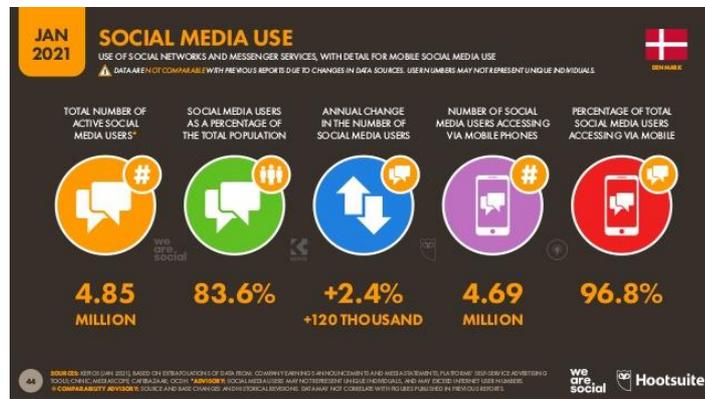


Figura 20. Estadísticas Data Reportal/ Hootsuite (Kemp 2021)

Comparación del uso de las redes sociales entre las marcas competidoras

1. **KRONEN:** es una tienda especialista de Café y té ubicada en Aalborg que venden productos de calidad alrededor del país, son expertos en café de Arabia y Latinoamérica, la tienda ha estado en el mercado danés desde más 100 años (KRONEN 2021). En la página de Facebook esta tienda especialista en café y té tiene un alcance de 2,5 millones de seguidores. De igual manera, se observa que el Facebook de KRONEN este activo desde diciembre de 2014, su última publicación fue el 7 de mayo a las 18:53 con el cierre de una competencia, esa misma publicación atrajo 288 comentarios, 15 comparticiones y 229 me gustas. En el Facebook también se observan bastantes publicaciones de concurso con fotos de los productos y la tienda. Además, se observaron sólo 3 videos (KRONEN-Facebook 2014).
2. **RoMeriet:** Es una tienda minorista especialista en ron y vinos, fue fundada en 2015 con el objetivo de vende ron de calidad (RoMeriet 2021) La página de Facebook de esta romería tiene un alcance de 3.843 seguidores y 252 se han registrado que han estado en la tienda. Asimismo, se observa que 3.761 les gusta la ubicación de la tienda. Su última publicación fue el sábado 22 de mayo a las 13.01 con la publicación de un vídeo llamado “Rommanden” incentivando a los seguidores a la compra de rones en la tienda, dicho video alcanzo 2 compartimientos y sólo 3 me gustas.
3. **Skjold-Burne** Esta tienda también esta ubicada en el centro de Aalborg donde se vende una variedad de rones, vinos, chocolates y tabacos exclusivos de todas partes del mundo

(Skjol-Burne 2021). La página de Facebook de Skjold-Burne tiene un alcance de 1626 seguidores y 47 personas han registrado que han estado en la tienda. Su última publicación fue el 25 de mayo 2021 con la publicación de un concurso de una botella de Wiski. Esta publicación obtuvo 11 reacciones de me gustas. La tienda se promociona con imágenes y vídeos de los productos y tienda

4. **La Casa Latina:** Por último, la página de Facebook de la tienda Latinoamericana sólo tiene 325 seguidores y 120 publicaciones de los productos y eventos. La primera publicación fue el 8 de diciembre de 2016 y la última publicación fue el 22 de mayo de 2021 a las 18.00 con el anuncio de un evento con los rones y café Sánchez. Por el cual, sólo obtuvo 10 me gustas y 1 compartida (Facebook-LaCasaLatina 2016)

En conclusión, con la comparación del uso de las redes sociales entre las marcas competidoras, se puede observar que La Casa Latina tiene pocos seguidores y pocas publicaciones. Al contrario de la tienda KRONEN especialistas de café y té que han estado en el mercado desde hace más 100 años. Además, tienen un alcance de 2,5 millones de seguidores, debido a que tienen un fuerte alcance de seguidores.

4.4.2 Objetivos de medios

Esta parte de la investigación es centrada en la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo que son hombres y mujeres universitarios entre 35 -46 años. De clase social alta, media alta y media, residentes en Dinamarca. Con el fin de aumentar el número de impactos y seguidores en Facebook y Instagram. Por tanto, el objetivo principal, es generar contenidos que entretengan y generaren interacciones. El objetivo depende de las características de la campaña y del presupuesto, por tanto, se evalúa la ventaja que de las redes sociales.

Cabe señalar que el gran desafío de La Casa Latina es generar seguidores por las redes sociales. Por consiguiente, la principal ventaja es generar seguidores y transmitir confianza. Esto se puede hacer con el respaldo de los seguidores con los “me gustan”, la cantidad de seguidores, opiniones, comentarios, conversaciones o artículos compartidos, generan confianza y notoriedad en nuevos mercados.

Por otra parte, La Casa Latina puede alcanzar más seguidores, debido a que en Dinamarca existe una cobertura de 83,6 % de la población usan las redes sociales (Kemp 2021). Por tanto,

el factor más importante en el momento de optar las redes sociales es el tipo de creatividad. Esto significa que la frecuencia de los anuncios en redes sociales puede ser más rápida y efectiva. El tiempo o duración de una campaña de apertura tiene una duración de dos semanas, pero el alcance de seguidores por medio de los anuncios puede estar activa diariamente hasta aumentar seguidores y elaborar nuevas campañas sobre el público objetivo.

En definitiva, el objetivo de plan de medios es aumentar las interacciones en redes sociales para generar más seguidores. Dicho objetivo se puede alcanzar mediante la siguiente estrategia y tácticas de medios.

4.4 3 Estrategia y tácticas de medios

En la planificación de medios empleada para la difusión de la campaña de comunicación, en función al público objetivo de La Casa Latina. La estrategia de medios consiste en escoger la selección de soportes más adecuadas y rentables para conseguir como se debería utilizar las redes sociales. Estas estrategias se podrían conseguir de algunas de las siguientes opciones:

1. Para la reconstrucción y activación de la página web se puede incluir un botón de me gusta de Facebook e Instagram, para que así se pueda fidelizar rápidamente las visitas en redes sociales. De este modo se pueden lograr un aumento de seguidores.
2. Continuar organizando sorteos y eventos, debido a que es una técnica favorable para alcanzar seguidores.
3. Enfocarse en el engagement, se trata de los seguidores que están realmente interactuando con los contenidos publicados y en el público objetivo.
4. Mantener las redes sociales actualizadas con imágenes y vídeos de Latinoamérica y las historias detrás de los productos
5. Promocionar la marca del café Sánchez, creando contenido único para lograr que los usuarios estén más tiempo en la plataforma.
6. Crear grupos en las redes sociales, enlazados sólo para el público objetivo, dado que esto fortalece tu reputación online, mejora la visibilidad y hace que los seguidores sean más activos.
7. Elegir el día y la hora idóneo para postear.

Las redes sociales, por tanto, deben ser la opción primordial de la mejoría de la notoriedad de La Casa Latina. Ahora bien, se debe fortalecer la creación de anuncios bien estructurados.

Por tanto, los anuncios de gran tamaño se pueden ir reduciendo a medida que el consumidor conozca la campaña. Al principio, la cobertura puede estar un mínimo de dos semanas para conseguir audiencia y posteriormente ir reduciendo la presencia en el mercado. A parte de esto, se deben aprovechar los números monográficos o relativos de las secciones publicitarias

Asimismo, cuando se habla de dividir el spot en dos partes, se refiere a emitir una al comienzo del bloque y otra al final. Sumado a que La Casa Latina debe anunciarse en diferentes plataformas o revistas relacionada a la Gastronomía, como por ejemplo en la Mad & Bolig, que es una revista centrada en anunciar productos del hogar, comidas, bebidas y viajes de calidad. Resumiendo, es una revista moderna de calidad y personal que es inspiración para los daneses en términos de diseños de comida y vivienda (Pling 2021)

Otra revista conocida en el mercado danés es Gastro que publica comida y vino, sus publicaciones se hacen a través de Egmont Magasiner y se comercializa a través de la página web mitblad. Tienen alrededor de 180.000 seguidores y más de 14.500 usuarios. Además, según el Danish Online Índex en el 2020 tuvo una media de 107.000 lectores y publican más de 10 veces al año. Su público objetivo son mujeres y hombres cosmopolitas y modernos. Por tanto, esta podría ser otra opción de publicación (Mitblad 2021).

Revista Gastro



Figura 21 Gastro (Mitblad 2021)

Asimismo, se encuentran revistas en el mercado con sólo los hombres como publico objetivo como es Euroman Y Gastromand. La página web de Euroman fue fundada en 2005 y tienen una sección gastronómica, esta revista fue fundada en 1992 y según el Danish Online Índex tiene más de 194.000 lectores. El contenido principal es el estilo de vida de los hombres (Euroman 2021) De igual manera, Gastromand es una revista y blog online que les permite ofrecer recetas de comidas, noticias de nuevos productos de comida y bebidas desde salchichas

hasta cervezas, ron, champagne. El concepto es de el estilo de vida de los hombres modernos (Gastromand 2021)

Revista EUROMAN y Gastromand



Figura 22 Revista EUROMAN y Revista Gastromand (Euroman 2021) y (Gastromand 2021)

Además, la campaña se puede elaborar con anuncios creativos y divertidos que estimulen la curiosidad y la atención del consumidor, como por ejemplo el storytelling que es el arte de contar, desarrollar y crear historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable, con el fin de que la audiencia nunca olvide el producto o la historia (O'hara 2014). En los eventos de los productos es donde se puede aplicar las técnicas del storytelling.

Otra táctica de medios publicitarios es estar presentes en ferias o congresos de temas relacionados a ferias Gastronómicas de La Casa Latina para alcanzar notoriedad en el mercado.

Por último, es importante continuar con los eventos de los productos ofreciendo descuentos y beneficios extraordinarios al consumidor. De esta forma, se puede prolongar la campaña a través de las redes sociales.

5. CONCLUSIÓN

Respecto con la pregunta de investigación y al plan de medios para La Casa latina, se puede concluir que esta investigación de tesina de maestría es vital importancia para la tienda minorista La Casa Latina. Dado que podría ayudar a mejorar la problemática que se consiguieron en el desarrollo de esta y para mejorar los sistemas de mercadeo a través de las redes sociales. Los resultados encontrados son de uso para un plan de medio que conlleva aspectos importantes para el producto principal, mercado, publicidad y la selección de medios.

Los productos y la tienda están muy bien posicionados en Aalborg, pero para mejorar y ampliar el posicionamiento de marca a través de las redes sociales se debe ejecutar anuncios con rasgos latinoamericanos que fortalezcan la marca de calidad, marca del café principal, bien sea tostado el café o marca orgánica y fair-trade. La notoriedad de marca también se puede posicionar en la capital Dinamarca, debido que aquí es donde se encuentra la mayor parte de los habitantes. Considerando que Dinamarca es uno de los países que mayores consume café y bebidas alcohólicas.

Según los resultados del análisis DAFO, La Casa Latina se encuentra en estancamiento, esto significa que se debe modificar su estilo de promoción para aumentar ventas y contratar capital humano que pueda ejecutar el plan de medio para alcanzar notoriedad de marca.

Esto se puede hacer aumentando los anuncios principalmente en las dos redes sociales que posee, en las revistas conseguidas en esta investigación y los eventos gastronómicos. Mediante ofertas y descuentos de los productos. Por otro parte, se considera que los consumidores fieles pueden agruparse en las redes sociales, ofreciéndoles los eventos especiales.

Los resultados del volumen de ventas del 2019 señalan que las ganancias de La Casa Latina en ese mismo año fueron de tan sólo 593DKK por días, esto significa que son pocas las ventas y que se pueden fortalecer y aumentar con el uso frecuente de las redes sociales.

La Casa Latina podría enfocarse en aumentar los anuncios del café principal y las bebidas alcohólicas de ron, dado que son los productos más vendidos en el mercado. A pesar de la pandemia, las ventas de café han aumentado y esto significa de gran vitalidad para La Casa Latina, debido a que las personas actualmente consumen más café que anteriormente.

Este cambio también ha generado que América del sur continúe en el ranking principal de las exportaciones de café en el año 2020. Como ya se menciono anteriormente este cambio en el aumento del consumo del café beneficia positivamente la tienda. Por tanto, se recomienda tres objetivos de mercado:

- Aumentar la cartera de consumidores por medios de redes sociales.
- Aumentar el posicionamiento de la marca o producto más vendido.
- Fomentar una imagen positiva de la marca

Los resultados de la investigación señalan que de La Casa Latina podría mejorar cuatro debilidades internas de la tienda que son: el espacio es muy pequeño, la falta de capital humano, debilidad en la promoción y competir en el mercado. Para esto se considera que una debilidad se puede convertir en una oportunidad.

La Casa Latina puede aprovechar la oportunidad de que en Dinamarca existe una amplia red de internet y, además, la cobertura de las redes sociales también es amplia. La cultura danesa es moderna, tecnológica y versátil tiene un rico patrimonio cultural e intelectual donde las importaciones de café son una de las frecuentes.

El principal competidor de La Casa Latina es KRONEN, ellos tienen más 2 millones de seguidores y gran experiencia en el mercado a diferencia de La Casa Latina que tan sólo tiene más de 300 seguidores. Esta diferenciación se debe a que KRONEN se encuentra posicionada en el mercado minorista desde hace más de 100 años.

Por último, La Casa Latina podría establecer objetivos específicos de publicad que son los siguientes.

- Actualización permanente de las redes sociales y página web
- Campañas publicitarias en revistas gastronómicas
- Campañas publicitarias de los productos con la técnica del storytelling.
- Participación en los eventos gastronómicos
- Ofrecer ofertas continuas de los productos mediante sorteos y descuentos.

Resumiendo, la aplicación de plan de medios para La casa Latina se considera que la tienda puede aumentar los ingresos y reducir los costes con el uso de las redes sociales, ya que son los medios más usados en la actualidad por las empresas para interactuar en el mercado.

Además, la tienda puede aumentar sus ventas por medio del Café Sánchez posicionando la marca en Dinamarca.

Recomendaciones

Por tanto, estas cinco recomendaciones pueden ser evaluadas continuamente:

1. Mejorar las redes sociales y fortalecer el producto principal.
2. Mejorar la página web para generar tránsito.
3. Establecer anuncios frecuentes del producto más vendido en revistas gastronómicas.
4. Inversión de talento humano
5. Posicionamiento de marca con los aspectos culturales de Latinoamérica.

Agradecimiento

“Se le agrade profundamente a la propietaria y directora de la tienda minorista La Casa Latina por darme la oportunidad de realizar esta tesina de maestría”.

Natalys Gabriela Rivero, 2021

Bibliografía

- Aarsrapporten, Regnskaber.virk. 2019. *Declaración de impuestos para La Casa Latina Aps*. 01 de 01. Último acceso: 12 de 05 de 2021. <http://regnskaber.virk.dk/39141743/amNsb3VkczoVLzAzL2IxL2QzL2ZmL2I0L2Q1MDUtNDhjMi1hMzIzLTliZWQyYzQ4ZGQ1YQ.pdf>.
- Aldás, Joaquín y Calderón, Aurora. 2003. *Planificación de medios publicitarios. Promoción comercial*. Madrid: ESIC, En Bigné, Enrique (ed.).
- Anexo(1). 2021. «Encuesta 1: Marrkedsanalyse para La Casa Latina.» *Encuesta 1: Marrkedsanalyse para La Casa Latina*. Aalborg: Natalys G. Rivero, 10 de 05.
- Anexo(2). 2021. «Encuesta 2: Markedsanalyse for La Casa Latina.» *Encuesta 2: Markedsanalyse for La Casa Latina*. Aalborg: Natalys g. Rivero, 10 de 05.
- Anholt, Simon. 2008. *Denmark's International Image*. 04 de 12. Último acceso: 28 de 04 de 2021. <https://kommunikationsmaaling.dk/artikel/denmarks-international-image/>.
- Baum, Thorbjørn. 2019. *danskeindustri.dk*. 9 de 9. Último acceso: 5 de 3 de 2021. <https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2017/9/globaliseringen-giver-danske-husstande-en-besparelse-pa-21.000-kr.-via-import/>.
- Bernard, Kristina. 2020. *Worldatlas, Coffee is one of the world's most hot beverages*. 06 de 08. Último acceso: 16 de 05 de 2021. <https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html>.
- Capriotti, Paul Peri. 2009. *Branding Corporativo, fundamentos para la gestion estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Androd Impresores.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches - La perspectiva pragmática*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGA.
- Coleman, Bennet & Co. Ltd. 2021. *THE ECONOMIC TIMES*. 16 de 04. Último acceso: 16 de 04 de 2021. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>.
- Danmarksstatisk. 2020. *Beskæftigelse for lønmodtagere*. 11 de 05. Último acceso: 15 de 05 de 2021. <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/arbejde-indkomst-og-formue/beskaeftigelse/beskaeftigelse-for-loenmodtagere>.
- Datosmacro. 2019. *Dinamarca- Importaciones de Mercancías*. 23 de 12. Último acceso: 07 de 03 de 2021. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/dinamarca>.
- Datosmacro.expansión. 2020. *PIB de Dinamarca*. Último acceso: 15 de 05 de 2021. <https://datosmacro.expansion.com/pib/dinamarca>.

- Dunoyer, Karen Cuesta. 2008. «Empresa OKCOFFEE Exportacion a Dinamarca.» *Bibliotecadigital.econ.uba.ar*. Último acceso: 17 de 05 de 2021. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0443_CuestaDunoyerK.pdf.
- Euroman. 2021. Último acceso: 29 de 05 de 2021. <https://www.euroman.dk/gastro>.
- Euromonitor. 2021. *Euromonitor International, Coffee in Denmark*. 01. Último acceso: 15 de 05 de 2021. <https://www.euromonitor.com/coffee-in-denmark/report>.
- Entrevista con Mongesen, Ilma Sánchez, entrevista de Natalys G. Rivero. 2021. *La Casa Latina* (05 de 05).
- Facebook, La Casa Latina. 2021. *Facebook _ La Casa Latina*. 01 de 05. Último acceso: 05 de 05 de 2021. <https://m.facebook.com/groups/www.lacasalatina.dk/>.
- Facebook-LaCasaLatina. 2016. *Facebook- La Casa Latina*. 08 de 12. Último acceso: 23 de 05 de 2021. <https://m.facebook.com/groups/www.lacasalatina.dk/>.
- Fedecocagua. 2021. *Responsabilidad Social Empresarial*. Último acceso: 26 de 05 de 2021. <http://www.fedecocagua.com.gt/fundacion/>.
- Gastromand. 2021. Último acceso: 29 de 05 de 2021. <https://gastromand.dk/om/>.
- GalápagosCoffe. 2021. *Introducing Galápagos*. Último acceso: 26 de 05 de 2021. <https://galapagoscoffee.com/introducing-galapagos/>.
- GludVin. 2021. *Acerca de Glud Vin*. 12 de 01. Último acceso: 25 de 05 de 2021. <https://gludvin.dk/om-glud-vin>.
- González, María Angeles, Enrique L. Carrero, y Gerardo Gonzalez Mariñas. 2008. *Marketing, Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- González, María Angeles, Enrique L. Carrero, y Gerardo Gonzalez Mariñas. 2008. *Marketing, Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Habanos. 2021. *únicos desde 1942*. 12 de 01. Último acceso: 25 de 05 de 2021. <http://www.habanos.com/es/unicos-desde-1492/>.
- Hentzen, Nathalia Nielsen. 2021. «FANTASTISKE FORTELLING FRA LATINOAMERICA: UDFORSK EN SKATTEKISTE AF KAFFE OG ROM HOS LA CASA LATINA.» *MIGOGAABORG, din by i centrum* ONLINE.
- Hikersbay. 2021. *Hikerrbay - Dinamarca precios 2021*. 01. Último acceso: 18 de 05 de 2021. <http://hikersbay.com/travel-cost/denmark?lang=en#rum-prices>.
- Hoff, Annette. 2016. *Den danske kaffehistorie, 1665*. 18 de 01. Último acceso: 28 de 05 de 2021. <https://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/den-danske-kaffehistorie-1665/>.

- Kemp, Simon. 2021. *Digital 2021: Denmark*. 11 de 02. Último acceso: 23 de 05 de 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-denmark?rq=Denmark>.
- KRONEN-Facebook. 2014. *KRONEN-Facebook*. 10 de 12. Último acceso: 23 de 05 de 2021. <https://www.facebook.com/kronenaalborg>.
- KRONEN, Páginaweb_. 2021. 10 de 05. Último acceso: 10 de 05 de 2021. <https://kronen-kaffe.dk/kaffe/>.
- Kvale, Steinar. 2008. *Las entrevistas en Investigación cualitativa*. London: Uwe Flick- Morata- SAGE.
- LaCasaLatina. 2012. *La Casa Latina*. 29 de 11. Último acceso: 02 de 05 de 2021. <https://lacasalatina.dk/om-os/>.
- ListBeisler. 2021. Último acceso: 05 de 26 de 2021. <https://www.list-beisler.coffee/us/company.php>.
- López, Diana Mariño. 2021. *GOV.CO Industria y comercio - Superintencia "Mira lo que es la Marca País"*. 28 de 04. Último acceso: 28 de 04 de 2021. <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>.
- Mitblad. 2021. *Min side*. Último acceso: 29 de 05 de 2021. <https://www.mitblad.dk>.
- Mongesen, Ilma Sánchez. 2012. *Página web de La Casa Latina*. 01 de 12. Último acceso: 07 de 03 de 2021. <https://www.lacasalatina.dk>.
- Monteverde. 2021. *Café Monteverde*. Último acceso: 26 de 05 de 2021. <https://monteverdecafe.com>.
- Morales, Francisco Coll. 2021. *Economipedia*. Último acceso: 29 de 05 de 2021. <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>.
- Nielsen, Pia. 2020. *Danmarks statistik*. 10 de 06. Último acceso: 07 de 03 de 2021. <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=31091>.
- Nørtoft, Magnus. 2019. *Danmarks Statistik*. 21 de 10. Último acceso: 15 de 05 de 2021. <https://www.dst.dk/da/Statistik/bagtal/2019/2019-10-21-vi-koeber-langt-flere-cigaretter-og-mere-alkohol-end-lige-efter-2-verdenskrig>.
- Organization, International Coffee. 2021. *Coffe Market Report*. 04. Último acceso: 16 de 05 de 2021. https://www.ico.org/mission07_e.asp?section=About_Us.
- O'hara, Carolyn. 2014. *How to Tell a Great Story*. 30 de 07. Último acceso: 27 de 05 de 2021. <https://hbr.org/2014/07/how-to-tell-a-great-story>.
- Orlich, Jessie M. 2014. «El Análisis FODA.» En *En planificación Estratégica*, Nota página 1-2. San José, Costa Rica: Iniveridad para la Cooperación Internacional (UCI).
- Pacari-Denmark. 2020. *Acerca de Pacari*. Último acceso: 21 de 05 de 2021. <https://pacarichocolate.dk/om-os/>.

- Peiró, Rosario. 2021. *Ciclo de vida del producto*. Último acceso: 25 de 05 de 2021. <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-del-producto.html>.
- Pling. 2021. Último acceso: 27 de 05 de 2021. <https://pling.dk/brands/?publicationId=33982>.
- Questionpro. 2021. 27 de 04. Último acceso: 28 de 04 de 2021. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-personal/>.
- Quitzaú, Jarl. 2019. *Danmarks statistisk*. 01 de 01. Último acceso: 12 de 05 de 2021. <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/arbejde-indkomst-og-formue/indkomster/person-og-familieindkomster>.
- RoMeriet, páginaweb. 2021. 10 de 05. Último acceso: 10 de 05 de 2021. <https://romeriet.dk/rom>.
- Rodrigo, Sara. 2020. *Historia de El ron, ¿Conoce su Historia!* 27 de 02. Último acceso: 25 de 05 de 2021. <https://www.drinksco.es/blog/el-ron-conoce-su-historia>.
- Sampieri, Roberto Hernandez, Fernandez-Collado Carlos, y Pilar Lucio Baptista. 2006. *Metodología de la investigación*. Mexico, Auckland, Bogota, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Lisboa, Londres, etc: Cuarta edición.
- Schonlau, Matthias, Ronald D Fricker, y Marc N Elliott. 2002. *Conducting Research Surveys via E-mail and the web*. Documents, Santa Monica, Arlington and Pittsburgh: RAND.
- Skjol-Burne. 2021. *Skjol-Burne*. 10 de 05. Último acceso: 10 de 05 de 2021. <https://www.skjold-burne.dk/spiritus>.
- Sønderberg & Larsen, Claus & tina. 2018. «" SPECIALISTERFRA LATINOAMERICA KAFFE, CIGARER, ROM - OG HISTORIEN BAG.DET ER EN DEL AF UDVALGET I ESPECIALFORRETNINGER LA CASA LATINA, DER HAR FEJRET FEM ÅRS FØDSELDAG.» *Aalborg:nu* online.
- Sunmark. 2021. *Sunmark*. Último acceso: 18 de 05 de 2021. <https://www.sunmark.org/connect/sunmark-360/cost-cup-coffee-around-world>.
- UTZcertified. 2021. 26 de 04. Último acceso: 16 de 05 de 2021. <https://utz.org/wp-content/uploads/2017/05/List-of-UTZ-certified-coffee-supply-chain-actors.pdf>.