

RESUMEN

Las marcas han servido desde su origen para que los consumidores puedan distinguir los artículos de distintos productores y constituyen uno de los principales activos de las compañías. Sin embargo, las marcas han estado ausentes durante muchos años de los productos frescos como las frutas y las hortalizas. A lo largo de las últimas décadas varios autores como David Aaker y Kevin Lane Keller han elaborado diversas propuestas para establecer modelos que permitan medir el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

En la presente tesis partimos de la hipótesis de que la aparición en el mercado de marcas a consumidor final en productos frescos como frutas y hortalizas ha alcanzado la suficiente presencia como para que los consumidores sean capaces de percibir diferencias con respecto a los productos de su misma categoría, en función de las distintas dimensiones que componen el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, y pagar un precio mayor por ellas.

Los objetivos de esta tesis son evaluar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor en los productos frescos como frutas y hortalizas adaptando la metodología existente para aplicarlo a tres marcas concretas. Analizar la presencia de marcas y evaluar la percepción de los miembros de los canales de comercialización del mercado de frutas y hortalizas sobre las marcas a consumidor final. Proponer un modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor basado en la metodología existente que permita medir dicho valor en las marcas de frutas y hortalizas frescas. Aplicar el modelo/escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor a tres marcas comerciales y realizar una segmentación de consumidores

La metodología ha consistido en un trabajo exploratorio que se concretó en un análisis cualitativo mediante entrevista en profundidad semiestructurada a expertos. Los resultados de este análisis cualitativo se utilizaron para diseñar el cuestionario que mide el Valor de Marca en el contexto de los productos frescos

como frutas y hortalizas. Este cuestionario se utilizó para realizar una investigación descriptiva que se materializó en un análisis cuantitativo mediante encuesta online a consumidor final.

Las entrevistas con los expertos de los canales de producción y comercialización han dado como resultado la selección de las marcas Plátano de Canarias, Zespri y Kumato y la adaptación de las dimensiones de la marca al contexto de las frutas y hortalizas. A partir de estos resultados se ha elaborado una escala de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor adaptada a las marcas de frutas y hortalizas que ha sido validada mediante encuesta a consumidor final. El consumidor aprecia como distintivas las dimensiones analizadas en la escala propuesta y señala las dos dimensiones de Singularidad y Responsabilidad Social Corporativa como las que más se relacionan con la disponibilidad a pagar un precio premium por una marca determinada.

Se puede concluir que los miembros de los canales de producción y comercialización son conscientes del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Este Valor de Marca se puede medir adaptando las herramientas existentes mediante encuesta a consumidor final. Los consumidores reconocen las dimensiones de las distintas marcas de frutas y hortalizas que existen en el mercado español y valoran unas más que otras a la hora de pagar un precio mayor por ellas.