

**Estudio de segmentación de los clientes
actuales de la marca Sabor Naranjas[®],
Fortaleny, España**

Angie Cristina Veloz Quezada

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2019

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio de segmentación de los clientes actuales de la marca Sabor Naranjas[®], Fortaleny, España

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniera en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Angie Cristina Veloz Quezada

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2019

Estudio de segmentación de los clientes actuales de la marca Sabor Naranjas[®], Fortaleny, España

Angie Cristina Veloz Quezada

Resumen. El estudio de segmentación de los clientes actuales de la marca Sabor Naranjas[®] se realizó en Valencia, España para actualizar el perfil del cliente actual que compra la marca Sabor Naranjas[®] para determinar variables de segmentación, determinar factores que influyen en la compra de productos de esta y definir los segmentos de clientes actuales de acuerdo con sus características y comportamiento de compra. Se realizó una entrevista al gerente propietario para determinar el problema de la marca Sabor Naranjas[®] el cual era que al emprender la marca no se realizó un estudio de mercado. La investigación se realizó en la etapa exploratoria y descriptiva; la primera etapa se trataba de recolectar información secundaria, la segunda etapa fue la aplicación del instrumento a los clientes actuales con una encuesta piloto previa para validarla. El perfil actual del cliente en su mayoría es género masculino con una edad de 47 años, segmentados con variables demográficas y conductuales. Los segmentos que surgieron por el estudio fueron tres: A, B y C que valoran el sabor, origen de las naranjas y la entrega a domicilio del pedido. Los clientes que valoran el origen de las naranjas de Valencia provienen de provincias alejadas de la ubicación de la empresa, los mismos que representan los mayores ingresos para la marca en volumen de ventas.

Palabras claves: Motivo de compra, perfil, producto.

Abstract. The segmentation study was conducted on the current clients of the brand, Sabor Naranjas[®], which was carried out in Valencia Spain, update the current customer profile of the brand Sabor Naranjas[®], determine the factors that influence the purchase of products in order and define the segments of customers according to their characteristics and purchasing behavior. An interview was conducted with the owner-manager to determine the potential problem the brand Sabor naranjas[®] was facing, was that a market study was not made by the company. The research began in the exploratory and descriptive stage: The first stage was to collect secondary, meanwhile the second stage was the application of the instrument onto the current customers with a pilot survey beforehand to validate it. The current client profile is mostly male oriented of the age 47, the variables of the segmentation considered were demographic and behavioral. The three segments that emerged from the study were A, B and C, customers value of taste, and origin of oranges and home delivery. Customers who value the origin of oranges (Valencia) which come from provinces far away from the where the company is localized, represent the highest revenue for the brand in volume sales.

Keys words: Product, profile, reason for purchase.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas	ii
Resumen	iii
Contenido	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	3
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	6
4. CONCLUSIONES.....	14
5. RECOMENDACIONES.....	15
6. LITERATURA CITADA.....	16
7. ANEXOS	17

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros Página

1. Perfil actual del cliente de la marca Sabor Naranjas® 13

Figuras Página

1. Distribución de clientes por provincia..... ..6
2. Ingresos por provincias..... ..7
3. Ocasión de compra8
4. Opinión del precio/kg de naranja9
5. Ocupación de los clientes de la marca Sabor Naranjas®9
6. Segmento A 10
7. Segmento B 11
8. Segmento C 11
9. Segmentos de la marca Sabor Naranjas® 12

Anexos Página

1. Definición del problema 17
2. Encuesta aplicada a clientes de la marca Sabor Naranjas®. 19
3. Variables comunes entre segmentos..... 22
4. Producto final de venta en el sitio web..... 22

1. INTRODUCCIÓN

España es el sexto productor de cítricos en fresco del mundo y el primer exportador mundial de naranjas, mandarinas y limones (García, 2017). De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación pronostica que la producción de naranja dulce en España para la temporada 2018-2019 será de 3 718,252 toneladas, 10.4% mayor a la temporada anterior (Efeagro, 2018). Con respecto a las superficies destinadas a la producción de frutas y hortalizas en España 312,000 hectáreas son de cítricos y dentro de la producción hortofrutícola alrededor del 60% se exporta y 40% se consume internamente (FEPEX, 2017). Cada persona compra 20 kg/año de naranja, 6.9 kg/año de mandarina y 2.3 kg/año de limón (Aznar, Pérez y Galdeano, 2015).

Con respecto a los costos de producción según el análisis de los resultados técnico-económicos de las zonas productoras de España en el año 2011 mostraron que la Comunidad Valenciana es la única zona donde se obtiene un margen positivo para la producción de cítricos (Aznar Sánchez et al., 2015). Además, es la principal región cítrica representando el 60% de la producción total nacional de cítricos donde el 50% es de naranjas y 45% de mandarinas (Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, 2012). Es una de las principales comunidades exportadoras a nivel nacional (FEPEX, 2017).

El Instituto Nacional de Estadística (2017), informa que el 83.4% de los hogares españoles en el año 2017 tienen acceso a la red, el 10.1% de las personas de 45 años compran por internet, esta práctica es realizada mayormente por los españoles. Mediante la base de datos del Ministerio agricultura y Pesca se conoce que 6,346.10 kg de naranja consumieron los hogares españoles de enero a diciembre 2018, donde el lugar de compra es vía internet (Ministerio de agricultura, pesca y alimentación). Por esta razón, la empresa Agrofruit comercializa sus productos en todo España vía internet a través de sus seis marcas: Nutri Naranjas[®], Naranjas Dulces[®], ZumOrange[®], Sabor Naranjas[®], Naranjas express[®] y Valenaranja[®].

La marca Sabor Naranjas[®] es una de las seis que forma parte de la empresa Agrofruit ubicada en la Comunidad Valenciana, la cual representó 10% del total de los ingresos en la temporada octubre 2018 a junio 2019. Esta marca ofrece variedades de naranjas de zumo, mandarinas, limones, pomelos, nueces, kiwi, aguacate y aceites donde existen cajas estándares establecidas en la web (15 o 10 kg naranja de zumo o combinaciones de 10 kg de naranja de zumo más 5 kg de mandarina) o el cliente puede combinar su caja con los productos que desee en la sección “combina tu caja como quieras”, su producto principal es la naranja.

La naranja es un “commodity”, la marca le da un plus a este producto diferenciándolo por su medio de comercialización, donde ofrece servicio de entrega domicilio a nivel nacional. Las naranjas son de origen valenciano muy reconocido por su dulzura, el medio de venta es por la tienda en línea y teléfono donde se llaman a los clientes para hacer un control de calidad del pedido y a la vez ofrecer los productos, al igual que las otras marcas se tiene el mismo mecanismo de comercialización.

Se entrevistó al dueño de la empresa quien manifestó que esta marca es la que menos genera ingresos a la empresa en relación con las otras y que al momento de emprenderla en el año 2014 no se realizó un estudio de mercado, siendo esta marca objeto del presente estudio donde surgió la iniciativa de segmentar los clientes actuales.

Los clientes de Sabor Naranjas® realizan su pedido por teléfono donde el método de pago es por reembolso o pagando en línea, el cual es ingresado y luego de recibir la orden se realiza la cosecha de las naranjas, control de calidad en campo, transporte a las instalaciones de la empresa donde se las acondiciona para ser empacadas y enviadas al domicilio del cliente las cuales llegan dentro de 24 a 48 horas después de haber sido realizado el pedido que se puede pagar en línea o por reembolso.

Se utiliza la plataforma Prestashop® que es un CMS (Content Management System-Sistema de gestión de contenidos), es un programa informático donde se crea y administra contenidos en la tienda online de la marca, mediante la información que recolecta de los clientes se identificaron las variables demográficas, geográficas y conductuales donde se creó segmentos homogéneos, con características similares del cliente dentro y heterogéneo fuera de ellos para plantear una misma estrategia de marketing (Cruzat Orellana, 2008).

La segmentación que resultó de este estudio fue de importancia para la marca Sabor Naranjas® porque le brindó una ventaja competitiva donde le permitió conocer cualidades, características, comportamientos de compra que tienen los clientes, tener claro el perfil actual y de acuerdo con eso usar estrategias de marketing diferenciadas y adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente de forma personalizada.

Entre algunos límites del estudio de segmentación es el acceso a la cantidad de información ya que se estudió sólo una marca de las seis que maneja la empresa, los datos que se generaron en este estudio son únicamente aplicables para la marca Sabor Naranjas® por ello no se puede utilizar ni adaptar a las otras marcas ya que se basa en datos de clientes netamente de la marca mencionada anteriormente. Por lo tanto, los objetivos del presente estudio fueron:

- Actualizar el perfil del cliente actual que compra la marca Sabor Naranjas® para determinar variables de segmentación.
- Determinar factores que influyen en la compra de los productos de Sabor Naranjas®.
- Definir los segmentos de clientes actuales de la marca Sabor Naranjas® de acuerdo con sus características y comportamiento de compra.

2. METODOLOGÍA

Investigación cualitativa.

Se ejecutó una auditoría del problema por medio de una entrevista a profundidad con el gerente propietario de la empresa Agrofuit. A partir de la información recolectada se identificó la necesidad de información para plasmar las preguntas en la encuesta mediante el PDA (Problema de decisión administrativa) y PIM (Problema de investigación de mercado). Se decidió realizar un estudio de segmentación de los clientes de la marca de Sabor Naranjas[®], Fortaleny, España. Ya que al momento de emprender el negocio no se realizó un estudio de mercado, utilizando estrategias de marketing no diferenciadas.

Investigación exploratoria.

Se revisó información de fuentes secundarias como tesis, documentos, y datos de los clientes actuales que se encuentran en la plataforma Prestashop[®]. Se procedió a realizar una base de datos con la información de los clientes que se descargó de la plataforma en la herramienta Excel, se creó secciones de datos cualitativos y cuantitativos cómo: nombre y apellido, provincia, edad, sexo, género, tipo de cliente, número de pedidos/temporada, monto promedio de compra total y por temporada, medio de compra (online o teléfono), tipo de compra (caja estándar o caja combinada), frecuencia de compra/temporada, correo electrónico, fecha de registro en la página web, número de pedidos realizados hasta la actualidad, fecha de última compra.

Se filtró la base de datos creada dejando a un lado aquellas variables que no influyen al momento de segmentar como: correo electrónico, nombre y apellido. El resto de las variables se mantuvieron y con esas se obtuvo información de tiempo de compra, tomando en cuenta la fecha de registro y última compra, para la frecuencia de compra/temporada se basó en el número de pedidos realizados y número de años que está activo el cliente, para el monto de compra/temporada se consideró el volumen de compra total entre la cantidad de años que el cliente ha permanecido.

Se elaboró tablas en la herramienta Excel por provincia con las variables de los clientes, a la vez se establecieron rangos a prueba y error para los montos promedio de compra/temporada que formó grupo de clientes con iguales características dentro del grupo y diferentes entre ellos. Se determinó la variable de monto promedio de compra/temporada como patrón para la segmentación.

Investigación descriptiva.

Con el objetivo de determinar los factores que influyen en la compra de productos de la marca Sabor Naranjas[®], se realizó un diseño transversal simple con un modelo bietápico porque se ejecutó la validación del instrumento por medio de 40 encuestas pilotos que permitió probarlo (Malhotra Naresh K, 2008). Para enviar el instrumento se tomó como marco muestral a los 540 clientes de la marca Sabor Naranjas[®], se calculó la muestra de 224 clientes con una población finita con un error de 5%, pero este último fue mayor porque solamente respondieron 162 encuestados, esto debido al método de encuesta utilizado que generó una tasa de respuesta del 72%, lo cual se considera alta en función del tipo de encuesta en línea utilizada. Según Naresh K. Malhotra (2008) “Las encuestas por correo electrónico tienen tasas de respuesta baja”. Para obtener una tasa de respuesta alta se notificó de forma constante y personalizada a través de la plataforma Mail jet[®]. Se detalla la fórmula utilizada a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 \alpha (p * q)}{e^2 (N - n) + Z^2 \alpha (p) * q} \quad [1]$$

Donde:

N = Población finita.

Z = Valor de z (1.96) correspondiente al nivel de confianza.

p = 50%.

q = 50%.

e = Error muestral (5%).

Las encuestas online generan rapidez al obtener los datos de forma procesada, lo que facilita la preparación de resúmenes y gráficas de forma automática a un costo más bajo. (Malhotra Naresh K, 2008). Lo anterior se realizó por el acceso a la cartera de clientes.

Se envió la encuesta a través de la plataforma Mail jet[®] utilizada por la empresa en la cual están registrados todos los correos electrónicos de los clientes actuales de la marca Sabor Naranjas[®], esta aplicación permite enviar correos electrónicos de forma programada a los clientes para dar a conocer campañas de marketing, lanzamiento de nuevo producto e información de los productos, dentro del correo electrónico se colocó una imagen que direccionaba a la encuesta online.

Para plasmar los resultados del estudio, se utilizó la herramienta Excel y Power BI (Business Intelligence). Esta última para la visualización de datos de forma interactiva a través de reportes gráficos.

Análisis de datos.

Luego de tener clasificado los clientes por los rangos establecidos en la sección se añadió las variables de ocupación, razón de compra en Sabor Naranjas[®], opinión del precio, características que se toma en cuenta para comprar las naranjas, ocasión de compra y uso del producto obtenidas de la investigación descriptiva.

Determinación del perfil actual del cliente.

Con la información que se recolectó de la base de datos interna de la empresa y la información primaria obtenida de la investigación descriptiva se juntaron todas las variables por medio de la herramienta Excel en tablas para determinar el perfil actual del cliente en general tomando en cuenta las variables de: género, edad, ocupación, monto promedio de compra/temporada, frecuencia de compra/temporada, medio de compra y tipo de compra.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dueño de la marca sabor naranjas®.

Cuando se inició el funcionamiento de la marca no se realizó un estudio de mercado, en la actualidad se trabaja con estrategias de marketing no diferenciadas porque se desconoce el perfil actual del cliente y los factores que motivan la compra, no se sabe si han cambiado desde el año 2017 que se realizó un estudio en la marca definiendo género y edad del perfil (Juan Bou, 2019).

Base de datos interna.

En la figura 1, basado en los datos obtenidos de la marca se detalla la distribución de los clientes. El 23.05% proviene de Guipúzcoa, 15.80% Vizcaya y 15.43% de Madrid, es decir el 54.28% de los clientes están concentrados en 3 provincias alejadas geográficamente de la ubicación de la empresa, mientras que el 45.72% provienen de 32 provincias. Estos clientes valoran la marca y compran los productos a pesar de que estén lejos. Sabor Naranjas® tiene presencia comercial en 35 provincias de España de las 50 existentes, esto indica un 70% del mercado total.



Figura 1. Distribución de clientes por provincia.

En la figura 2, se indica el porcentaje de ingresos por provincias de Sabor Naranjas®, el 25.66% de los ingresos provienen de los clientes de Guipúzcoa y las 34 provincias restantes representan el 74.3%, siendo la que más aporta a la empresa y que se encuentra a mayor distancia. Los factores que valoran los clientes de estas provincias son el servicio de entrega a domicilio y el origen de las naranjas (Valencia).

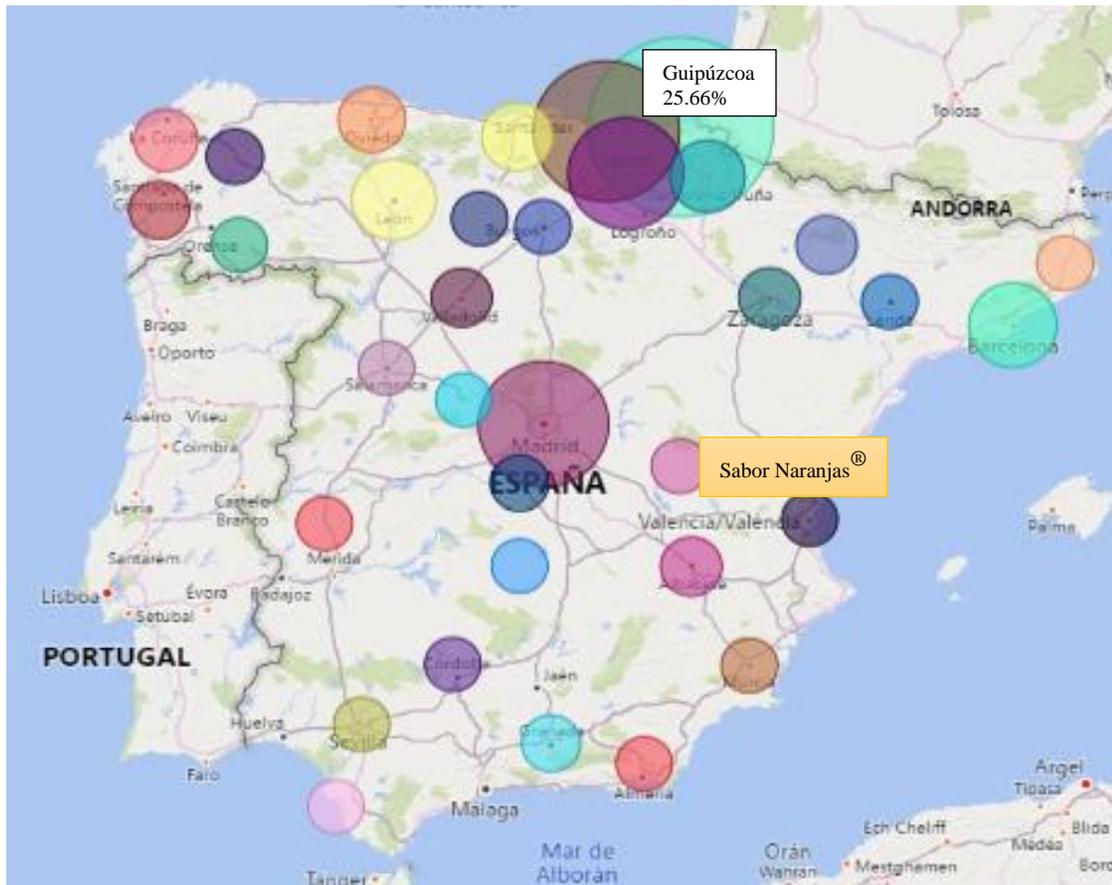


Figura 2. Ingresos por provincias.

Análisis de variables.

Dentro de los rangos obtenidos los clientes no formaron parte de todos, únicamente se obtuvieron 6 grupos de los 10 establecidos. Una de las variables que no generó impacto al realizar los grupos de clientes fue el tipo de cliente porque todos tienen comportamiento B2C (Business to consumer), se llega hasta el consumidor final, compra a través del sitio web, tipo de compra caja estándar, el resto de las variables si fueron consideradas para segmentar.

Análisis de información primaria.

Los motivos más influyentes al comprar es el sabor y origen de Valencia de la naranja, comodidad (entrega a domicilio) que ofrece la marca. La variable origen de las naranjas en

su mayoría es valorada por clientes que provienen de provincias que se encuentran alejadas geográficamente de la ubicación de la empresa y la variable comodidad por el resto de provincia de donde provienen los clientes.

En la figura 3, se observa que los clientes estudiados de la marca Sabor Naranjas® prefieren comprar por consumo habitual, esto explica que el 58% son clientes frecuentes durante la temporada de venta, seguido del 35% que compran en caso de que exista alguna promoción de descuento de los productos de lo contrario no realizan pedidos, en la actualidad se envía un descuento de forma semanal para motivar la compra de productos sin saber que más de la mitad de clientes compra por consumo habitual. Se están realizando campañas de marketing de forma innecesaria.

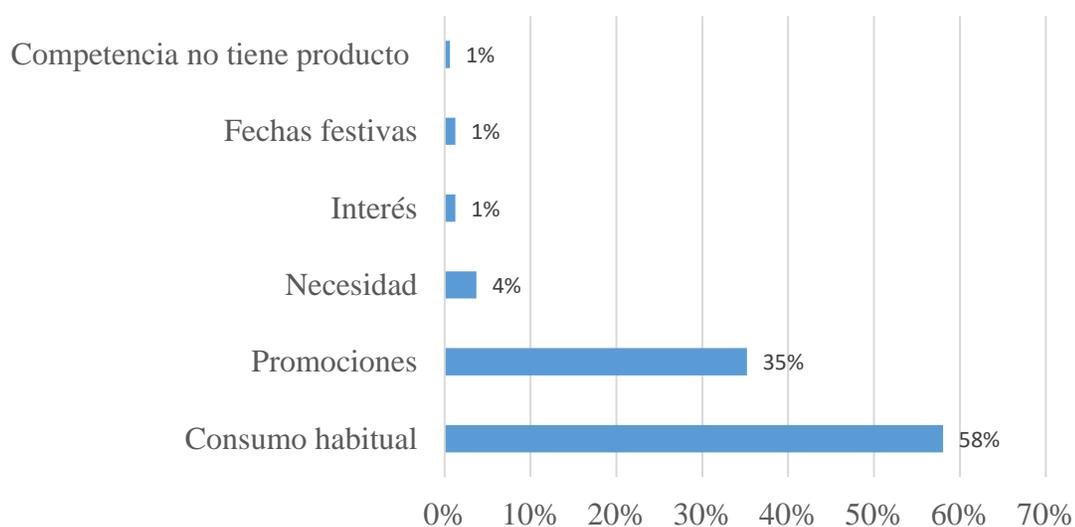


Figura 3. Ocasión de compra.

En la figura 4, se observa que el 77% de los clientes considera que el precio de 1.28 EUR/kg de naranja es adecuado, en general el precio establecido para la venta de naranjas está acorde para el cliente a pesar de que es visto como un “commodity”, pero el hecho de tener una marca y comercializarla por medio electrónico, ofreciendo entrega a domicilio y detallando el origen de las naranjas (Valencia) genera valor para los clientes. Actualmente, se están haciendo descuentos de forma masiva afectando los ingresos de forma innecesaria, esto obliga a redefinir una política de descuento clara. Dentro del 16% que consideran que el precio es caro, el 46% proviene de la provincia de Madrid.

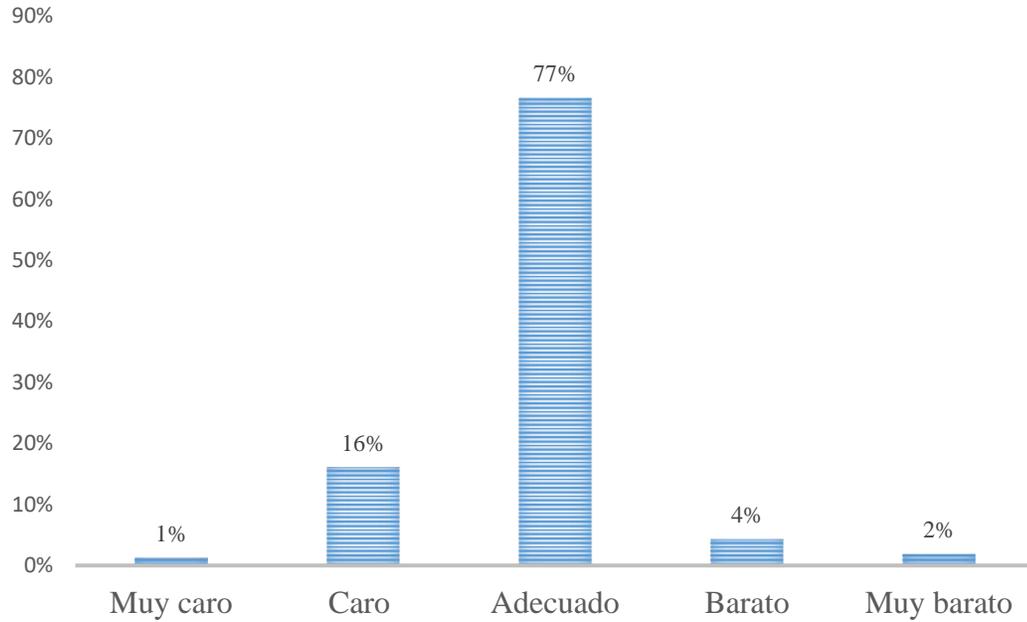


Figura 4. Opinión del precio/kg de naranja.

En la figura 5, se detalla que el 68% son trabajadores definido como personas que trabajan en alguna empresa independientemente de su grado académico, el 26% pertenecen a la provincia de Madrid, siguiendo del 12% del género femenino que son ama de casa. La mayoría de los clientes tienen un poder adquisitivo que le permite comprar en el sitio web, la ocupación del cliente era desconocimiento por parte del propietario del negocio.

■ Ama de casa ■ Jubilado ■ Profesional ■ Trabajador ■ Estudiante

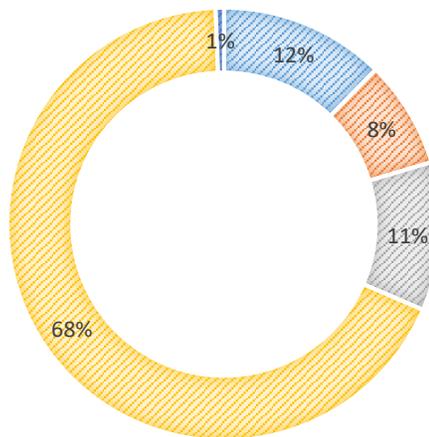


Figura 5. Ocupación de los clientes de la marca Sabor Naranjas®.

Análisis de variables.

La combinación de los grupos de clientes obtenidos por los rangos permitió identificar aquellos que tuvieron similitud en sus características uniéndolo en un solo segmento y los otros que poseían diferencias formaron parte de otros, las variables provenientes de la información primaria que no mostraron diferencia entre los segmentos fueron: opinión del precio, uso del producto. En todos los segmentos consideraron que el precio es adecuado y que el uso del producto es para destino familiar. A continuación, se detallan las cualidades de cada uno:

En la figura 6, se muestra el segmento “A” de los clientes de la marca Sabor Naranjas® que representa 17.90% en volumen de compra total, el monto promedio de compra/temporada se encuentra dentro del primer rango establecido, su frecuencia de compra/temporada es 1.28 veces. Está conformado por las provincias de: Burgos, Cádiz, Lugo, Pontevedra, Córdoba, Palencia, Salamanca, Valencia, Cáceres, La Rioja, Lérida, Gerona, Ávila, Ciudad Real, Sevilla, Almería, Barcelona, Cantabria, Orense, Zaragoza, Murcia, Navarra, Toledo y Valladolid.

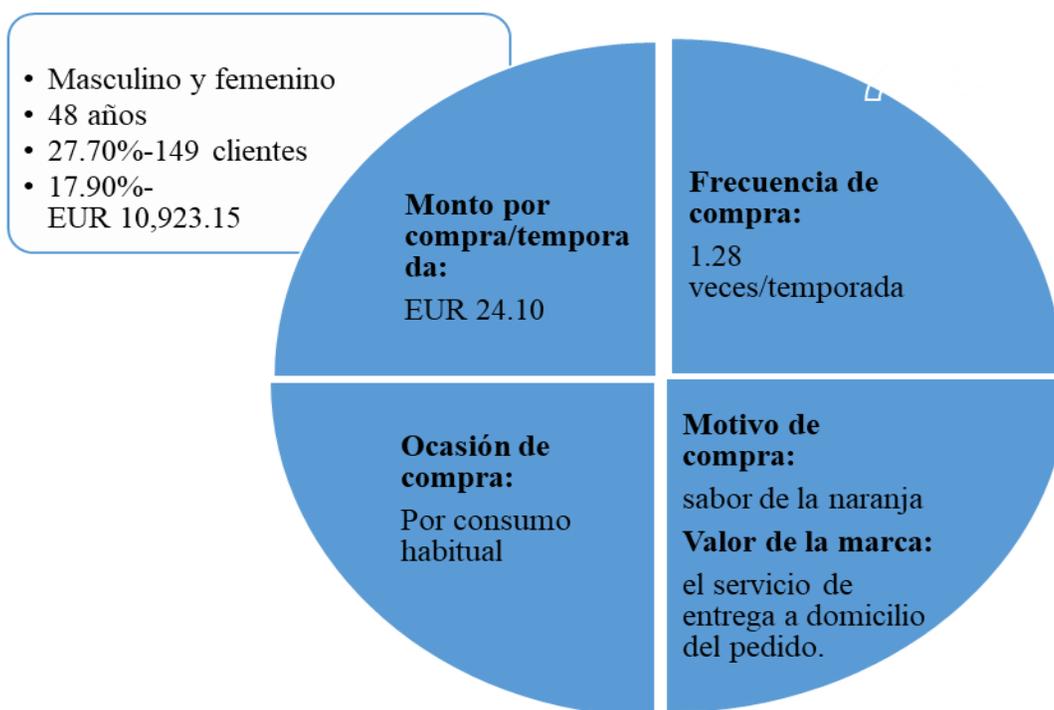


Figura 6. Descripción del Segmento “A” de los clientes de la marca Sabor Naranjas®.

En la figura 7, se aprecia el segmento “B” como el más grande de la marca Sabor Naranjas®, este grupo de clientes representa el 81% de ingresos ya que su frecuencia de compra es tres veces mayor al “A”. Las provincias que lo conforman son: Álava, Asturias, La Coruña, Huesca, Guipúzcoa, Vizcaya, Madrid, León y Albacete. Se diferencia de los otros porque valoran el origen de la naranja, debido a que son zonas alejadas de la ubicación de la empresa y en cuanto a cantidad de clientes representa el 72%.

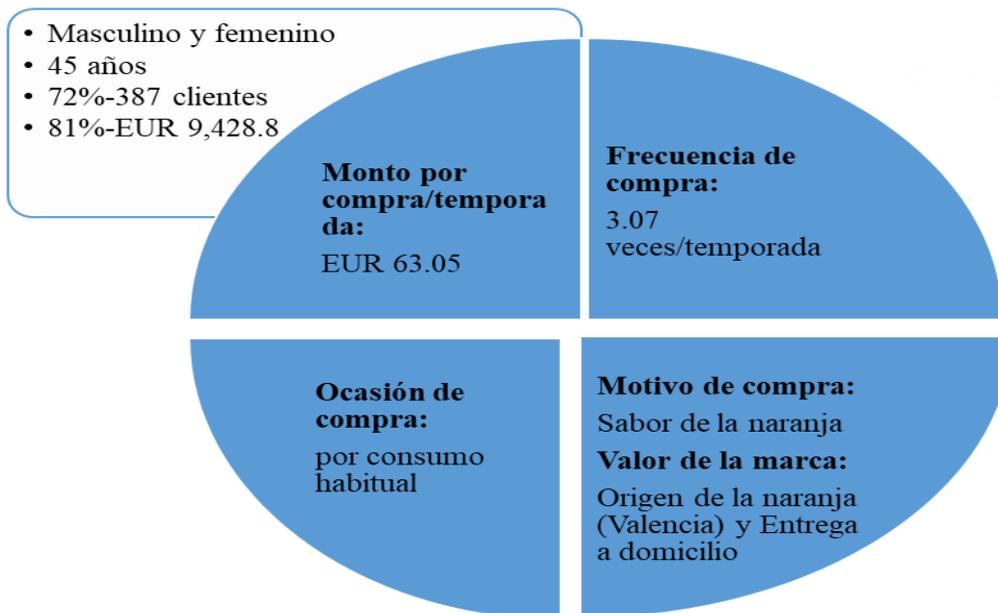


Figura 7. Descripción del Segmento “B” de los clientes de la marca Sabor Naranjas®.

En la figura 8, se aprecia el segmento “C” conformado por pocos clientes del total provenientes de las provincias de Granada y Cuenca, a la vez representa 0.76% de ingresos, a diferencia de los otros, el género es masculino y valora el sabor de las naranjas.

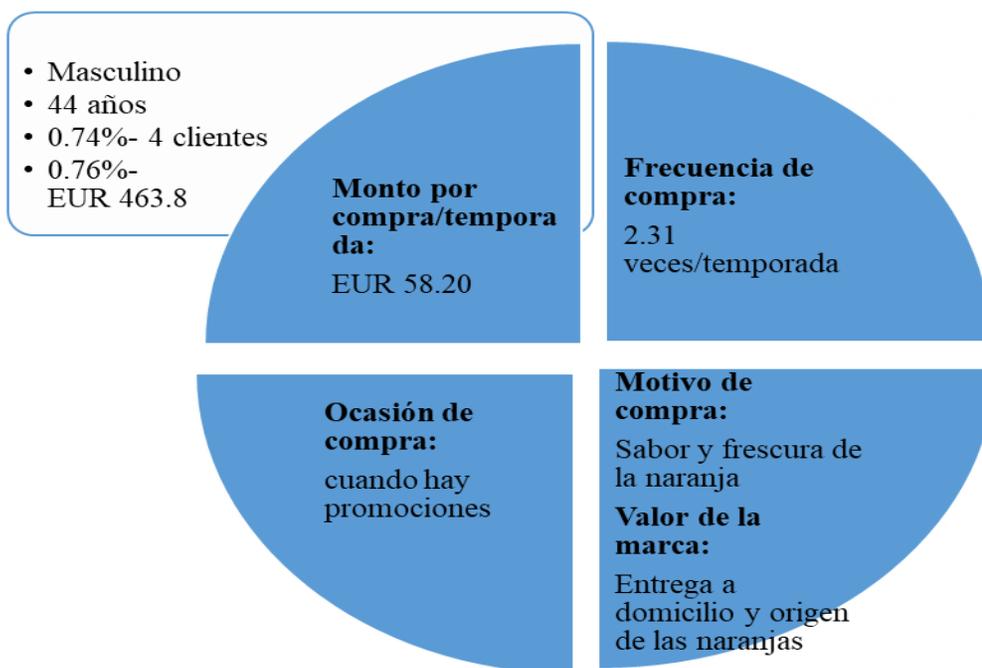


Figura 8. Descripción del Segmento “C” de los clientes de la marca Sabor Naranjas®.

En la figura 9, se detalla la distribución geográfica de cada segmento, donde el “B” que es el que representa mayores ingresos está distribuido al norte del país alejados de la ubicación de la empresa, el “A” representa 17.90% de los ingresos está distribuido alrededor de todo el país cercanos de las provincias donde está el “B”, con respecto al “C” que es el que representa los mínimos ingresos y cantidad de clientes se encuentran únicamente en dos provincias un poco cercanas a la ubicación de la empresa.

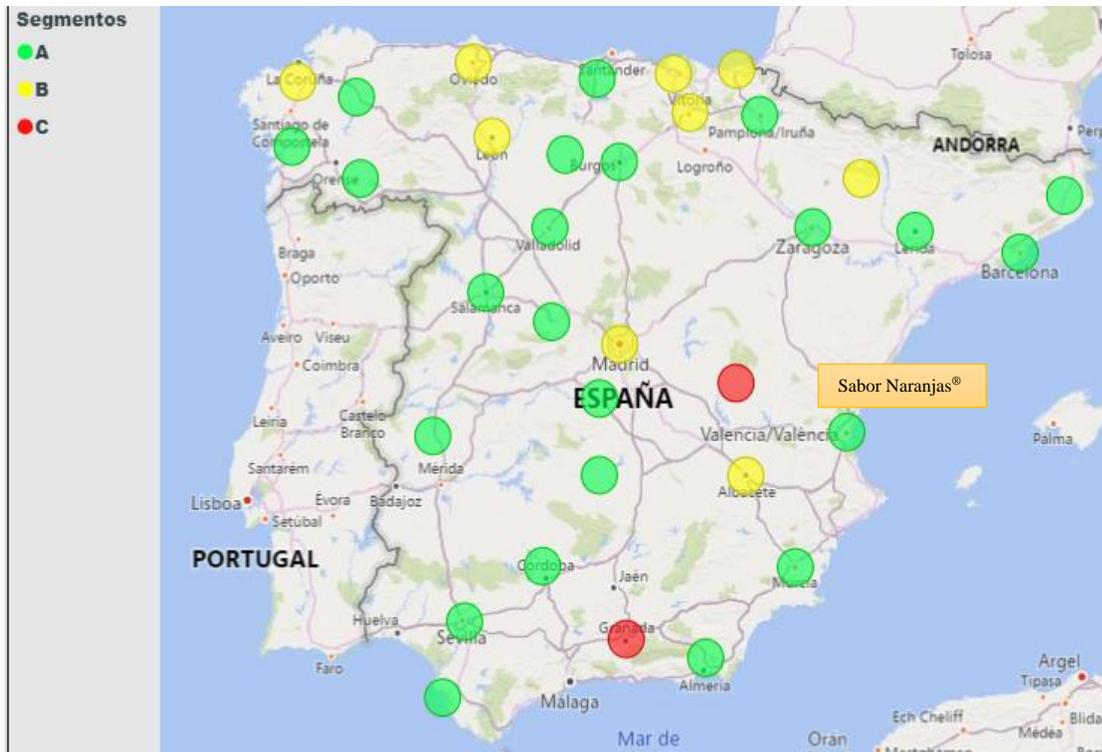


Figura 9. Segmentos de la marca Sabor Naranjas®.

Perfil actual del cliente de la marca sabor naranjas®.

En el cuadro 1, se detallan las características que conforman el perfil actual del cliente, en su mayoría se define como un género masculino con una edad promedio de 47 años, se agregaron otras características ampliando el perfil describiendo que es trabajador, prefiere realizar su compra de caja estándar por el sitio web de la marca, compra 1.80 veces/temporada con un monto promedio de compra/temporada de EUR 35.38. Esto concuerda con el estudio realizado en el año 2017 por la empresa donde se conocía que el perfil del cliente tiene una edad promedio de 35 y 54 años, sólo cambia que antes el género era femenino y ahora es masculino.

Cuadro 1. Perfil actual del cliente de la marca Sabor Naranjas®

Variables	Características
Monto promedio de compra/temporada	EUR 35.38
Medio de compra	Sitio web
Tipo de compra	Caja estándar
Frecuencia de compra	1.80 veces/temporada
Sexo	Masculino
Edad	47 años
Ocupación	Trabajador

En la actualidad Sabor Naranjas® aplica campañas de marketing no diferenciadas, los descuentos aplicados son enviados de forma masiva a todos los clientes cuando en realidad consideran que el precio es adecuado, las notificaciones enviadas no hacen referencia al valor de la entrega a domicilio que se ofrece, el origen (Valencia), sabor y frescura de la naranja, que son los factores que los clientes valoran. El sitio web solo posee contenido de los productos y precios, por lo que se debe agregar información sobre los aspectos valorados por parte de los clientes. Lo anterior conforme a los resultados obtenidos.

4. CONCLUSIONES

- En términos del perfil actual de cliente de la marca Sabor Naranjas[®] ha cambiado en género y surgieron otras variables producto del estudio como: ocupación, frecuencia de compra, monto promedio de compra, tipo y medio de compra.
- Entre los factores que más influyen al momento de realizar la compra son: sabor y frescura, entrega a domicilio y origen.
- Se definieron tres segmentos de clientes de la marca Sabor Naranjas[®].

5. RECOMENDACIONES

- Crear e implementar un plan de mercadeo para cada segmento resaltando los factores que son valorados por cada uno.
- Profundizar el conocimiento y valoración de la marca por parte de los clientes potenciales, por medio de un estudio de percepción.
- Mejorar las plataformas de comunicación con los clientes para realizar un marketing diferenciado, agrupando los clientes en los segmentos que pertenecen.
- Realizar un mayor marketing aquellos clientes que tienen mayor edad.
- Implementar un estudio de mercado para los clientes que pueden ser potenciales para la marca.

6. LITERATURA CITADA

- Aznar Sánchez, J. Á., Pérez Mesa, J. C. y Galdeano Gómez, E. (2015). *Análisis del sector cítrico español*. España. Recuperado de la página web de Universidad de Almería.
- Cruzat Orellana, A. L. (2008). Desarrollo de un prototipo para la gestión de modelos de segmentación de clientes para Wunderman Chile (Tesis). Universidad Austral de Chile, Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bmfic957d/doc/bmfic957d.pdf>
- Efeagro. (2018). *La producción cítrica, por encima de las últimas cinco campañas*. Recuperado de <https://www.efegro.com/noticia/la-produccion-citrica-las-ultimas-cinco-campanas/>
- FEPEX. (2017). Informe económico del sector de frutas y hortalizas en España. Recuperado de http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_135317.pdf
- García, J. A. (2017). El sector de los cítricos en España. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/235/1501000422_El_sector_de_los_citricos_en_Espana.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares año 2017. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias. (2012). *Citricultura valenciana*. Recuperado de <http://gipcitricos.ivia.es/citricultura-valenciana>
- Juan Bou (2019, 15 febrero). Entrevista por Angie Veloz. Valencia- España.
- Malhotra Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. *Base de datos de consumo en hogares*. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/app/consumo-en-hogares/resultadoes1.asp>
- Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. Recuperado de <https://dochub.com/marvins-underground/QKXOv1/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra>

7. ANEXOS

Anexo 1. Definición del problema.

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Historia del problema:	Sabor Naranjas® no tiene claro el perfil actual de sus clientes por ello aplica una estrategia de marketing no diferenciada.
Curso de acción:	Plantear una estrategia de marketing para cada perfil de cliente acorde a sus gustos y diferencias.
Criterio:	Demanda
Acciones de los hallazgos:	Segmentación de los clientes de la marca Sabor Naranjas®.
Información necesaria:	<p>Demanda: ¿Cuál es el tipo de caja (estándar y combinada) que compran los clientes? ¿Cada cuánto tiempo los clientes compran? ¿Dónde se concentra los clientes de la marca? ¿Cuál es el mejor medio de compra? ¿En qué ocasiones se da la mayoría de compra? ¿Cuál es el monto de compra por cada orden? ¿A qué clase social pertenece el cliente? ¿Cómo es el estilo de vida de los clientes? ¿Cómo considera el precio los clientes? ¿Cuál es la ocupación del cliente?</p> <p>Oferta/Sabor Naranjas®: ¿Cuántas promociones se ofrecen a la semana? ¿Qué tipo de cajas ofrecen? ¿Cuáles son sus canales de venta? ¿Cuánto representa las ventas de Sabor Naranjas®? ¿Qué promociones se ofrecen? ¿Cuál es la temporada de venta?</p>

Continuación del **Anexo 1.**
PDA, PIM y componentes específicos

Curso de acción:	Problema de decisión administrativa PDA
Plantear una estrategia de marketing diferenciada para cada perfil de cliente acorde a sus gustos y diferencias.	¿Qué debe hacer Sabor Naranjas®? para acercarse más a sus clientes ¿Qué debe hacer Sabor Naranjas®? para tener mayor interacción con los clientes ¿Qué debe hacer Sabor Naranjas®? para afianzar la relación con sus clientes
Necesidades de información:	Componentes específicos:
Demanda: ¿Cuál es el tipo de caja (estándar o combinada) que compran los clientes? ¿Cada cuánto tiempo los clientes compran? ¿Dónde se concentra los clientes de la marca? ¿Cuál es el mejor medio de compra? ¿En qué ocasiones se da la mayoría de compra? ¿Cuál es el monto de compra por cada orden? ¿A qué clase social pertenece el cliente? ¿Cómo es el estilo de vida de los clientes? ¿Cómo considera el precio los clientes? ¿Qué consideraciones toma en cuenta para comprar en Sabor Naranjas®? Oferta: ¿Qué promociones se ofrecen? ¿Cuántas promociones se ofrecen a la semana? ¿Qué tipo de cajas ofrecen? ¿Cuáles son sus canales de venta? ¿Cuánto representa las ventas de Sabor Naranjas®? ¿Cuál es la temporada de venta?	<u>CONDUCTUALES:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuando se presenta las mayores ventas • Identificar las características de compra de los clientes • Conocer las características de los clientes • Conocer la frecuencia de compra de los clientes • Conocer percepción del cliente hacia la marca <u>MARCA Y PRODUCTO:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las estrategias de Marketing de Sabor Naranjas®. • Conocer generalidades de Sabor Naranjas®.
¿Qué engloba estas necesidades de información?	Problema de investigación de mercados PIM:
La oferta de Sabor Naranjas® y demanda	Estudio de segmentación de clientes actuales de la marca Sabor Naranjas®, Fortaleny, España.

Anexo 2. Encuesta aplicada a clientes de la marca Sabor Naranjas®.

Encuesta sobre Sabor Naranjas®

El motivo de la presente encuesta es para realizar un estudio de mercado con el propósito de mejorar aspectos de la marca Sabor Naranjas® en beneficio de los clientes.
En caso que la respuesta sea "otros" por favor especificar.

*Obligatorio

1. ¿Qué características físicas toma en cuenta para comprar naranjas de la marca Sabor Naranjas®? *



- Sabor
- Frescura
- Color
- Tamaño
- Forma
- Otros:

Continuación del Anexo 2.

2. Al comprar un producto de Sabor Naranjas®. ¿Que medio utiliza?



Sitio Web



Teléfono



Ambas

Opción 1

3. ¿En qué ocasiones compra productos de Sabor Naranjas®?

Cuando hay promociones

Fechas festivas

Consumo habitual

Otros: _____

4. ¿Cuál es la razón por la que compra la marca Zumexpress?

Comodidad (Entrega a domicilio)

Origen de las naranjas (Valencia)

Sistema de pago

Precio

Disponibilidad

Otros: _____

5. ¿Cómo percibe usted el precio de 1.27€/Kg de las naranjas de Sabor Naranjas®?

Muy barato

Barato

Adecuado

Caro

Muy caro

Otros: _____

Continuación del **Anexo 2.**

6. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra productos de Sabor Naranjas®?

- Cada cuatro meses
- Cada tres meses
- Cada dos meses
- Una vez a mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Otros: _____

7.El destino de su compra es para:

- Consumo personal
- Consumo familiar
- Reventa
- Otros: _____

8.¿Qué cantidad (€) compra en cada pedido?

Tu respuesta _____

9. ¿Cuál es su ocupación?

- Trabajador
- Empresario
- Jubilado
- Ama de casa
- Profesional
- Otros: _____

10. ¿De qué provincia es usted?

Tu respuesta _____

11.Sexo

- Masculino
- Femenino

12. Edad:

Tu respuesta _____

Anexo 3. Variables comunes entre segmentos.

Variables	Características
Medio de compra	Sitio web
Tipo de compra	Caja estándar
Tipo de cliente	B2C
Edad	47 años
Opinión del precio	Considera que es adecuado

Anexo 4. Producto final de venta en el sitio web.

