

Estudio de percepción del valor de marca de los clientes de la marca Sabor Naranjas® de la empresa Orange Fresh, Valencia, España

Jhoe Francisco Méndez

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2019

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio de percepción del valor de marca de los clientes de la marca Sabor Naranjas® de la empresa Orange Fresh, Valencia, España

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

Presentado por

Jhoe Francisco Méndez Méndez

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2019

Estudio de percepción del valor de marca de los clientes de la marca Sabor Naranjas® de la empresa Orange Fresh, Valencia, España

Jhoe Francisco Méndez Méndez

El estudio de percepción tuvo como propósito implementar el modelo de valor de marca en la empresa Orange Fresh. Este es una herramienta multidimensional cuya utilidad es valorar la perspectiva del cliente de Sabor Naranjas®. El instrumento fue modificado ya que consta de ocho variables las cuales son: lealtad, notoriedad, valor de uso, calidad percibida, disposición a pagar un precio establecido, intención de compra, identidad visual y atención al cliente. La investigación se realizó en dos etapas. En primera fue exploratoria, se realizaron entrevistas a clientes, expertos en comercio electrónico, tomador de decisiones y encargado de control de calidad. En la etapa descriptiva se aplicó una encuesta tipo Likert a una muestra de 144 clientes, el modelo consta de variables que están subdivididas en 22 preguntas. En el estudio, se analizó la correlación entre las variables del modelo de Aaker. Los resultados de la investigación mostraron que las subdimensiones más valoradas son: tiempo de entrega, confianza relacionada con calidad y atención al cliente. La calidad percibida se correlaciona con el valor de uso. La notoriedad es la dimensión menos valorada debido a que los clientes perciben que el contenido publicitario es deficiente. La mayoría de consumidores están dispersos en las provincias de Vizcaya, Guipúzcoa y Madrid. Las dos razones para que el cliente siga comprando es por los beneficios nutricionales de sus frutas y por las buenas relaciones con el vendedor, esto provoca que el cliente sea más fiel. Debe implementarse un plan de inbound marketing para mejorar el contenido publicitario.

Palabras Claves: Aaker, atención, compra, identidad visual, notoriedad, valor de uso.

Abstract. The perception study was intended to implement the brand value model in the Orange Fresh company. This is a multidimensional tool whose utility is to assess the perspective of the Sabor Naranjas® client. The instrument was modified since it consists of eight variables which are: loyalty, notoriety, value of use, perceived quality, and willingness to pay a set price, purchase intention, visual identity and customer service. The investigation was carried out in two stages. In the exploratory stage, interviews were conducted with clients, experts in electronic commerce, decision maker and quality control officer. In the descriptive stage a Likert-type survey was applied to a sample of 144 clients, the model consists of variables that are subdivided into 22 questions. In the study, the correlation between the variables of the Aaker model was analyzed. The results of the investigation showed that the most valued subdimensions are delivery time, trust related to quality and customer service. The perceived quality correlates with the use value. Notoriety is the least valued dimension because customers perceive that advertising content is poor. Most consumers are dispersed in the provinces of Biscay, Guipúzcoa and Madrid. The two reasons for the customer to continue shopping is for the nutritional benefits of their fruits and for the good relations with the seller, this causes the customer to be more faithful. An inbound marketing plan must be implemented to improve advertising content.

Keys words: Aaker, attention, notoriety, purchase, use value, visual identity.

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.....	9
4. CONCLUSIONES	32
5. RECOMENDACIONES.....	33
6. LITERATURA CITADA.....	34
7. ANEXOS	36

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Nivel de medición de las variables.....	8
2. Hallazgos tentativos de entrevistas con clientes.....	14
3. Subdimensiones valorados >80%.....	26
4. Subdimensiones valorados >70%.....	26
5. Subdimensiones valorados >55%.....	27
6. Contraste de hipótesis y correlación entre variables.	28
7. Valoración general de las dimensiones por variable.....	29
8. Valoración general subdimensiones por ítem.....	30

Figuras	Página
1. Variables del valor de marca basado en el consumidor.	6
2. Volumen de ventas de las principales marcas, temporada 2018-2019.....	10
3. Volumen de ventas de las últimas temporadas de la marca Sabor Naranjas.....	11
4. Grado de aceptación de conocimiento de la marca en el grupo social del cliente.	15
5. Grado de relación de frutas al escuchar el nombre de Sabor Naranjas.	16
6. Grado de desaprobación del contenido publicitario.	16
7. Grado de acuerdo de la diferencia de la marca con la competencia.....	17
8. Grado de aceptación de la continuidad de compra en la temporada.	17
9. Grado de acuerdo con el tiempo de entrega.	18
10. Proporción de aceptación de la frecuencia de compra de los clientes.....	18
11. Perspectiva de confianza relacionada con calidad.....	19
12. Grado de acuerdo de los beneficios nutricionales de las frutas de la marca.	19
13. Percepción de cumplimiento de expectativas.....	20
14. Nivel de aceptación de calidad a comparación con otras marcas.....	20
15. Valoración de la frescura de las frutas.	21
16. Grado de aceptación del tiempo de vida de las frutas.	21
17. Apreciación negativa de calidad sujeta a la hora de entrega.	22
18. Grado de influencia de los descuentos en la intención de compra.	22
19. Grado de apreciación de los precios de la marca.	23
20. Grado de influencia del precio en la decisión de compra.....	23
21. Grado de acuerdo del diseño del logotipo.	24
22. Grado de la influencia de los colores del logotipo.	24
23. Percepción de la tipografía empleada en el logotipo.....	25
24. Grado de influencia de atención del cliente.	25

25. Distribución de clientes por provincia.....	31
---	----

Anexos	Página
1. Valor marca, variables e Item para cada variable. Modelo modificado de Aaker ..	36
2. Definición de problema	37
3. Matriz de evaluación de los ítems de percepción	39
4. Hallazgos tentativos de la entrevista con el encargado de calidad	40
5. Ítems que conforman el instrumento para medir las variables prueba piloto	41
6. Ítems que conforman el instrumento para medir las variables prueba piloto	42
7. Encuesta aplicada a los clientes de la marca Sabor Naranjas®.....	42
8. Correlación no paramétrica de Pearson.	45

1. INTRODUCCIÓN

La producción de cítricos en España tiene un volumen de exportación de 3,549,540 Toneladas y un valor de ventas de EUR 3,289,454 en 2018. El país es el primer exportador de cítricos, exporta el 24.8% del total de su producción anual (Centre International Trade, 2018). El país ibérico es el principal proveedor de frutas a la Unión Europea, representan el 8.2% de las exportaciones a nivel mundial (Centre International Trade, 2018). El principal problema de las microempresas de frutas y verduras españolas es la competencia en producción de cítricos. Sudáfrica es su competencia directa, crecieron 9% en los últimos 4 años y Países Bajos el segundo competidor en Europa creció en un 14%, la mala noticia es que España redujo 1% sus ventas en 2018.

La comunidad Valenciana es una de las potencias más fuertes de España en la actividad citrícola, la extensión cultivada de cítricos es de 182,000 hectáreas (Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, 2019). Valencia exporta más de la mitad de su producción anual, los principales clientes de sus frutas son 27.7% Alemania y 22% Francia (Centre International Trade, 2018).

Mellado, Méndez, & Reyes (2013) afirman que la percepción del Valor de Marca se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. El estudio se enfocó en la percepción del Valor de Marca que tienen los clientes con la marca Sabor Naranjas®. Ries & Ries (2000) mencionan que: “los pasos adecuados para que una marca tenga éxito es que se pueda diferenciar de la multitud de ofertas disponibles, luego tiene que ser la marca preferible entre sus competencias directas, finalmente los clientes tienen que recordarla y familiarizarse con ella”.

El ambiente competitivo ha generado sobreoferta, esto ha provocado alta competencia entre empresas del mismo rubro, derivando en una disminución de ventas en la empresa. Otro problema es el presupuesto, es un factor que ha desencadenado un estancamiento de la microempresa, el presupuesto de marketing se considera como una inversión de capital, este no alcanza para campañas de marketing que generen un impacto cuantioso, se elabora mediante el porcentaje de ventas.

La microempresa Orange Fresh realiza una simbiosis con los pasantes Zamorano, se realizan investigaciones cada año. En el 2017 se realizó un estudio para comparar el marketing digital con el telemarketing hacia afuera, pero la falta de seguimiento del proyecto ha perjudicado a la marca porque los encargados de mercadeo son pasantes que no tienen un plan actualizado y el proyecto necesita un director que establezca pronóstico de metas de ventas.

El tiempo de comercialización es de octubre a junio, el resto del año la marca no abastece a los clientes de la marca Sabor Naranjas®. La empresa siempre vende naranja fresca, no puede mercadear todo el año por la estacionalidad, esto es un problema pues ocasiona descuido en las necesidades del cliente, con el riesgo que busquen otros proveedores. La importancia del estudio fue para implementar una herramienta de direccionamiento estratégico de marketing para valorar las marcas, la investigación es parte de un estudio de mercado más objetivo, se enfoca en valorar la relación del cliente con la marca.

La marca sea considerada un activo importante, debido a que genera una ventaja competitiva sostenible y difícil de replicar (Keller, 2007). Por tal motivo la empresa requiere de una metodología encaminada en medir la percepción del Valor de Marca. Varios autores (Aaker, 1991; Yoo, Naveen, & Sungho, 2000) coinciden al evaluar el valor de marca como un concepto multidimensional integrado por diversos componentes, como es el precio, la satisfacción, lealtad, calidad percibida, innovación, valor de uso y personalidad, estas variables están alineadas a la percepción del consumidor.

La microempresa Orange Fresh no es ajena a la creciente competencia, los críticos a pesar de diferenciarlos con marcas aún siguen siendo un “commodity”, además Morales (2004) plantea que los consumidores son más exigentes con deseos y preferencias mucho más inestables. El alcance descriptivo pretende determinar la percepción del cliente.

De acuerdo con la Comisión Nacional de los mercados y la competencia (2019), en España el comercio online esta en crecimiento, los ingresos han aumentado un 14.8% en 2018, el sector de tiendas de alimentación representan el 4% en volumen de comercio electrónico. La razón del crecimiento es debido a que las personas prefieren comprar en un navegador web y ahorrar tiempo en ir a un supermercado. La dificultad de comercializar en una tienda “online” hace que la primera impresión del cliente sea una imagen, el problema para la empresa es la desconfianza de esa imagen, ocasionando que la marca pierda su valor (López, 2019).

Los objetivos fueron:

- Definir los indicadores de percepción más importantes para precisar las características que son valoradas de la marca Sabor Naranjas®.
- Determinar la influencia de los indicadores de percepción en los clientes al momento de la decisión de compra mediante el modelo de valorización de Aker.
- Establecer las determinantes en la decisión de compra del consumidor de la marca Sabor Naranjas®.

2. METODOLOGÍA

Diseño de la investigación exploratoria.

Definición del problema. La fase exploratoria se enfoca en buscar información, el objetivo es comprender la problemática, la naturaleza de la investigación es no estructurada. De acuerdo Gomez (2018) “el análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual” (p. 33), se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar resultados.

Tomador de decisiones. La entrevista en profundidad se realizó para hacer la auditoria del problema, se identificaron las causas subyacentes para conocer la necesidad de información, se recabó hallazgos necesarios y relevantes con la persona encargada de la toma de decisiones en la microempresa ORANGE FRESH.

La investigación sirvió para definir el problema de decisión administrativa, posteriormente el problema de investigación de mercado. Se determinaron las variables para evaluar la percepción de los clientes hacia la marca Sabor Naranjas, mediante un modelo desarrollado por David Aaker que valora los atributos físicos e intangibles.

Entrevista con expertos. Se realizaron a gerentes de comercialización de frutas en Europa y en “e-commerce”, quienes conocen características del mercado cítrico en Europa. Se busca obtener hallazgos tentativos.

Entrevista en profundidad. Esta técnica fue aplicada a tres clientes, quienes se caracterizan por mayor volumen de compra y pertenecen a las provincias con mayor concentración de consumidores. También, se realizó una entrevista al encargado del control de calidad, su encomienda es transportar, recolectar y empaquetar la fruta. Esta persona conoce los gustos y preferencias de los clientes debido a que realiza llamadas con los clientes, en ciertas ocasiones.

Datos secundarios. Mediante el reporte 2018 de la feria “Fruit Logistic” de frutas más famosa en Europa, se recopiló información para conocer nuevas tendencias de los consumidores. Como fuente de información estadística la página International Trade Center, mediante datos de exportación e importación en tiempo real.

Diseño de la investigación descriptiva.

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) En el estudio solo se recolectó y analizó en un periodo de tiempo específico, quiere decir que no se manipulo variables solo se observó los resultados, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental. Se tomó como fuente a los clientes de la marca Sabor Naranjas.

Encuesta. Esta herramienta está enfocada en la población finita. La encuesta brindó información primaria. El instrumento que se empleó en la investigación es un cuestionario de tipo Likert, basado en un grupo de ítems expuestos a manera de afirmaciones y negaciones que sirven para calcular la respuesta del individuo en 3, 5 o 7 categorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Para la formulación de las preguntas del cuestionario se utilizó los resultados obtenidos de la investigación exploratoria, Los descubrimientos tentativos fueron transformados en variables que miden el valor que brinda la marca a cada cliente, juntamente con el modelo de Aaker.

Población. Pita & Pérttega (2001) alude que, la población es: “conjunto grande de individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible, es un colectivo homogéneo que reúne unas características determinadas”. La cantidad de personas (población), se considera finita porque se conoce con exactitud el conjunto de clientes activos y el objeto de medición por sus características, son variables cualitativas. La población investigada fue de 333 clientes de la marca Sabor Naranjas®, estos corresponden a los clientes suscritos con su correo electrónico en la página web guardados en la plataforma Prestashop®.

Los clientes estudiados estuvieron activos en las tres últimas temporadas, estos están distribuidos en 33 provincias de España, fueron divididos por cantidad de clientes de cada provincia, las provincias que están conformadas de 60 a 80 personas representan 42.6%, de 20 a 40 comprenden un 31,2% y de 1 a 20 el 26.1%. El sexo de los clientes es representado por un 59 % Mujeres y 41% hombres.

Muestra. Para estimar el tamaño de la muestra (Saenz & Tamez, 2014) establece la fórmula:

$$n_{opt} = \frac{pqz^2N}{pqz^2 + e^2(N - 1)} \quad [1]$$

p = probabilidad de éxito, proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

z = nivel de confianza

N = tamaño de población

e = error máximo admisible

$$n_{opt} = \frac{0.21(1 - 0.21) \times (1.96)^2 \times 333}{0.21(1 - 0.21) \times 1.96^2 + 0.05^2 \times (333 - 1)} = \frac{211.634}{1.466}$$

$$n_{opt} = 144.41 \cong 144$$

Para el presente estudio de investigación los valores aplicados en la fórmula para obtener n fueron: $N=333$; $e= 0.05$, $z=1.96$. Saenz & Tamez (2014) “los valores de e , z , se especificaron debido a que el estudio considera aplicar una escala tipo Likert escalonada del 1 al 5”. Cuando la escala de Likert va de 1 a 5, si la media tiene a 3, entonces la varianza tiende a 2 y la desviación estándar es de 1.41. Se toma este valor como referencia, con un 95% de confianza y un error tolerable de ± 0.05 , (el 5% de 3) se utilizó como estimación del intervalo del parámetro poblacional (Thietart, 2001).

Muestreo. Naresh (2008) explica la manera de emplear un muestreo sistemático de la siguiente manera: Se selecciona un punto de inicio aleatorio r , entre 1 e i , luego se elige de manera sucesiva cada i -ésimo elemento del marco de muestreo. Para obtener el intervalo de muestreo, i , se divide el tamaño de la población (N) entre el tamaño de la muestra (n) y se redondeó al número entero más cercano.

El muestro aleatorio sistemático empleado se identifica en la siguiente ecuación (Naresh, 2008).

$$r, r + i, r + 2i, r + 3i, r + 4i, \dots \dots r + (n - 1)i \quad [2]$$

$$i = \frac{N}{n} \quad [3]$$

$$i = \frac{333}{144}$$

$$i = 2.31 \approx 2$$

El valor i se suma al valor r , este es elegido aleatoriamente entre 1 y 2, al resultado de esa suma se le vuelve a sumar el valor i hasta obtener el valor muestral, así se verifica que la encuesta se aplique a todos los clientes de todas las provincias.

Adaptación de las variables de medición basado en el modelo de Aaker y en las entrevistas.

Aaker (1991) establece que el éxito de una marca se relaciona al valor que aportan los consumidores, el modelo de investigación es directo porque evalúa la influencia del valor de marca en la respuesta y comportamiento del consumidor.

La figura 1 expone el modelo de siete variables, estas dependen del producto que ofrece la marca. La variable lealtad influencia en reducir costo de marketing, generar apalancamiento comercial, atraer nuevos consumidores y reduce el tiempo de respuesta en las acciones de mercadeo de la competencia. La notoriedad se relaciona con otras variables generando en el consumidor, familiaridad y compromiso con la marca. La calidad percibida se atribuye en generar al cliente una razón para comprar, diferenciarse de la competencia y aumentar el precio.

El valor de uso sirve para medir el beneficio funcional en el consumidor. La disposición a pagar un precio establecido evalúa la actitud del cliente por el precio de la caja estándar. La identidad visual mide los beneficios simbólicos en el observador estos son interés y claridad de imagen. Finalmente se agregó una variable, la atención al cliente que determina la calidad de comunicación del seguimiento post venta.

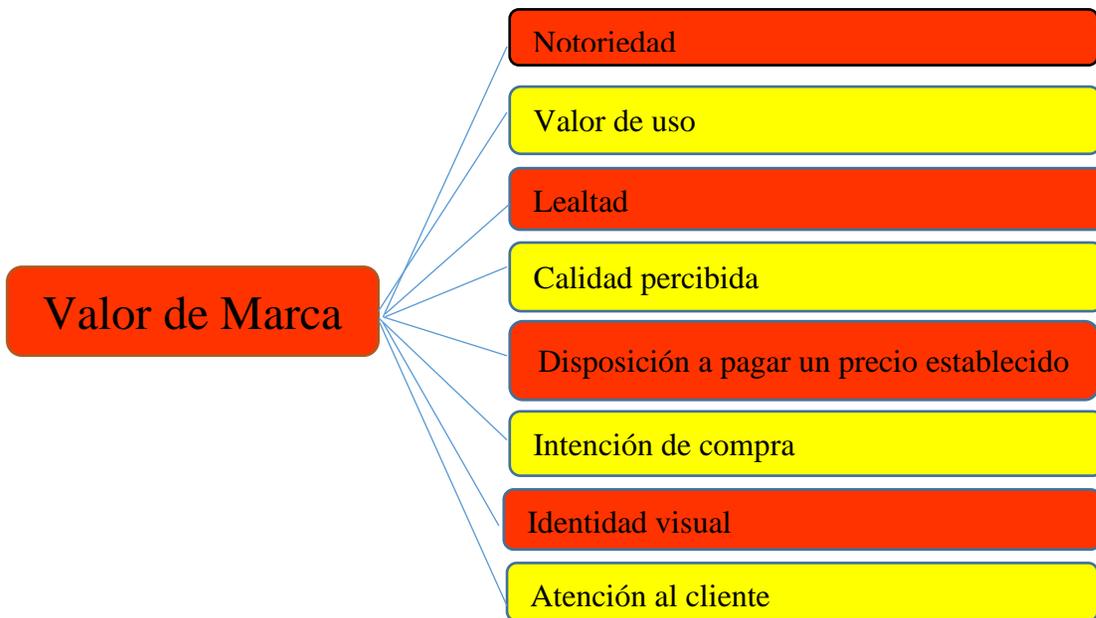


Figura 1. Variables del valor de marca basado en el consumidor.

Fuente: basado parcialmente en (Aaker, 1991, pág. 284), con elementos agregados.

Validación de encuesta.

La confiabilidad se determinó por la fórmula estadística (3) Alfa Cronbach de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pag.302) son:

$\alpha \geq 0.25 \rightarrow$ Baja confiabilidad
 $\alpha \geq 0.50 \rightarrow$ Fiabilidad media regular
 $\alpha \geq 0.75 \rightarrow$ Aceptable
 $\alpha \geq 0.90 \rightarrow$ Elevada

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum VI}{VT} \right] \quad [4]$$

$\alpha =$ Alfa de cronbach

$K =$ numero de items

$VI =$ Varianza individual cada item

$VT =$ Varianza total de los puntajes de los encuestados

Este instrumento indica cuanto más cerca de 1 este el α , más alto es el grado de confiabilidad, el alfa de Cronbach tiene un valor de 0.913, se determina que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad. El modelo está basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Este valor de confiabilidad puede ser alto por otra razón, como la redundancia en las preguntas. Con estos resultados se afirma que el modelo de Aaker ya cuenta con indicadores de confiabilidad y validez suficientes para ser aplicado en la medición del valor de marca.

$$\alpha = \frac{19}{19 - 1} \left[1 - \frac{30.056}{222.678} \right]$$

$$\alpha = 0.913$$

Posterior a la corrección de la encuesta, se procedió a aplicar el instrumento, el cuestionario se envió con la herramienta Mailjet®, es la plataforma de email de la empresa Orange Fresh, esta contiene el listado de contactos actualizados cada semana de acuerdo con los registros en la web (Pinada, 2017).

La Plataforma Google Forms® sirvió como instrumento de aplicación del cuestionario en línea, se sorteó una caja de naranjas gratis con los clientes que contestaron la encuesta, él envió fue al inicio de la temporada. El cuestionario estuvo compuesto de ocho variables de valor de marca, divididos de 2 a 4 preguntas cada uno, la escala de valoración que se empleó fue de 1 a 5, donde 1= Totalmente desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y la ultima 5= Totalmente de acuerdo.

Análítica web.

A través de la investigación de usuarios se determinaron las características cualitativas y cuantitativas de los visitantes web de la marca Sabor Naranjas®. Los indicadores que se recopilaron de los usuarios web fueron descriptivos, mediante la plataforma web Prestashop®. Se identificó la participación por sexo y edad de los usuarios de la marca Sabor Naranjas®, se aplicó una pregunta para conocer la provincia de donde proviene el cliente que realizó la encuesta.

Análisis de datos. Se recopilaron datos que fueron analizados estadísticamente, mediante el planteamiento de hipótesis se busca llegar a conclusiones concretas. Los datos recolectados de la investigación descriptiva se analizaron en el software de análisis de datos estadísticos SPSS. Este paquete estadístico sirvió para organizar e interpretar, el método de análisis de datos estadísticos fue dividido en dos niveles; análisis descriptivo donde el propósito fue asociar y representar toda la información, de tal forma que determine la característica del comportamiento de los datos, luego se realizó un análisis inferencial, cuyo fin fue determinar la correlación de las variables.

Coefficiente de correlación.

En el cuadro 1 se resume el significado del coeficiente de correlación, este oscila entre -1 y +1; el valor 0 indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio; y en el medio que se acerca a los extremos -1 y +1, la relación es más fuerte (Reguant et al, 2018). La correlación de este estudio se mantuvo entre correlación positiva muy débil y correlación media.

Cuadro 1. Nivel de medición de las variables

Magnitud de la correlación	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernandez et al, 2014

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La comunidad Valenciana es productora de 4,051,534 toneladas de cítricos como: naranjas, mandarinas, limones y pomelos de acuerdo al Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (2019). Por esta razón Orange Fresh está ubicada en Sue, Valencia. En la temporadas de ventas se ofrece la cartera de productos de la microempresa que está conformada por: naranjas, mandarinas, pomelos, limones, kiwi, miel de azahar, aceite de oliva, arropo, granadas y nueces. Actualmente se manejan siete marcas, siendo Sabor Naranjas® objeto del presente estudio.

Gerente y propietario de la empresa Orange Fresh. El dueño y/o gerente de la compañía expresó un malestar en las últimas 2 temporadas, el primer problema es la disminución del volumen de venta de la marca estudiada, segundo problema es la pérdida de clientes de la marca Sabor Naranjas®. La situación comercial actual en la entidad no es muy favorable y se cree es debido al crecimiento de la competencia en el mercado de fruta fresca “online”.

Orange Fresh realiza controles de calidad en ciertos eslabones de la cadena comercialización estos son: cosecha, recibo, selección para empaquetado y post venta. La finalidad de la inspección de las frutas es demostrar el interés en las necesidades del cliente y fidelizarlo. Debido a la estacionalidad la marca no puede mantener sus ventas todo el año, este problema provoca una desventaja competitiva con marcas que tienen disponibilidad los 365 días. Las nuevas tendencias de frutas y verduras es que sea fácil de preparar, los clientes quieren más variedad de productos de acuerdo con la época. Esto conlleva a un desconocimiento de lo que desea el consumidor, por eso se realizó un estudio de percepción.

La garantía de reposición es una política que ofrece la marca cuando el producto llega al consumidor, porque existe la posibilidad que el producto llegue con daños mecánicos. Mediante esta política se ha logrado un interés por parte de los clientes, a pesar de que no es bueno para la empresa por el incremento en sus costos.

Volumen de ventas.

La figura 2 muestra las ventas de tres marcas en la temporada 2018-2019, se vendió 1,415 cajas de la marca Sabor Naranjas. Los dos primeros meses la tendencia es creciente, en diciembre el comportamiento es descendiente, debido a las festividades que obliga paralizar una semana. El pico más alto está en enero, las ventas de diciembre se compensan el siguiente periodo, la directriz es similar para las tres marcas. La diferencia de Orange Zum y Sabor Naranjas es de 45 cajas al inicio del año. Se observa un dominio de ventas de la marca Sabor Naranjas.

Las ventas se reducen desde enero, pero la marca de estudio tiende a disminuir de manera constante, las otras marcas tienen una caída notable en el mes de abril. La razón de la baja es la variedad que envía cada marca, provoca que tenga un rango más amplio para generar utilidad a lo largo de la temporada.

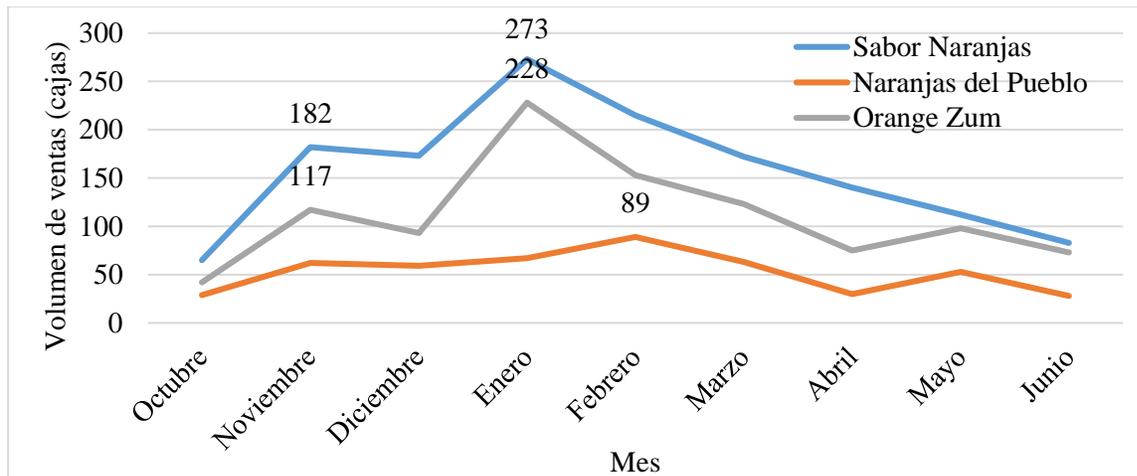


Figura 2. Volumen de ventas de las principales marcas, temporada 2018-2019.

La figura 3 representa la tendencia de ventas de tres temporadas. En los años 2016-2017 se enviaron 3,439 cajas a los clientes, un promedio de 382 por mes. El pico más alto fue en diciembre alcanzando los 701 envíos. La tendencia es similar pero no coincide los meses, el motivo es la fecha en la que se inicia la temporada. La temporada 2016-2017 tiene su pico en diciembre, luego empieza a disminuir.

Las tendencias de las temporadas 2017-2018 y 2018-2019 son similares, tienen un incremento en los primeros meses hasta enero, se observa que en la época 2018-2019 se presentó meses donde se vendió más que la temporada anterior, lamentablemente el cierre fue bajo debido a que la producción disminuye. Existe una depreciación significativa en las temporadas 2017-2018 y 2018-2019 contrastado con la 2016-2017, se presenta un declive del 55% de la temporada 2016-2017 con respecto a las ventas de la 2017-2018 y un 9% de la 2017-2018 a la 2018-2019.

La razón principal por el bajón en el volumen de ventas en la temporada 2017-2018, es que existía mayor presencia de clientes B2B, los cuales se perdieron porque la microempresa no labora durante los 12 meses del año.

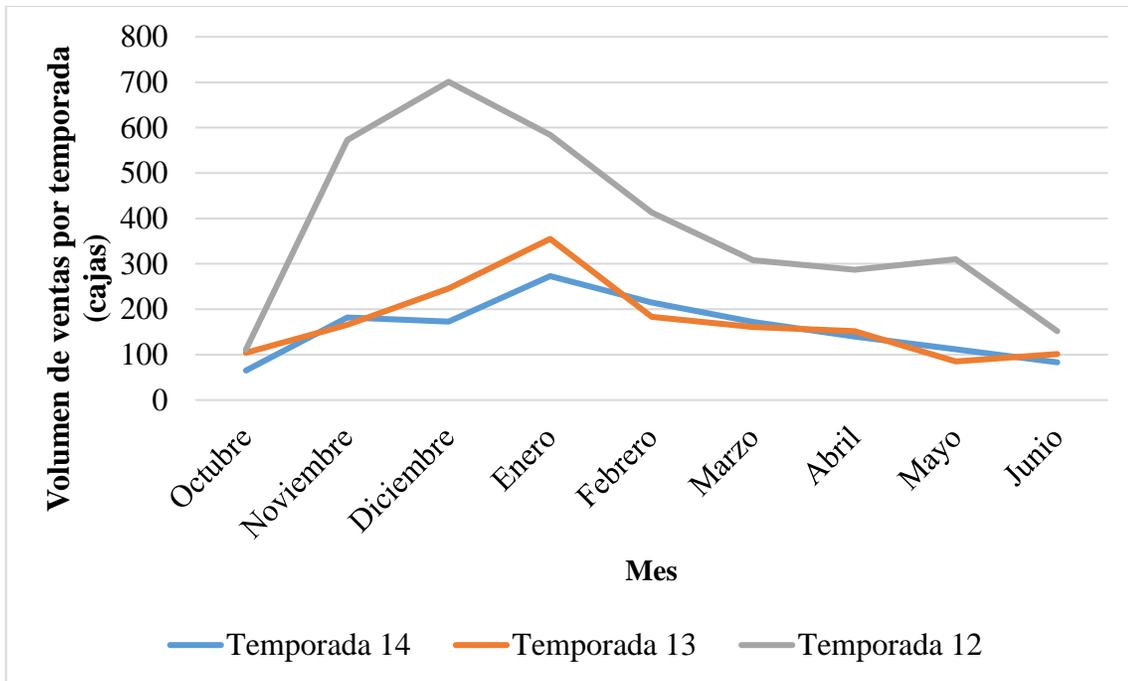


Figura 3. Volumen de ventas de las últimas temporadas de la marca Sabor Naranjas.

Investigación exploratoria.

Gerente de Tropical Exotics Europe, Robinson Fresh.

Robinson Fresh una empresa encargada de proveer a grandes cadenas de supermercados españoles como son Mercadona, Eroski, Dia y Corte Inglés. La necesidad de abastecer de fruta fresca todo el año, conlleva a buscar proveedores extranjeros. Los bienes de conveniencia satisfacen el segmento de mercado de personas que prefieren alimentos semipreparados, la fruta en mallas es demandada para los consumidores, debido a su facilidad de transporte.

Los grandes proveedores y las empresas pequeñas con respecto a las marcas se diferencian porque lo hacen por trazabilidad y el otro para posicionarse en la mente del consumidor. Las pequeñas empresas no son competitivas porque aún tienen un nivel de desconocimiento bajo de lo que realmente desea el comprador. Las entidades que trabajan B2B se dan a conocer porque brindan una calidad excepcional, consistente, cumplen los compromisos y la frecuencia de envío. La mejor manera de fidelizar al comprador es mediante la consistencia de sus cualidades.

El mercado español es exigente en cuanto a la calidad de las frutas, en consecuencia, los productores cosechan acorde a la demanda del mercado, aprovechan las excelentes cualidades de estas para acceder a precios justos y así el consumidor español estará dispuesto a pagar. Existe cuatro tipos de clientela estos son: calidad “premium”, categoría 1 que es la fruta normal, categoría 1.5 y categoría 2 que es la fruta para descarte (Haches, 2019).

Gerente de Importaciones y Ventas, Europa, Don Limón.

Las tendencias de consumo de cítricos son más elevadas en la época de verano cuando el país tiene baja producción. Las tendencias en esa estación hacen que el cliente busque bebidas de fruta fresca. Para las microempresas que comercializan frutas online por medio de una marca, el canal donde compiten y valoran es el mercado mayorista.

Debido al estudio, el enfoque de las relaciones B2C es importante, las ventas de la microempresa son más representativas en volumen y valor monetario con el modelo de relaciones B2C, su importancia es para prorratear los costos logísticos, amplía la rotación de inventario y globaliza los hábitos de consumo. La forma de llegar a los clientes es mediante la metodología del Inbound Marketing, para captar la atención de consumidores jóvenes, el comercio electrónico de la empresa debe enfocarse en nuevos compradores potenciales, debido a que la mayoría de consumidores son de adultos mayores.

El consumo de frutas depende la ubicación, el noreste de España prefiere Naranjas de mesa, mientras que las provincias del sur prefieren las frutas con alto contenido de zumo, la naranja de mesa genera mayores utilidades. Los nichos de mercado actuales son aquellos que prefieren frutas orgánicas y las marcas que venden haciendo comercio justo (Reyes, 2019).

Consultor E-commerce. Las acciones de marketing que deben implementar las marcas de frutas son SEO, adwords, redes sociales, email marketing y programas de afiliación como son blogs o canales en YouTube. La metodología del Inbound marketing debe aplicarse creando un blog en WordPress que genere tráfico orgánico, crear recetas de cocina con fruta fresca. Actualmente la tendencia de hacer contenido publicitario viral, reduce el costo en campañas de marketing, ocasionando que una empresa pueda ser reconocida rápidamente.

Las marcas de fruta que venden online, en su mayoría están en Valencia. El consultor trabajo para la empresa El Portal de la Fruta. Actualmente, los supermercados de competencia directa como Carrefour y Mercadona lo hacen a bajos precios. Mercadona se diferencia porque realiza envíos las 24 horas en la ciudad de Valencia. Los mercados online crecieron mucho, dificultan reaccionar rápidamente a los cambios.

Al cliente español le gusta conocer de donde proviene los alimentos que consume, prefieren fruta fresca, no están de acuerdo con frutas procesadas y que tengan residuos de plaguicidas. La percepción del nombre de la Marca Sabor Naranjas[®], considera son frutas de un buen sabor, pero el nombre limita a la marca porque solo hace referencia a una sola fruta.

Profesor Asistente, Zamorano.

Las nuevas tendencias del mercado de frutas y vegetales en españoles se enfocan en el consumo de alimentos más saludables, sus consumidores compran cítricos porque conocen su gran aporte de Vitamina C. Los hoteles, bares y restaurantes son clientes de cítricos, compran grandes volúmenes, los usan para cocina y cocteles. Los consumidores trabajan demasiado, ocasionando que el tiempo empleado para ir a una tienda sea escaso, ellos prefieren buscar tiendas online que brinden el servicio de envío de frutas domicilio.

El ama de casa española prefiere comprar frutas que sean de colores bonitos, pero que no tengan manchas. La elección de una marca se soporta si las frutas tienen buena apariencia, logrando capturar la atención del cliente, para mantener el consumo debe ser consistente en la calidad física de la fruta. Las marcas de frutas españolas se diferencian por apariencia, consistencia de sabor y variedad.

Los problemas del productor español es una productividad baja o tienen los precios demasiado elevados, ocasionando que la competencia entre con precios baratos. La recomendación hacia la empresa es apostar sus estrategias enfocadas en calidad a largo plazo, manteniendo sus producciones constantes, en los tiempos de entrega. (Godoy, 2019)

Entrevista semiestructurada con clientes y trabajadores.

La entrevista realizada al encargado de control de calidad, considera que los beneficios de las frutas de Sue son las vitaminas y la vida anaquel. En España en los meses de diciembre a febrero es una época fría. Los españoles consumen cítricos en alta cantidad durante esta época, debido a que previene y cura resfriados. Por su contenido de vitamina C la vida anaquel de las frutas es prolongada. De acuerdo con el entrevista las características físicas más importantes son la variedad y la frescura de la fruta. Por ser una fruta de temporada, cuando inicia la época de cosecha la variedad más consumida es la Navelina.

En el cuadro 2 los consumidores prefieren la presentación de 15 kg, porque trae la cantidad de fruta para suplir el mes. Los beneficios de las frutas son: disponibilidad y calidad. Las características de preferencia para el consumidor son: buen tamaño y sabor. Las cualidades de los cítricos debe ser consistente, mientras la empresa provea productos de buena jaez el cliente seguirá siendo fiel a la marca. El reconocimiento de Sabor Naranjas® es influenciado por el buen trato y la forma de diferenciarse de otros mediante el comercio justo. En general, los entrevistados son los más fieles con la marca, tienen una apreciación positiva, los tres coinciden en opiniones como sabor, calidad, consistencia y comercio justo.

Cuadro 2. Hallazgos tentativos de entrevistas con clientes.

Pregunta	Clientes		
	Cliente A	Cliente B	Cliente C
¿Con que frecuencia usted consume fruta de la localidad de Sue?	Cada 2 a 3 semanas	Cada 2 meses	1 o 2 ves al mes
¿Qué beneficios considera usted que generan las frutas de Sue?	Sabor, cantidad de Zumo.	Buena maduración, sabor y disponibilidad	Calidad, y disponibilidad.
¿Qué beneficios lograrían hacer que usted vuelva a comprar los frutos de la de Sue?	Costo/beneficio, combinada.	Buen trato con el cliente, calidad y disponibilidad.	Saludable
¿Qué presentación es su preferida?	Caja 15 kg	Caja de 15 Kg	Caja de 15 Kg
¿Qué características físicas es la que le motiva a seguir comprando frutas la marca Orange Fresh?	Fruta natural, sabor, tiempo de vida.	Calidad, consistencia, comercio justo.	Distintas variedades de tamaño.
Si usted desea frutas, compraría a una marca reconocida o a la marca Orange Fresh ¿Cuál cree usted que elegiría? ¿Por qué?	Fiel a Orange Fresh porque la conoce y confía.	Siempre Orange Fresh, consume a una tienda ecológica por su cercanía.	Compra en su localidad y a Orange Fresh cuando desea Comercio Justo
¿Considera que la consistencia de la calidad de las frutas motivaría seguir comprando a la marca Orange Fresh?	Si, confía mucho en la calidad de la naranja que envía Juan.	La calidad es absolutamente buena.	La consistencia habla bien de Orange Fresh y el trato es un plus.
¿Cuál es su percepción al pagar un precio de 26 euros por una caja de frutas? ¿En base a que valoraría estos productos?	Precio adecuado, debido al sabor.	Paga el precio de acuerdo productor, le gusta el comercio justo, paga por calidad.	El precio lo vale.
¿Qué palabras positivas usarías para describir la marca Orange Fresh?	Buena atención, buen producto.	Calidad, honestidad, disponibilidad y respeto.	Calidad, buen producto, buen trato al cliente, saludable.
¿Cuál es su percepción de la caja personalizada?	5 estrellas, encantada.	No le interesa por el momento, el consume a la tienda ecológica.	Buena, no consume por la disponibilidad en su localidad.

Fruit Logitic. El reporte de tendencias de la Fruit Logistic demostró que un 59% de los encuestados prefieren comprar en una tienda que brinde fruta de calidad, cuando el consumidor percibe esa característica y que la fruta sea fresca está dispuesto a pagar 47% más del precio normal. La calidad es un criterio de satisfacción. En 2012 la importancia era del 68% a comparación de 2018 que fue del 33%. Los clientes españoles se basan principalmente en tres conductores, 32% representa la apariencia del producto, 23% el sabor y 12% el tamaño y forma.

Existe una proporción de personas que no compra por el precio, según los datos, 4 de cada 10 tienen la intención de compra, sin embargo, poseen una limitante presupuestaria. Los jóvenes profesionales tienen menos tiempo para realizar compras, 45% consideran que no tienen una hora para cocinar, aproximadamente un 49% perciben estrés cuando tienen que cocinar, de 2012 a 2016 la cantidad de veces que una persona hace labor de compras ha disminuido a una tasa de 1.9% anual.

Análisis descriptivo. El instrumento de valor de marca presentó una tasa de respuesta del 93%. La descripción de la muestra de la base de datos es la siguiente: 52% son hombres mientras que el 48% son mujeres. Pertenecen a 33 provincias de España.

En la figura 4, se observa que el 34.4% de los clientes consideran que la marca es reconocida dentro del grupo social, lo que representa 46 compradores que respondieron. En grupos de familia, amigos y vecinos no es común la marca Sabor Naranjas®. Según el reporte de la Fruit Logistic el grupo de personas que se mantienen ocupados por su trabajo son jóvenes y no tienen el interés de promocionar la marca. Cuando las marcas se internacionalizan debe ser fácil pronunciar, leer y deletrear con el objetivo de conseguir el 100% de notoriedad.

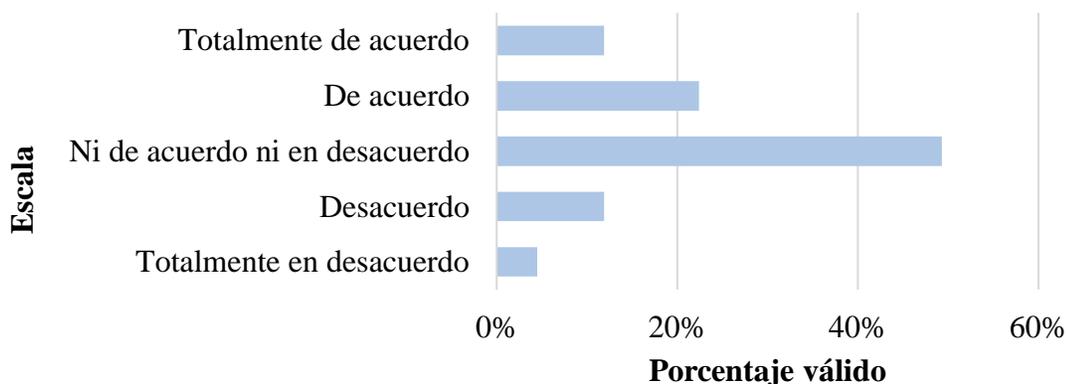


Figura 4. Grado de aceptación de conocimiento de la marca en el grupo social del cliente.

En la figura 5, el 82.1% de los consumidores estudiados opinan que el nombre de la marca se relaciona con frutas cítricas. La variedad Navelina es la más comprada en cada temporada, por esta razón muchos clientes son fieles a las frutas de Sue. El 47.8% de los

encuestados opinaron estar “de acuerdo”, ellos al escuchar Sabor Naranjas® relacionan con frutas cítricas. La palabra “Orange” infiere en la marca porque es un cítrico. Los clientes al escuchar el nombre saben que no comercializan otras frutas.

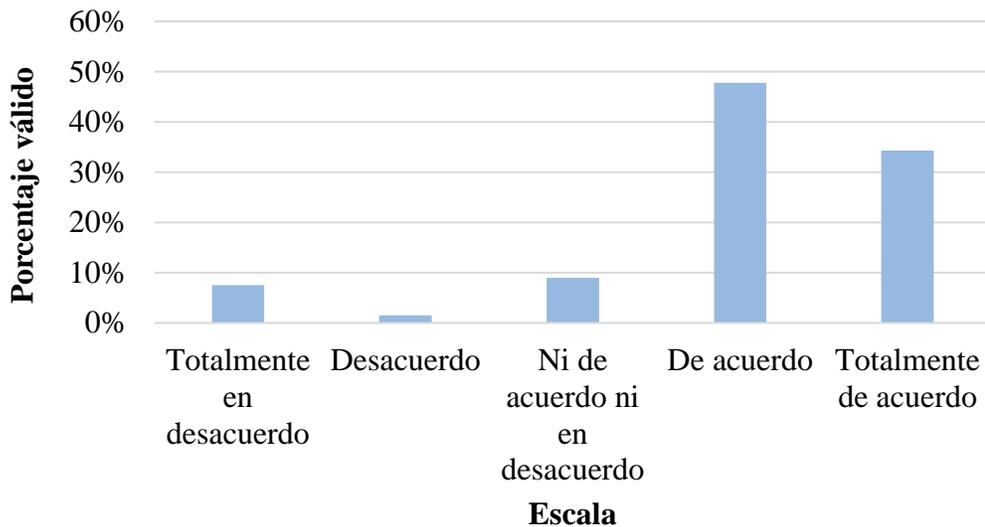


Figura 5. Grado de relación de frutas al escuchar el nombre de Sabor Naranjas.

En la figura 6, el 54.5% de los encuestados están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación con el contenido publicitario deficiente, se interpreta que las acciones publicitarias no tienen un impacto en los clientes. Un 26.1% considera que las campañas de marketing son deficientes, por lo cual los clientes se dan de baja o bloquean los correos.

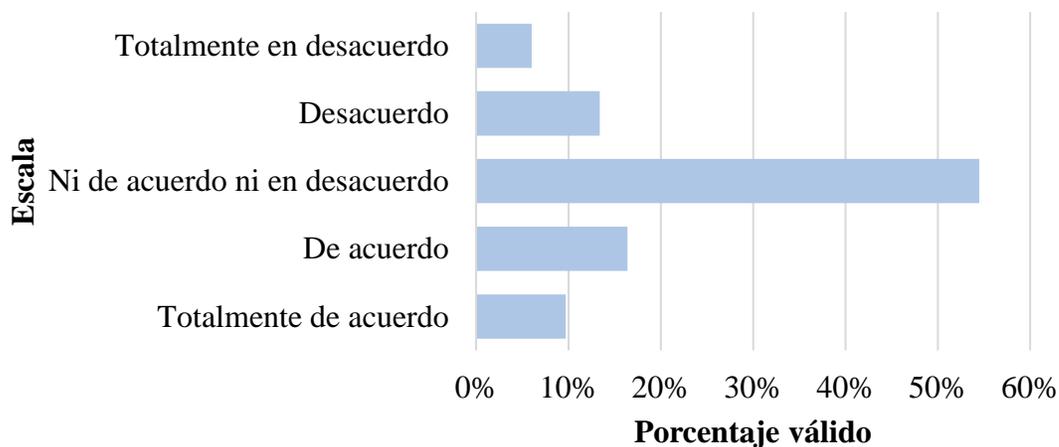


Figura 6. Grado de desaprobación del contenido publicitario.

En la figura 7, el 42.5% de los encuestados tienen una opinión positiva, mucho más representativa que la opinión neutra. Si generalizamos con la población 4 de cada 10 consumidores reconocen la marca, a pesar de la existencia de otras en el mercado. El 40.30% de los clientes están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, es decir no tienen un interés si el nombre de la marca se diferencia de la competencia. Este ítem indica como los clientes pueden diferenciar Sabor Naranjas®, ganando un lugar en la mente del consumidor.

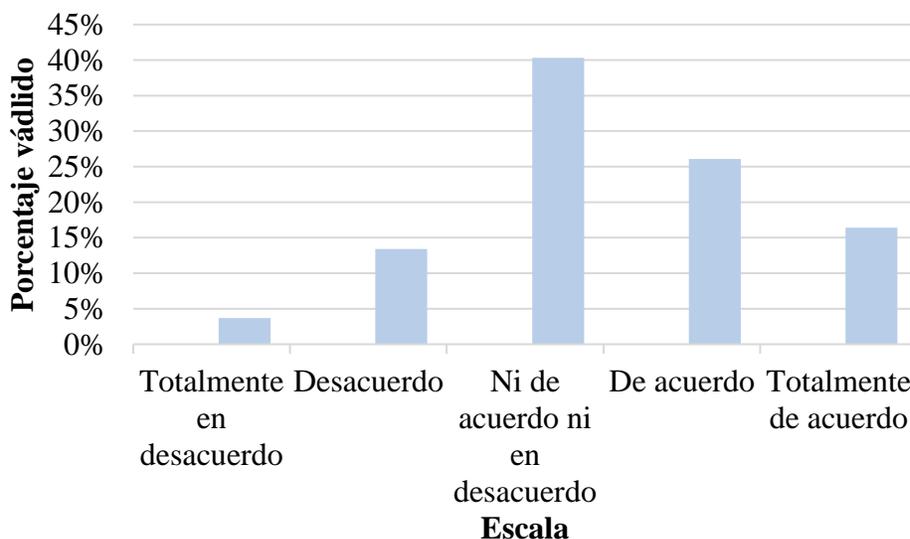


Figura 7. Grado de acuerdo de la diferencia de la marca con la competencia.

En la figura 8, se observa la opinión del consumidor acerca de la continuidad de compra, el 73.8% están dispuestos a comprar más de una vez durante la temporada. Cuando llega la época de cosecha de naranja inician la época fría, según las entrevistas ellos consumen por sus beneficios y el sabor. En el invierno la temperatura es baja, los cítricos aportan vitamina C, que previene enfermedades.



Figura 8. Grado de aceptación de la continuidad de compra en la temporada.

En la figura 9, la proporción de consumidores con un pensamiento positivo es de 89.60%, debido a la cultura el español le gusta la puntualidad y el compromiso. El tiempo de entrega es parte de la variable lealtad, cuando los compradores perciben que una empresa cumple con las políticas de tiempo su lealtad aumenta. Orange Fresh establece que las frutas llegarán 24 horas después del pedido.

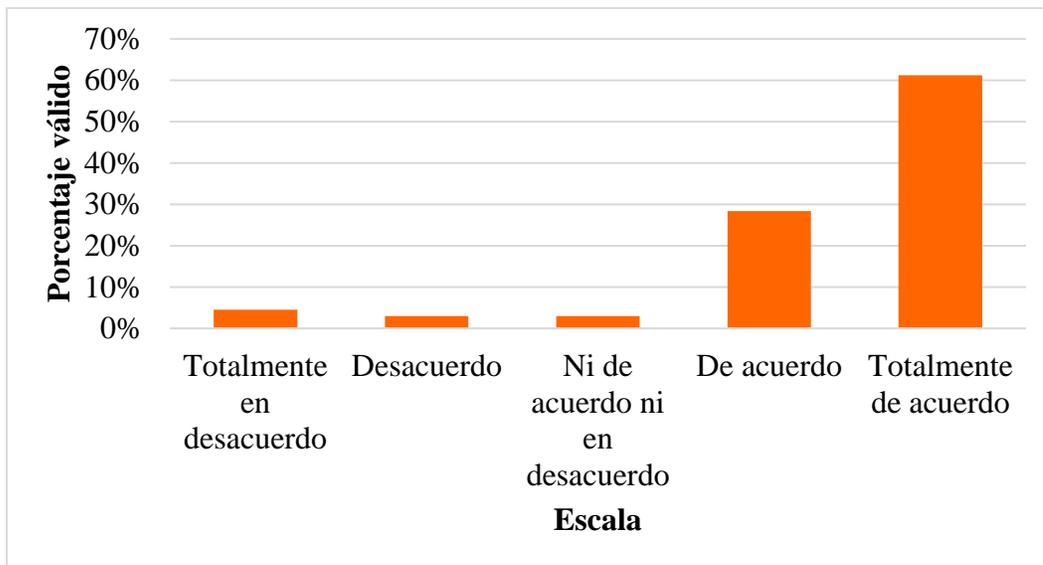


Figura 9. Grado de acuerdo con el tiempo de entrega.

En la figura 10, se detalla que el 70.9% realizan compras frecuentes, estos tienen la tendencia a comprar con mayor frecuencia, en resumen, 7 de cada 10 clientes compraron continuamente durante la temporada. Estos son los más importantes de la marca.

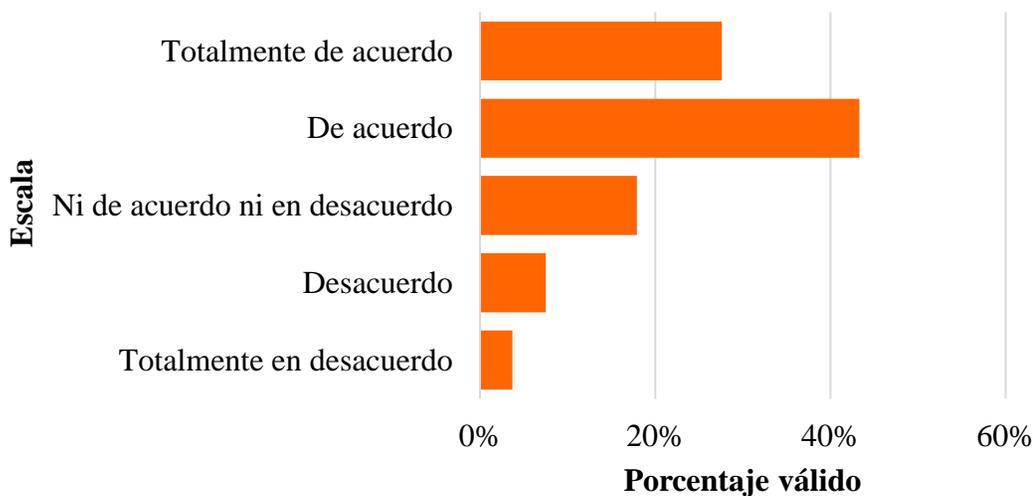


Figura 10. Proporción de aceptación de la frecuencia de compra de los clientes.

En la figura 11, se evalúa la perspectiva de confianza relacionada con calidad del producto, según el consultor de Robinson Fresh la mejor manera de fidelizar al cliente es tener consistencia, esto justifica que el 88.8% confían en la marca por su calidad. El 66.4% de los consumidores se sienten “totalmente de acuerdo” en que confían en las cualidades de los cítricos.

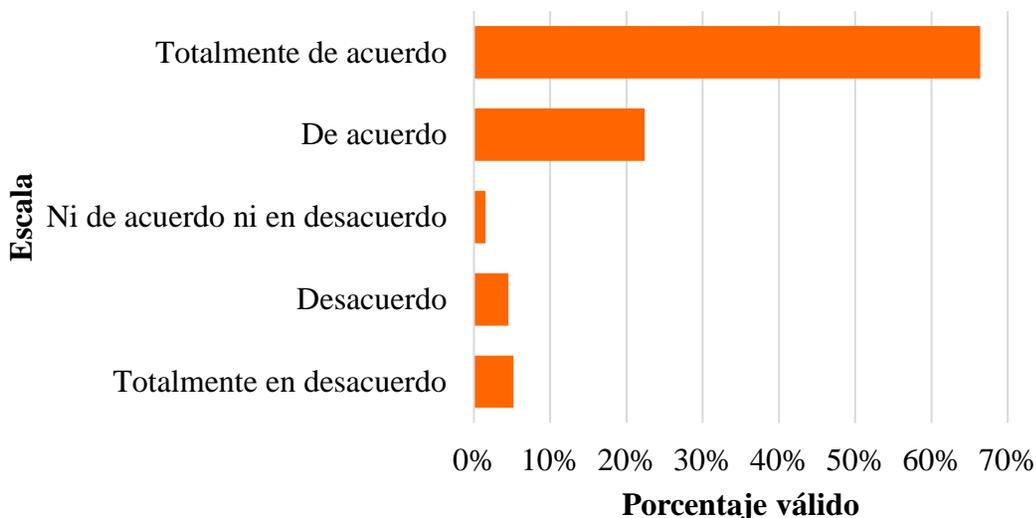


Figura 11. Perspectiva de confianza relacionada con calidad.

En la figura 12, el 73.8% de los encuestados valoran los beneficios nutricionales que brindan las frutas. La valoración es importante para calcular la proporción de clientes que tienen conocimiento de los beneficios de la marca, los cítricos tienen un alto contenido de vitamina C. La marca debería mencionar la cantidad de componentes benéficos de cada producto.

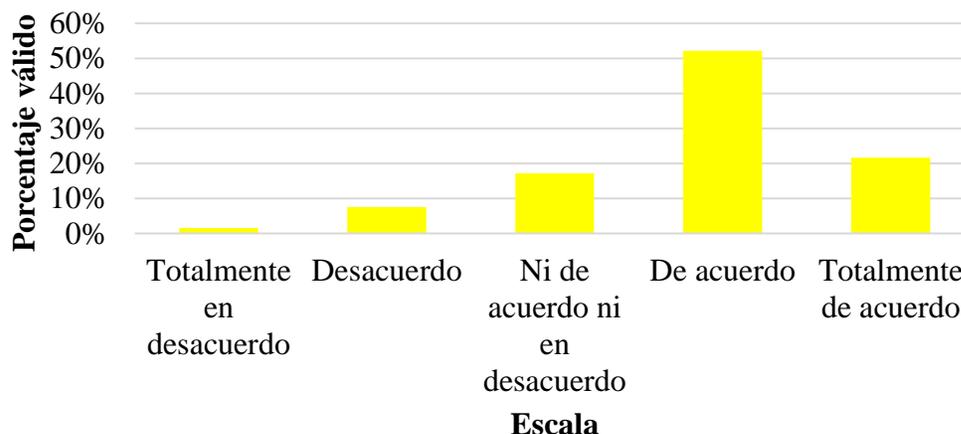


Figura 12. Grado de acuerdo de los beneficios nutricionales de las frutas de la marca.

En la figura 13, se observa que el 67.9% tienen una apreciación positiva de lo que esperan recibir, se debe a la confianza que la marca está ganando en los clientes. Se evalúa la percepción del cumplimiento de expectativas, donde el 47.8% de los encuestados están “De acuerdo” que la razón para comprar a la marca son sus beneficios. El 20.10% de los clientes compran porque la fruta contiene buen sabor, buen tamaño y contenido de vitamina C.

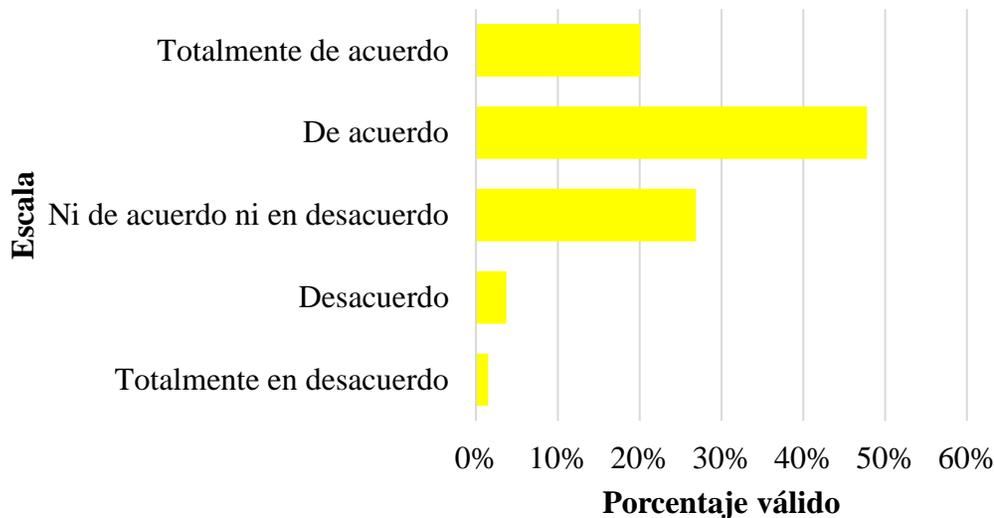


Figura 13. Percepción de cumplimiento de expectativas.

En la figura 14, el 78.4% de los encuestados tienen la tendencia a estar en desacuerdo, refiriéndose a que la calidad de la marca frente a la competencia no es mala. El 50% de los encuestados están “totalmente de en desacuerdo”, estos perciben que la marca no vende frutas de menor calidad a comparación de su competencia, la marca se diferencia por los buenos atributos de la fruta: color, sabor y tamaño.

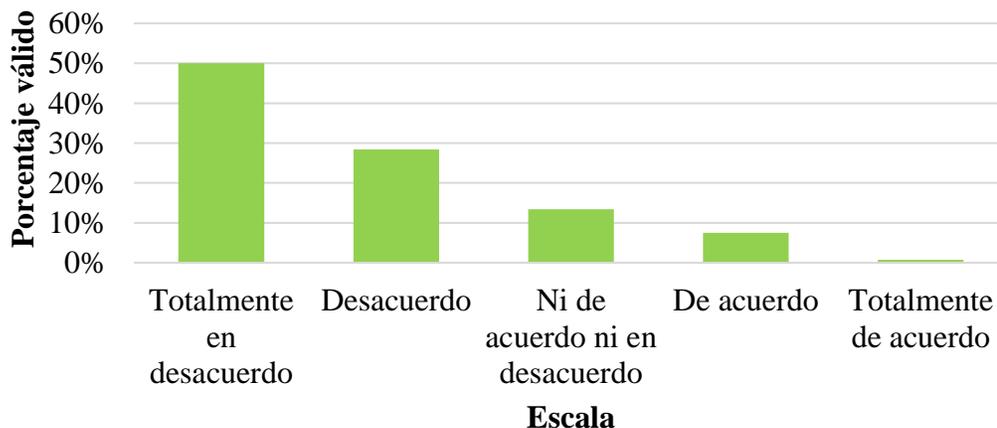


Figura 14. Nivel de aceptación de calidad a comparación con otras marcas.

En la figura 15, el 87.4% los compradores respondieron positivamente, quiere decir que 9 de cada 10 personas aprecian la frescura. La empresa garantiza que la naranja y mandarina son recién cosechadas, en caso de incumplimiento se repone en el próximo pedido. El 49.3% de los compradores están “de acuerdo” debido a que ellos valoran la frescura de las frutas.

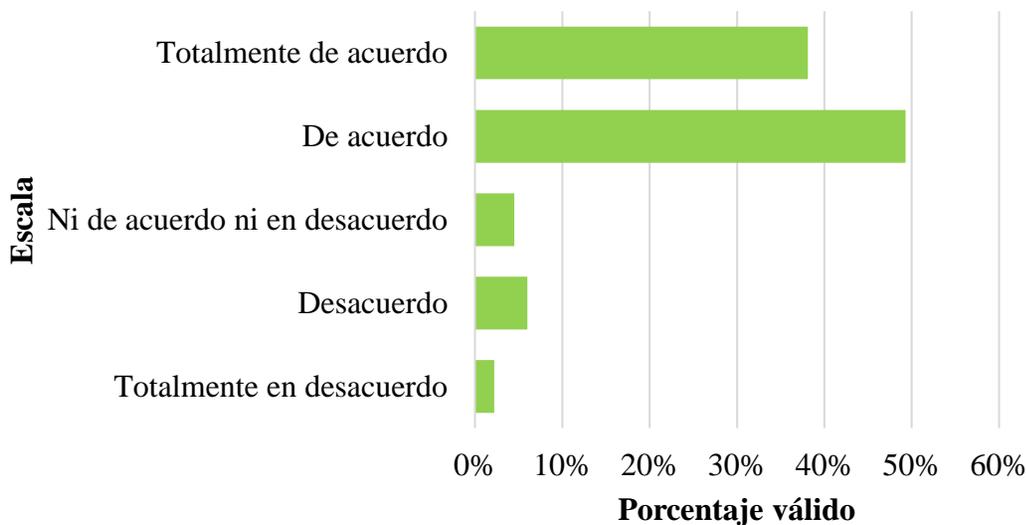


Figura 15. Valoración de la frescura de las frutas.

En la figura 16, se observa el grado de aceptación de la vida anaquel, el 87.3% su respuesta es positiva considerando que la vida útil es importante. La presentación de 15 kg trae 38 a 50 unidades por caja, si el consumidor solo es uno, el tiempo de consumo es largo, por lo que la fruta debería mantener sus características hasta 30 días.

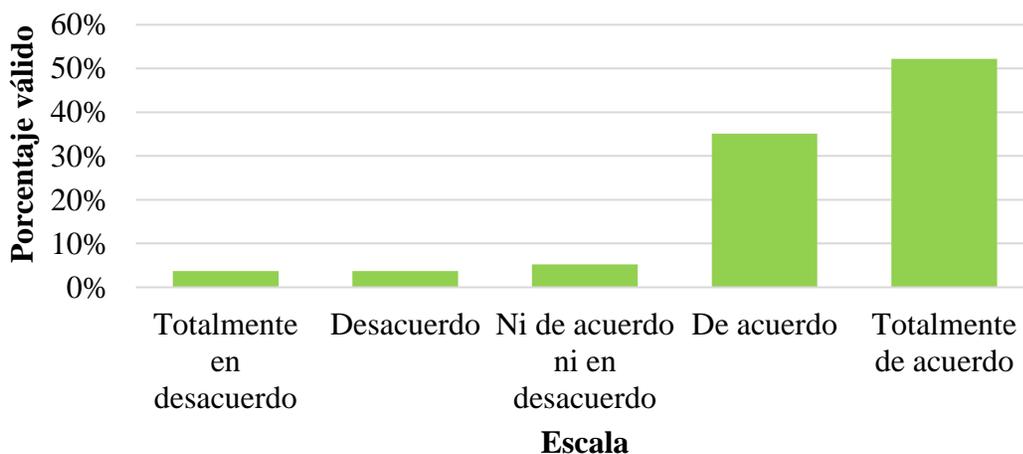


Figura 16. Grado de aceptación del tiempo de vida de las frutas.

En la figura 17, detalla que el 55.9% de los evaluados considera que la hora de entrega no influye cuando compran un producto de la marca, se debe porque la empresa tiene la política de entrega en el paso de 24 horas y el cliente se rige en el compromiso de la empresa.

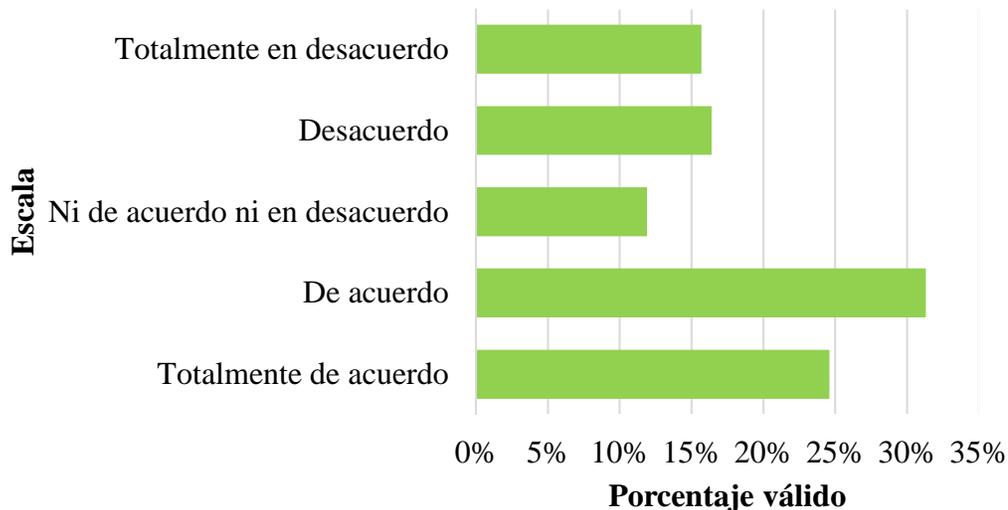


Figura 17. Apreciación negativa de calidad sujeta a la hora de entrega.

En la figura 18 muestra que el 67.2% de los encuestados valora el grado de influencia de los descuentos, según las entrevistas con el tomador de decisiones el descuento es importante, pero la frecuencia o cantidad de clientes que acceden a este privilegio es reducida, 6 de cada 10 opinan que los rebajas motivan la compra, las tasas de apertura aumenta cuando se aplica una promoción en las campañas de email marketing.

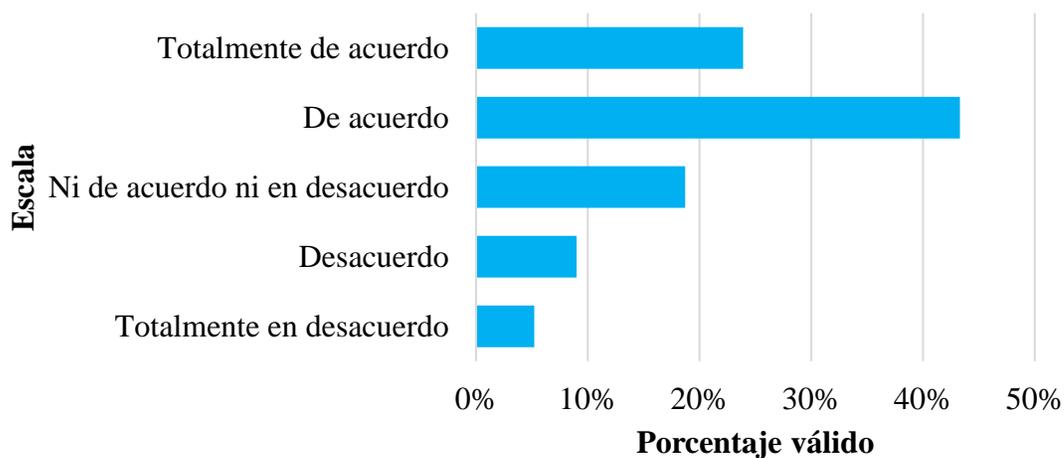


Figura 18. Grado de influencia de los descuentos en la intención de compra.

En la figura 19 evalúa el grado de apreciación de los precios hacia el cliente, el 78.3% acceden al importe establecido, esta proporción de consumidores compran por razones como sabor y comercio justo, los precios son accesibles, el coste no es realmente el factor que motiva a comprar.

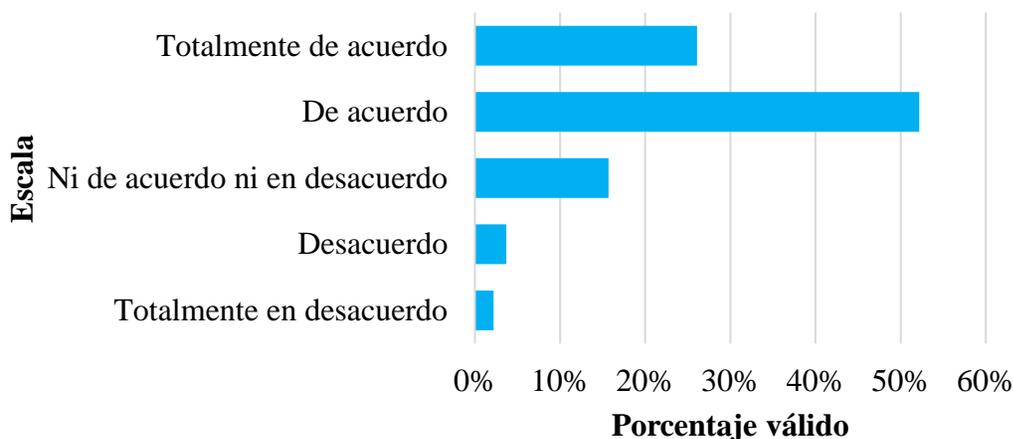


Figura 19. Grado de apreciación de los precios de la marca.

En la figura 20, el 27.4% de los clientes están en “desacuerdo” percibiendo que el precio no influye cuando eligen la marca. La proporción de compradores que sienten influencia en los precios es del 54%, más de la mitad toman la decisión en base su capacidad adquisitiva.

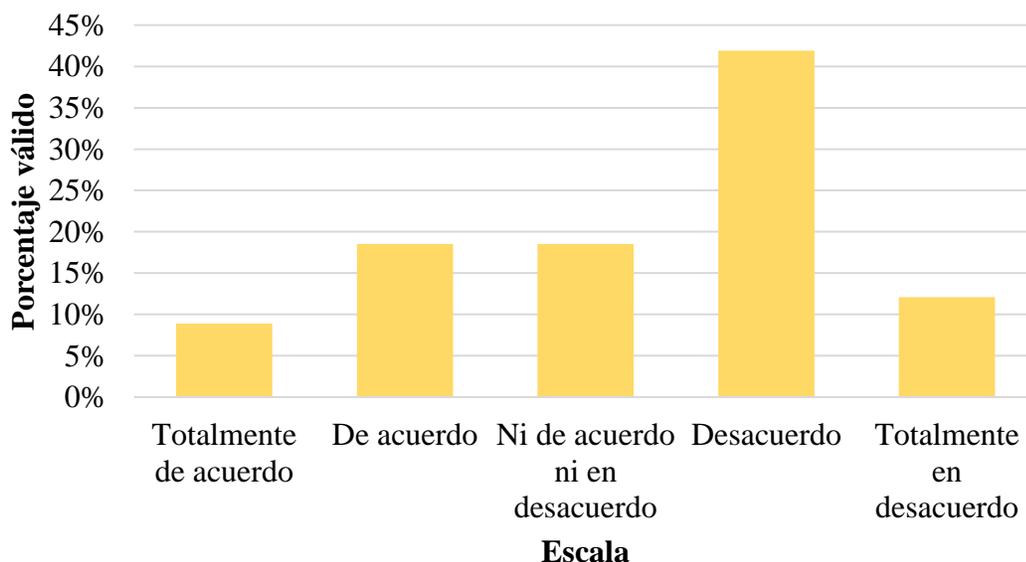


Figura 20. Grado de influencia del precio en la decisión de compra.

En la figura 21, se evaluó la influencia del logotipo, el 70.2% de los encuestados relacionan el símbolo de la marca directamente con la actividad de esta, el logo es el representante visual de Sabor Naranjas®. Puede tener sesgos porque solo menciona una fruta, el logo se relaciona con el rubro de la empresa.

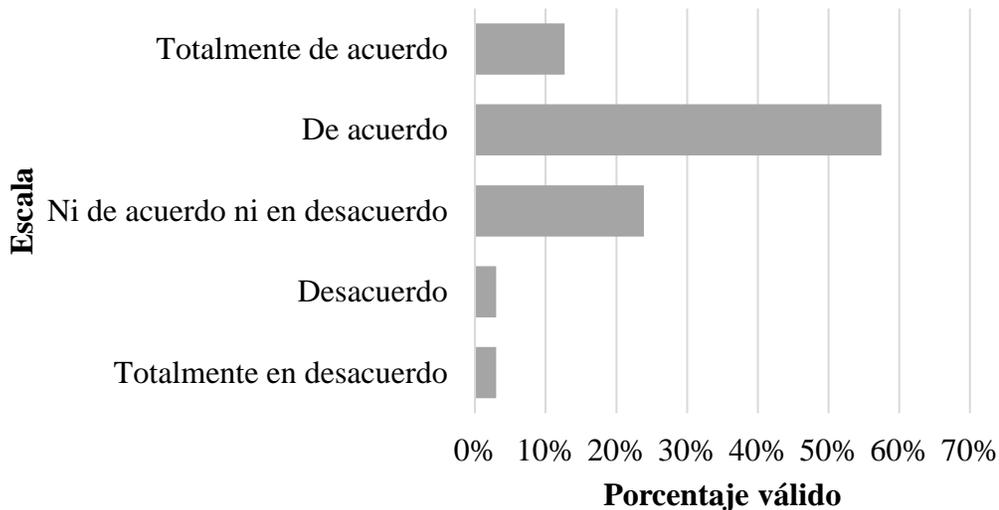


Figura 21. Grado de acuerdo del diseño del logotipo.

En la figura 22, resume el grado de influencia de los colores del logotipo, el 79.9% de los clientes consideran una relación directa el rubro de la empresa con los colores del emblema de la marca, el verde y el naranja son los colores presentes, los colores simbolizan el árbol de naranjas en temporada.

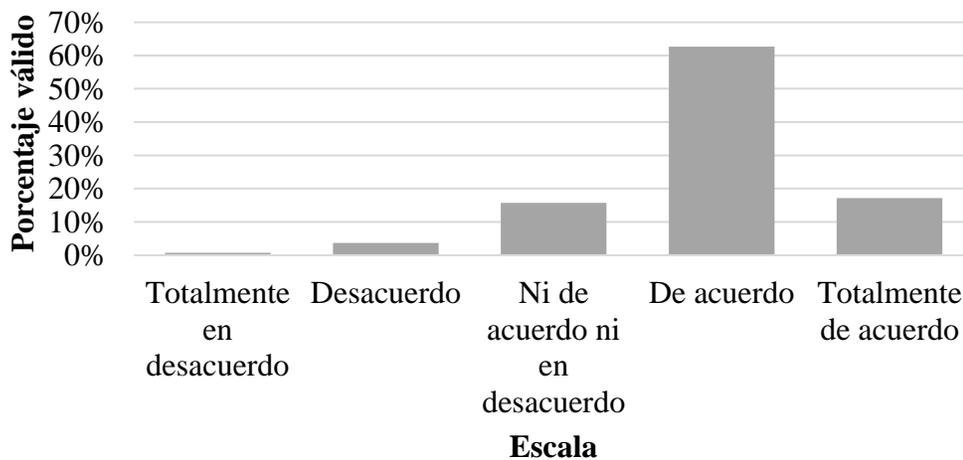


Figura 22. Grado de la influencia de los colores del logotipo.

En la figura 23, se observa la percepción de la tipografía empleada en el logotipo, el 68.7% de los encuestados tienen un sentir efectivo en favor de letra del emblema, reforzando el nombre de la marca asociado con los productos. El nombre Sabor Naranjas® está directamente relacionado con el producto principal de comercialización de la empresa.

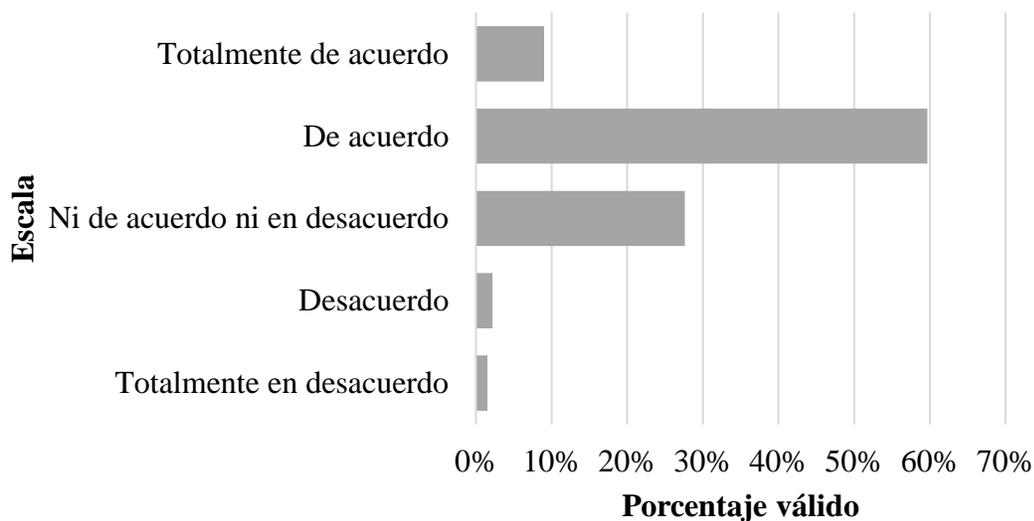


Figura 23. Percepción de la tipografía empleada en el logotipo.

En la figura 24, se detalla la influencia de la atención al cliente, el 87.9% de estos tienen una opinión positiva, debido a que el encargado de atención cliente soluciona los problemas cuando el pedido se retrasa, las frutas no llegan en buen estado o hay una confusión, estos son los problemas más comunes en los pedidos. Según los entrevistados, el trato que reciben por parte del dueño de la marca Sabor Naranjas® es sobresaliente, soluciona cualquier problema de manera rápida.

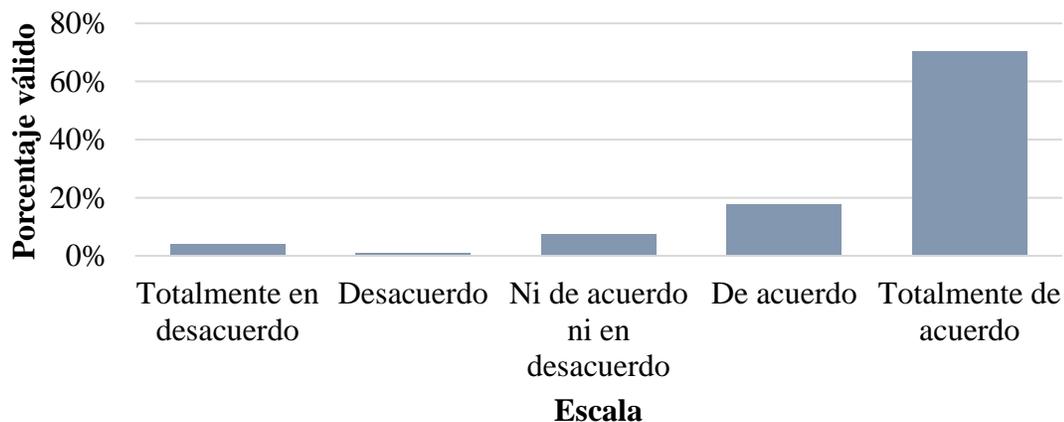


Figura 24. Grado de influencia de atención del cliente.

El cuadro 3 resume los subdimensiones mejor puntuadas, 120 encuestados perciben al tiempo de entrega como un factor que influye la decisión de compra. La microempresa tiene contratos con empresas que realizan entregas a domicilio, debido a la logística, el plazo de arribo del encargo es 24 horas, para la empresa es una ventaja porque entregan el producto en un tiempo establecido. El 88.8% de los clientes sienten que la confianza depende de la calidad de los productos. Siempre que la marca mantenga estándares en tamaño, tiempo y frescura de las frutas, La confianza en la marca dificulta que la competencia llame la atención del cliente.

Cuadro 3. Subdimensiones valorados >80%.

Subdimensión	Valoración (%)
Tiempo de Entrega	89.60
Confianza relacionada con calidad	88.80
Atención al cliente	87.90
Vida anaquel	87.30
Frescura de las frutas	87.40
Asociación al escuchar la marca	82.10

En el cuadro 4 se detalla los subdimensiones valoradas en un rango >70% y <80%, la variable color del logotipo se relacionada con el rubro de la empresa, 8 de cada 10 clientes asocian el color verde y naranja con la temporada de naranja. La marca no cuenta con una certificación de comercio justo, los clientes españoles conocen la problemática de la competencia de la naranja sudafricana, por esa razón los consumidores compran para ayudar a los citricultores. El 78.4% de los encuestados discrepan que la marca tenga menos calidad que la competencia, contrariamente los mejores clientes valoran la calidad de sus frutos.

Cuadro 4. Subdimensiones valorados >70%.

	Valoración (%)
Colores del logotipo	79.90
Comparación de calidad con otras marcas	78.40
Apreciación de los precios de la marca	78.30
Continuidad de compra en la temporada	73.80
Beneficios nutricionales de la marca	73.80
Aceptación frecuencia de compra	70.90
Diseño del logotipo	70.20

En el cuadro 5 se describe las valoraciones más bajas, en estas preguntas los encuestados no tiene una opinión totalmente positiva en relación con la letra de la marca, los descuentos y los tiempos de entrega. El gerente debería enfocarse en el subdimensión calidad sujeta al tiempo de entrega porque tiene 5 de 10 clientes opinando de manera negativa o no le da la importancia necesaria.

Cuadro 5. Subdimensiones valorados >55%.

	Valoración (%)
Tipografía del logotipo	68.70
Cumplimiento de expectativas	67.90
Descuentos en intención de compra	67.20
Calidad sujeta al tiempo de entrega	55.90

Análisis inferencial del modelo de Aker.

En el cuadro 6 las variables de percepción del valor de marca tienen 19 correlaciones significativas. La correlación más alta a un nivel de significancia $P < 0.01$ fue entre las variables atención al cliente e identidad visual con un nivel correlación positivo medio del 0.526, a medida que aumenta una la otra también.

Lo acciones notables de la marca cuando el cliente necesita ayuda con las frutas porque presentan daños mecánicos o un sabor no agradable, recibe el interés por parte de la empresa mediante una llamada de control de calidad. Atención al cliente sirve para solucionar un percance sin costo alguno. Lógicamente el consumidor se siente identificado con la marca y crea en el logotipo una imagen positiva del servicio que ofrece Sabor Naranjas®.

La variable valor de uso tiene una correlación de 0.454 con la lealtad, el cliente relaciona esa variable por los beneficios que brinda la marca, si las frutas de la marca Sabor Naranjas® tienen un buen sabor, buen color, buena variedad, disponibilidad y las vitaminas saludables, en el mismo momento el nivel de lealtad del cliente también aumenta. La calidad percibida es la única dimensión que solo tiene relación con el valor de uso.

Cuadro 6. Contraste de hipótesis y correlación entre variables.

Variable	Variable Relacionada	Magnitud de correlación	Sig. (valor)	Significado correlación
	Lealtad	0.370	**	Positiva débil
	Valor de uso	0.207	*	Positiva muy débil
	Intención de compra	0.258	**	Positiva débil
Notoriedad	Identidad visual	0.421	**	Positiva débil
	Atención al cliente	0.232	**	Positiva muy débil
Lealtad	Valor de uso	0.454	**	Positiva débil
	Disposición a pagar un precio establecido	0.277	**	Positiva débil
	Intención de compra	0.209	*	Positiva muy débil
	Identidad visual	0.209	*	Positiva muy débil
	Atención al cliente	0.330	**	Positiva débil
Valor de uso	Calidad percibida	0.243	**	Positiva muy débil
	Intención de compra	0.273	**	Positiva débil
	Identidad visual	0.257	**	Positiva débil
Disposición a pagar un precio establecido	Intención de compra	0.235	**	Positiva muy débil
	Identidad visual	0.282	**	Positiva débil
	Atención al cliente	0.341	**	Positiva débil
Intención de compra	Identidad visual	0.368	**	Positiva débil
	Atención al cliente	0.372	**	Positiva débil
Identidad visual	Atención al cliente	0.526	**	Positiva media

*** $P < 0.1$ ** $P < 0.05$ * $P < 0.01$

En el cuadro 7 las medias más elevadas son las variables lealtad 4.129 y atención al cliente 4.492, tienen la tendencia a estar más de acuerdo debido al buen trato que recibe el comprador. Guadarrama & Rosales (2015) exponen, la lealtad relacionada con atención al cliente se logra cuando tenemos un cliente clasificado como prescriptor, se caracterizan por estar satisfechos con la marca y mantener relaciones cordiales, tener estas puntuaciones ayuda a la marca porque estos clientes hablan bien de ella. Las menos valoradas fue la intención de compra 2.685 y se destaca que los encuestados compran motivados por calidad, atributos y beneficios. El valor es bajo porque el precio es el último factor que determina la decisión de compra.

Cuadro 7. Valoración general de las dimensiones por variable

Variable	N	Media	D.E
Notoriedad	134	3.383	1.086
Lealtad	134	4.129	1.080
Valor de Uso	134	3.832	0.873
Calidad Percibida	134	3.985	1.162
Disposición a pagar un precio establecido	133	3.840	0.995
Intención de compra	124	2.685	1.164
Identidad Visual	134	3.794	0.767
Atención al cliente	124	4.492	0.967

N: Cantidad de encuestados

D.E: Desviación estándar

En el cuadro 8, se observa la valoración de los subdimensiones de la media, el más valorado es la atención al cliente 4.49, los clientes se mantienen por el buen trato brindado, el nivel de comunicación con la persona que vende las frutas es bueno porque ayuda con sugerencias de mejora. La decisión de compra 2.69 y contenido publicitario 2.89 son la menos valoradas, los clientes tienen la tendencia a estar en desacuerdo. Varios clientes consideran que la forma en como anuncian sus productos es deficiente y no logran llamar la atención de estos. En la intención de compra los clientes están en desacuerdo, por lo que se percibe que el precio si influye cuando compra una caja de frutas.

Cuadro 8. Valoración general subdimensiones por ítem

Dimensión	Sub-Dimensión	N	Media	D.E
Notoriedad	Conocimiento	134	3.254	0.971
	Relación	134	4.000	1.083
	Contenido Publicitario	134	2.896	0.960
	Diferenciación de la competencia	134	3.381	1.032
Lealtad	Continuidad de compra	134	3.888	1.067
	Tiempo de entrega	134	4.388	1.011
	Consideración de frecuencia	134	3.836	1.035
	Confianza	134	4.403	1.084
Valor de Uso	Beneficios Nutricionales	134	3.851	0.897
	Cumplimiento de expectativas	134	3.813	0.851
Calidad Percibida	Calidad de frente a la competencia	134	4.164	0.985
	Frescura de frutas	134	4.149	0.922
	Vida de las frutas	134	4.284	0.993
	Hora de entrega	134	3.343	1.413
Disposición a pagar un precio establecido	Descuentos	134	3.716	1.087
	Precio accesible	134	3.963	0.879
Intención de compra	Decisión de compra	124	2.685	1.169
	Diseño	134	3.739	0.831
Identidad Visual	Colores	134	3.918	0.736
	Letra o tipografía	134	3.724	0.719
Atención al cliente	Atención al cliente	124	4.492	0.967

N: Cantidad de encuestados

D.E: Desviación estándar

Distribución de los clientes por provincias.

En la figura 25 se evidencia como la muestra abarcó los clientes que por lo menos compraron en una ocasión, los clientes pertenecen a 33 provincias de España. Las más importantes son Barcelona con 10, Guipúzcoa con 15, Vizcaya con 16 y Madrid con 30 clientes. Las provincias donde la marca se ha posicionado son en Madrid, Vizcaya y Guipúzcoa, en menor cantidad Barcelona. Cuando se observa el mapa, los gráficos con un círculo más grande esta ubicados al norte del país ibérico, existe una relación directa, cuanto mayor es la distancia de Valencia mayor es el consumo de cítricos.



Figura 25. Distribución de clientes por provincia.

La calidad percibida es la única variable que tiene correlación con el valor de uso. Como discusión se percibe que los subdimensiones como la calidad frente a la competencia, la hora de entrega, la frescura y vida anaquel tiene la misma tendencia que el valor de uso. Es decir, mientras la marca mantenga sus estándares de producción, los beneficios percibidos por el consumidor aumentan. Las entrevistas a clientes muestran que los beneficios de las frutas lo relacionan con cualidades como única y exquisita.

Los expertos consideran que los españoles producen cítricos de calidad, son constantes con sus estándares, demandan fruta de excelencia, principalmente las provincias del norte prefieren naranja de zumo por sus propiedades vitamínicas. Es importante entender que, si el mercado oferta y demanda fruta fresca, el precio no será un factor que determine la intención de compra. La variable atención al cliente tiene valores bien apreciados por los compradores, es importante tener una buena atención al cliente porque si influyen en el Valor de Marca.

4. CONCLUSIONES

- Los indicadores de percepción más importantes son calidad percibida y atención al cliente. Las características más valoradas del modelo de valor de marca son: tiempo de entrega, confianza relacionada con calidad.
- Los indicadores de percepción de mayor influencia tienen una correlación positiva media entre variables, en consecuencia, la atención al cliente y la identidad visual son las dimensiones que aumentan el deseo de compra, los clientes adquieren la fruta por la calidad de sus beneficios nutricionales.
- Los consumidores compran frutas de Sabor Naranjas® por los beneficios nutricionales y por la atención servicial, la empresa mejora la relación con el cliente debido a los controles post venta, estos perciben la preocupación del vendedor por la calidad de la fruta al llegar a su mesa, por esta razón el cliente sigue comprando a la marca.

5. RECOMENDACIONES

- Crear un plan de Inbound Marketing por temporada enfocado en tener un Blog y un canal en YouTube que potencie la variable valor de uso, realizando recetas españolas con las frutas y describiendo los beneficios que cada producto le brinda al consumidor.
- Buscar nuevos clientes potenciales enfocados en las nuevas tendencias consumo como son los alimentos saludables y orgánicos.
- Actualizar la base de datos de los clientes debido a que el comprador no brinda toda la información demográfica.
- Realizar contenido publicitario diferenciado para los clientes que compran por teléfono y a los que realizan la compra por la página web.

6. LITERATURA CITADA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free press.

Centre International Trade. (2018). *Centro Internacional de Comercio (ITC)*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0805%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c2%7c2%7c1

Comisión Nacional de los mercados y la competencia. (12 de Julio de 2019). El comercio electrónico roza en España los 40.000 millones de euros en el año 2018, un 29% más que el año anterior. Madrid.

Godoy, A. (Julio de 2019). Produccion y comercializacion de frutas en España. *Tesis*. Zamorano.

Gomez, A. E. (2018). Metodo. *Rediseño de identidad visual corporativa de la anticucheria Anita y la percepción de sus cosumidores de 30-40 años en el distrito de Comas, Lima 2018.*, 33. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31434/Peralta_MGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1qFUuB2LmlG93oABczWrWoNr_S7fQ5v_5Bp8oJ7HqsR RknzqqaN5CASs

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y lealtad. *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retencion del cliente*, 327.

Haches, R. (29 de agosto de 2019). Percepción de comercializacion de frutas en España. *Tesis*. Amsterdam.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). (S. Ineramericana Editores, Ed.) Mexico D.F: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias. (2019). *Gestion Integrada de plagas y Enfermedades en citricos*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias.

Keller, K. (2007). Building, Mesuaring and Managing Brand Equity 3°. En *Strategic Brand Management*. New York: Prentice Hall.

López, J. A. (27 de marzo de 2019). *Overant*. Obtenido de <https://www.overant.com/blog/como-crece-el-sector-de-la-alimentacion-en-el-ecommerce/>

Mellado, J., Méndez, A., & Reyes, E. (2 de Octubre de 2013). Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 14. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.06.pdf>

Naresh, M. (2008). *Investigacion de Mercados* (Quinta ed.). Mexico: Pearson Eduaction. Recuperado el 10 de junio de 2019

Ordoñez, J. (16 de septiembre de 2019). Estudio de Percepción enfocado en las acciones de marketing. *Tesis*. Valencia.

Pinada, M. A. (2017). Estudio comparativo entre estrategias de Telemarketing y Marketing Digital para la marca Sabor Naranjas, Fortaleny, España. *Metodologia*, 8.

Reyes, J. (14 de agosto de 2019). Tendencias de consumo de citricos. *Tesis*. Hamburgo.

Ries, A., & Ries, L. (2000). Las 22 Leyes inmutables de la marca. Madrid, Madrid, España. Obtenido de http://www.curso-social-media-malaga.com/wp-content/uploads/2016/10/LAS-22-LEYES-INMUTABLES-DE-LA-MARCA.pdf?fbclid=IwAR2iG65sQ2N5Q8eA89RPL4-51YrnaaokDgq5NyOrH6MB6oMDOO-qH_M-b3I

Saenz, K., & Tamez, G. (2014). Ejemplo Muestra . *Metodos y tecnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigacion en ciencias socailes.*, 450-451.

Thietart, R. A. (2001). *Doing management research: a comprehensive guide*. London: Sage.

Yoo, B., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and brand Equity. *Marketing*, 28, 195-211.

7. ANEXOS

Anexo 1. Valor marca, variables e Item para cada variable. Modelo modificado de Aaker.

	Variable	Item
Valor de Marca	Notoriedad	He oido hablar de la marca. Cuando quiero naranjas, recuerdo la marca Zumexpress. La marca Zumexpress me resulta familiar.
	Valor de Uso	Beneficios de los productos de la marca. Satisfacción de las necesidades del cliente. La marca brinda el producto que ofrece.
	Calidad percibida	La marca representa a productos buenos. La marca tiene alta calidad en sus productos. Rendimiento, cumplimiento, fiabilidad, durabilidad, capacidad de servicio.
	Lealtad	Satisfacción del cliente. Confianza. Estima.
	Disposición a pagar en un precio establecido	Actitud a pagar por un precio el producto de la marca Sabor Naranjas.
	Intención de compra	Interes por comprar con nuevas estrategias.
	Identidad Visual	Logotipo, color, letra,

Anexo 2. Definición de problema

Contenido	Descripción
Historia del Problema:	Disminución en volumen de venta de naranjas empaquetadas en los últimos 3 años.
Curso de acción:	Valorar la percepción del cliente con la marca para recomendar acciones de mejora en las campañas de marketing.
Criterios:	Competencia, necesidades del cliente, presupuesto.
Acciones de los hallazgos:	Estudio de percepción con en los clientes de la marca Sabor Naranjas®, para mejorar el marketing digital.
Información necesaria:	<p>Valor percibido de la marca.</p> <p>¿Cuánto es el nivel de calidad de los productos de la marca Sabor? ¿Qué percepción tiene el cliente de la marca en cuanto a calidad? ¿Qué factores hacen que la marca sea de calidad? ¿Cuál es la calidad del servicio de la marca? ¿Cuánta confianza tienen en la calidad de los productos? ¿la marca satisface sus necesidades repercutiendo en próximas compras? ¿Cuánta confianza tiene sobre a marca? ¿cuál es percepción comparado la marca con el pasado? ¿Qué aspectos deben mejorarse para tener su lealtad? ¿Cuál es la actitud al pagar un producto a un precio establecido?</p> <p>Personalidad atribuible a la marca.</p> <p>¿Tiene conocimiento de la marca Sabor Naranjas? ¿Cuándo surge la necesidad de naranja recuerda la marca Sabor Naranjas? ¿Consideras que la marca Sabor Naranjas tiene una perspectiva familiar al ver cualquier cítrico? ¿Qué tan buenos son los beneficios de los productos de la marca? ¿Satisface las necesidades que solicitas? ¿La marca cumple con lo que ofrece?</p> <p>Organización: partes físicas de la marca.</p> <p>¿Cuál es el nivel de intención de compra de nuestra marca comparado con otras?</p> <p>¿Cuál es tu agrado de aceptación del logotipo de la marca?</p> <p>¿Qué grado influencia el color del logotipo de la marca en tu decisión de compra? ¿Te gusta la tipografía del logotipo?</p>

Continuación Anexo 2. Definición del problema

Curso de acción	Problema de desición administrativa PDA
<p>Evaluar la percepción del cliente con la marca Sabor Naranjas®.</p>	<p>¿Como la empresa debe modificar las campañas de marketing apoyadas en las variables que los clientes perciven como excelente?</p>
<p>Necesidades de Información</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuánto es el nivel de calidad de los productos de la marca Sabor?• ¿Qué percepción tiene el cliente de la marca en cuanto a calidad?• ¿Cuál es el rendimiento de zumo de los productos de la marca?• ¿Qué factores hacen que la marca sea de calidad?• ¿Cuál es la calidad del servicio de la marca? ¿Cuánta confianza tienen en la calidad de los productos?• ¿La marca satisface sus necesidades repercutiendo en próximas compras?• ¿Cuánta confianza tiene sobre a marca?• ¿Cuál es percepción comparado la marca con el pasado?• ¿Qué aspectos deben mejorarse para tener su lealtad?• ¿Cuál es la actitud al pagar un producto a un precio establecido?• ¿Tiene conocimiento de la marca Sabor Naranjas®?• ¿Cuándo surge la necesidad de naranja recuerda la marca Sabor Naranjas®?• ¿Consideras que la marca Sabor Naranjas® tiene una perspectiva familiar al ver cualquier cítrico? ¿Qué tan buenos son los beneficios de los productos de la marca?• ¿Satisface las necesidades que solicitas?• ¿La marca cumple con lo que ofrece?• ¿Cuál es el nivel de inter de compra de nuestra marca comprado con otras?• ¿Cuál es tu agrado de aceptación del logotipo de la marca?• ¿Qué grado influencia el color del logotipo de la marca en tu decisión de compra?• ¿Te gusta la tipografía del logotipo?	<p>Componentes específicos</p> <ul style="list-style-type: none">• Definir los indicadores de percepción más importantes para precisar las características que son valoradas.• Evaluar los indicadores de percepción y la influencia causada en los clientes al momento de la decisión de compra.• Organizar los indicadores evaluados clasificándolos de mayor a menor valoración proponiendo acciones de mejora de marketing acorde al indicador.• Analizar las estrategias de venta.• Qué factores afecta la decisión de compra.
<p>¿Que engloba estas necesidades de información?</p> <p>Personalidad, Valor percibido, Organización.</p>	<p>Problema de investigación de mercados PIM</p> <p>Determinar las variables que evaluan la percepción de los clientes hacia la marca Sabor Naranjas® mediante una modelo tipo encuesta.</p>

Anexo 3. Matriz de evaluación de los ítems de percepción

		Indicador de percepción “x”			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	W	X	Y	Z
	De acuerdo	W1	X1	Y1	Z1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	W2	X2	Y2	Z2
	En desacuerdo	W3	X3	Y3	Z3
	Muy desacuerdo	W4	X4	Y4	Z+z1+z2+z3+z4
	Total	W+w1+w2+w3+w4	X+x1+x2+x3+x4	Y+y1+y2+y3+y4	

Anexo 4. Hallazgos tentativos de la entrevista con el encargado de calidad

N	Preguntas de la Entrevista	Jesus Mañez Respuesta
1	¿Con qué frecuencia usted consume fruta de la localidad de Sue?	Diariamente
2	¿Qué beneficios considera usted que generan las frutas de Sue?	Vitaminas, vida anaquel.
3	¿Qué beneficios lograrían hacer que usted vuelva a comprar los frutos de la de Sue?	Contenga Vitaminas
4	¿Qué presentación es su preferida?	Caja de 10 kg
5	¿Qué características físicas es la que le motiva a seguir comprando frutas la marca Orange Fresh?	La variedad y frescura de la fruta.
6	Si usted desea frutas, compraría a una marca reconocida o a la marca Orange Fresh ¿Cuál cree usted que elegiría? ¿Por qué?	Compra a Orange Fresh por confianza, placer y seguridad.
7	¿Considera que la consistencia de la calidad de las frutas motivaría seguir comprando a la marca Orange Fresh?	La calidad en sabor.
8	¿Cuál es su percepción al pagar un precio de 26 euros por una caja de frutas? ¿En base a que valoraría estos productos?	El precio es correcto, conoce su costo de producción.
9	¿Qué palabras positivas usarías para describir la marca Orange Fresh?	Calidad, seguridad, buen trato con el cliente.
10	¿Cuál es su percepción de la caja personalizada?	Buena imagen porque tiene de todo en poco espacio.

Anexo 5. Ítems que conforman el instrumento para medir las variables prueba piloto

N°	Ítem	Variable	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
			5	4	3	2	1
1	Considero que la marca Sabor Naranjas® es conocida entre su grupo social.	Notoriedad					
2	Considero que al oír la marca Sabor Naranjas® lo relaciona con frutas cítricas.	Notoriedad					
3	Creo que la marca Sabor Naranjas® realiza contenido publicitario muy deficiente.	Notoriedad					
4	Puedo reconocer la marca Sabor Naranjas® frente a otras marcas que comercializan frutas.	Notoriedad					
5	Me gusta comprar cítricos de la marca Sabor Naranjas® continuamente durante la temporada.	Lealtad					
6	Me gusta que la marca Sabor Naranjas® envíe la fruta a tiempo.	Lealtad					
7	Me considero un cliente frecuente de la marca Sabor Naranjas®.	Lealtad					
8	La confianza con la marca Sabor Naranjas® depende de la calidad de sus frutas.	Lealtad					
9	Consumo cítricos de la marca Sabor Naranjas® por los beneficios nutricionales que me brinda.	Valor Uso					
10	Las frutas de la marca Sabor Naranjas® tienen todos los beneficios que deseo recibir.	Valor de Uso					
11	La marca Sabor Naranjas® es de menor calidad que otras marcas en el mercado.	Calidad percibida					
12	Las frutas de la marca Sabor Naranjas® siempre llegan frescas.	Calidad percibida					
13	El tiempo de vida de las frutas es un factor importante para comprar la marca Sabor Naranjas®.	Calidad Percibida					
14	La hora de entrega no es un factor que influye en mi decisión de compra.	Calidad percibida					
15	Los descuentos influyen al momento de compra de la marca sabor naranjas®.	Disposición a pagar un precio establecido					

Continuación de Anexo 6. Ítems que conforman el instrumento para medir las variables prueba piloto

N°	Item	Variable	Muy en	Desacuerdo	Ni de	De acuerdo	Muy de
			desacuerdo		acuerdo ni	en	desacuerdo
			5	4	3	2	1
16	Los precios de la marca Sabor Naranjas® son accesibles.	Disposición a pagar un precio establecido					
17	El precio no influye al momento de elegir las frutas de la marca Sabor Naranjas®.	Intención de compra					
18	Los colores del logotipo se asocian con lo que ofrece la marca Sabor Naranjas®.	Identidad Visual					
19	El diseño del logotipo de la marca Sabor Naranjas® se relaciona con el rubro de la empresa.	Identidad visual					
20	La letra que se emplea en el logotipo de la marca refuerza el nombre asociado a los productos.	Identidad visual					
21	Servicio al cliente me brinda soluciones rápidas cuando presento un problema.	Atención al cliente					

Anexo 7. Encuesta aplicada a los clientes de la marca Sabor Naranjas®.

PERCEPCIÓN

La empresa Naranjas de Fortaleny en colaboración con la Escuela Agrícola Panamericana El Zamorano esta realizando un estudio sobre la percepción de los clientes de la marca Naranjas de Fortaleny. Por favor responda basado en su percepción respecto a la marca. El cuestionario y tus respuestas serán usadas para mejora en el servicio que ofrece la marca a sus clientes.

**Obligatorio*



¿ Provincia a la que pertenece? *

Elegir ▼

Anexo 8. Correlación no paramétrica de Pearson.

	Lealtad	Valor Uso	Calidad Percibida	Disposición a pagar un precio establecido	Intención de compra	Identidad Visual	Atención al cliente
Notoriedad	0.370**	0.207*	0.071	0.131	0.258**	0.421**	0.232**
Lealtad		0.454**	0.157	0.277**	0.209*	0.209*	0.330**
Valor Uso			0.243**	0.138	0.273**	0.257**	0.172
Calidad Percibida				0.029	-0.001	-0.150	-0.073
Disposición a pagar un precio establecido					0.235**	0.282**	0.341**
Intención de compra						0.368**	0.372**
Identidad Visual							0.526**

*** $P \leq 0.1$

** $P < 0.05$

* $P < 0.01$