



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**EVALUACIÓN DEL VALOR ACTIVO DE MARCA DEL JUGO
DE NARANJA SULA EN EL CANAL SUPERMERCADOS DE
SAN PEDRO SULA, 2019**

**SUSTENTADO POR:
INGRID JOHANA AGUILAR BENÍTEZ
MARYURY ESTHEFANY MOLINA PINEDA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS SPS

CARLA MARIA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE

**EVALUACIÓN DEL VALOR ACTIVO DE MARCA DEL JUGO
DE NARANJA SULA EN EL CANAL SUPERMERCADOS DE
SAN PEDRO SULA, 2019**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO
DAVID JESUS MIDENCE LÓPEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**GABRIELA HUNG
LISETTE CARCAMO
MARTHA HERNANDEZ**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2017

Ingrid Johana Aguilar Benítez

Maryury Esthefany Molina Pineda

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
SAN PEDRO SULA**

Estimados Señores:

Yo, Ingrid Johana Aguilar Benítez y Maryury Esthefany Molina Pineda, de San Pedro Sula, autor del trabajo de postgrado titulado: **EVALUACIÓN DEL VALOR ACTIVO DE MARCA DEL JUGO DE NARANJA SULA EN EL CANAL SUPERMERCADOS DE SAN PEDRO SULA**, 2019, presentado y aprobado en Abril, 2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro sula, a los 25 días del mes de abril del año 2019.

Maryury Esthefany Molina Pineda
21713236

Ingrid Johana Aguilar Benítez
21713098

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN DEL VALOR ACTIVO DE MARCA DEL JUGO DE NARANJA SULA EN EL CANAL SUPERMERCADOS DE SAN PEDRO SULA, 2019

Ingrid Johana Aguilar Benítez
Maryury Esthefany Molina Pineda

Resumen

El proyecto está dirigido al desarrollo de una investigación para poder evaluar el valor activo de marca de jugo de naranja Sula en el canal de supermercados en la ciudad de San Pedro Sula. Así mismo se enlista el abanico de opciones como competencia en jugos de naranja que se mantienen en el mercado. Este documento se divide en secciones de cinco capítulos, en los cuales se plasma a un grado de profundidad significativo el planteamiento de la investigación, el marco teórico, la metodología a utilizar, resultados obtenidos junto al análisis de estos, se brinda recomendaciones que puedan aportar de forma favorable a la marca. En términos generales el aporte de este proyecto es fundamental para validar el valor de marca que posee el producto en el mercado y el reforzamiento de las variables de acuerdo a la teoría de Aaker.

Palabras claves: Jugo de naranja Sula, valor activo de marca y variables.



GRADUATE SCHOOL

EVALUATION OF THE ACTIVE MARKET VALUE OF THE ORANGE JUICE SULA IN THE SUPERMERCADOS CHANNEL AT SAN PEDRO SULA, 2019

Ingrid Johana Aguilar Benítez

Maryury Esthefany Molina Pineda

Abstract

The project is aimed at the development of a research to evaluate the active value of Sula orange juice brand in the supermarket channel in the city of San Pedro Sula. It also lists the range of options as a competition in orange juices that remain in the market. This document is divided into sections of five chapters, in which the approach of the investigation, the theoretical framework, the methodology to be used, results obtained together with the analysis of these, is given to a degree of significant depth favorable form to the brand. In general terms, the contribution of this project is fundamental to validate the brand value that the product has in the market and the reinforcement of the variables according to Aaker's theory.

Key words: Orange juice Sula, active brand value and variables.

DEDICATORIA

INGRID JOHANA AGUILAR BENÍTEZ: Dedico este proyecto primeramente a Dios que me ha permitido culminar esta meta dándome sabiduría, espíritu de perseverancia y paciencia para poder lograrlo. A mi esposo por su todo su gran apoyo moral y económico. A mis padres por ser mi sustento a lo largo de mis estudios, hermanos, amigos y compañeros que me han dado su apoyo incondicional.

MARYURY ESTHEFANY MOLINA PINEDA: Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más, dándome sabiduría y perseverancia. A mi familia por su gran apoyo moral. A mi hija Valentina por ser mi alegría en días difíciles y mi mayor motivación a esforzarme y culminar este proyecto. A mi compañero de vida, por ser mí apoyo incondicional. A mis compañeros y amigos que fueron de gran apoyo en esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a nuestro padre celestial, porque él ha tomado el control de todas las cosas y de cada circunstancia que se presentado día con día.

Agradecidas de una gran manera a nuestro asesor metodológico Msc. Carlos A. Triminio y a nuestro asesor temático Msc. David J. Midence, ya que fueron una guía fundamental en todo el periodo, desde que dimos inicio a este proyecto, agradecemos por cada conocimiento compartido para el desarrollo del mismo.

De una manera muy especial agradecer a nuestra amiga Diana M. Guifarro por todos sus aportes compartidos a lo largo del desarrollo de la tesis, así mismo por su ayuda en el proceso de las clases cursadas en la carrera.

A LACTHOSA por darnos la oportunidad de desarrollar un estudio sobre uno de sus productos estrella, jugo de naranja Sula, por brindarnos su tiempo e información datos relevantes para la implementación de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	18
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO EMPRESARIAL.....	25
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO: VALOR ACTIVO DE MARCA.....	30
2.2.1 ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍAS.....	30
2.2.2 ANTECEDENTES DE LA METODOLOGÍA	31
2.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LA METODOLOGÍA A EMPLEAR AAKER.....	34
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	41
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	41

3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	41
3.1.2	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	43
3.1.3	HIPÓTESIS	45
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	45
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3.1	POBLACIÓN.....	49
3.3.2	MUESTRA	50
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	51
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA.....	52
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	53
3.4.1	INSTRUMENTOS.....	53
3.4.2	TÉCNICAS	55
3.4.3	PROCEDIMIENTOS.....	55
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	55
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	56
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	56
3.6	LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	56
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	58
4.1	DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	58
4.2	DATOS RELEVANTES EN EL CONSUMO DE JUGO DE NARANJA SULA	60
4.3	LEALTAD	65
4.4	CONCIENCIA.....	68
4.5	CALIDAD	69
4.6	ASOCIACIÓN.....	71
4.7	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	72

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 CONCLUSIONES.....	75
5.2 RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	81
ANEXO 1: FORMATO DE CUESTIONARIO	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Top 10 de las marcas más valiosas del mundo.	14
Tabla 2. Top 25 de marcas de bebidas no alcohólicas.	16
Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter de la marca Sula.	24
Tabla 4. Competencia de marcas de jugo de naranja.	25
Tabla 5. Características del producto.	28
Tabla 6. Presentaciones de jugo de naranja Sula.	29
Tabla 7. Matriz metodológica del problema planteado.	42
Tabla 8. Operacionalización de las variables.	44
Tabla 9. Tabla de población considerada para la evaluación.	50
Tabla 10. Rúbrica según grado de importancia.	52
Tabla 11. Rúbricas según precio, frecuencia de compra y lugar de preferencia.	53
Tabla 12. Análisis de Cronbach.	54
Tabla 13. Análisis de fiabilidad.	55
Tabla 14. Datos generales de recolección de datos.	72
Tabla 15. Prueba de hipótesis para proporciones.	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importación de jugos de frutas y de hortalizas de enero a junio del 2018 en CA.	3
Figura 2. Comparativo de Ventas de Jugo de Naranja Sula, Año 2017 y 2018.	9
Figura 3. Pirámide de valor de marca.	12
Figura 4. Venta de Jugo de Naranja Sula por Supermercados, Año 2017.	19
Figura 5. Venta en Litros de Jugo de Naranja Sula por Supermercados, Año 2018.	19
Figura 6. Análisis FODA de la marca Sula.	20
Figura 7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.	21
Figura 8. Logotipo de la marca del jugo de naranja Sula.	27
Figura 9. Valor de marca.	34
Figura 10. Valor de marca.	35
Figura 11. Niveles de notoriedad.	37
Figura 12. Tipología según asociación de marca.	39
Figura 13. Diagrama de variables.	43
Figura 14. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.	46
Figura 15. Método utilizado para determinar el valor activo de la marca.	48
Figura 16. Representación de género de la muestra evaluada para el estudio.	58
Figura 17. Representación de edades de las diferentes personas encuestadas.	59
Figura 18. Representación porcentual del consumo de jugo de naranja.	60
Figura 19. Representación de lugares de compra de jugo de naranja Sula.	60
Figura 20. Representación de lugares de compra de jugo de naranja Sula.	61
Figura 21. Envase de jugo de naranja Sula.	62
Figura 22. Frecuencia de compra.	62
Figura 23. Recomendación de la marca.	63
Figura 24. Disposición en probar jugo de naranja Sula.	63
Figura 25. Atributos considerados al momento de compra por supermercados.	64
Figura 26. Importancia de marca al comprar de jugo de naranja.	65
Figura 27. Conocimiento y preferencia de marca.	66
Figura 28. Compra jugo de Naranja Sula.	67

Figura 29. Conocimiento de marca.	68
Figura 30. Reconocimiento de jugo de naranja Sula en medios publicitarios.	68
Figura 31. Consideración del precio de jugo de naranja Sula.	69
Figura 32. Características consideradas al momento de comprar jugo de naranja Sula.	70
Figura 33. Promociones de jugo de naranja sula en los supermercados.	71
Figura 34. Importancia que Sula pertenezca a Lacthosa.	71
Figura 35. Presentación de curva.	74

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a precisar el enfoque, en virtud de que en las perspectivas cuantitativa y cualitativa se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y de que, según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pueden mezclarse (Sampieri R. H., 2014).

La finalidad principal de la investigación es evaluar el valor activo de marca del jugo de naranja Sula, percibido por los consumidores que frecuentan los puntos de ventas de diferentes supermercados ubicados en la ciudad en San Pedro Sula.

Hace 12 años atrás el mercado de Jugos no era una industria tan competitiva como lo es hoy por hoy, donde podemos observar que el mercado está saturado de diferentes marcas lo que complica aún más la lealtad de los clientes hacia la marca. El grado de percepción de la diferenciación de marca es trascendental para la fidelización de clientes, y es por ello que consideramos necesario realizar dicha investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

El mercado de los cítricos es un mercado atractivamente activo, donde se pueden evaluar una variedad de opciones que los consumidores pueden optar para deleitar su paladar, es por ello, que se ve la oportunidad de poder analizar el valor de marca de jugo de naranja Sula a través del presente trabajo, dando a conocer la variedad de elementos que influyen de manera positiva o negativa en el valor de marca mediante el modelo de Aaker, donde se analizará la lealtad de la marca, conocimiento de marca, calidad percibida por los consumidores y las asociaciones de marca. La elección de este modelo va relacionada con el auge que ha tenido al estudiar el valor de marca desde la década de los ochenta y han sido de mucho aporte a marcas estrellas a nivel mundial.

Para conocer el valor activo de marca es preciso evaluar la fuerza de la marca mediante la diferenciación con la que ésta cuenta ante la competencia y la relevancia, de igual manera, se requiere conocer la estructura de marca, y esto se logra con las variables del modelo que se implementará. Con todo lo antes mencionado se podrá conocer el verdadero valor de marca del

jugo de naranja Sula. Conjuntamente se espera conocer la calidad percibida del fruto de la naranja, si se ha logrado mostrar la manera más natural posible ante los consumidores y de ésta manera saber si se ha convertido en la marca preferida del mercado meta. Ya que actualmente esta industria está cada vez, más diversificada creando productos muy competitivos en un sector dinámico de intercambio en las empresas participantes.

La tendencia natural se ha incorporado a la industria de jugos, por lo que los consumidores siempre están en una búsqueda continua de lo fresco y saludable que aporten mayores nutrientes y reducción de azúcares en ellos, este gran cambio se debe a las múltiples enfermedades que se han incorporado a la sociedad en los últimos años por ende el ser humano busca mejores productos que cuiden de su salud. Como consecuencia a ello el mercado exige ser más competitivos al aplicar las estrategias de comercialización tales como descuentos, degustaciones, bandeos y material promocional de los productos siendo más innovadores en las góndolas satisfaciendo los diferentes paladares exigentes que existen en el mercado.

Además de ello se plasma el comparativo en ventas del año 2017 versus el año 2018 a nivel nacional de los supermercados que se consideraron para la investigación. Ésta información permite conocer el comportamiento de las ventas. Detectando un decrecimiento en ventas en relación de los dos años.

Por último, se presentan los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas a los consumidores de los diferentes supermercados considerados en la ciudad de San Pedro Sula. De igual manera se da una serie de conclusiones por cada una de las preguntas de investigación y a la vez recomendaciones a la marca Sula.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociación que se vincula a lo que la marca pretende representar. (Aaker D. , 2013).

A continuación, se muestra un gráfico que detalla las importaciones por cada país de Centroamérica en el primer semestre del año 2018. Mostrándose los valores en millones de dólares (US\$).

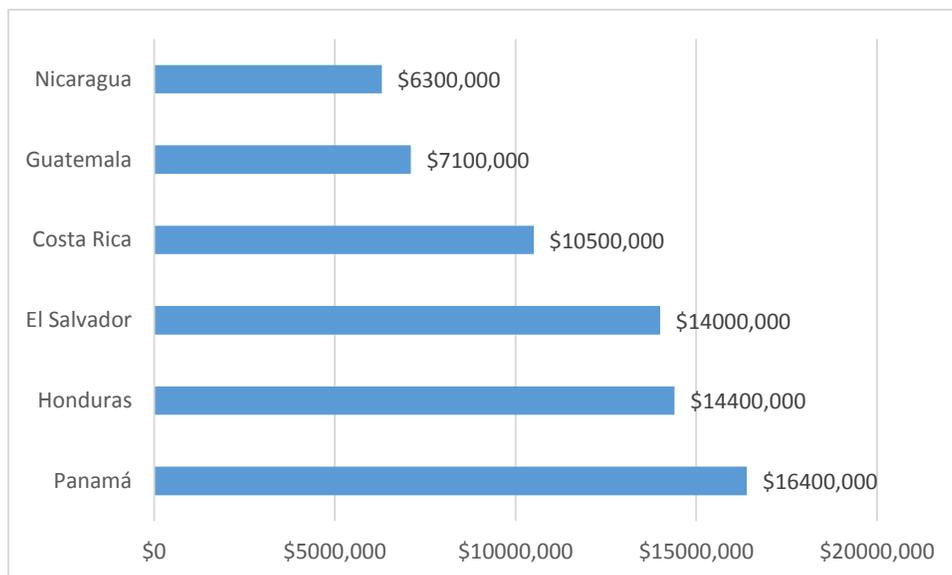


Figura 1. Importación de jugos de frutas y de hortalizas de enero a junio del 2018 en CA.

Fuente:(Central América Data, 2018)

Como se nota en la figura 1, Honduras ocupa el segundo lugar en Centroamérica en importaciones de jugos de frutas y de hortalizas. Lo que vuelve más difícil la fidelidad de clientes ante la amplia gama de diferentes marcas. Impactando de igual manera en las ventas.

Si el consumidor posee conocimiento de la marca en cuanto a calidad y beneficios que esta contiene será fiel a la misma, manteniendo su preferencia ante la competencia. La marca de jugo de naranja Sula está comprometida a satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo productos 100% naturales y de alta calidad.

Hoy en día en la industria de los cítricos todas las marcas ofrecen lo mismo, lo que no permite una diferenciación en los productos ante la competencia, y esto impide el compromiso o apego del consumidor hacia la marca. Al crear y aplicar una estrategia que desarrolle los elementos que conforman el valor de la marca se logra aclarar, enriquecer y diferenciar de la competencia en la industria de los jugos.

En el año 1988 se funda LACTHOSA (Lácteos de Honduras S.A.), con el objetivo de distribuir y comercializar todo lo relacionado la leche y sus derivados. En 1992 LACTHOSA adquiere la planta y la marca Sula y la Planta de Productos Lácteos de Honduras (PLAHSO). En 1994 LACTHOSA instala en el Valle del Aguán la planta procesadora de concentrado de naranja Colón Fruit Company (COFRUTCO). En 1997 LACTHOSA instala equipo para generar productos asépticos, siendo la primera del país y convirtiéndose en la pionera en la comercialización de productos procesados con tecnología UHT y a su vez fundó Distribuidora Sula, en El Salvador, con el fin de distribuir los productos Sula. En 1999 En 1999 inicia operaciones la planta procesadora de cítricos donde a través de una avanzada tecnología procesa 80 mil toneladas de naranjas por año, generando desarrollo agrícola en las zonas de influencias. (LACTHOSA, 2018)

En el año 2001 LACTHOSA obtiene la certificación de FDA (Food and Drug Administration), para exportar hacia EE UU. En 2006 Lacthosa expande sus operaciones en Centroamérica al adquirir Industrias Lácteas, S. A. (INLACSA) de Guatemala. En 2010 LACTHOSA renueva su imagen cambiando el diseño de todos sus empaques y reforzando su presencia en el mercado regional. La nueva imagen de la empresa se enfoca en la frescura, calidad e innovación. En el año 2012 LACTHOSA SULA es galardonada con el Premio Presidencial al Exportador en la Categoría de Innovación lo cual demuestra que la empresa está haciendo una diferencia en el mercado, al ofrecer más de 150 productos distribuidos en las familias de leche, jugos y quesos en diferentes empaques y presentaciones. En 2013 LACTHOSA se hizo acreedora a 3 reconocimientos por parte de la Secretaría de Agricultura y Ganadería al cumplir con los Sistemas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). En 2016 LACTHOSA realiza una importante inversión para contar con una planta nueva de Tetra Pak. (LACTHOSA, 2018)

La misión de Lacthosa es elaborar y comercializar productos lácteos de la más alta calidad que contribuyan al crecimiento y nutrición de una población saludable. Y su visión es ser la empresa de industrias lácteas líder en el mercado centroamericano al satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciéndoles siempre productos de primera calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad. (LACTHOSA, 2018)

Sula, división de Lacthosa ha realizado diferentes actividades como la campaña nominada “Todo sabe mejor cuando es natural”, donde resaltaron todos los beneficios de consumir productos procesados de frutas naturales. Donde se destacan por la elaboración de jugos con naranjas 100% hondureñas, cultivadas en el Valle del Aguán. Realizando la compra anual de 80 mil toneladas de naranjas a más de 2000 citricultores, para luego ser procesadas en las plantas de Lacthosa (Lacthosa, 2016).

Lo que demuestra que aparte de ser una empresa que procesa jugos naturales estos mismos cuentan con alta calidad ya que proviene de la extracción directa de la naranja, lo que da ventaja sobre la competencia donde sus productos son a base de concentrado reconstituido, lo cual no se considera saludable.

Al consumir jugos de naranja Sula, en primer lugar, se está consumiendo productos saludables al ser natural; y en segundo lugar apoyan la producción nacional que representan el esfuerzo de cientos de citricultores con los que la empresa trabaja mano a mano para garantizar cosechas de naranjas de alta calidad, ya que la cadena de valor para producir los jugos de naranja Sula comienza en las fincas del Valle de Aguán, donde cientos de personas día a día trabajan en el cuidado de las mismas, cuando llega el tiempo de la cosecha son cortadas y se procesan para crear el concentrado que da vida y sabor al delicioso jugo de naranja Sula. (Lacthosa, 2016).

Es muy importante poder transmitir este mensaje a todos los consumidores, ya que esto permite la identidad hacia la marca, cumpliendo así con el modelo de Aaker, donde el cliente tiene conocimiento sobre la marca y lo vuelve leal a la misma.

Durante la presentación de la campaña, la nutricionista Lenir Coltro, explicó los beneficios que proporcionar al cuerpo consumir jugo de naranja natural, un alimento indispensable cargado

de vitamina C que ayuda a crear colágeno para conservar los tejidos en perfecto estado, también el jugo de naranja es un excelente purificador del organismo, mejora el movimiento intestinal y reduce por lo menos en un 14% las posibilidades de sufrir obesidad, entre otros beneficios. Lacthosa, (2016)

Marianne Kafie, (2016) afirma: Para Lacthosa es un compromiso elaborar productos de la más alta calidad, nuestro jugo de naranja Sula, es un producto que siempre ha estado presente en las mesas de las familias hondureñas aportando nutrición y salud. Con esta campaña queremos resaltar que nuestro jugo de naranja proviene de las frutas frescas de naranjas cultivadas en nuestros campos hondureños y que aporta múltiples beneficios para todos los miembros de una familia, desde el más pequeño hasta el más grande.

Cabe destacar el buen trabajo que se ha realizado con las diferentes campañas para impulsar unos de los productos estrellas de la marca Sula, como lo es el jugo de naranja, sin embargo, no se sabe si este mensaje ha llegado a todos los consumidores, y es precisamente lo que buscamos evaluar por medio de este proyecto.

Donde se conozca con números relevantes, obtenidos por medio de un instrumento confiable, todos aquellos porcentajes que midan y arrojen resultados reales sobre la percepción y valor que le atribuyen los consumidores de la marca Sula, ubicados en la ciudad de San Pedro Sula.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos (Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado , 2004). El comprender el problema en su totalidad es la primera condición para erradicar un problema de raíz lo cual hace que lleve una buena dirección para las soluciones a brindar.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El enunciado del problema debe de mostrar claramente la relación entre las variables independientes y dependiente (sin nombrarlas como tales), así como establecer los límites correspondientes a espacio geográfico y a tiempo. (Cantú, 2005)

Partiendo de lo anterior citado, sabemos que la marca Sula está posicionada en el mercado, sin embargo, consideramos necesario la evaluación de marca, para conocer la percepción que tienen los consumidores y a la vez el valor que le atribuyen estos a la marca Sula. Todo ello a raíz que se ha observado un decrecimiento en ventas en relación del año 2017 al año 2018.

El problema que se puede percibir, es que existe una competencia fuerte entre las marcas en las diferentes góndolas de los supermercados por lo que es una necesidad preparar y desarrollar el valor de marca que posee el producto, por mencionar alguno de ellos está la calidad, lo natural del fruto y los aportes que benefician a la dieta alimenticia diaria.

Sula como marca posee un gran catálogo de diferentes productos antes mencionados, entre ellos lácteos, cítricos, néctares, entre otros, considerados todos de muy alta calidad, cumpliendo con los estándares requeridos en la industria de consumo alimenticio. Para llevar a cabo el estudio elegimos uno de los productos estrellas de la marca, jugos de naranja Sula, realizando las encuestas en los supermercados El Colonial, La Colonia, Maxi Despensa y Despensa Familiar, ubicados en la ciudad de San Pedro Sula.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema de investigación es la concreción del mismo en términos definidos, claros y precisos. Para muchos investigadores solo con una pregunta que resuma y condense todo el planteamiento del problema, se logra una excelente formulación. (Leon & Toro Garrido, 2007)

En consideración a lo anteriormente planteado se formula la siguiente interrogante:

¿Las métricas de valorización que posee jugo de naranja Sula permiten ser competitiva en los diferentes puntos de ventas en San Pedro Sula?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación son enunciados perfeccionados de los componentes específicos del problema. (Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado , 2004)

- 1) ¿Qué nivel de lealtad muestran los consumidores a la marca de jugo de naranja Sula?
- 2) ¿Qué grado de conocimiento tienen los consumidores ante la marca jugo de naranja Sula?
- 3) ¿Cómo es percibido por los consumidores la calidad del jugo de naranja Sula?
- 4) ¿Cómo determinar el valor de marca del jugo de naranja Sula por medio de la asociación de marca?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

La redacción de los objetivos de investigación debe comenzar con un verbo en infinitivo que indique la acción que se realizará o los logros que se producirán (Leon & Toro Garrido, 2007).

A continuación, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación. (Torres, 2006)

Evaluar el valor activo de la marca de jugo de naranja Sula, mediante un modelo que determina la lealtad de marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca en la ciudad de San Pedro Sula.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general. (Torres, 2006)

Partiendo del objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

- 1) Conocer el nivel de lealtad de los consumidores a la marca de jugo de naranja Sula.
- 2) Descubrir el grado de conocimiento que tienen los consumidores ante la marca jugo de naranja Sula.
- 3) Identificar la percepción que tienen los consumidores de la calidad del jugo de naranja Sula.
- 4) Determinar el valor de marca del jugo de naranja Sula por medio de la asociación de marca.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la justificación se indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2014). En este sentido, debido a la alta competencia en el mercado y los cambios en la decisión de compra de los consumidores, es necesario conocer el valor activo de la marca, de igual manera es necesario aplicar técnicas que mejoren el posicionamiento y la diferenciación de los productos en el mercado. En el presente trabajo de investigación se pretende determinar el valor activo de marca de jugo de Naranja Sula para tener una idea del posicionamiento y el valor que posee este producto en la actualidad ya que en años anteriores el jugo de Naranja Sula, ha tenido un descenso en sus ventas.

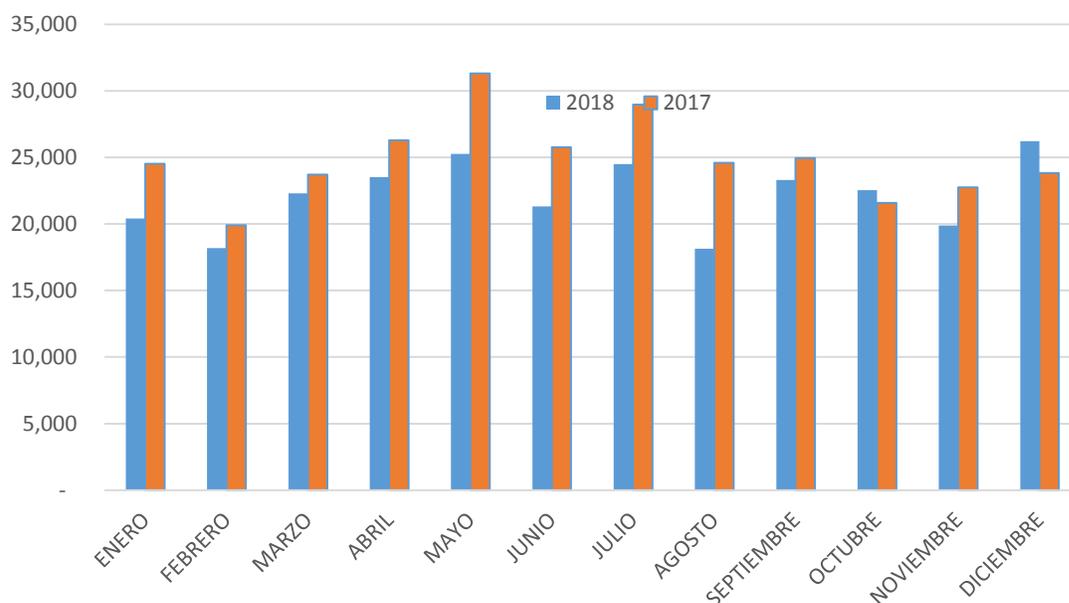


Figura 2. Comparativo de Ventas de Jugo de Naranja Sula, Año 2017 y 2018.

Fuente: Lacthosa, 2019.

En la figura 2, se muestra el decrecimiento en ventas a nivel nacional de jugo de naranja Sula del año 2017 con relación al año 2018, en la cadena de los supermercados La Colonia, El Colonial, Despensa Familiar y Maxi Despensa a nivel nacional. La disminución es de un 7% de ventas en relación de un año a otro.

Por esta situación es necesario conocer el valor activo de jugo de naranja Sula, a través del modelo propuesto de David Aaker, con el fin detectar la necesidad de llevar a cabo un plan estratégico que ayude a incrementar las ventas actuales del jugo de naranja Sula.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es un elemento de crítica de la investigación anterior a la ejecución de la misma. Marco teórico de una investigación son hipótesis, significancia de las mismas, errores probables de las mismas, probabilidades de las mismas, estadístico de prueba, decisiones respecto a la prueba así como otras conclusiones de problemas que tienen las mismas variables explicativas y explicadas predictivas y predichas o al menos muy semejantes (Pardinas, 2005).

El siguiente capítulo se ampliará el marco teórico mediante un análisis de la situación actual de una forma que engloba macroentorno, microentorno y análisis interno de jugo de naranja Sula.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para desarrollar esta investigación es indispensable detectar las tendencias del mercado actual y así poder indagar las posibles oportunidades de éxito. Será de suma importancia un análisis donde se incluya el valor activo de la marca jugo de naranja Sula y de esta forma conocer que tanto valor le dan los consumidores a la marca, que al final es lo que generaliza el problema de la investigación. El análisis se realiza desde la perspectiva del macroentorno y del microentorno de la situación actual, así mismo un análisis interno de la empresa Lácteos de Honduras (LACTHOSA).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Por muy bien posicionado que se encuentre un producto en el mercado, hoy en día se ha vuelto un reto permanecer en la mente de los consumidores, y no solamente eso, sino lograr que este tenga un sentido de lealtad hacia la marca, eligiéndola ante cualquier oferta de la competencia. Es por ello que las evaluaciones del valor de marca se han vuelto tan indispensables para conocer el estado actual de la marca, como es percibida, si se diferencia de las demás o incluso si sigue siendo competitiva en el mercado.

Con la amplia gama de productos en un mercado tan competitivo y diversificado como lo es jugo de naranja, es un reto para las empresas no solo crear un producto atractivo, sino que también que permanezca en la mente de los consumidores siendo un producto diferenciado. Con base a lo

anterior es necesario definir los conceptos de creación de marca y valor activo de marca, los cuales se han vuelto de gran importancia.

La marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas (Davis, 2002).

Por lo que es considerado un término exclusivo que posee varios significados y varios usos así mismo está relacionado a un derecho exclusivo utilizando una palabra, símbolo o imagen para poder relacionar un servicio o producto.



Figura 3. Pirámide de valor de marca.

Fuente: (Kevin Keller, 2016)

En la figura 3 se muestra el poder de la asociación de la marca destacando en la cúspide de la pirámide el mejor lugar posible y casi inalcanzable en algunos casos así mismo se demuestra lo fácil de lograr si se cumple con todos los requerimientos necesarios para aplicar a la marca.

2.1.1.1 INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Todas las marcas independientemente del rubro al que se dedican, se ven en la obligación de un constante cambio para lograr la aceptación de los clientes, y de esta forma mantenerse en el nivel de competitividad aceptable.

Por muchas razones hoy en día las empresas aplican los conceptos de valor activo de marca, ya que el mercado cada día es más competitivo y desafiante. Ante muchas adversidades y amenazas que ponen en desventajas las marcas y por consecuencia los productos, es importante innovar y refrescar las marcas en cuanto a imagen, beneficios, diferenciación, promociones y publicidad, esta última es muy importante, ya que el mensaje que perciben los consumidores es el que al final determina la preferencia de marca por parte de ellos.

Al existir todas estas situaciones en el mercado, partiendo de las exigencias de los consumidores; es un medio para que todas las marcas se sientan comprometidas a innovar y mantener sus estándares de calidad en el nivel más alto, lo que es positivo para el mercado, y un reto para todas las empresas.

A continuación, se muestra el Top 10 de las marcas consideradas más valiosas del mundo en el año 2018.

Tabla 1. Top 10 de las marcas más valiosas del mundo.

Ranking 2018	Marca	Categoría	Valor de marca 2018 (Millones \$)	Variación del valor de marca	Ranking 2017
1	Google	Tecnología	302,063	+23%	1
2	Apple	Tecnología	300,595	+28%	2
3	Amazon	Retail	207,594	+49%	4
4	Microsoft	Tecnología	200,987	+40%	3
5	Tencent	Tecnología	178,990	+65%	8
6	Facebook	Tecnología	162,106	+25%	5
7	Visa	Payments	145,611	+31%	7
8	McDonald's	Fast Food	126,044	+29%	10
9	Alibaba	Retail	113,401	+92%	14
10	AT&T	Telecom	106,698	-7%	6

Fuente: (Marketing4eCommerce, 2018)

En la tabla 1, se nota que las marcas que se encuentran en los primeros lugares son las que están relacionadas con la tecnología, y esto se ha visto en incremento gracias al éxito en sus campañas de marketing que transmiten el mensaje de modo que el cliente pueda tener un conocimiento claro y absoluto de la marca y de cada producto que ofrecen.

Este ranking ha sido construido a partir de la combinación de los resultados de más de 3 millones de encuestas, así como el desempeño financiero de las marcas, y en él se muestra cómo la tecnología y la creatividad han impulsado el crecimiento entre las marcas más valiosas del mundo. El incremento en el uso de tecnologías basadas en datos y que son impulsadas por la inteligencia artificial y la realidad aumentada junto con campañas creativas de marketing han logrado que muchas marcas puedan desarrollar un conocimiento profundo de sus clientes y ofrecer contenido

personalizado, experiencias de marca excepcionales, desde la comodidad de su hogar. (Marketing4eCommerce, 2018)

2.1.1.2 INDUSTRIAS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Existe un mercado amplio y muy competitivo que ofrece gran variedad de productos como lo son las bebidas no alcohólicas. Cada día va en mayor crecimiento, lo que se vuelve más difícil mantenerse en las primeras posiciones, ya que los clientes cada más exigentes al tener variedad de opciones, es por ello que se necesita contar con una marca que se mantenga a la vanguardia del mercado actual.

Dentro de este concepto de bebidas no alcohólicas encontramos las diferentes bebidas de refrescos, té, jugos de frutas, bebidas energizante, café, agua, entre otras. Para cada una de ellas existen una amplia variedad de marcas, y entre ellas algunas marcas se diversifican, considerando en su cartera de productos los diferentes tipos de bebidas, esto con el fin de abarcar varios segmentos y gustos de los consumidores.

A continuación, se muestra el top 25 de marcas de bebidas no alcohólicas a nivel mundial según Brand Finance.

Tabla 2. Top 25 de marcas de bebidas no alcohólicas.

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Domicile	Brand value (USDm) 2017	% change	Brand value(USDm) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
1	1	Coca-Cola	United States	31,885	-7%	34,180	AAA	AAA+
2	2	Pepsi	United States	18,279	-4%	18,947	AAA	AAA
3	3	Red Bull	Austria	6,738	3%	6,538	AAA	AAA
4	4	Nescafe	Switzerland	5,399	-12%	6,169	AAA-	AAA-
5	5	Gatorade	United States	4,573	12%	4,070	AAA-	AA+
6	6	Sprite	United States	4,372	16%	3,762	AA+	AAA-
7	8	Mountain Dew	United States	2,994	9%	2,739	AA+	AA+
8	12	Dr Pepper	United States	2,929	27%	2,298	AA+	AA+
9	7	Fanta	United States	2,911	-12%	3,318	AAA-	AAA-
10	9	Tropicana	United States	2,399	-8%	2,613	AAA-	AAA-
11	10	Monster	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	11	Folgers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	15	Lipton	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	14	7-Up	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	-	Poland Spring	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	19	Minute Maid	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	16	Twinings	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	18	Evian	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	22	Mirinda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	-	Milo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	25	Dasani	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	21	Ovaltine	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	23	Aquafina	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	-	Perrier	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	-	Snapple	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Fuente: (Finance, 2017)

Se observa en la tabla 2 que Coca Cola sigue siendo la marca más valiosa de bebidas sin alcohol, sin embargo, debido a la problemática de la obesidad relacionada al consumo de bebidas carbonatadas, en los últimos años, la marca se ha enfocado en lanzar campañas publicitarias de bebidas dietéticas como las mencionadas Coca Cola Dietética y la Coca Cola Zero. Pese a ello no se ha logrado abordar el cambio, ya que los gustos de los consumidores no cambian el de la Coca Cola original. Para poder diversificar su cartera de productos Coca Cola opto por adquirir una marca de jugos llamadas Minute Maid, pero la percepción que tienen hoy en día los consumidores con respecto a los jugos naturales envasados es diferente a la que la marca desea transmitir. (Finance, 2017)

La mayoría de estos consumidores son personas más informadas, lo que los convierte en clientes desafiantes, ya que estos están comenzando a ver el jugo de naranja como bebida no natural o dicho en otras palabras un producto menos saludable debido al grado de azúcar que estos contienen. Por lo tanto todas las marcas se han visto obligadas a realizar campañas publicitarias donde resalten lo natural del producto y de esta forma lograr que el consumidor final los considere como productos saludables (Finance, 2017).

Asimismo, no desconocemos la fuerte competencia existente en el mercado centroamericano, y esto cada día va en ascenso, siendo algunos países los más fuertes en las importaciones de jugos de frutas, permitiendo el ingreso de otras marcas de jugos a nuestro país, lo que significa mayor competencia para el segmento de jugos.

En el primer trimestre de los últimos siete años México fue el mercado origen de las importaciones que más creció, dado que en 2012 representaba el 3% del total de las compras centroamericanas y en 2018 esa proporción alcanzó el 6% (CentralAmericaData, 2019). Si bien notamos que hace 6 años el porcentaje de las importaciones era la mitad de lo que enfrentamos hoy en día.

Entre el primer trimestre de 2017 y el mismo período de 2018 el valor importado de jugos de frutas y de hortalizas en Centroamérica registró un alza de 4%, al subir de \$31 millones a \$33 millones. En los primeros tres meses del año el principal importador en Centroamérica fue Panamá con \$8 millones, seguido de El Salvador, con \$7 millones, Honduras y Costa Rica, con \$6 millones cada uno, y Guatemala y Nicaragua, con \$3 millones cada uno. De enero a marzo de 2018, el 24% del valor importado desde Centroamérica provino de EE.UU., 6% de México, 4% de Brasil y 3% de Chile. (CentralAmericaData, 2019)

Al existir un constante crecimiento en las importaciones, significa que de igual manera incrementa la competencia en el país, competencia que viene de otros países y que es muy representativa en cuanto a porcentajes de crecimiento año con año.

En el primer trimestre de 2018 los países centroamericanos importaron \$33 millones en jugos de frutas y hortalizas, 4% más que el mismo trimestre del año previo. Cifras del sistema de información del Mercado de Jugos de Frutas y de Hortalizas en Centroamérica, del Área de Inteligencia Comercial de Central América Data. (CentralAmericaData, 2019)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Hoy en día se sabe que el mercado es cada vez más cambiante, y esto es debido a que los consumidores constantemente cambian el estilo de vida, necesidades, gustos y preferencias. Como marca se debe ir al mismo paso cambiante para lograr que la marca siga siendo competitiva y se mantenga en el mercado.

Sula como marca ha logrado un crecimiento constante año con año, esto gracias a la diversidad de sus productos. Enfocándonos en los jugos de naranja de la marca Sula, en los indicadores de venta se ha logrado ver un aumento, todo ello gracias a la innovación y calidad con la que se elaboran. Es por ello que se debe estar en constante innovación y a la vez conocer las exigencias de los clientes. De igual manera la marca está en constante labor integrada de producción, mercadeo, ventas y administración, para lograr la excelencia y constante innovación.

Sula es una empresa que está 100% regulado por el ente SENASA (Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria) el cual tiene como propósito la aplicación de las Normas y Procedimientos Sanitarios para la importación y exportación de productos agropecuarios, incluyendo el diagnóstico y vigilancia Epidemiología de plagas y enfermedades, el control cuarentenario de productos de importación y Exportación, coordinación de programas y campañas Fito zoosanitarias y la coordinación de las diferentes actividades relacionadas con la sanidad agropecuaria (SENASA, 2017).

Al ser una empresa regulada por un ente como lo es SENASA, ofrece mayor confiabilidad en sus productos, lo que a la vez logra poder expandir sus mercados tanto a nivel nacional como a nivel internacional, permitiendo la exportación de todos los productos incluyendo los jugos de naranja.

El mercado de jugos de naranja es muy variado, existen muchas marcas de empresas nacionales y de igual manera marcas que son importadas. Cada día la industria de bebidas crece más, consideramos que competencia del jugo de naranja no solamente es este mismo, sino todas las bebidas que se convierten en sustitutos del jugo de naranja.

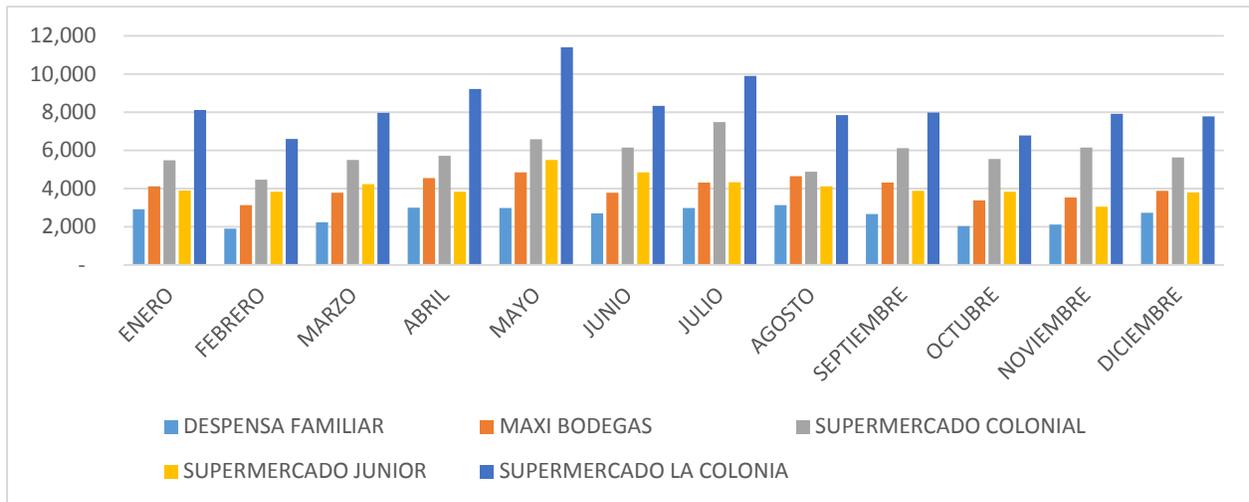


Figura 4. Venta de Jugo de Naranja Sula por Supermercados, Año 2017.

Fuente: Lacthosa.

En la figura 4 se muestra las ventas mensuales por supermercados del año 2017 donde se puede observar que supermercados La Colonia es la tienda que tiene la mayor venta en litros de jugo de naranja Sula en todas sus presentaciones.

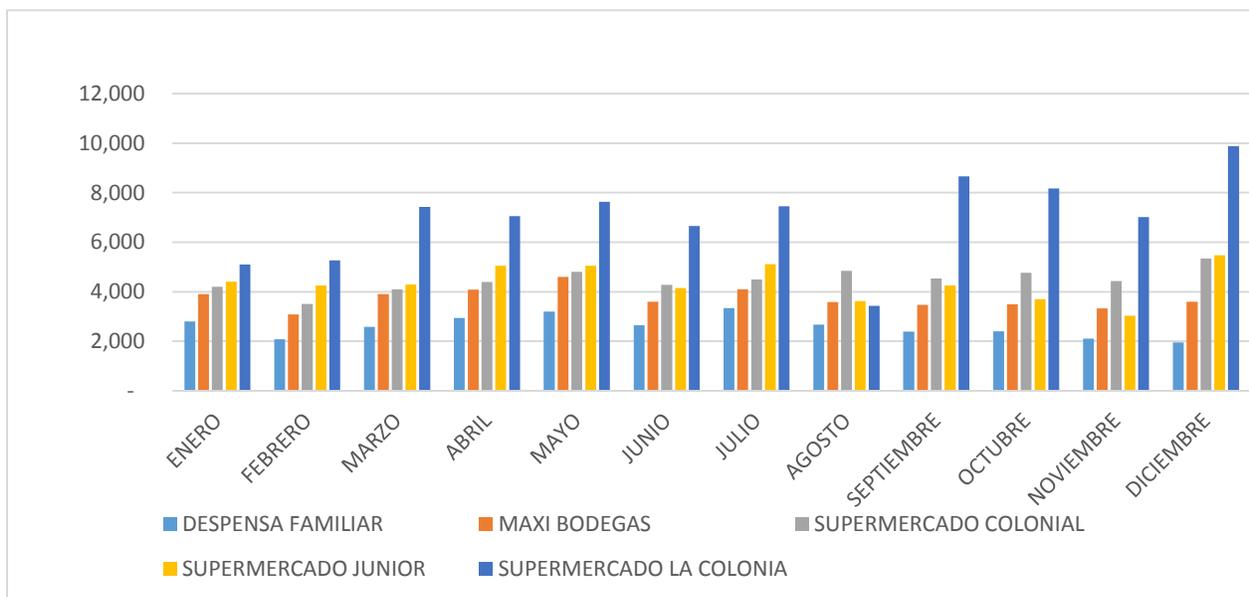


Figura 5. Venta en Litros de Jugo de Naranja Sula por Supermercados, Año 2018.

Fuente: Lacthosa.

En la figura 5, se muestra las ventas de jugo de naranja Sula por supermercados del año 2018 donde de igual manera predomina el supermercado La Colonia, en mayor volumen de venta en litros.

A continuación, se muestra un análisis FODA de la marca Sula:

Fortalezas

- Amplia red de distribución del producto.
- Procesos de producción basados en normas y estándares de calidad.
- Marca prestigiosa.

Oportunidades

- Mayor cobertura en el mercado.
- El clima a nivel nacional es tropical.
- Presencia de marca en diferentes puntos de ventas.

Debilidades

- Cambios constantes en los precios de ventas.
- Falta de innovación en promociones.
- Exceso de confianza de liderazgo del mercado.

Amenazas

- Diversidad de productos en el Mercado.
- Entrada de nuevos competidores.

Ampliación de portafolio de productos sustitutos.

Figura 6. Análisis FODA de la marca Sula.

A continuación, se presenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter:

El análisis de las cinco fuerzas se emplea sobre todo para determinar el “atractivo” de una industria, algo sin duda indispensable para las compañías e inversionistas que deciden salir, entrar o invertir en ella. Pero el análisis pierde toda su eficacia cuando solo sirve para declarar que una industria es atractiva o no (Porter, 2014).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter tiene como objetivo analizar el nivel de competencia de una empresa dentro de una industria, y de esta manera poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis determina la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, de igual manera observando que tan atractiva es una industria en relación a las oportunidades de inversión y rentabilidad.

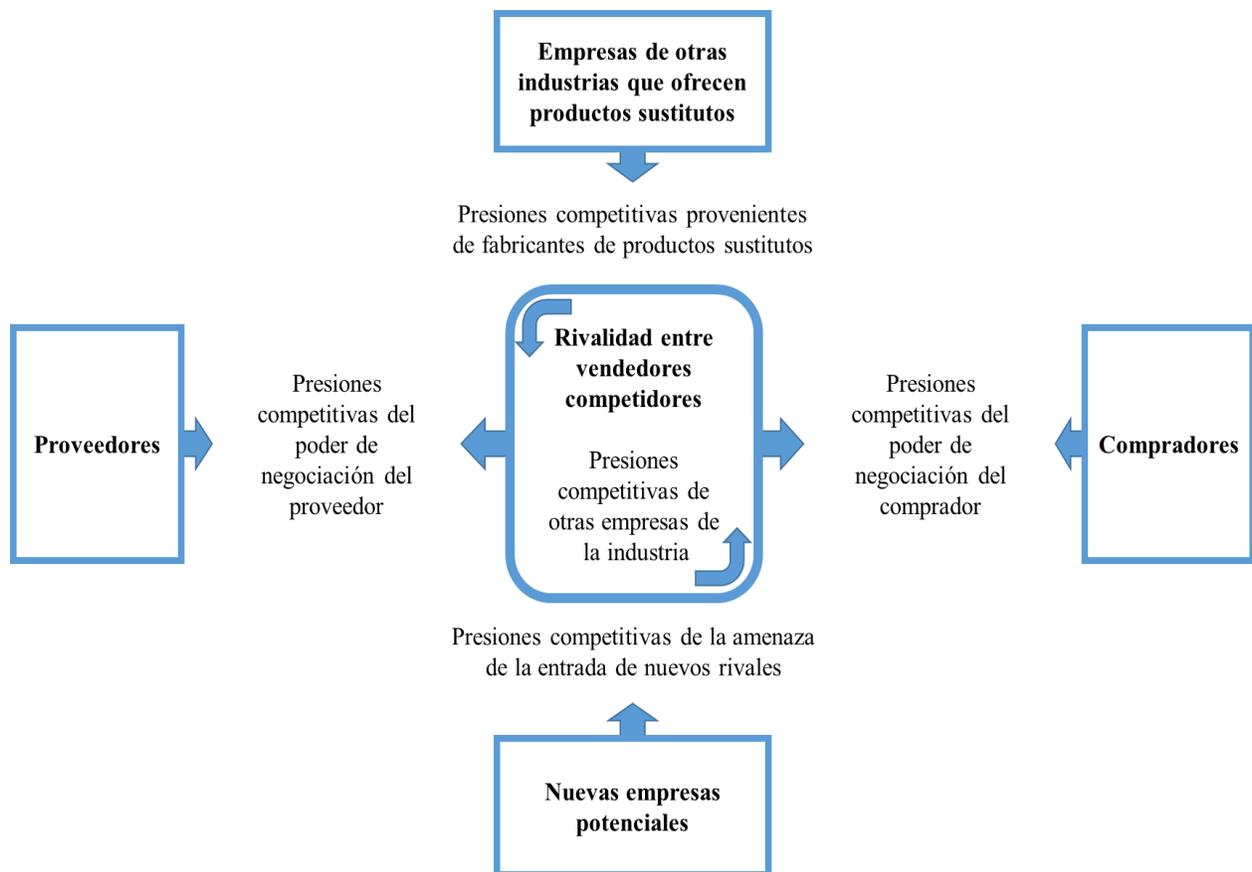


Figura 7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia.

1) Poder de negociación de los clientes:

Para Lacthosa como empresa existen dos tipos de clientes, el cliente individual y el cliente empresa, en donde los clientes individuales no están concentrados, son personas que están buscando descuentos o promociones en los productos que encuentran en los diferentes puntos de venta. En el caso de los clientes empresas, estos están concentrados en buscar convenios con grandes organizaciones.

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es alto porque son ellos quienes deciden si distribuyen y compran el producto, así como también deciden de cambiarse de una marca a otra, guiándose por los beneficios que les están entregando, por lo que la empresa para poder obtener una mayor fidelidad y lealtad de los mismos, podría aumentar la publicidad, diversificar las promociones ofrecidas, mejorar las negociaciones y garantías de servicio post venta.

La marca Sula cuenta con una amplia diversidad de presentaciones de jugo de naranja, como por ejemplo los diferentes tamaños, empaque, combinación de sabores, entre otras características, que pueden ayudar a mejorar el poder de negociación con los clientes.

2) Rivalidad entre competidores existentes

Si bien, como anteriormente se mencionaba, la industria de los cítricos la competencia es amplia, donde el mercado está dividido entre varias marcas representativas y diversificadas. La competencia está determinada por precio, por campañas publicitarias y activaciones en puntos de venta, como promociones e incentivos a los clientes en supermercados. Asimismo, en los supermercados se compite mucho en cuanto a espacios en las góndolas frías, ya que es un factor determinante para el volumen de venta en los puntos de venta.

En el caso de la marca Sula, la competencia es alta, ya que la mayoría de los competidores ofrecen productos similares que vuelve difícil la diferenciación entre los mismos, por lo tanto, se deberían de rediseñar estrategias que permita una diferenciación notoria, que impulse al cliente a elegir la marca Sula, y de esta forma exista una gran brecha contra los competidores en liderar en el mercado.

3) Amenaza de nuevos competidores

En la industria de los jugos de naranja existe una gran variedad de marcas. La posibilidad que ingresen más competidores es alta, ya que aparte que el mercado es atractivo, el procedimiento para el ingreso al mismo no es engorroso. Es por ello que es necesario establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de nuevos competidores.

4) Poder de negociación de los proveedores

Lacthosa como tal tiene una amplia cartera de proveedores en cada uno de los insumos necesarios para la elaboración de sus productos, al hablar específicamente del jugo de naranja Sula, existe un gran número de proveedores de cítricos y a la vez de todos los ingredientes necesarios para la elaboración del jugo de naranja.

Por ende, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que Lacthosa tiene libre elección de sus proveedores, logrando así un alto control sobre estos y mejores acuerdos.

5) Amenaza de productos sustitutos

Existe una alta amenaza de productos sustitutos, ya que la industria de bebidas refrescantes es amplia, lo que vuelve un mercado diversificado para los consumidores, donde tienen una amplia gama de opciones para elegir.

Es por ello que la empresa debe crear una estrategia que vuelva más atractivo al producto, ya sea para impedir la penetración de productos sustitutos, o estrategias que impidan competir con estos.

Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter de la marca Sula.

5 Fuerzas de Porter	Factores a considerar	Grado	Oportunidad/ Amenaza
Amenaza de nuevos entrantes	Economías de escala	Alto	Amenaza
	Identidad de marca		
	Diferenciación del producto		
	Acceso a canales de distribución		
Poder de negociación de los proveedores	Existencia de proveedores sustitutos	Bajo	Oportunidad
	Nivel de organización de los proveedores		
	Diferenciación de los proveedores		
Poder de negociación de compradores (clientes)	Volumen de compra	Alto	Oportunidad/ Amenaza
	Segmentación de clientes		
	Sensibilidad al precio		
Rivalidad competitiva	Crecimiento de la industria	Alta	Amenaza
	Diferenciación del producto		
	Gran número de competidores		
Amenaza de productos sustitutos	Relación precio/calidad del sustituto	Alta	Amenaza
	Nivel percibido de diferenciación de producto		
	Diversificación de productos		

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.1 INDUSTRIA DE BEBIDAS EN HONDURAS

El mercado de bebidas es muy amplio y sobre todo cabe destacar que el mismo va en constante crecimiento. La marca Sula está presente en todo el territorio hondureño, asimismo en otros países antes mencionados, Sula como marca ofrece a los consumidores variedad y calidad en todos los productos. Así mismo se encuentran diversas competencias en el mercado de jugo de naranja, mercado que cada vez es más competitivo y diversificado en cuanto a las presentaciones de envase que ofrece cada marca a los consumidores finales, ya sea desde envases de cartón que es lo tradicional, hasta envases PET u otros, que implican tecnologías de punta.

Tabla 4. Competencia de marcas de jugo de naranja.

JUGOS DE NARANJA		
Marca	Logo	Presentaciones
LEYDE		
DEL VALLE		
FLORIDA		
DE LA GRANJA		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, se observan la competencia de diferentes marcas de jugos de naranja y las presentaciones que cada una ofrecen. Se consideraron las que más destacan en el mercado de la ciudad de San Pedro Sula.

Así mismo los jugos naturales son considerados como competencia indirecta en el mercado ya que ofrecen un producto alternativo.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO EMPRESARIAL

Sula es una marca comprometida a satisfacer diariamente las necesidades de los consumidores buscando presencia alimenticia en los hogares de cada uno de ellos por medio de los mejores productos lácteos y jugos de frutas. Sula mediante su constante labor integrada de

producción, mercadeo, ventas y administración busca la experiencia y la constante innovación por medio de sus proyectos, creando uno para cada una de sus necesidades. (Sula, 2018)

Haciendo referencia a los productos cuenta con una amplia gama, por mencionar algunos están leches fluidas y UHT, jugos de naranja y fruta, Malteadas infantiles y juveniles, bebidas Agua y aloe Vera, Quesos Finos, italianos, otros lácteos, Néctares, crema.

Se cuenta con 4 plantas de procesamiento en Honduras; se mantiene una compra anual estable de más de 140 millones de litros de leche en 50 municipios de 14 departamentos, lo que convierte en la planta productora de leche más grande del país. Se brinda empleos a más de 3,000 colaboradores permanentes que laboran para la empresa y trabajan de la mano con más de 4,600 proveedores de leche fresca y de cítricos. Generan cerca de 60,000 empleos indirectos en fincas y servicios, beneficiando a más de 14, 000 familias en Honduras.

Las categorías de jugos se están viendo afectada en cuanto a porcentaje de ventas debido al aumento de competencia y las diferentes promociones y activación que estas realizan en el punto de ventas.

2.1.3.1 LACTHOSA EN CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

Lacthosa es una empresa que tiene presencia en internacionales ya que exporta a Guatemala, El Salvador, Estados Unidos, República Dominicana y Gran Caimán, su expansión ha sido reconocida con el Premio Presidencial al Exportador. En el 2017 recibió el Premio Presidencial Orquídea Empresarial en la categoría de Mayor Exportador a Centroamérica (LACTHOSA, 2018).

2.1.3.2 JUGO DE NARANJA SULA

El concentrado de los jugos Sula provienen de la extracción directa de la fruta. En el marco del Día Mundial de la Alimentación, Sula, división de Lacthosa lanzó su campaña de jugo denominada “Todo sabe mejor cuando es natural”, donde se resaltan los beneficios de consumir productos procesados de frutas naturales. Y este es precisamente el mensaje que queremos transmitir a los consumidores.

Beneficios del Jugo de Naranja Sula

- 1) Tomar un vaso de jugo diario favorece la eliminación de toxinas y desechos que el cuerpo no necesita. Gracias a esto tu organismo se depura y reduce el riesgo de sufrir ciertas enfermedades.
- 2) Un estudio reveló que quienes incluyen jugo de naranja todos los días en su dieta, suelen ser más activos a la hora de hacer ejercicio o cualquier tipo de actividad física.
- 3) Los contenidos de vitamina C, flavonoides y aceites esenciales, son propiedades de la naranja que favorecen la piel y le evitan un envejecimiento prematuro.
- 4) La naranja es antioxidante e hidratante, lo cual ayuda a lucir una piel joven y radiante.
- 5) La naranja contribuye a la aceleración del metabolismo y al consumirla diariamente ayudará a la eliminación de grasas acumuladas.
- 6) Beber un jugo de naranja en ayunas favorece el movimiento intestinal, combate el estreñimiento y permite gozar de una mejor digestión.

A continuación, se muestra el actual logo utilizado por Lacthosa en la marca Sula.



Figura 8. Logotipo de la marca del jugo de naranja Sula.

Fuente: Lacthosa, 2019.

Tabla 5. Características del producto.

Presentaciones de Jugo de Naranja Sula			
Producto	Características	Producto	Características
	Azul: representa un color juvenil, color de fuerza y transmite confianza Naranja: Transmite energía y muestra que posee vitaminas		Azul: representa un color juvenil, color de fuerza y transmite confianza Naranja: Transmite energía y muestra que posee vitaminas Verde: Representa lo natural de la fruta, salud y los valores ecológicos. Blanco: Está asociado a transparencia y limpieza.
	Verde: Representa lo natural de la fruta, salud y los valores ecológicos.		
	Blanco: Está asociado a transparencia y limpieza		
	Verde: Representa lo natural de la fruta, salud y los valores ecológicos. Blanco: Está asociado a transparencia y limpieza		
	Naranja: Transmite energía y muestra que posee vitaminas Azul: representa un color juvenil, color de fuerza y transmite confianza		
	Blanco: Está asociado a transparencia y limpieza		
	Naranja: Transmite energía y muestra que posee vitaminas Azul: representa un color juvenil, color de fuerza y transmite confianza		
			

Fuente: Elaboración propia.

Cada producto se diferencia por el tipo de empaque, los colores de imagen y a la vez el contenido del mismo.

Tabla 6. Presentaciones de jugo de naranja Sula.

Presentaciones de Jugo de Naranja Sula					
	Producto nutritivo a base de concentrado de naranjas naturales enriquecido con vitamina C.	Presentación 946 ml		Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja y zanahoria enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 473 ml
	Producto nutritivo a base de concentrado de naranjas naturales enriquecido con vitamina C.	Presentación 473 ml		Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja enriquecido con vitamina C. Sin pulpa.	Presentación 473 ml
	Producto nutritivo a base de concentrado de naranjas naturales enriquecido con vitamina C.	Presentación 236 ml		Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja y mandarina enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 473 ml
	Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja enriquecido con vitamina C. Sin pulpa.	Presentación 1.89 Litros		Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 473 ml
	Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja enriquecido con vitamina C. Sin pulpa.	Presentación 946 ml		Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 1.75 Litros
	Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 1.89 Litros		Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja enriquecido con vitamina C. Sin pulpa.	Presentación 1.75 Litros
	Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 946 ml		Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja y mandarina enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 1.75 Litros
	Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja y zanahoria enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 946 ml		Jugo premium pasteurizado preconcentrado hecho a base de jugo natural de naranja y zanahoria enriquecido con vitamina C. Con pulpa.	Presentación 1.75 Litros

Fuente: Lactosa, 2019.

Se cuenta con una gran variedad de presentaciones de jugos de naranjas y en algunos casos combinados con zanahoria o mandarina. Los envases varían algunos son de cartón y otros de envases de plásticos, llamados PET.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO: VALOR ACTIVO DE MARCA

Las teorías orientan sobre los tipos de planteamiento que se generan quienes deben ser los participantes en el estudio, que tipo de datos es pertinente recolectar y analizar, y de qué modo, y las implicaciones hechas mediante la investigación (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2014).

Las teorías a continuación estarán relacionadas a lo que se requiere indagar en la investigación.

Según Aaker (1991) es el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para estas o sus clientes. (p.15) Para este autor, el capital marca incluye no solo la prima de precio incremental de una marca, sino la lealtad de marca, la calidad percibida y una serie de asociaciones organizacionales.

Según (Kotler P. , 2012) Kotler existen tres elementos clave en esta definición.

- 1) El brand equity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría.
- 2) Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca.
- 3) El brand equity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos.

2.2.1 ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍAS

El modelo de medición para la siguiente investigación es el de Aaker donde muestra una amplia explicación del Valor de Marca.

2.2.2 ANTECEDENTES DE LA METODOLOGÍA

Modelo de Aaker (1991): es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991). La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker, 1991); de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996). Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor. (Foreo Siabato & Duque Oliva, 2014)

En el argumento anterior se puede decir que el afán que tuvo Aaker es de poder crear un modelo de análisis de marca con base a varios esquemas y no solamente enfocándose en ciertas características o aspectos de una marca. El valor de marca es en otras palabras como es identifico el producto por el mercado objetivo.

Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996): si bien en 1991 se esbozaron las variables del modelo, fue en 1996 cuando se habló del Brand Equity Ten, que es un conjunto de variables que se agrupan en las cinco expuestas previamente y se convierten en atributos que serán medidos tomando como referencia de aplicación las metodologías de EquiTrend y Brand Asset Valuator(BAV) de Young y Rubicam. (Foreo Siabato & Duque Oliva, 2014)

A lo largo de los años este modelo se ha ido mejorando y haciendo agregados a la aplicación de esta metodología con esto se ha logrado llegar a cinco variables que permiten evaluar de una manera amplia los atributos de estas.

Aaker (1996) describe Brand Equity Ten como el conjunto de 10 medidas:

- 1) Lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca),
- 2) La lealtad (basada en la satisfacción del cliente),
- 3) La calidad comparativa percibida,
- 4) El liderazgo de marca percibida,
- 5) El valor percibido de la marca (marca funcional beneficios),
- 6) La personalidad de la marca,
- 7) Percepción de los consumidores sobre la organización (y de confianza, admiración o credibilidad),
- 8) Perciben la diferenciación de marcas de la competencia,
- 9) La conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo),
- 10) La posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura.

Como ya se conoce que se evalúan cinco variables bajo este modelo, por ende, lo importante para generar valor de marca la necesidad de establecer métricas para medir el mismo. En el año 1996 se establecieron un conjunto de 10 medidas para tener un mejor control.

La propuesta de Farquhar (1989) y Aaker y Keller (1990) radica en que la valoración de marcas debe realizarse para fortalecerlas o hacer extensión de marcas con el objetivo de crear estrategias para mejorar su posición. Para el caso de marcas fuertes, se generan ventajas competitivas para las compañías al proporcionar una plataforma de nuevos productos y licencias, mayor resistencia para momentos difíciles y mayor dominio (Farquhar, 1989), y su valoración puede hacerse desde la perspectiva del comercio o del consumidor. La valoración de este último permite conocer la actitud hacia la marca, así como la imagen y los vínculos. Para la extensión se puede trabajar desde el enfoque de línea o de marca para reacción o posicionamiento de la extensión (Aaker & Keller, 1990). (Foreo Siabato & Duque Oliva, 2014)

El buen posicionamiento de la marca dependerá en su mayoría del valor activo de marca en el mercado, la cual las extensiones o un enfoque de líneas aporta en el crecimiento de la misma ya que permite evaluar la percepción y nueva aceptación.

Los autores referentes que dan la línea en mediciones de Brand Equity son Farquhar como precursor y Aaker y Keller, de ahí que muchos modelos se basen en una o más variables de las propuestas por los autores referentes del Brand Equity. Dentro de las aplicaciones revisadas se encontró la aplicación a marcas genéricas que van desde jabón corporal hasta productos tecnológicos, donde se pudo observar una tendencia a la valoración de marcas adscritas a bienes más que a servicios, en la cual se evaluó la variable atributos o características del producto. (Foreo Siabato & Duque Oliva, 2014)

La aplicación de este modelo se emplea desde producto genérico hasta productos con tecnología de punta permite evaluar la tendencia de la valorización que se le va dando a la marca en todos sus ciclos.

Si bien la medición de los activos tangibles ocupa un nivel importante en las compañías, por lo que su valor es reflejado en los balances y estados contables, a lo largo del tiempo y con la generación de herramientas se ha logrado contabilizar el valor de activos intangibles, como es el caso de la propiedad intelectual, los diseños industriales, las patentes y marcas, entre muchos otros. Como se planteó previamente, las marcas son la identidad de los productos y permiten la diferenciación, recordación, asociación, percepción y lealtad, entre otras características. (Foreo Siabato & Duque Oliva, 2014)

En los años ochenta se vio la necesidad de valorar las marcas, especialmente en el caso de adquisiciones y fusiones, debido a que la compra de una organización requería identificar y conocer información completa, incluido el valor marcario; por tal razón, algunas consultoras enfocadas a la investigación de mercados generaron herramientas para hacer las respectivas mediciones, metodologías basadas en la perspectiva financiera o en el consumidor, como fue el caso de BrandZ, Interbrand y Branddoctors, entre otros. (Foreo Siabato & Duque Oliva, 2014)

La competitividad en los mercados con el paso de los tiempos ha obligado a que las firmas sean más exigentes es aspecto del valor de su marca ya que con el intercambio de compra y venta de franquicias, marcas ha ido evolucionando.

Sin embargo, desde las investigaciones académicas se llegó a la comprensión del concepto, el análisis de las variables y la configuración de metodologías para afinar la valoración de las marcas, y autores como Aaker y Keller han sido denominados referentes de la literatura, por sus aportes y escritos al respecto, y aunque muchos otros han contribuido para el crecimiento y fortalecimiento de esta rama de estudio, siempre se basan y toman como referente académico a estos autores. (Foreo Siabato & Duque Oliva, 2014)

2.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LA METODOLOGÍA A EMPLEAR AAKER

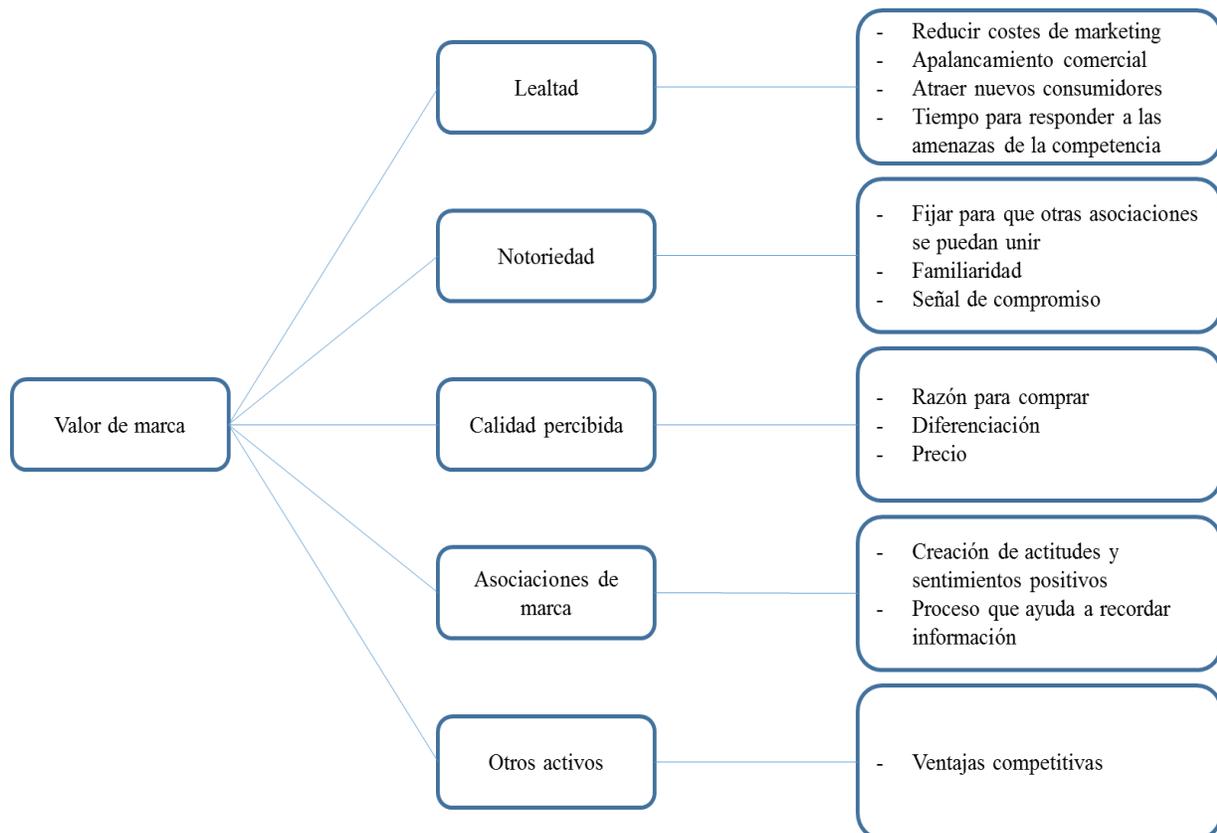


Figura 9. Valor de marca.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9, se puede visualizar las cinco funciones principales del valor de marca, así mismo se analizarán detalladamente estas variables.

2.2.3.1 LEALTAD HACIA LA MARCA

Se sabe que el captar nuevos clientes para las empresas representa costos significativos comparando si se hace la labor de retener un cliente actual. Por lo que se requiere crear una buena relacionan con los clientes desarrollando estrategias de marketing relacional eficaz y eficiente para una mayor satisfacción. Las relaciones con los clientes es una tarea diaria ya que es necesario ofrecer un excelente trato de forma continua y a la vez un análisis constante del comportamiento del consumidor permitiendo así ofrecer productos que van de acuerdo a las necesidades y diferentes exigencias del mismo. Es una tarea constante el crear una buena relacionan con los clientes desarrollando estrategias de marketing relacional eficaz y eficiente para una mayor satisfacción.

La lealtad y la consecuente fidelidad a la marca es una de las prioridades de las compañías hoy en día. Para poder estar en el mercado actual es una necesidad vital el poder ser competitivo por lo que obliga a las empresas estar en constantes cambios y no estar en la misma línea paralela. Ese se puede evaluar en la cantidad de repeticiones de compra que tiene un cliente con los productos. Para lograr esto se debe de tener un constante involucramiento con los consumidores.

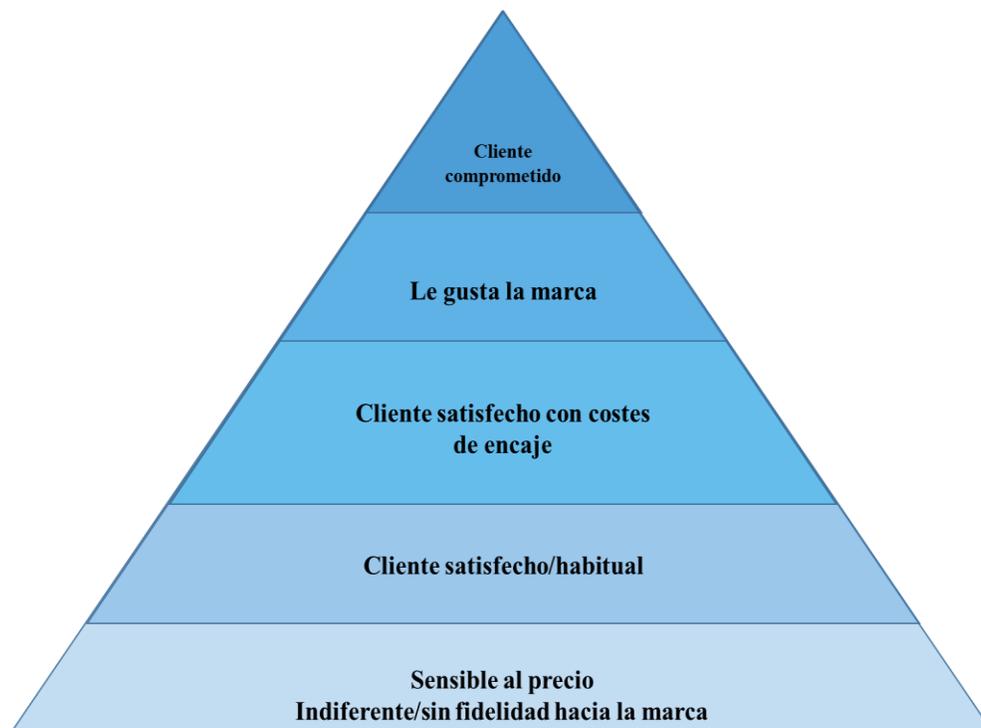


Figura 10. Valor de marca.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10, se muestran cinco niveles de lealtad en relación con el compromiso hacia la marca por parte del consumidor.

En el primer nivel de lealtad, el inferior, se encuentran los clientes que no son leales ni fieles a la marca, por lo tanto, esta no influye absolutamente en la decisión de compra. Por ende, existe sensibilidad al precio a lo cual las empresas al momento del lanzar su producto al mercado deben tener bien la estrategia de precios.

En el segundo nivel de lealtad se encuentran los clientes satisfechos o al menos insatisfechos. Estos son clientes exigentes y tienen en mente en cualquier momento cambiar de marca o adquirir productos sustitutos.

En el tercero se encuentran los clientes satisfechos, esto ocurre cuando sus expectativas fueron suplidas o superadas por producto o servicio que se obtuvo.

En el cuarto nivel están los clientes que les gusta la marca, poseen preferencia en esta en comparación al abanico de opciones del mercado.

El último eslabón se encuentran los clientes comprometidos. Son personas que han desarrollado un sentido de pertenencia con la empresa. Estos clientes son de suma importancia tenerlo satisfecho debido a que en esta generación se toman decisiones de compra por experiencias vividas.

2.2.3.2 LA NOTORIEDAD DE MARCA

Por otro lado, según Aaker (1991; 1996) existen cuatro niveles de notoriedad para la marca.

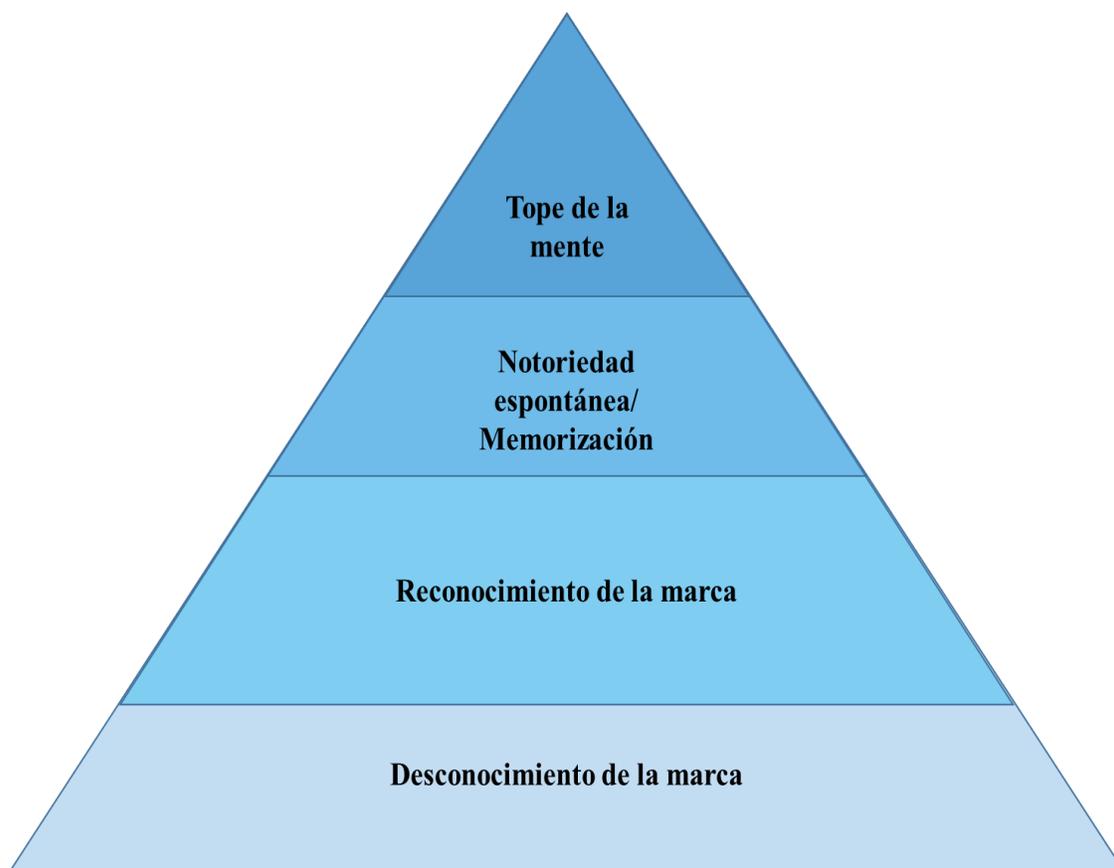


Figura 11. Niveles de notoriedad.

Fuente: Elaboración propia.

En el primer nivel es un desconocimiento total de la marca en el mercado, por tanto, da como consecuencia imposibilidad de reconocimiento por parte de los consumidores. De tal manera que no existe asociación de marca y en el punto de ventas pueda cambiar de opinión fácilmente.

En el segundo nivel está el reconocimiento de marca esta es una estrategia fundamental de ventas, ya que permite desarrollar la capacidad de recordar e identificar una marca de otra en los mercados tan diversificados.

El tercer nivel, la notoriedad espontánea o memorización, es un factor importante en publicidad el cual accede a demandar el producto. La notoriedad dependerá en el rubro en que se encuentre el producto y el mercado en que este dirigido. Aquí se puede mencionar que existe ya un sentido de pertenencia hacia el producto o servicio.

En conclusión, al llegar al último nivel son todas aquellas marcas que están el tope de la mente (Top of mide) del mercado objetivo, para poder posicionar la marca a este nivel hay una cantidad exorbitante de actividades para apoyo y estrategias de marketing desarrollándose. Este es el mejor escenario que una marca puede llegar a poseer ya que se considera como marca líder y de fuerte competitividad.

2.2.3.3 LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA

Esta se puede describir, como la percepción que tienen los consumidores en cuanto a beneficios de un producto en comparación a otros. Esta variable es difícil de ser medible ya que cambia de acuerdo a discernimiento de cada cliente ya que los atributos pueden ser evaluados de diferentes formas. La decisión de compra en el punto de venta está sumamente ligada si se percibe una alta calidad en el producto.

Al ser una marca reconocida por parte del mercado objetivo, esto facilita el camino para poder expandirse a nuevos mercados. Ya que el producto habla por sí solo. La medición de la calidad es relativamente sencilla ya que existen técnicas e instrumentos para implementarse, por mencionar algunas de ellas están las: encuestas a los clientes, focus group, opiniones de la fuerza de ventas y así mismo la retroalimentación de los colaboradores.

2.2.3.4 LAS ASOCIACIONES O IMAGEN DE MARCA

Las exigencias de competitividad en el mercado obligan a las empresas estar atentos y a realizar cambios en cuanto a imagen y características que permitan mejorar la marca con el objetivo de que sea más fácil de identificar. De modo que la asociación de marca, imagen de la marca y el posicionamiento se encuentran correlacionados y a la vez aportan valor de marca.

Hoy en día como estrategias de publicidad se utiliza a muchas celebridades y personajes famosos que sirven para motivo de distinción y sentido de pertenencia, convirtiendo a la marca con una ventaja competitiva. Al momento de lograr la imagen de la marca por medio de celebridades da como resultados la identificación de muchos valores.



Figura 12. Tipología según asociación de marca.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 12, se menciona la tipología de asociaciones de marca que influyen el consumidor de una manera impactante para la toma de decisiones.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Se detallará a continuación definiciones de los diferentes conceptos a desarrollar en esta investigación.

- 1) Identificación de marca: Son los rasgos que se establecen e equilibran los valores, misión y cultura así mismo que se puede visualizar en el diseño del producto.
- 2) Percepción de marca: Esta es vista desde varios ámbitos, siendo la imagen que se percibe.
- 3) Notoriedad: Forma en que se puede identificar una marca y es aquí donde la publicidad hace una labor trascendental
- 4) Calidad: Esta posee un sin número de significados, la cual es una herramienta que permite evaluar y comprar en el mercado.
- 5) Lealtad de marca: Es la constancia en consumo en un producto en particular por encima de los demás.
- 6) Sensibilidad al precio: Valor que el cliente está dispuesto a pagar a un producto o servicio.
- 7) Ventaja competitiva: Lo que hace diferenciar una marca de otra y lo convierte en distintivo.
- 8) Asociación de marca: Son los atributos que se le hacen a una marca para poder recordarlo y que este posicionado en la mente del consumidor.
- 9) Imagen de marca: Es lo que percibe el mercado objetivo de la marca y la consecuencia de toda la labor que se hizo para poder identificar la marca.
- 10) Naming: Es un conjunto de características, simbologías, reglas y normas a seguir para crear una marca determinada.
- 11) Atributos: Es lo que identifica una marca como tal.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La función principal de la metodología es aplicar mecanismos o reglas a seguir para el cumplimiento de objetivos de una investigación, utilizando una diversidad de métodos de enseñanza y aplicación para el desarrollo del mismo. Se hace un análisis completo de los elementos que lo conforman los cuales son: el sujeto, el objetivo, el medio a utilizar y el propósito de la investigación como tal.

Permitiendo un panorama prometedor ya que conduce a la selección de las mejores técnicas o métodos a implementar y desarrollar procedimientos apropiados. La metodología dependerá en gran manera de la posición de los investigadores y la amplitud.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se podrá establecer si existe una concordancia entre el problema planteado y la metodología a implementar en la investigación desarrollando una congruencia horizontal.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

En la matriz de la metodología se plantea desarrollar una secuencia lógica de todos los elementos en un orden cronológico que permite plasmar desde el tema principal, problema, objetivos, áreas conceptuales, las categorizaciones, el análisis de los datos y elaboración del instrumento de investigación.

En la matriz metodológica del problema se muestra una secuencia directa de la problemática, preguntas de la investigación, objetivos y variables del trabajo de investigación a desarrollarse. A la vez accede a las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados de los análisis y así mantengan una perfecta correlación y proporcione un aporte significativo.

Tabla 7. Matriz metodológica del problema planteado.

Título	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
Evaluación del valor activo de la marca del jugo de naranja Sula en la cadena de supermercados en San Pedro Sula, 2019.	¿Las métricas de valorización que posee jugo de naranja Sula permiten ser competitiva en los diferentes puntos de ventas en San Pedro Sula?	¿Qué nivel de lealtad muestran los consumidores a la marca de jugo de naranja Sula?	Evaluar el valor activo de la marca de jugo de naranja Sula, mediante un modelo que determina la lealtad de la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca.	Conocer el nivel de lealtad de los consumidores a la marca de jugo de naranja Sula.	Lealtad	Valor activo de marca
		¿Qué grado de conocimiento tienen los consumidores ante la marca jugo de naranja Sula?		Descubrir el grado de conocimiento que tienen los consumidores ante la marca jugo de naranja Sula.	Conocimiento	
		¿Cómo es percibido por los consumidores la calidad del jugo de naranja Sula?		Identificar la percepción que tienen los consumidores de la calidad del jugo de naranja Sula.	Calidad	
		¿Cómo determinar el valor de marca del jugo de naranja Sula por medio de la asociación de marca?		Determinar el valor de marca del jugo de naranja Sula por medio de la asociación de marca.	Asociación	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7, se plantea el título de investigación y la pregunta del problema. De igual manera se presentan las preguntas de investigación, los objetivos y las variables que se utilizarán para la evaluación del valor activo de la marca.

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Las variables cuando obedecen a un propósito conceptual suelen recibir nombre de “constructos”. Los constructores, como afirma (Gras, Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento, 1990) son conceptos creados y utilizados con una finalidad científica. Son, por tanto, conceptos científicos. No obstante, el constructo a diferencia del concepto o simple abstracción de lo individual, se caracteriza por dos aspectos fundamentales: el relacional y el reductivo (Gras, 1990).

La operacionalización permite demostrar el proceso de las variables a estudiar en la investigación con el objetivo de poder trazar el fin de la misma. Se practica una serie de procesos y pruebas para su respectiva validación. Con el planteamiento de las variables se puede determinar las relaciones entre algunos conceptos a investigar.

Se detallará a continuación definiciones de los diferentes conceptos a desarrollar en esta investigación.

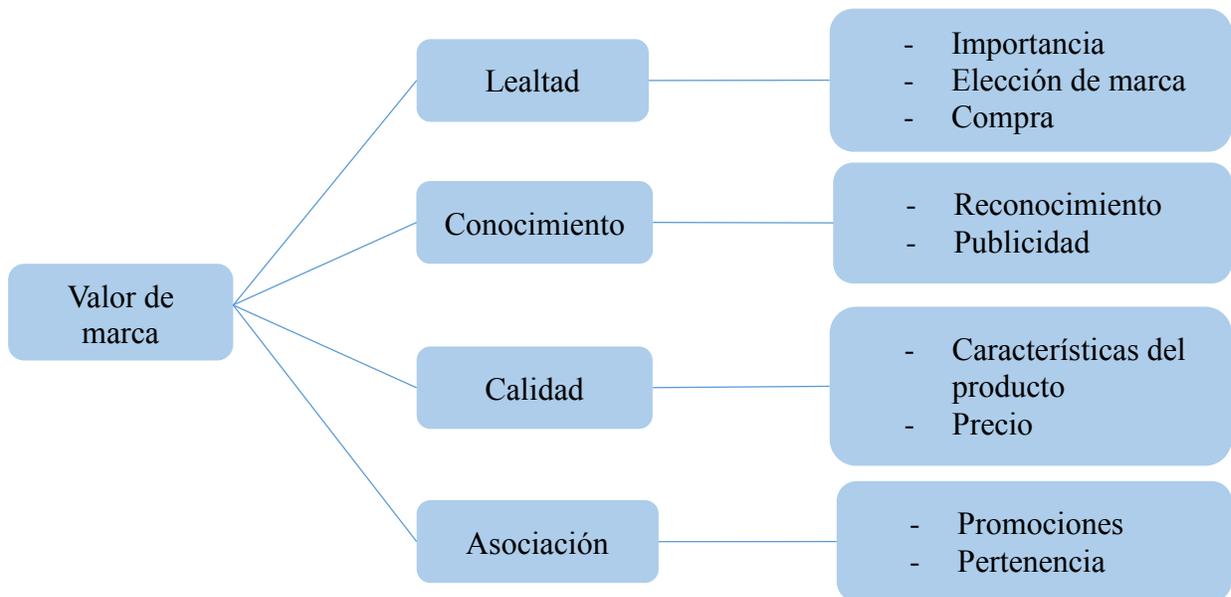


Figura 13. Diagrama de variables.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 13, se muestra el diagrama que incluye la variable dependiente y todas las variables independientes, cada uno de sus indicadores y la relación que existe entre estas. El valor activo de marca está determinado por la lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociación de marca, cada una de ellas tiene sus respectivos indicadores que a la vez se utilizaron para la elaboración del cuestionario aplicado a los consumidores. Las variables se determinaron en base a una mezcla de marketing (producto, precio, promoción y publicidad).

Tabla 8. Operacionalización de las variables.

Variables Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Items	Unidades	Escala
	Conceptual	Operacional					
Lealtad	Compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca. (Zarco & Calderón García, 2004).	Conjunto de comportamientos y actitudes hacia la marca.	Compromiso	Importancia	1) Al momento de comprar jugos de naranja, ¿Qué tan importante para usted es la marca?	Muy importante	4
						Importante	3
						Poco importante	2
			Fidelidad	Elección	2) ¿Qué marca de jugo de naranja prefiere?	No importante	1
						Sula	1
						Leyde	2
Compra	3) ¿Compra jugo de naranja Sula?	Del Valle	3				
		Florida	4				
Sí	1						
No	2						
Conocimiento	Capacidad de identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, en un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. (Kotler & Keller, 2009).	Es la percepción que se posee de acuerdo a los conocimientos de la marca.	Notoriedad	Reconocimiento	1) ¿Identifique el logo correcto de jugo de naranja Sula?	Logo 1	1
						Logo 2	2
						Logo 3	3
			Imagen	Publicidad	2) ¿En qué medios ha visto o escuchado sobre jugo de naranja Sula en los últimos tres meses?	Televisión	1
						Radio	2
						Periódicos	3
Rótulos y vallas publicitarias	4						
Internet	5						
Ninguno	6						
Calidad	Dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, pero también se comunica mediante signos y claves física (Kotler & Keller, 2009).	La reputación que ha obtenido una marca a lo largo de los años es de gran impacto en la percepción que se puede llegar a tener de la marca.	Características	Características del producto	1) ¿Marque en orden de importancia, las características que considera al momento de comprar jugo de naranja Sula?	Muy importante	4
						Importante	3
						Poco importante	2
			Valor	Precio	3) ¿Cómo considera el precio de jugo de naranja Sula?	No importante	1
						Muy caro	1
						Caro	2
Poco caro	3						
Nada caro	4						
Asociación	Todo aquello que conecte al cliente con la marca. (Aake & Joachimsthaler, 2000)	Es un plan de vinculaciones con la marca que lo identifica de una forma rápida.	Ofertas	Promociones	3) ¿Qué promociones prefiere en los puntos de venta?	Muy importante	4
						Importante	3
						Poco importante	2
			Empresa	Pertenencia	1) ¿Qué tan importante es que la marca jugo de naranja Sula pertenezca a Lacthosa?	No importante	1
						Muy importante	4
						Importante	3
Poco importante	2						
No importante	1						

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8, se define conceptual y operacionalmente las variables independientes, mostrando las dimensiones de las mismas, su relación con los indicadores y los planteamientos de los mismos, finalmente se muestran las unidades y escalas de medición.

3.1.3 HIPÓTESIS

La hipótesis es un esfuerzo mental que parte de los elementos investigados y sus alcances, objetivos y utilidad varían según el nivel de avance de la propia investigación; de allí sus características y tipo. Por supuesto, ello no impide que lleguen a darse hipótesis de comprobación absoluta desde el inicio, incluso antes del planteamiento del problema, pero en todos los casos, su validez depende de su fundamentación. (Covarrubias, Arteaga Basurto, & Bermúdez Sánchez, 2004)

Estas se basan en conocimientos empíricos de los investigadores los cuales van en relación al problema planteado a desarrollar. En el desarrollo del siguiente trabajo se plasman de la siguiente forma:

Ho: Menos del 72% de las personas que compran jugo de naranja muestran lealtad hacia la marca Sula.

Hi: El 72% o más de las personas que compran jugo de naranja muestran lealtad hacia la marca Sula.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Esta sección analiza la aproximación general adoptada para abordar el problema. Debe contener una descripción de los fundamentos teóricos que guían la investigación, cualquier modelo político que se haya planteado, las preguntas de investigación, las hipótesis y los factores que influyeron en el diseño de la investigación. (Malhotra, Investigación de mercados, 2008)

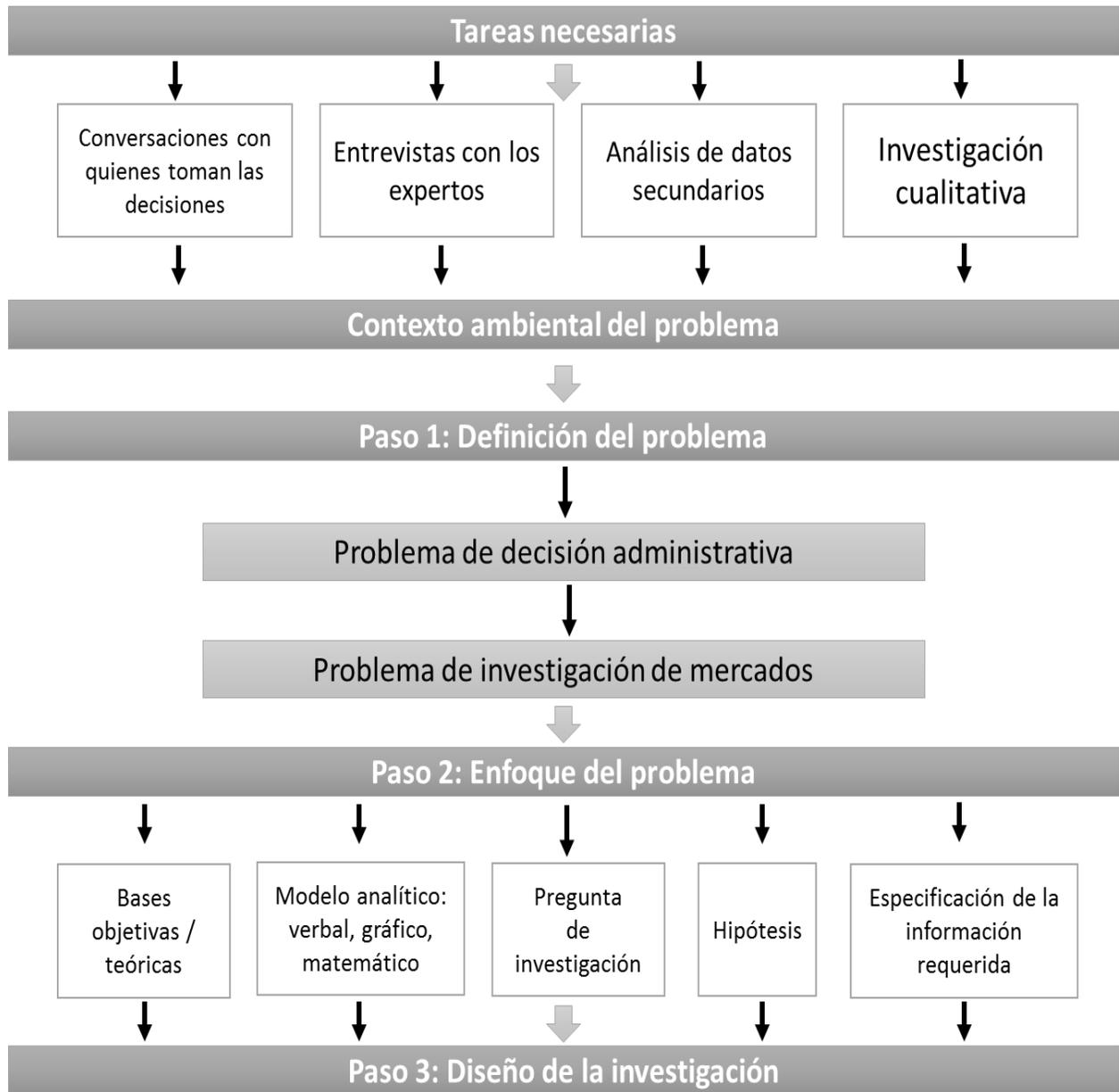


Figura 14. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.

Fuente: (Malhotra, 2008).

Lo cual permite tener una guía a seguir, con la función principal de plasmar una manera clara la toma de decisiones definitivas y acertadas basándose en información confiable. Dada como resultado un enfoque completo.

Las tareas implicadas en la definición del problema consisten en discusiones con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del ramo y otros individuos conocedores, análisis

de datos secundarios y, en ocasiones, investigaciones cualitativas. Esas tareas ayudan al investigador a entender los antecedentes del problema mediante el análisis del contexto ambiental. Deben evaluarse ciertos factores ambientales esenciales que tienen que ver con el problema. La comprensión del contexto ambiental facilita la identificación del problema de decisión administrativa, el cual se traduce luego en un problema de investigación de mercados. Con base en la definición del problema de investigación de mercados, se desarrolla un enfoque apropiado, cuyos componentes consisten en un marco objetivo/ teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida. La explicación del proceso de definición del problema empieza con un análisis de las tareas necesarias. (Malhotra, Investigación de mercados, 2008)

El realizar un análisis exhaustivo del problema a investigar es vital para lograr los resultados que se quieren cumplir. Por ende, es vital dar una explicación amplia de cada uno de los procesos a desarrollar.

El enfoque cuantitativo representa el conjunto de opciones metodológicas a través de las cuales se expresa el paradigma positivista en la investigación de los hechos sociales. Algunas de sus características son: (a) los hechos son estudiados en términos variables; (b) las variables son medidas mediante el empleo de instrumentos válidos y confiables; (c) los datos son analizados mediante técnicas estadísticas; (d) los resultados son organizados en cuadros y gráficos; (e) es secuencial y probatorio; (f) los procesos siguen un orden riguroso; (g) las decisiones críticas se toman antes de recolectar los datos; y (h) busca describir las situaciones estudiadas, explicar los hechos en términos de relación de causa-efecto y predecir situaciones futuras a partir de datos obtenidos. Los principales métodos que utiliza la investigación cuantitativa son: experimental, descriptivo y correlacional (Bolívar, s.f.)

El instrumento a desarrollar para evaluar la parte cuantitativa será la encuesta la cual figurara datos válidos y fiable de forma numérica y gráfica, mostrando a la vez datos estadísticos que permiten evaluar un mejor marco como referencia.

El enfoque cualitativo representa el conjunto de opciones metodológicas a través de los cuales se expresa el paradigma interpretativo en la investigación de los fenómenos sociales. Provee información acerca del lado humano de los hechos sociales. En este sentido se enfoca, desde una perspectiva subjetivista, al estudio de comportamientos, creencias, opiniones, emociones, actitud, valores, sentimientos, y la relación entre las personas. Este enfoque es efectivo también en la identificación de factores intangibles tales como: normas sociales, estatus socioeconómicos, género, etnicidad y religión, cuyo rol en el proceso de investigación pudiera no ser evidente (Bolívar, s.f.)



Figura 15. Método utilizado para determinar el valor activo de la marca.
 Fuente: (Sampieri R. H., 2014)

En la figura 15, se muestra el esquema del método que se empleará en el trabajo de investigación, el cual tendrá un enfoque cuantitativo no experimental, ya que no se manipulará deliberadamente ninguna variable de investigación, y transversal debido a que se realizará la recolección de los datos en un solo momento. El alcance será correlacional ya que describen la relación entre dos o más variables en un momento determinado, con un método de análisis de mercado, siendo la muestra probabilística para aplicar las encuestas a los consumidores.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el afán de responder las interrogantes antes mencionadas de la investigación y cumplir con los objetivos planteados inicialmente, la expectativa es desarrollar un plan donde se obtenga información fiable y que sirva como aporte a la marca Sula. En este proceso se dará a conocer como un diseño de investigación permitirá describir la población a estudiar y a la vez tomando una delimitante en la muestra a análisis, así como también las unidades a evaluar.

3.3.1 POBLACIÓN

Una población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Sampieri R. H., Metodología de la investigación , 2014). El universo a evaluarse en este estudio serán las personas los habitantes del casco urbano de la ciudad de San Pedro Sula. Esta población es de 719,063 habitantes. La población que reside en el área urbana es del 92.7% de la población total del municipio y la rural apenas llega al 7.3% (INE, Censo poblacional, 2013)

La unidad de análisis es una descripción detallada de la muestra. En este caso, la unidad de análisis está conformada por personas (hombres, mujeres y adolescentes) que residen en San Pedro Sula, que sus edades estén de 15 años en adelante. La ciudad de San Pedro Sula cuenta con total de 1, 621,762 habitantes, de los cuales el 48% son hombres y el 52% son mujeres. (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2013)

Tabla 9. Tabla de población considerada para la evaluación.

Características	Totales
Género:	
Masculino	187
Femenino	197
Total	384
Rango de Edad:	
15-30 años	181
31-50 años	157
51 años en adelante	46
Total Muestra	384

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, se muestra la distribución de la muestra a evaluar, en donde el 49% (187) son hombres y el 51% (197) son mujeres. La clasificación según el rango de edad se hizo de la siguiente manera: de 15 – 30 años 47%, de 31 a 50 años son el 41% y de 51 en adelante representan el 12%.

3.3.2 MUESTRA

Un subgrupo de la población que será estudiado en detalle se le llama muestra. Una muestra de K miembros de una población se dice que es una muestra aleatoria, en ocasiones llamada muestra aleatoria simple, si los miembros son elegidos de tal forma que todas las posibles elecciones de los K miembros son igualmente probables (Ross, 2005).

Se decidió utilizar el método de muestreo probabilístico, la fórmula que se utilizará para calcular el número de encuestas a realizar será la siguiente:

$$1) \ n = \frac{z^2 (p.q.n)}{(n-1)e^2 + z^2 (p.q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5 \times 1,621,762)}{(1,621,762 - 1)0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{1,557540}{4,055.36}$$

$$n = 384.06 \cong \mathbf{384}$$

Donde **z** es el nivel de confianza de la estimación (fijado en 1.96, correspondiente al nivel de confianza del 95%); **p q** es la varianza (normalmente es desconocida, y se fija a su valor máximo de 0.25); **n** es el tamaño de la población y **e**, es el error muestral (equivale a 0.05). El valor de **n** es de 384. Dicha fórmula es empleada para una muestra con una población finita y conocida.

La muestra debe ser representativa de la población para lograr que el proyecto funcione, de no ser así el proyecto no funcionaría. Debido a ello la muestra debe ser aleatoria, logrando que esta sea en su totalidad representativa.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo/análisis (Si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.) (Sampieri R. H., 2014)

La unidad de análisis es una descripción detallada de la muestra. En el caso del presente trabajo la unidad de análisis está conformada por hombres, mujeres y adolescentes entre mayores de 15 años, que gustan de los jugos de naranja. Los puntos de ventas son diferentes cadenas de supermercados en la ciudad de San Pedro Sula, como ser: La Colonia, El Colonial, Maxi Despensa y Despensa Familiar.

Se evaluarán las variables de lealtad, conciencia, calidad y asociación, realizando mayor énfasis en los consumidores que consumen jugos de naranja Sula, ya que son los individuos que proporcionarían mayor información para medir el valor actual de la marca.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para la comprensión de los resultados se desarrolló la escala de Likert, en términos generales se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objetivo de actitud y se administran a una prueba piloto para obtener las puntuaciones del grupo de cada ítem o frase (Sampieri R. H., Metodología de la investigación , 2014).

Una gran parte de la población son consumidores de jugos de naranja, en la cual el mercado brinda una variedad de marcas conocidas y a precios similares. Se evaluarán aspectos tales como características y atributos que van en correlación a las variables de acuerdo a la teoría del modelo de Aaker.

La rúbrica seleccionada para ponderar el grado de importancia de datos para la evaluación será:

Tabla 10. Rúbrica según grado de importancia.

Muy Importante	4
Importante	3
Poco Importante	2
Nada Importante	1

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se hará uso de rubricas que puedan medir el precio, frecuencia de compra, puntos de preferencia para realizar la compra, siguiendo los mismos parámetros:

Tabla 11. Rúbricas según precio, frecuencia de compra y lugar de preferencia.

Muy caro	4	Diario	1	El Colonial	1
Caro	3	Semanal	2	La Colonia	2
Poco caro	2	Quincenal	3	Maxi Despensa	3
Nada caro	1	Esporádicamente	4	Despensa Familiar	4

Fuente: Elaboración propia.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para dar solución al problema planteado y poder medir las variables se aplicarán cuestionarios con preguntas cerradas, que ayudarán a evaluar el valor activo de la marca del jugo de naranja Sula.

3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento de medición que se utilizará para este estudio es un cuestionario en forma de entrevista compuesto por 20 preguntas, siendo preguntas cerradas por medio de la selección múltiple o única según requiera cada interrogante, esta será dicotómicas y politómicas. Con escalas de Likert. Para la validar el nivel de confianza se aplicará una prueba piloto de 25 encuestas. Esto servirá de apoyo para determinar la lealtad, la conciencia, la calidad y la asociación del jugo de naranja Sula. El objetivo principal para realizar dicho cuestionario es para lograr conocer el conocimiento y posicionamiento que tienen de la marca los consumidores en la ciudad de San Pedro Sula.

La revisión del cuestionario fue validada por el asesor metodológico Msc. Carlos A. Triminio y el asesor temático Msc. David J. Midence.

Cada una de las interrogantes va enlazada a las diferentes variables planteadas en la investigación. El cuestionario se observa en el Anexo 1.

El cuestionario del valor activo de marca se elaboró en cinco etapas, para poder recabar toda la información necesaria y a la vez analizarla de la mejor manera posible, separando los datos para realizar las mediciones correspondientes a cada una de las variables del estudio.

- 1) Información Demográfica
- 2) Lealtad
- 3) Conciencia
- 4) Calidad
- 5) Asociación

Para afirmar la confiabilidad de la información, se implementó el cálculo de Alfa de Cronbach para poder determinar el nivel de confiabilidad del instrumento. El coeficiente de Alfa de Cronbach considera valores entre cero y uno, donde cero representa una confiabilidad nula y uno determina la confiabilidad, por lo que obtener un valor cercano a uno significará mayor confiabilidad.

Tabla 12. Análisis de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	25	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 12, se observan el número de casos válidos, en este caso se aplicaron 25 encuestas piloto. El análisis se realiza en base a 100%.

Tabla 13. Análisis de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	39

La tabla 13, muestra el análisis de fiabilidad, realizada en el programa SPSS. El resultado del Alfa de Cronbach es de 90.3%. Garantizando mediante éste método que el instrumento se puede aplicar.

3.4.2 TÉCNICAS

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población (Abascal & Grande, 2005).

La investigación de campo se hará a través de la aplicación de encuestas de opinión a los consumidores en la cual se utilizará una plataforma virtual de Google Forms y a la vez se aplicará de forma personal.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Al utilizar una herramienta tecnológica para la aplicación de la encuesta, se dará como enterados a cada persona encuestada que el objetivo es de carácter académico aportando solución al problema plasmado en la investigación y aspectos a considerar que pudieran agregar la marca.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de datos pueden ser primarias o secundarias, siendo las primarias aquellas que resultan de la propia investigación, y las secundarias aquellas en las que se utilizan datos ya recabados con algún otro fin o por algún otro mecanismo (Dvoskin, 2004).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

En esta investigación se toma como primaria el cuestionario establecido donde permitirá una entrevista bien estructurada a los consumidores de jugo de naranja Sula.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

De las secundarias utilizadas fueron los sistemas de información que brinda el CRAI con base de datos permitiendo un abanico de herramientas como Tesis, libros en línea e informes, así mismo la información brindada por los altos ejecutivos de la marca.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Los limitantes que se pueden mencionar son los siguientes:

1) Disposición de tiempo de los encuestados

Se dependerá del tiempo de la persona en responder a las encuestas ya que su mayoría serán aplicadas en línea por lo tanto es un desafío al hacer uso de la tecnología para obtener información.

2) Opiniones efectivas y confiables

Al obtener las respuestas de los encuestados se pueden obtener un análisis de respuesta de forma equivocada.

3) La línea de tiempo es un factor crítico

El orden cronológico de las actividades debe ser bien preciso para poder desarrollar los objetivos que se deben cumplir ya que se visualiza un tiempo bien corto para el desarrollo de este proyecto.

4) Uso de la tecnología

El buen uso de las tecnologías por lo que es necesario la búsqueda de fuentes realmente confiables de estudios y autores que aportan al desarrollo de este proyecto.

5) Información relacionada directamente a la industria de Jugos

La información a nivel micro en Honduras es bien crítica y poca, esta se puede ver, pero más a nivel macro entorno en países europeos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el desarrollo de éste capítulo se muestra y se analiza toda la información relevante que aporta en gran manera a este proyecto a través de la investigación de campo que se llevó a cabo. Se estudió la muestra del target de la marca Jugo de Naranja Sula. Se pueden ver datos demográficos de todas las personas encuestadas, resultados de preferencia de marca, frecuencia de compra, supermercados donde compran, características a considerar para la decisión de compra, recordación de la marca y sensibilidad a los precios.

Con la información obtenida se hará comprobación de hipótesis mediante una prueba estadística para conocer la correlación entre las variables y el análisis de las cinco variables según Aaker del valor de marca.

4.1 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A continuación, se detalla el perfil sociodemográfico de las personas encuestas de la muestra que se extrajo para esta investigación, en la cual permite tener una descripción de datos estadísticos cuantitativos precisos que son de gran aporte para el cumplimiento de los objetivos trazados. A lo que concierne la mayoría de encuestados fueron mujeres.

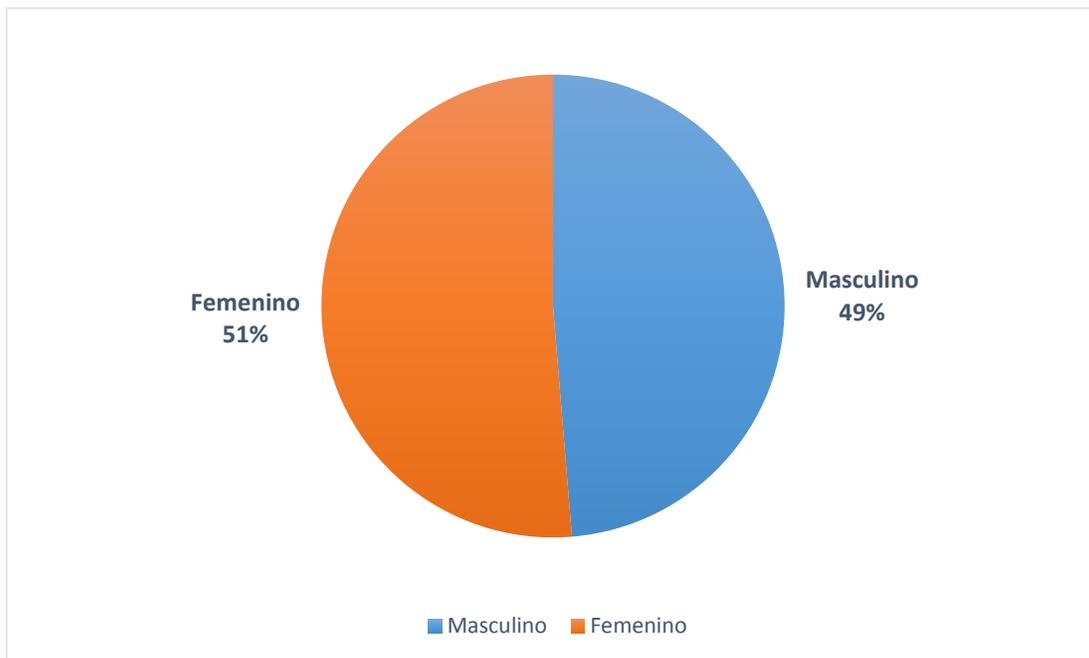


Figura 16. Representación de género de la muestra evaluada para el estudio.

En la figura 16 se plasma las respuestas de género de cada una de las personas encuestadas lo cual permite tener un mejor orden a nivel social de los sexos, el género de mayor predominancia en la muestra son las mujeres con una representación del 51% y con un 49% los hombres.

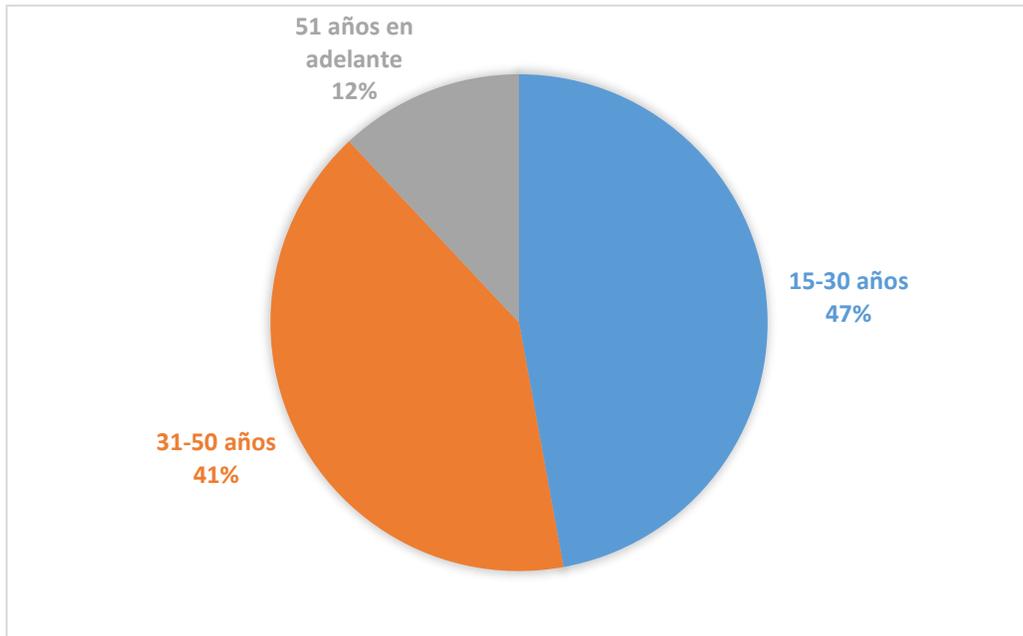


Figura 17. Representación de edades de las diferentes personas encuestadas.

Refiriéndose a la edad se evaluó 3 escalas con rangos de amplitud similar significativos en el cual se puede decir que es un mercado joven activo con una representación del 47% entre las edades de 15 años y 30 años representando este target de mayor poder adquisitivo. Aquí se puede apreciar de forma porcentual el mercado económicamente activo de críticos de la investigación en la ciudad de SPS, como segundo lugar están los encuestados con edades de 31 a 50 años que figuran con un 41%. Las personas de 51 años en adelante tienen un porcentaje 12%.

4.2 DATOS RELEVANTES EN EL CONSUMO DE JUGO DE NARANJA SULA

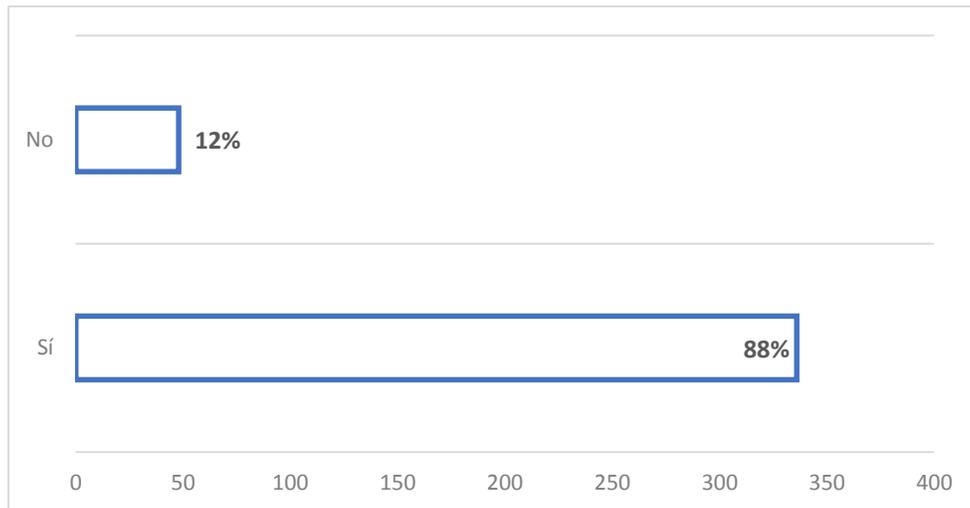


Figura 18. Representación porcentual del consumo de jugo de naranja.

Dentro de los aspectos evaluados, la muestra que se extrajo del consumo de jugo de naranja se puede expresar que su mayoría con un 88% las personas encuestadas respondieron que si consumen jugo de naranja por lo que se ve se tiene un mercado con una demanda significativa en la cual se puede competir desarrollando ventajas competitivas en el producto para poder permanecer dentro de él. El resto de las personas no consumen jugo de naranja lo sustituyen por bebidas carbonatadas. Los resultados son positivos para la investigación ya que se logrará tener un buen margen de información.

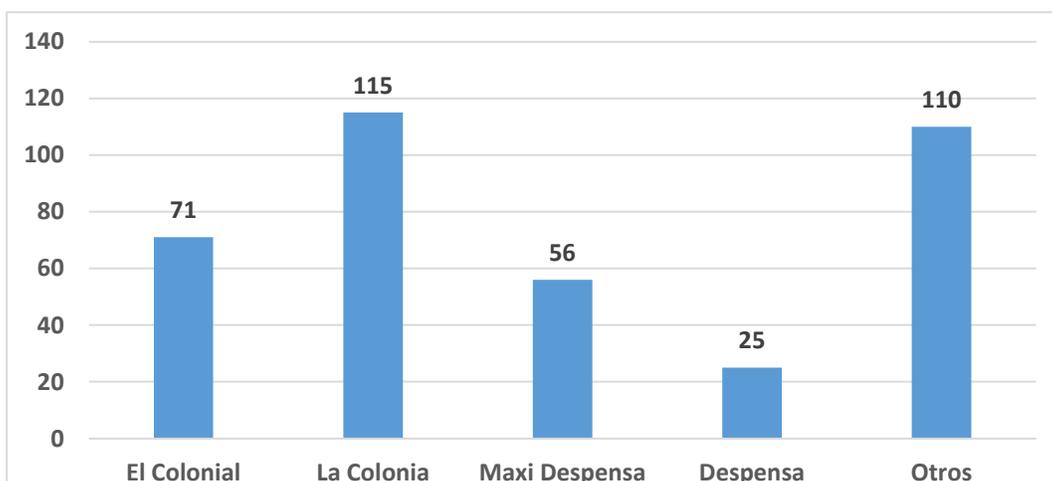


Figura 19. Representación de lugares de compra de jugo de naranja Sula.

De la muestra encuestada, en 31% que equivalen a 115 encuestas es de su preferencia el adquirir jugos de naranja en el Supermercado La Colonia convirtiendo este punto de venta como el más predominante, seguidamente como segundo están Otros que son supermercados independientes como ser Comisariato Los Andes, Junior, La económica, La fuente, La Roca entre otros, el tercer lugar lo ocupa el supermercado El Colonial, Maxi Despensa el cuarto y en quinto lugar la Despensa Familiar.

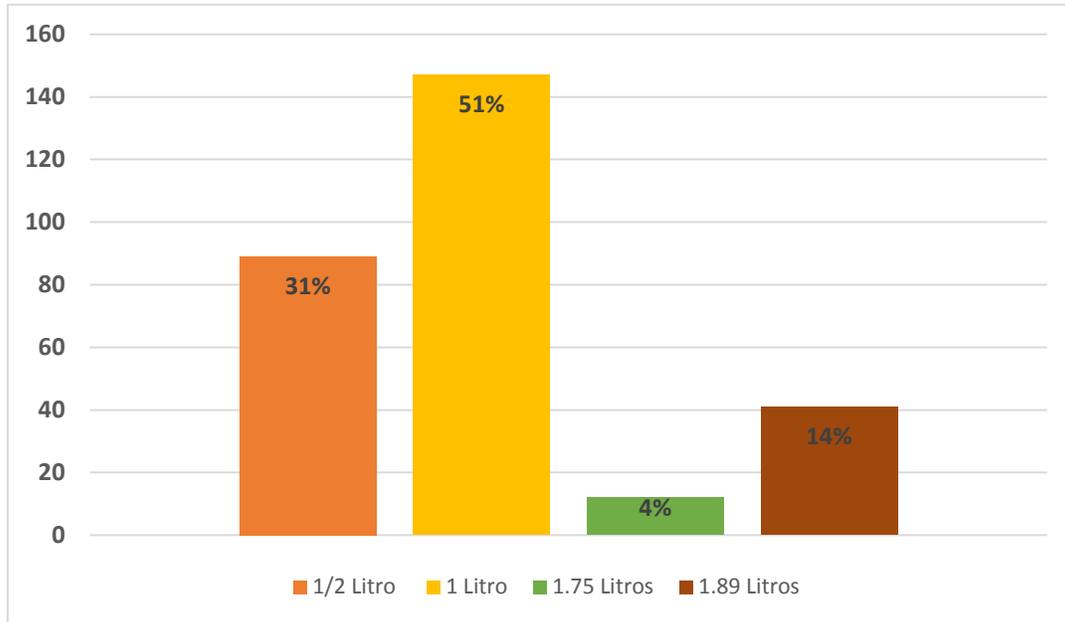


Figura 20. Representación de lugares de compra de jugo de naranja Sula.

De las cuatro presentaciones con las que se cuenta en el canal de supermercados el jugo de naranja Sula en los distintos puntos de ventas en la ciudad de SPS, los encuestados prefieren adquirir en primera instancia el tamaño 1 litro de jugo representado gráficamente con un 51% ya que es de consumo familiar, en segundo lugar, lo ocupa ½ litro con un 31%, como tercera posición el tamaño de 1.89 litro y en la última posición esta el 1.75 litros.

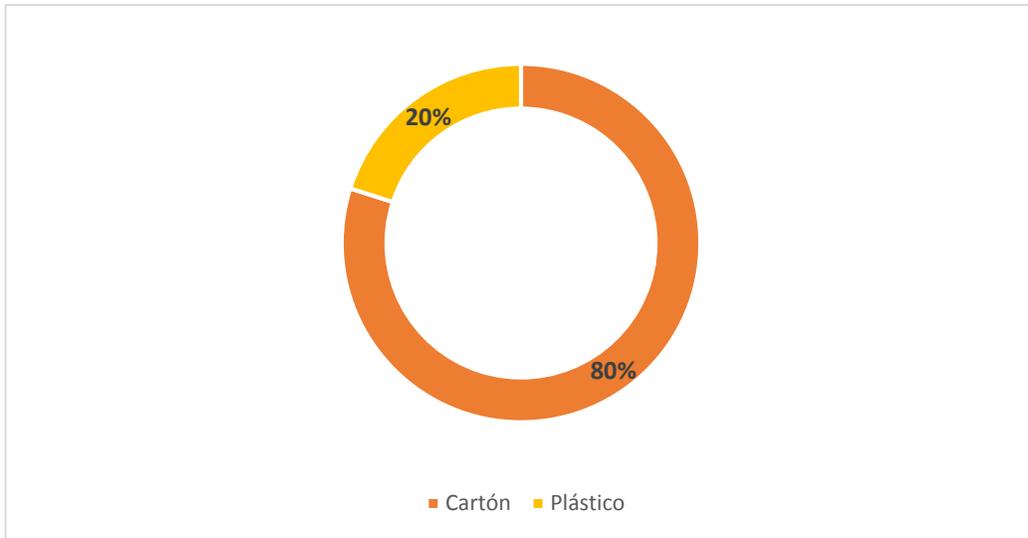


Figura 21. Envase de jugo de naranja Sula.

En la figura 21 se puede apreciar la preferencia en un 80% la población encuestada prefiere el envase tradicional de cartón y un 20% prefiere el envase plástico. Por ello la marca posee más presentaciones en cartón.

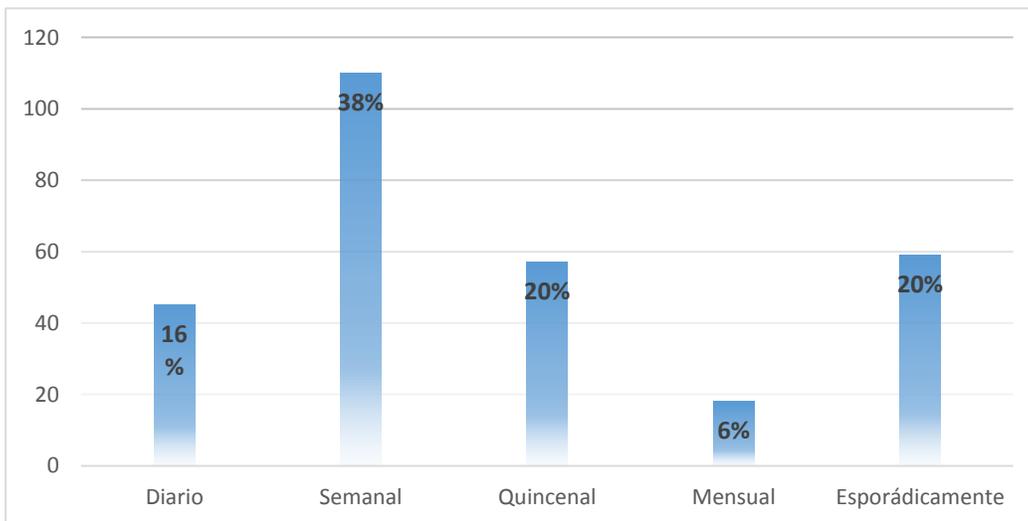


Figura 22. Frecuencia de compra.

La figura 22, muestra que la frecuencia de consumo más alta que tienen las personas encuestadas es de forma semanal representado con un 38% lo cual plasma que es un producto de alta rotación en el mercado lo cual hacen la compra de manera rutinaria por lo que la marca se ve en la necesidad de saber suministrar los puntos de ventas con las cantidades demandantes

estimadas, así mismo se afirma que un 20% de estos compran quincenal y otro 20% de forma esporádica, un 16% de los encuestados mencionan que su frecuencia de compra es diaria y un porcentaje menor de 6% mencionan que mensual.

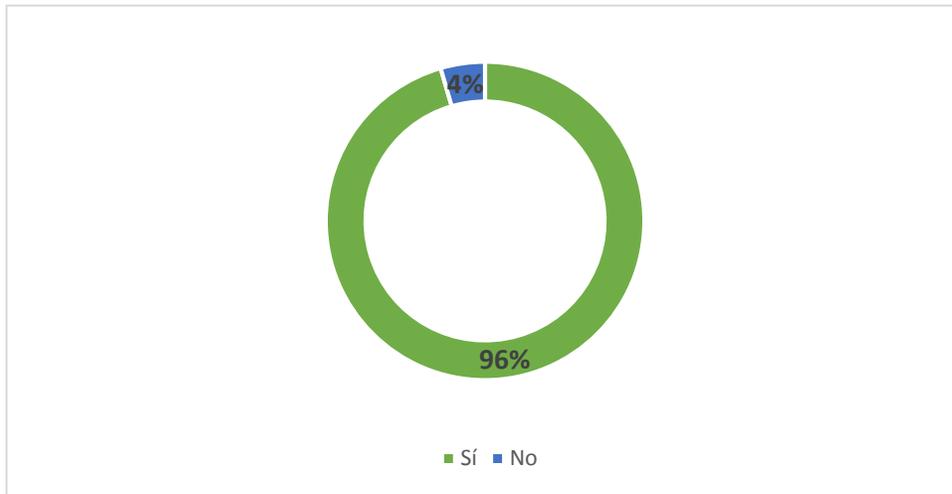


Figura 23. Recomendación de la marca.

Según lo detallado en la figura 23, el 96% de la muestra encuestada está dispuesto a recomendar jugo de naranja Sula a otras personas ya que se han sentido satisfecho en el consumo de este por lo que están en total disposición de recomendarlo. Al tener este porcentaje de recomendación se puede mencionar que como marca se tiene la oportunidad de entrar en nuevos mercados captando nuevos clientes de jugo de Naranja Sula.

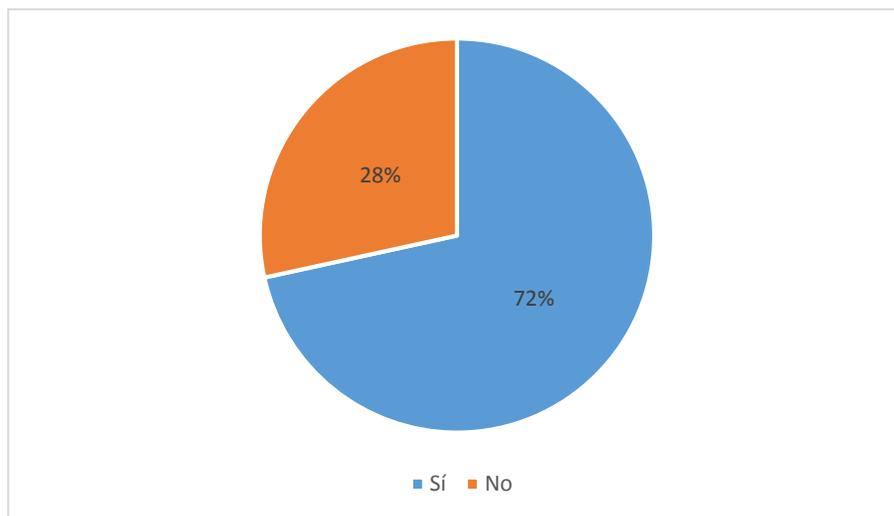


Figura 24. Disposición en probar jugo de naranja Sula.

En la figura 24, se ve un 72% dispuesto a probar jugo de naranja Sula, lo cual representa que a lo largo de su ciclo de vida ha sabido comunicar y demostrar que es una marca prestigiosa esto conlleva a crear oportunidades para Lacthosa a través de la implementación de nuevas estrategias y llegar a la población que no se está captando.

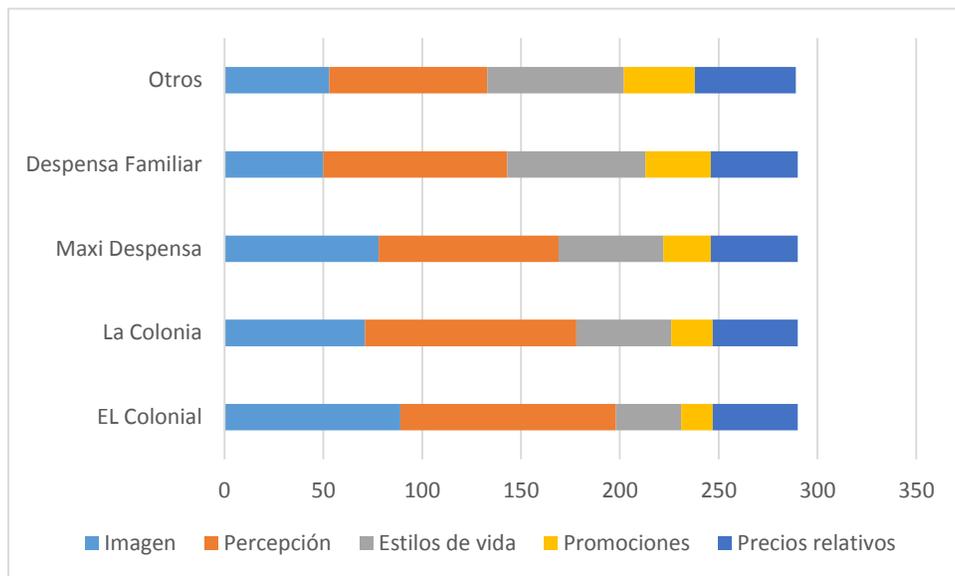


Figura 25. Atributos considerados al momento de compra por supermercados.

Se puede visualizar que los atributos de mayor importancia en los supermercados visitados por los encuestados son la percepción, imagen y estilos de vida. Esta información es relevante para que pueda captar en cada punto de ventas la atención del consumidor y pueda elegir el producto Sula siempre como primera opción al momento de la compra.

4.3 LEALTAD

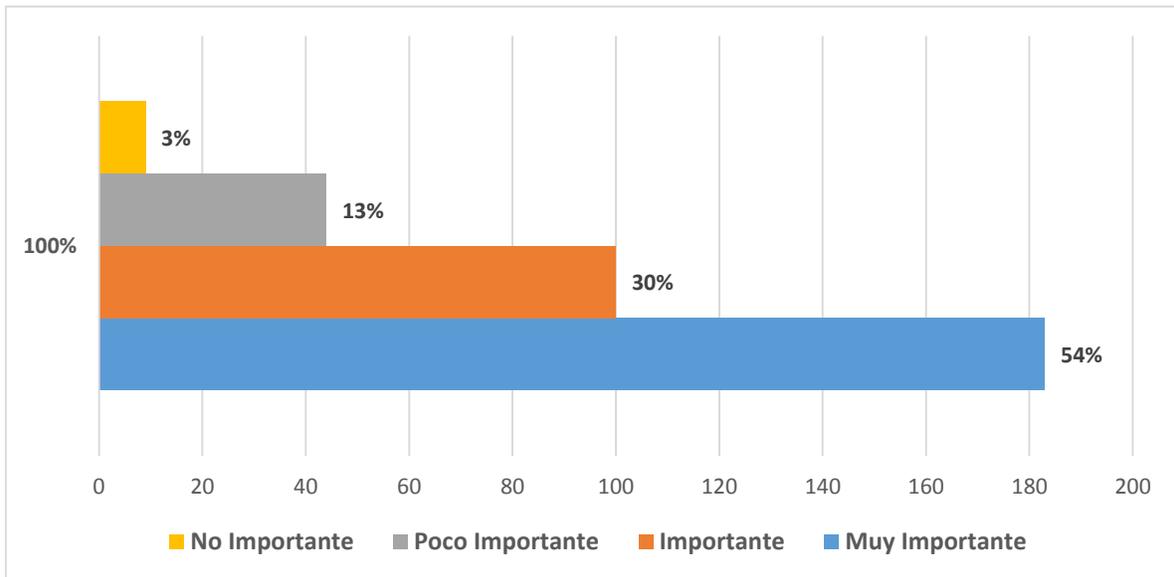


Figura 26. Importancia de marca al comprar de jugo de naranja.

En la figura 26, en un 54% de los encuestados es muy importante la marca al momento de la compra del jugo de naranja, lo cual los convierte en clientes leales a la marca, en segundo lugar, el 30% de las personas encuestadas mencionan que es importante. Por lo que se determina la importancia de tener en el mercado marcas fuertes para poder competir. Para un 13% de la población estudiada estima que es poco importante la marca y para un pequeño número de personas encuestas solamente representa 3% como no importante la marca de jugo de naranja. Con este porcentaje relevante de muy importante para la elección de marca es necesario que Sula este en continuo a análisis del comportamiento y necesidades cambiantes del mercado

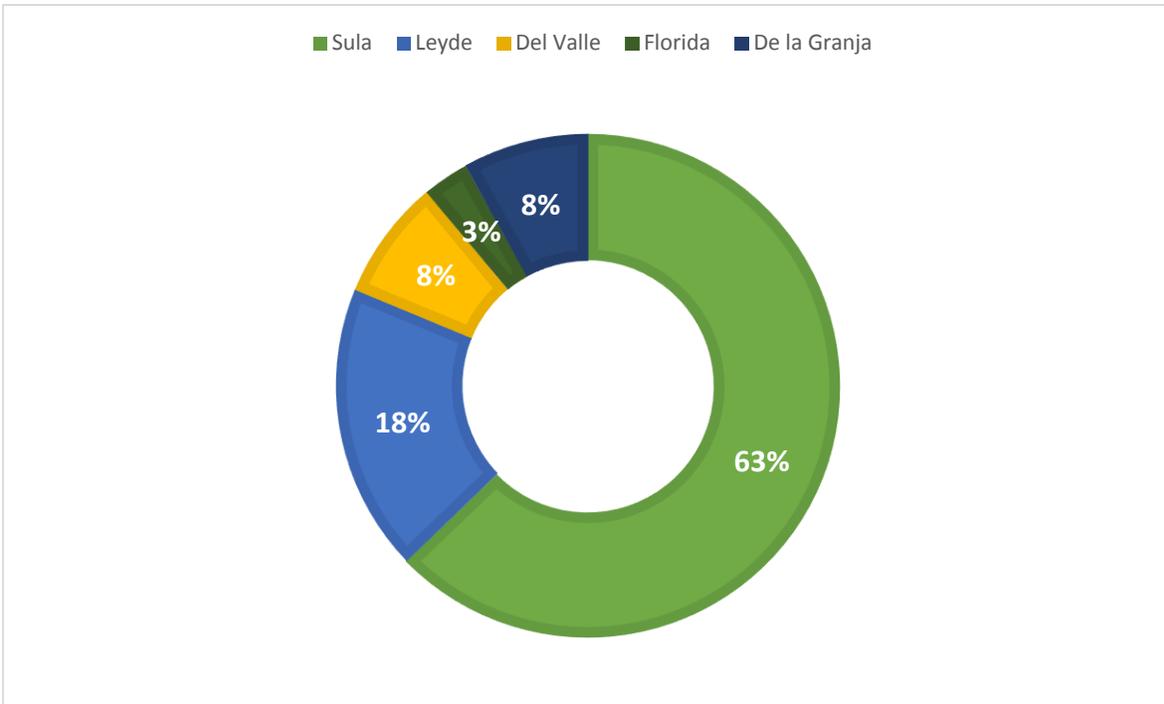


Figura 27. Conocimiento y preferencia de marca.

En la figura anterior se muestra un abanico de opciones de jugo de naranja y la preferencia de marca Sula es evidente por parte de los encuestados ya que se ve representado con un 63% posicionado como la primera opción en jugos de naranja en el mercado en la ciudad de SPS, seguidamente esta Leyde con un 18%, en tercer lugar, lo lleva jugos Del Valle y en cuarto jugos de la Granja con un 8% y finalmente posicionando a jugos Florida nada más con 3%. Convirtiéndose como una con un alto nivel de recordación posicionándose dentro de la mente del consumidor.

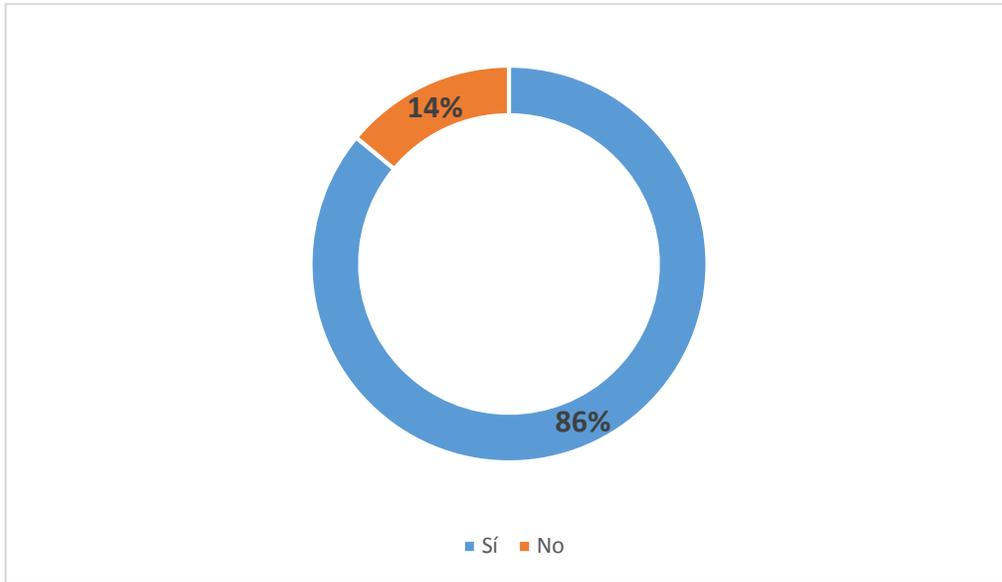


Figura 28. Compra jugo de Naranja Sula.

Solamente un 14% de la muestra encuestada no consume jugo de Naranja Sula. Por lo que la preferencia en marca Sula es notoria representada por un 86% en el mercado que se está estudiando. Al tener este porcentaje permite ver la posición de la marca en el mercado y a la vez sirve de apoyo desarrollando mejoras continuas a la marca como tal.

4.4 CONCIENCIA

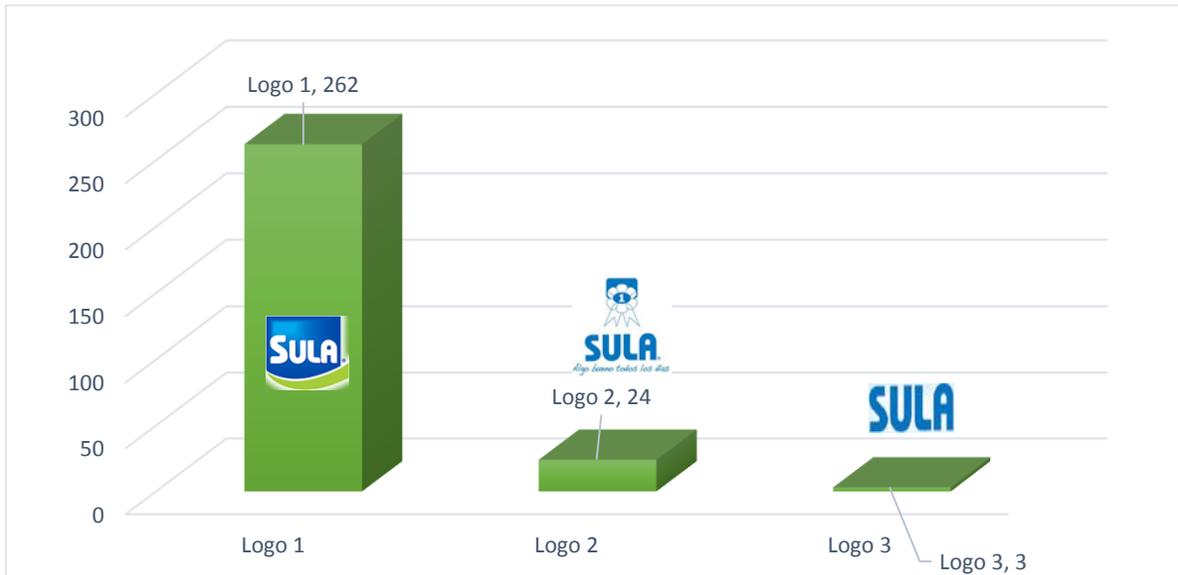


Figura 29. Conocimiento de marca.

En la figura 29, se muestra que 262 de los encuestados identifica la marca con el logo actual del jugo de Naranja Sula. Mostrando un alto conocimiento del producto en el mercado y a la vez han ido percibiendo la evolución de la marca, 24 personas lo asocian con el logo dos, y únicamente 3 encuestados con el logo 3.

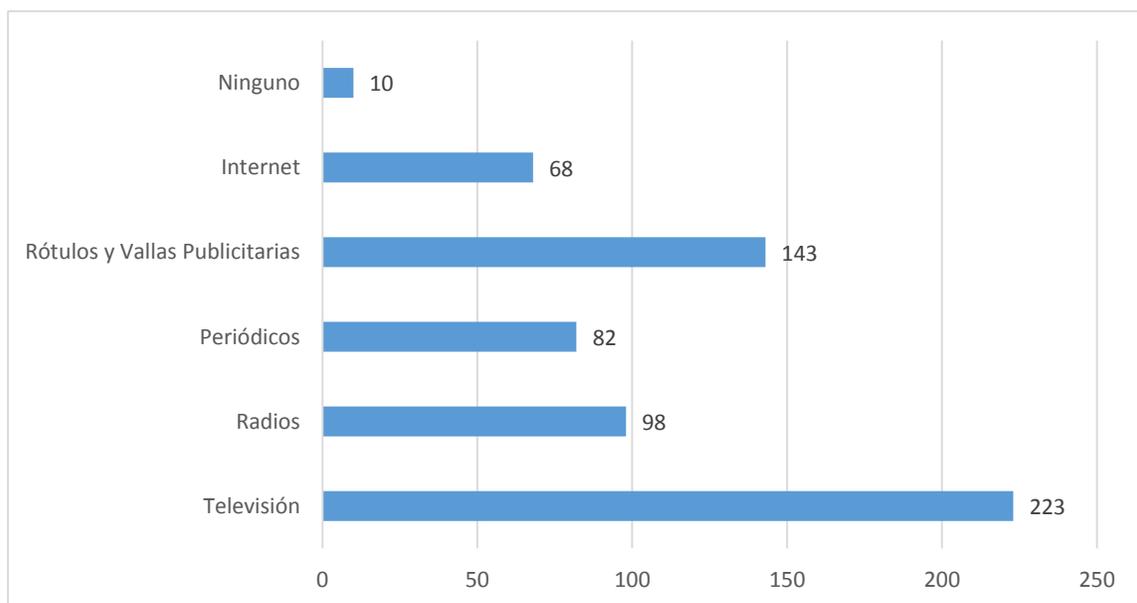


Figura 30. Reconocimiento de jugo de naranja Sula en medios publicitarios.

La mayoría de los encuestados mencionan que el medio donde han visto y/o escuchado publicidad de jugo de naranja Sula es televisión, seguidamente en rótulos y vallas publicitarias, así como radio, periódicos e internet y una muy poca población no ha visto ni escuchado ningún tipo de publicidad de este producto. Por lo que también se puede observar que el medio masivo de internet y redes sociales pueden servir de gran apoyo para estar recordando la marca y que exista presencia de esta.

4.5 CALIDAD

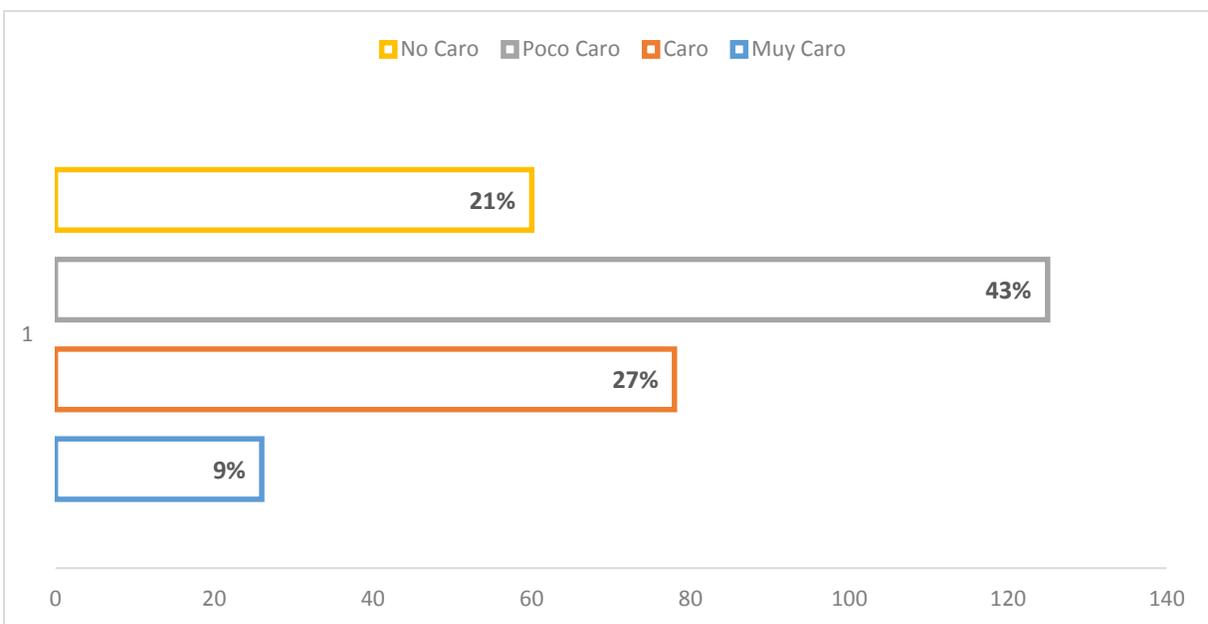


Figura 31. Consideración del precio de jugo de naranja Sula.

En la Figura 31, se puede observar que el precio de jugo de naranja Sula como poco caro representado por un 43% es decir que el precio se encuentra al alcance de los clientes, en segundo lugar, como caro presentado por un 27% de los encuestados, en tercer lugar, con un 21% identificado como no caro, y únicamente un 9% como muy caro.

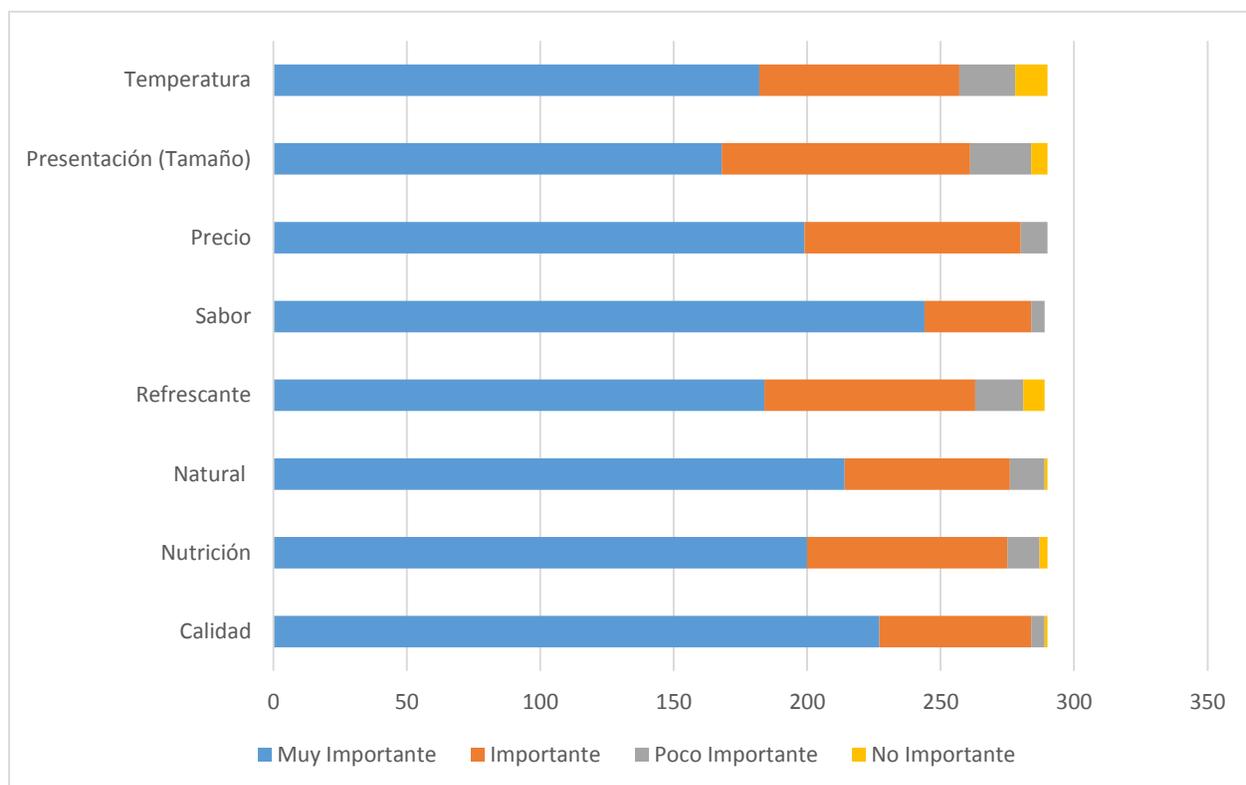


Figura 32. Características consideradas al momento de comprar jugo de naranja Sula.

Según la figura 32, las tres principales características que consideran los encuestados al momento de comprar jugo de naranja Sula son sabor, calidad y natural. Para la mayoría de los encuestados es muy importante cada una de las características expuestas. Por ende, la empresa debe de estar en constante análisis de las características del producto.

4.6 ASOCIACIÓN

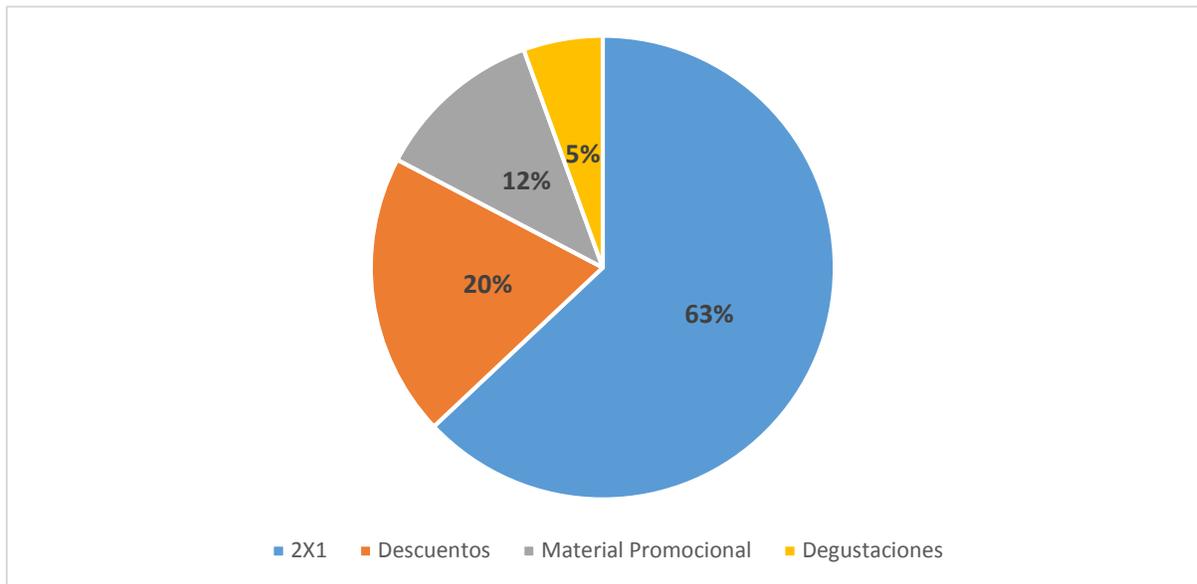


Figura 33. Promociones de jugo de naranja sula en los supermercados.

En la figura anterior, se muestra que el 63% de los encuestados comentan que es de su preferencia las promociones del el 2X1 en los distintos puntos de ventas, en segundo lugar, están los descuentos que representan un 20% de ellos, el tercer lugar está el material promocional y un tan solo 5% las degustaciones.

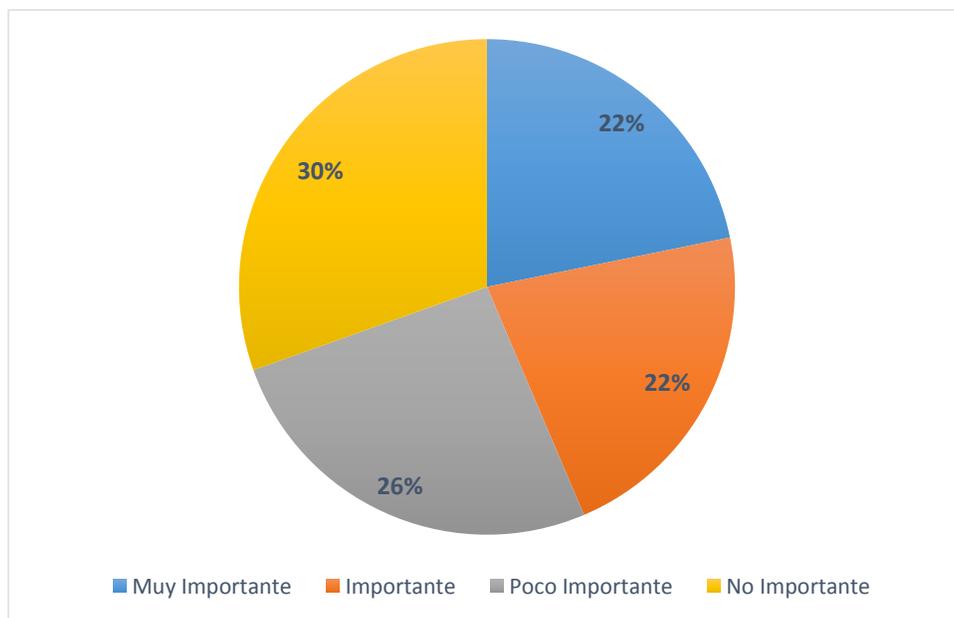


Figura 34. Importancia que Sula pertenezca a Lactosa.

Según la figura 34, los 30% de las personas encuestados mencionan que no es importante que la marca pertenezca a Lacthosa, seguidamente un 26% es poco importante y 22% para importante. Por lo que se estima que la marca jugo de naranja Sula se ha dado a conocer de una buena manera en el mercado y se ha posicionado de una forma que el cliente se identifica con Sula directamente.

4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación, se presenta la congruencia que muestra la hipótesis a partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada.

Las hipótesis anteriormente planteadas son las siguientes:

Ho: Menos del 72% de las personas que compran jugo de naranja muestran lealtad hacia la marca Sula.

Hi: El 72% o más de las personas que compran jugo de naranja muestran lealtad hacia la marca Sula.

Tabla 14. Datos generales de recolección de datos.

Descripción	Valores	Porcentajes
Tamaño de la muestra	384	100%
Consumen jugo de naranja	336	88%
Prefieren Jugo de naranja Sula	211	63%

Las preguntas que se utilizaron fueron las siguientes:

1) ¿Compra jugo de naranja?

De los cuales 336 de 384 contestaron que Sí, representando un 88%.

2) ¿Qué marca de jugo de naranja prefiere?

De los 336 encuestados que contestaron que sí consumían jugo de naranja, 211 eligieron la marca Sula, representando un 63%.

Prueba de hipótesis para proporciones

Se definen en base a los parámetros y no los estadísticos de las muestras en este caso en H_0 no se usa la proporción de la muestra se usa la proporción poblacional.

$H_0: \pi < 72\%$

$H_i: \pi \geq 72\%$

Tabla 15. Prueba de hipótesis para proporciones.

Proporción 1 cola (Izquierda)	
Data	
Hipótesis Nula $\pi \geq$	0.72
Nivel de significancia	0.05
Numero de Éxitos	211
Tamaño de la Muestra	336
Cálculos Intermedios	
Proporción de la Muestra	0.6280
Error estándar	0.0245
Estadístico de Prueba Z	-3.7569
Prueba de una cola	
Valor Crítico Inferior	-1.6449
p-Value	0.9999
Rechazar la hipótesis alternativa	

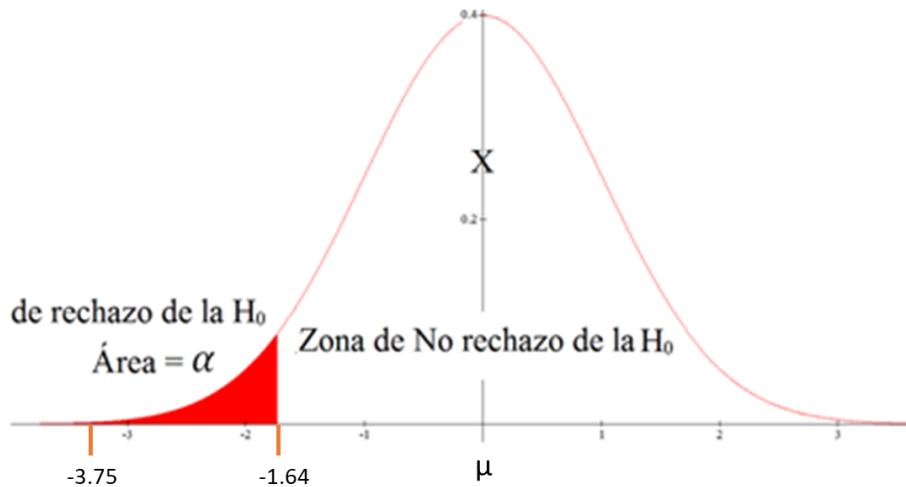


Figura 35. Presentación de curva.

Según los resultados obtenidos, de las 384 encuestados, 336 respondieron que sí compran jugo de naranja, representando un 88 % de la muestra. De este 88%, 211 encuestados eligieron la marca Sula, ante las opciones de: Sula, Leyde, Del Valle, Florida y de La Granja, representando así porcentualmente un 63%.

En base a lo anterior mencionado, se rechaza la hipótesis alternativa, porque el pvalue 0.999 es mayor al nivel de significancia 0.05. Como se puede observar en la tabla la proporción de la muestra de las personas que toman jugo de naranja y que prefieren jugo de naranja marca Sula es de un 63%. Un porcentaje de lealtad que consideramos bajo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación, a partir de los resultados y hallazgos encontrados en la investigación, considerando las variables primarias y secundarias.

5.1 CONCLUSIONES

Basado en los resultados obtenidos en el análisis de las variables de investigación del capítulo anterior, se plantean las siguientes conclusiones.

- 1) El consumo de jugo de naranja Sula es significativo, la lealtad que muestran los clientes hacia la marca es representativa, sin embargo, hay un 9% de margen entre el porcentaje de lealtad que muestran los clientes en relación al porcentaje que espera la empresa en el año 2019, siendo así un producto estrella de Lacthosa.
- 2) El grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre el jugo de naranja Sula es alto, ya que mostraron conocimiento de la imagen actual que utiliza la marca. La mayoría de ellos ha reconocido la marca por medio de publicidad televisiva, rótulos y vallas publicitarias, sin embargo, en este punto consideramos que uno de los medios de comunicación masiva, como lo es el Internet, no está siendo bien utilizado.
- 3) La calidad es una de las principales características que perciben de forma positiva los consumidores de la marca de jugo de naranja Sula por lo que es evidente su alta demanda en el mercado, esto va acompañado de un alto porcentaje de los encuestados que relacionan el precio justo a la calidad que reciben del producto.
- 4) Entre el conjunto de asociaciones que poseen los consumidores hacia la marca se encuentran la calidad, el sabor, lo natural del producto, las promociones del 2X1 y los descuentos. Posicionando el producto de jugo de naranja Sula positivamente en la mente del consumidor. Por otra parte, los consumidores no asocian la marca a Lacthosa.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones antes planteadas, se recomienda lo siguiente:

- 1) La marca Sula debe crear una estructura con base sólida para la lealtad de los clientes apoyándose con un marketing relacional donde permita que siempre estén recordando la marca y no solamente incitando a la compra. Además, es trascendental crear campañas que promuevan los beneficios que ofrece el producto y como consumidor lo que recibe al ser un consumidor activo de la marca.
- 2) Reforzar las estrategias publicitarias haciendo uso de internet y redes sociales para poder lograr estima hacia el producto por parte de los consumidores y a la vez ir renovando el modelo de negocio que posee la marca como tal.
- 3) Mantener en constante análisis una de las características principales como lo es la Calidad, esta da opción a evaluar factores intrínsecos al propio fruto y así mismos factores extrínsecos como imagen y diseño de envase del producto.
- 4) Realizar activaciones en los puntos de ventas que destaquen las características del producto y a la vez promover el jugo de naranja con variedad de promociones atrayendo a los consumidores actuales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker. (1991).

Aaker, D. (7 de mayo de 2013). *baked brands*. Obtenido de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

Aaker, V. (1991 2001).

Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA14&dq=concepto+de+encuestas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE0PaPh9vAhVPx1kKHWqzCC0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=concepto%20de%20encuestas&f=false>

Bolívar, C. R. (s.f.). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa*. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=_Q9aDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+cuantitativo+y+cualitativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG5IGzxcvgAhUDOawKHdnnAOIQ6AEILDAB#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20y%20cualitativo&f=false

Cantú, G. M. (2005). *El Mundo Moderno y Contemporáneo*. México: Pearson.

CentralAmericaData. (29 de enero de 2019). *CentralAmericaData.com*. Obtenido de <https://centralamericadata.com/es/product/inteligenciaComercialReporte/8266356>

Covarrubias, G. C., Arteaga Basurto, C., & Bermúdez Sánchez, R. (2004). *Ciencias Sociales e Investigación Social*. México: UNAM.

Davis, S. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Mexico.

Dvoskin, R. (mayo de 2004). *Fundamento de marketing: teoría y experiencia*. Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA142&dq=fuentes+de+informa>

cion+en+marketing&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwi3rZDzjNvgAhXC1FkKHX8CCjgQ6AEIMjAC#v=onepage
&q=fuentes%20de%20informacion%20en%20marketing&f=false

Finance, B. (Marzo de 2017). *Brand Finance*. Obtenido de Brand Finance:
http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_food_and_beverage_report_locked.pdf

Foreo Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (27 de Octubre de 2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Obtenido de Suma de Negocios:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>

Garcia, L. J. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: El caso d pago & Lola*. Facultad de Economía .

INE. (2013). *Censo poblacional*. Tegucigalpa.

INE. (2013). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/>

Keller, K. y. (2006 al 2008). Perarson educación- *Journal of Marketing*, vol.57, Nº1, 1-22.

Kotler. (2008). *Principles of Marketing*. Perarson Educación .

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Lacthosa. (17 de octubre de 2016). www.lacthosa.com. Obtenido de <https://www.lacthosa.com/los-jugos-de-naranja-sula-aportan-nutricion>

LACTHOSA. (1 de enero de 2018). *LACTHOSA*. Obtenido de www.lacthosa.com

Leon, I. H., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradignas y Metodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Caracas: CEC. SA.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado* . México: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Obtenido de
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Marketing4eCommerce. (06 de Junio de 2018). *Marketing4eCommerce*. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.net/marcas-mas-valiosas-2018/>

Pardinas, F. (2005). *Metodología y Técnicas de investigación en ciencias sociales* . Buenos Aires.

Porter, M. (2014). Guía esencial hacia la estrategia y la competencia . En
<https://books.google.hn/books?id=JNvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=porter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFlpGG0aPhAhVEcq0KHeMpBZQQ6AEIOzAE#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20porter&f=false> (pág. 53). México : Grupo editorial patria. .

Ross, S. M. (2005). *Introducción a la Estadística* . Obtenido de
<https://books.google.hn/books?id=pPM2TgQsx8wC&pg=PA6&dq=muestra+estadistica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiy8-iJ49rgAhXO1VkkHRR6DCsQ6AEIKzAB#v=onepage&q=muestra%20estadistica&f=false>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal: McGraw W-Hill/Intercamericana Editores, S A. de CV.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal: McGraw W-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico : Mc Graw Hill Educación .

SENASA. (jueves de Junio de 2017). *SENASA*. Obtenido de Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria: <http://www.senasa.gob.hn/index.php/acerca-de-senasa/que-es-senasa>

Sula. (diciembre de 2018). *Sula hn*. Obtenido de <https://sula.hn/acerca-de-sula>:
<https://sula.hn/acerca-de-sula>

Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El Proceso de la investigación Científica*. México: Limusa.

Torres, C. A. (2006). *Metodología de Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE CUESTIONARIO



Buen día, se está realizando la siguiente encuesta para evaluar el valor activo de la marca del jugo de naranja Sula. Solicitamos su valiosa ayuda para responder algunas preguntas, marcando con una X la respuesta que le parezca correcta. Sus respuestas serán confidenciales. No existe respuesta correcta e incorrecta. Gracias por su colaboración.

1. Seleccione su género.

- Masculino
- Femenino

2. Seleccione su rango de edad.

- 15 – 30 años
- 31 - 50 años
- 51 años en adelante

3. ¿Compra usted jugo de naranja?

Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta #20.

- Sí
- No

4. Al momento de comprar jugos de naranja, ¿Qué tan importante para usted es la marca?

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- No Importante

5. ¿Qué marca de jugo de naranja prefiere?

- Sula
- Leyde
- Del Valle
- Florida
- De la granja

6. Compra jugo de naranja Sula.

Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta #20.

- Sí
- No

7. ¿Con qué frecuencia compra jugo de naranja Sula?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Esporádicamente

8. ¿Qué supermercados frecuenta para la compra de jugo de naranja?

Puede seleccionar varios.

- El Colonial
- La Colonia
- Maxi Despensa
- Despensa Familiar
- Otros

9. Identifique el logo actual del jugo de naranja Sula.



10. Marque en orden de importancia las características que considera al momento de comprar jugo de naranja Sula.

Características	May Important	Important	Pico Important	No Important
Calidad				
Nutrition				
Natural				
Refrescante				

11. ¿En qué medios ha visto o escuchado sobre el jugo de naranja Sula en los últimos tres meses?

Puede seleccionar varios.

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Rótulos y vallas publicitarias
- Internet
- Ninguno

12. Marque en orden de importancia las características que considera al momento de comprar jugo de naranja Sula.

Características	Muy Importante	Importante	Poco Importante	No Importante
Sabor				
Precio				
Presentación (Tamaño)				
Temperatura				

13. ¿Qué presentación de jugo de naranja Sula consume con más frecuencia?

- ½ Litro
- 1 Litro
- 1.75 Litros
- 1.89 Litros

14. ¿Qué tipo de envase prefiere al momento de comprar jugo de naranja Sula?

- Cartón
- Plástico

15. ¿Qué promociones prefiere en los puntos de venta?

- 2x1
- Descuentos
- Material promocional
- Degustaciones

16. ¿Cómo considera el precio de jugo de naranja Sula?

- Muy caro
- Caro
- Poco caro
- No caro

17. ¿Qué tan importante es para usted que la marca sula pertenezca a LACTHOSA?

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- No Importante

18. ¿Recomendaría jugo de naranja Sula a otras personas?

- Si
- No

19. Se le presenta una serie de atributos (columna de la izquierda) y cinco supermercados donde puede adquirir el jugo de naranja. ¿Podría decirme de cada atributo ¿A qué tienda lo relaciona mejor?

Atributos	El Colonial	La Colonia	Maxi Despensa	Despensa familiar	Otros
Imagen					
Percepción					
Estilo de vida					
Promociones					
Precios relativos					

20. ¿Estaría dispuesto a probar el jugo de naranja sula?

- Si
- No