



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Escuela de Mercadotecnia**

***Estrategia visual de las ventas de frutas en un Supermercado.***

**Sustentada por:**

**Jennifer L. Saldaña Ogando 2013-1833**

**Cynthia Claeys Agramonte 2015-0032**

**Asesoras:**

**Leiko Ortiz**

**Karla Javier**

**Monografía para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia**

**Distrito Nacional**

**Abril 20**

## Tabla de Contenido

AGRADECIMIENTOS .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
Resumen .....	vii
Palabras claves.....	viii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I .....	3
Las ventas de frutas en un Supermercado .....	3
1.1 Origen y análisis de las ventas de frutas a través de contenido visual. 4	
1.1.1 La Neurociencia y sus vinculaciones con la economía y el marketing... 4	
1.1.2 Sistema Nervioso y las percepciones: pilares fundamentales del Neuromarketing .....	5
1.1.3 Los sentidos, esencialmente la vista .....	8
1.2 SuperFresh Market .....	11
1.2.1 Antecedentes de la empresa .....	11
1.2.2 Mercado meta .....	12
1.3 Diagnóstico y situación de las ventas de frutas a través de estrategia visual.....	12
1.3.1 Tendencias del Neuromarketing a través de los sentidos en supermercados.....	13
CAPÍTULO II .....	16
Neuromarketing a través de la vista y su incidencia en las ventas .....	16
2.1 Proceso de venta de fruta a través de la vista en un supermercado. ....	17
2.2 Estrategias de ventas, sus elementos y dinámica en un supermercado a través de la vista y otros sentidos. ....	18
2.3 Tipo de investigación .....	23

2.4 Técnica e instrumento de investigación .....	23
CAPÍTULO III .....	24
PROPUESTA DE ESTRATEGIA VISUAL PARA LAS VENTAS DE FRUTAS EN SUPERMERCADO: .....	24
<i>SUPERFRESH MARKET.</i> ....	24
3.1 Ejemplificación de los consumidores y sus motivadores durante el proceso de venta a través de la vista.....	25
3.1.1 Análisis del entorno .....	26
3.1.2 Objetivos de la estrategia de marketing visual para Superfresh Market .....	27
3.2 Ventajas y desventajas de las estrategias visuales de Superfresh Market.....	28
3.3. Estrategias y tácticas para nuestra estrategia de marketing visual.....	29
3.4 Estrategia visual.....	30
3.5 Mensaje y contenido de la estrategia visual.....	32
Mensaje .....	32
<b>Contenido</b> .....	33
3.6 Calendario de colocación y actividades .....	33
3.7 Presupuesto.....	42
3.7.1 Presupuesto meses abril, mayo y junio .....	42
3.7.2 Desglose de presupuesto .....	43
3.8 Sistema de control de efectividad .....	43
3.9 Impacto estimado de Estrategia de Marketing Visual: Superfresh Market.....	44
Conclusiones y Recomendaciones .....	46
Bibliografía .....	47
1. Anexos .....	50

Tabla 1 Semana 1, mes de abril .....	33
Tabla 2, Semana 2, mes de abril .....	34
Tabla 3, Semana 3, mes de abril .....	34
Tabla 4, Semana 4, mes de abril .....	34
Tabla 5, Semana 5, mes de abril .....	35
Tabla 6, total publicaciones por semana mes de abril .....	35
Tabla 7, objetivos publicaciones mes de abril.....	36
Tabla 8, Semana 1, mes de mayo .....	36
Tabla 9, Semana 2, mes de mayo .....	36
Tabla 10, Semana 3, mes de mayo .....	37
Tabla 11, Semana 4, mes de mayo .....	37
Tabla 12, Semana 5, mes de mayo .....	37
Tabla 13, total de publicaciones por semana mes de mayo .....	38
Tabla 14, objetivo publicaciones mes de mayo.....	38
Tabla 15, Semana 1, mes de junio .....	39
Tabla 16, Semana 2, mes de junio .....	39
Tabla 17, Semana 3, mes de junio .....	39
Tabla 18, Semana 4, mes de junio .....	40
Tabla 19, total de publicaciones por semana mes de junio .....	40
Tabla 20, objetivo publicaciones mes de junio.....	41
Tabla 21, Presupuesto para la estrategia visual, Superfresh Market.....	42
Figura 1, formato publicaciones mes abril .....	35
Figura 2, formato publicaciones mes de mayo .....	38
Figura 3, formato publicaciones mes de junio.....	40

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar y por sobre todas las cosas debo agradecer a Dios, por ser mi guía, por darme fuerzas para no desvanecer, salud para poder vivir y disfrutar esta etapa a plenitud, por las personas que me regaló durante el camino y por las lecciones que me dejó esta experiencia. Simplemente gracias porque sin ti mi Dios, nada sería posible.

A mi madre, Juana Ogando, mami eres el mejor ejemplo de superación y persistencia que pueda tener, gracias por acompañarme y apoyarme siempre, por tus palabras de aliento, por tu empuje cuando más lo necesitaba, por tu ayuda cada vez que me veías apurada, y por todo el apoyo que me brindaste desde el primer segundo hasta el final, lo logré gracias a ti.

A mi padre José Luis Saldaña y mis hermanas Cynthia y Waleska, por siempre recordarme el valor de las cosas, por sus palabras de aliento, por enseñarme que hasta de los peores momentos podemos sacar algo positivo.

A cada uno de los profesores que sembraron en mí una semilla de aprendizaje que va mucho más allá de conceptos, de un aula de cuatro paredes; más bien lecciones para toda la vida, tanto a nivel profesional como personal.

A mi compañera Cynthia Claeys, por ser mi soporte en esta etapa final, eres un ente de luz y positivismo y sé que grandes cosas te esperan.

A nuestras asesoras, Leiko Ortiz y Karla Javier, por su guía, paciencia, soporte, entrega y constancia. Por siempre tener una respuesta y abrirnos la mente a un mundo que cada día es más amplio como el Neuromarketing.

***Jennifer Saldana O.***

En primer lugar, a Dios quiero darle las gracias por ser mi padre incondicional, por permitirme llegar hasta aquí, por nunca dejarme desfallecer, todo lo que tengo y soy es gracias a ti.

A mis padres Eufemia Agramonte y Domingo Ant. Medina Tejeda, por ser mis compañeros y maestros de vida, mi ejemplo de superación, no me alcanzarán unas pocas líneas para expresar toda la gratitud que siento hacia ustedes.

A ti tía Reyita Casilla, por ser como una madre, por brindarme tu cariño y apoyo incondicional desde pequeña, gracias por nunca apartarte.

A mis amigas fieles y leales que me dejó este camino, mi Elanna Pimentel, sabes que más que una amiga eres una hermana, y en este camino lo mejor que pude obtener fue tu amistad.

A mi compañera en este arduo trabajo final para poder llegar a la meta Jenniffer Saldaña, es un placer poder tenerte en este camino y sobre todo aprender todos los días más de ti.

Y por último más no menos importante, a nuestras queridas asesoras, Leiko Ortiz y Karla Javier, hemos aprendido tanto de ustedes y ha sido un placer tenerlas como asesoras.

**Cynthia Claeys Agramonte.**

## **DEDICATORIA**

Con todo el amor del mundo para Dios, porque gracias a Él fue posible. Y de manera especial a las dos personas más importantes para mí: a mi madre Juana Ogando, por ser un ejemplo vivo de una mujer capaz, independiente, inteligente y diligente, pero sobretodo un maravilloso ser humano con un corazón desbordado de amor y solidaridad para todos los seres que te rodean, le pido a Dios ser por lo menos la mitad de la gran mujer que eres y quiero que sepas que en mi dejarás un legado invaluable. Y a mi hijo John Alexander, mi amor esto es por ti y para ti, al contrario de lo que muchos piensan, nunca fuiste un obstáculo y mucho menos un tropiezo, por demás fuiste una roca e inspiración para mí. Llegaste en el momento justo e indicado, mi corazón se llena al poder compartir este logro junto a ti y te dedico este primer escalón que acabamos de subir juntos; el primero de muchos más llenos de logros tanto tuyos como míos.

**Jennifer Saldana O.**

Con mucho amor y esfuerzo para mis padres, Eufemia Agramonte y Domingo Medina, los únicos que siempre han estado y sé que estarán para siempre, es un placer ser su hija, a ti papi que desde el cielo me cuidas Willy Claeys, te lo dije siempre seré tu orgullo, nunca te fallaré con lo que siempre quisiste para mí.

**Cynthia Claeys Agramonte.**

## Resumen

Según (Barrie, 2018) Desde la perspectiva emocional, el sentido de la vista tiene la función de reconocer la estética en el diseño de los objetos y el entorno y es responsable de los sentimientos generados por la belleza de éstos. Por este motivo, el conocimiento de los mecanismos subyacentes en la visión es de gran importancia para una aplicación efectiva del marketing sensorial.

En la actualidad, la importancia de llevar un estilo de vida saludable se ha convertido en el día a día de muchas personas, por esta razón el fitness y todo lo que esto conlleva ha crecido y la demanda del mercado junto a él. Son muchos los establecimientos donde podríamos encontrar alimentos que satisfagan un estilo de vida saludable y es en este momento donde debemos enfocar todos los esfuerzos a ofrecer un elemento diferenciador que posicione una marca sobre la otra en la mente de los consumidores, principalmente, cuando estos productos son perecederos y fáciles de adquirir. De ahí surge la interrogante de cómo podríamos lograr estos propósitos del marketing visual.



## Palabras claves

- Merchandising visual
- Marketing sensorial
- Comportamiento del consumidor
- Consumidor
- Decisión de compra
- Cliente
- Sentido
- Compra
- Punto de venta

## **Introducción**

Esta monografía tiene como finalidad demostrar el impulso visual que se puede obtener a través del merchandising con la finalidad de motivar e incrementar las ventas. La definición de merchandising abarca las diferentes actividades de promoción que tienen como objetivo la venta de bienes y servicios por medio de la exhibición de dichos productos en superficies de retail. El visual merchandising permite realizar activaciones y actividades que facilitan y promueven la visibilidad del producto y sus características con tal de incrementar sus ventas.

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento para su reestructura y diseño. De todos los sentidos, el primero que suelen utilizar los consumidores antes de realizar una compra final es el de la vista, por esta razón, pretendemos a través de esta monografía penetrar en un supermercado e impulsar las ventas rediseñando el espacio donde se comercializa un determinado producto, en este caso, las frutas.

Si los escaparates están dirigidos a llamar la atención del público exterior, el visual merchandising es la técnica de colocar correctamente el producto dentro del establecimiento, de modo que se visualice la marca y se facilite la búsqueda del producto por parte del cliente. Es una parte muy importante del marketing porque el cliente entrará en contacto con el producto directamente.

Los elementos que se priorizan para captar la mirada del consumidor variarán dependiendo del tipo o función que tengan un espacio determinado, para esto se toman en cuenta diferentes elementos como la ubicación, colores, entre otros.

En la actualidad, con la tendencia del estilo de vida saludable y el consumo de alimentos que apoyen esta iniciativa, son más las visitas al área de frutas y vegetales de los supermercados y son varias las razones que motivan al cliente a comprar en un establecimiento en vez de otro. A través del merchadising visual se podrá conseguir un elemento diferenciador que posicione este establecimiento por encima de los demás en la mente del consumidor, de esta manera, se logrará incrementar las ventas y una mejor percepción en la mente del consumidor.

**SF**   
**Market**

## **1.1 Origen y análisis de las ventas de frutas a través de contenido visual.**

La evolución de la ciencia, en cualquiera de sus vertientes, ha dado lugar a diferentes campos del saber en los que se conjugan múltiples disciplinas. En el área del neuromarketing confluyen la neurociencia y el marketing para exponer el conducta del consumidor. Por su parte, la neurociencia se centra en el estudio de los procesos mentales para comprender la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en ésta, mientras que el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos cuando entra en contacto con productos, servicios, publicidad, entre otros. La indagación registrada intenta describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, la cual se entiende como un proceso sensorial desarrollado a través de los sentidos. Asimismo, durante el desarrollo del estudio, se presta especial atención a la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, esta nueva forma de estudiar la conducta del consumidor.

### **1.1.1 La Neurociencia y sus vinculaciones con la economía y el marketing**

La dinámica evolutiva de la ciencia ha favorecido la interacción de diversas doctrinas del saber que han dado origen a nuevos campos de conocimiento. En tal sentido, si especialmente se inspecciona el ámbito organizacional (y su intención de conocer, lo mejor posible, a los consumidores o usuarios), puede observarse la confluencia de diversas disciplinas como la psicología, economía, neurología, biología, sociología, y marketing, entre muchas otras. Por ejemplo, para comprender la conducta del ser humano y su incidencia en los procesos económicos de las sociedades, es necesario conocer los

conceptos de neurociencia y economía. La neurociencia, “Ciencia del encéfalo”, es definida por (Kandel, 2000) como aquella que fusiona diversas disciplinas, entre estas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental. Esta fusión tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos. Por otro lado, la economía es definida por (Nicholson, 2001) como aquella que se dedica al estudio de la asignación de los recursos escasos entre sus usos alternativos. La neuroeconomía es, entonces, la disciplina que vincula la investigación neurocientífica y la economía. Para apreciar de mejor manera la pertinencia de la correlación de estos dos campos del saber, puede ser útil reflexionar sobre las interrogantes relacionadas con el comportamiento del consumidor (aún sin resolver desde la teoría económica). Con relación a esto, (Kandel, 2000) señala que a pesar de que el principio económico de la utilidad esperada sostiene que las personas bajo situaciones de incertidumbre toman decisiones de forma “racional” a favor de la opción que les genere la máxima utilidad, se evidencia un distanciamiento entre este supuesto y la realidad de los consumidores. Al respecto, plantea que, posterior al conocimiento de los diversos beneficios que puede obtener una persona una vez tomada cierta decisión, merece la pena enfocar la situación desde la neurociencia y analizar, a nivel celular del cerebro humano, las variables que generan determinada percepción y consiguiente respuesta.

### **1.1.2 Sistema Nervioso y las percepciones: pilares fundamentales del Neuromarketing**

Según (Constanzo, 2006), el sistema nervioso es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales

y componentes motores. Los componentes integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta motora apropiada. Al analizar su estructura, se observa que el sistema nervioso se compone de dos grandes partes: el Sistema Nervioso Central (SNC) y el Sistema Nervioso Periférico (SNP). Al respecto (Constanzo, 2006), señala que el SNC está formado por el cerebro y por la médula espinal, mientras que el SNP incluye los receptores sensoriales, nervios sensoriales y ganglios fuera del SNC. El sistema nervioso también puede estructurarse en función de sus porciones sensoriales y motoras. Las sensoriales permiten la entrada de información al interior del sistema nervioso, la cual se presenta a los receptores sensoriales en forma de sucesos generados en la periferia. Dichos sucesos pueden ser de carácter visual (presentados a los ojos), auditivo (a los oídos), táctil (a la superficie del organismo), entre otros (Guyton, 2007). La porción motora traslada información hacia el exterior del sistema nervioso. (Braidot, 2005), explica que el SNC es una estructura neuronal bilateral y casi simétrica dividida en siete partes: la médula espinal, la médula pons, el cerebelo, el cerebro medio, el diencefalo y los hemisferios cerebrales. En función de lo anterior, y dada la importancia que tiene en el marketing el comportamiento de las personas, así como la forma en que perciben los estímulos externos y responden ante éstos, resulta fundamental conocer en qué secciones de los hemisferios cerebrales se encuentran las zonas de procesamiento sensorial. Los hemisferios cerebrales poseen funciones específicas, pero se conectan a través del cuerpo calloso, el cual es el medio de comunicación entre ambos. El izquierdo se ocupa, entre otras funciones, de la parte lógica, la comunicación y el procesamiento de información; el derecho cubre las funciones emocionales, motrices y de percepción sensorial (Braidot, 2005). El derecho capta globalmente mientras que el izquierdo detalla. A su vez, cada hemisferio cerebral se divide en cuatro lóbulos: occipital, temporal, parietal y frontal, y en cada uno reposan funciones específicas. Asimismo, se puede visualizar la

disposición de los lóbulos cerebrales frontal, occipital, temporal y parietal. Por otro lado, las funciones mentales tienen lugar gracias al papel primordial de las neuronas, pues son las que reciben los estímulos y conducen el impulso nervioso a la parte del cerebro que corresponda. Con forma similar a una estrella, representan una estructura con una prolongación denominada axón, que a su vez cuenta con pequeñas ramificaciones llamadas dendritas. La combinación de los axones y las dendritas forman la sustancia gris del cerebro. Las neuronas se comunican entre sí a través de un proceso denominado sinapsis, que se presenta cuando un estímulo sensorial provoca en el cerebro una reacción, por la cual una neurona sensorial se activa eléctricamente y transmite una información por un mensaje químico a una neurona vecina, que a su vez se activa eléctricamente y se propaga. El proceso de aprendizaje de un nuevo sonido, color, aroma, palabra o concepto modifica las conexiones sinápticas de algunos circuitos determinados, permitiendo que las personas puedan reconocer más rápido algún aspecto de la realidad cuando ya lo han experimentado (Braidot, 2005). Esto es un factor de gran relevancia en el campo del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de las diversas marcas o productos, pues al obtener conocimiento sobre preferencias y conductas de compra se tiene una fuente de diferenciación y creación de valor.

Según la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones. Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia. Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los



clientes. De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Por su parte, los estímulos pueden tener dos orígenes:

- Estímulos físicos que provienen del medio externo, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior.
- Investigaciones que proceden de la misma persona, como ciertas tendencias genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

Asimismo, los estímulos externos son recibidos por los sentidos, es decir, estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente, lo cual genera una respuesta a la que se llama sensación. Esta sensación y los estímulos internos derivan en la percepción. En otras palabras, la percepción es el resultado de los inputs internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos. Al ocurrir la percepción, el individuo forma una nueva realidad de carácter subjetivo.

### **1.1.3 Los sentidos, esencialmente la vista**

(Constanzo, 2006), explica que los sistemas sensoriales reciben información procedente del ambiente a través de receptores especializados situados en la periferia y la transmiten mediante una serie de neuronas y relevos sinápticos al sistema nervioso central. El proceso de transmisión sensorial ocurre cuando los estímulos ambientales activan los receptores sensoriales, que son neuronas de primer orden, los cuales convierten el estímulo en energía electroquímica (transducción sensorial) para luego producirse la hiperpolarización del receptor sensorial. Posteriormente, la información se transmite al SNC a lo largo de una serie de neuronas sensoriales aferentes. Los primordiales tipos de destinatarios son los mecanorreceptores, fotorreceptores, quimiorreceptores, termorreceptores y nociceptores (Constanzo, 2006). Según lo expuesto, cada sentido posee

características particulares y genera respuestas sensoriales de diferente índole que, a su vez, contribuyen a lo que será la percepción.

Según (Guyton, 2007) explican que la corteza visual se encuentra mayormente distribuida en la cara medial de los lóbulos occipitales y se divide en una corteza visual primaria y áreas visuales secundarias. Dichos autores explican cada una de estas zonas y destacan que la corteza visual primaria constituye la estación terminal de las señales visuales directas procedentes de los ojos y es la zona a la que envía sus señales la fovea de la retina, que a su vez es la responsable de los niveles más acusados de la agudeza visual. Las áreas visuales secundarias de la corteza cerebral reciben impulsos secundarios con el fin de analizar los significados visuales.

De esta forma, luego de recibirse las señales en la corteza visual primaria, estas llegan al área visual 2 para luego seguir el recorrido por numerosas áreas visuales donde se van diseccionando y en donde se van analizando los diversos aspectos de la imagen visual. Dichas áreas se describen a continuación: V1: exploración general. V2: visión estereoscópica. V3 y V4: forma, posición tridimensional y color. V5: movimiento. V6: posición absoluta del objeto. (Braidot, 2005) en su descripción del procesamiento de la información visual, señala que éste comienza con una comparación entre la cantidad de luz que llega a la retina y la que hay alrededor (a través de contrastes). Dicha información es procesada en la corteza visual, puesto que su división anatómica funcional codifica neuronalmente las diversas percepciones. Este autor menciona que la percepción visual se divide en más de treinta áreas en el córtex visual, que se especializan en la recepción de diferentes submodalidades: forma, tamaño, color, contraste, sombra, claridad, distancia, proporción, movimiento, localización, perspectiva, límites, profundidad y percepción visual. (Guyton, 2007) indican que existen dos vías importantes para el análisis de la información visual: la vía rápida de la posición y el movimiento, y la vía de la exactitud del color. Con respecto a la primera

vía, esta se encarga de determinar la posición tridimensional de los objetos en el espacio que rodea al organismo y también explora la escena visual y los movimientos que se producen en ésta. La vía de la exactitud del color se ocupa de la identificación de letras, la distinción de la textura de los objetos, sus colores detallados, la lectura y lo que significa un objeto a partir de toda esta información. Para el marketing, el sentido visual representa uno de los más significativos elementos de estudio, debido a su papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, los símbolos, las marcas, los logotipos, la ubicación de la mercancía en los anaqueles, los colores y demás aspectos claves. Se han realizado numerosos estudios con respecto a los significados de los colores para las personas, los cuales han probado la existencia de una gama de asociaciones entre éstos y diversas sensaciones que tienen los seres humanos. Es significativo sobresalir que concurren algunos juicios que son aceptados generalmente con respecto a los colores, sin embargo, pueden presentarse importantes diferencias entre las percepciones que de éstos tienen las personas. (Robert, 2005) relata que en Nueva Zelanda el color negro tiene connotaciones religiosas, ya que significa pasión, compromiso y victoria, mientras que en otros países este suele representar elegancia, luto y femineidad. Es por esto que resulta fundamental para el mercadeo estudiar las percepciones que sus clientes tienen de los colores con el fin de seleccionar los apropiados para sus productos, empaques y publicidad, o confirmar si la empresa está logrando transmitir lo que desea a los clientes. En otras palabras, se debe contrastar la realidad percibida por los usuarios con lo que supone la empresa. Los colores, imágenes, formas, estilos, diseños y demás elementos visuales de los productos y campañas publicitarias que generan las empresas, también representan aspectos fundamentales en el proceso de posicionamiento de las marcas. Para la publicidad, transmitida a través de medios gráficos (diarios, revistas, paneles, entre otros), la vista resulta de vital importancia a la hora de emitir un mensaje. De igual forma, las empresas

dedican parte importante de la inversión en publicidad televisiva para resaltar los estímulos visuales (Arrellano, 2002). En este sentido, (Burkitt, 2009), cita como ejemplo los estudios de neuromarketing realizados por la División PepsiCo Inc. de Frito-Lay, a través de la prueba de avisos comerciales sobre sus productos.

## 1.2 SuperFresh Market

### 1.2.1 Antecedentes de la empresa



Super Fresh, es una propuesta diferente de supermercado lanzada a inicios del año 2016 por Antonio Handal, un inversionista de origen árabe-estadounidense. La empresa en palabras de su propietario es una extensión de supermercado tradicional donde el consumidor encuentra opciones que no están disponibles en otros establecimientos y que el comercio le brinda la oportunidad al cliente de recrear en sus casas los platos que podría consumir en un restaurante, proporcionándole ingredientes específicos de calidad. Handal asegura que “Súper Fresh es una mezcla de mundos”. “En el local se combina la típica lista de supermercado con el Show Cooking”, esto porqué el negocio cuenta además con un espacio donde el consumidor puede ver el proceso de elaboración de platos y disfrutar de los productos que tiene el supermercado sin tener que prepararlos.

Según el empresario el enfoque de la tienda es la experiencia del consumidor. Además de estar orientado a la gastronomía el enfoque del local, está inclinado también a la salud. Y aunque aclara que no se trata de un supermercado orgánico, en todas las áreas del mismo ofrece este tipo de

producto. Los productos orgánicos a la venta en el establecimiento son clasificados como orgánicos por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos - "USDA Certified Organic"-. Aparte de esto adquieren mercancía de productores locales que cuentan también con esta certificación.

Sus propietarios reconocen que hay una tendencia de conciencia sobre la salud en el país y que, aunque el cliente dominicano sigue comiendo de forma tradicional se interesa por utilizar ingredientes más saludables.

Actualmente SuperFresh Market cuenta con una única sucursal ubicada en el corazón de la ciudad de Santo Domingo, D.N.

### **1.2.2 Mercado meta**

#### **Superfresh Market**

Hombres y mujeres en edades comprendidas de 18 en adelante. Estado civil indistinto; poseen nivel de escolaridad, trabajan y devengan ingresos superiores a RD\$25,000.00. Residentes de la zona metropolitana a nivel nacional, pertenecientes a las clases sociales A+, A- y B+. Psicográficamente, son personas activas que se preocupan tanto por su salud, como por su aspecto físico. Se preocupan por el estilo y buscan el prestigio y distinción de los productos o marcan que adquieren.

### **1.3 Diagnóstico y situación de las ventas de frutas a través de estrategia visual**

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. De forma tradicional han sido afines a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto. (Alvarez, 2011).

En este mismo sentido, (Costa, 2010) afirma que la vista es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. Es el sentido más estimulado desde la perspectiva del Marketing, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra. Según (Cruz, Febrero) a nivel mundial, las personas realizan 2,5 compras de comida fresca a la semana: mientras lo menos frecuente es adquirir pescados y mariscos (1,6 veces), las frutas y verduras llevan la delantera en el consumo (3,2 veces). Esto nos muestra que no tenemos la habilidad de venderle al consumidor todos los beneficios de nuestros productos; y dependemos del retailer, en parte, para lograrlo. Tenemos, entonces, la oportunidad para educar al consumidor. Sabemos que quieren perder peso, que quieren comer más natural y fresco. Pero vemos que mucha gente no come o apenas come una o dos porciones de frutas y verduras. Hay una desconexión entre las actitudes y los comportamientos. Eso nos plantea una oportunidad para crear estrategias que motiven o impulsen estas compras, de ahí el interés y el nacimiento del visual merchandising, que permite rejugar con el punto de venta y lograr que este sea más atractivo para el cliente.

### **1.3.1 Tendencias del Neuromarketing a través de los sentidos en supermercados**

El oficio del merchandising es aumentar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. (Tony, 2016). El sentido de la vista es uno de los primeros que utilizamos al realizar una compra, lo que vemos y cómo lo vemos nos motiva a acercarnos al punto de venta e idealizar

sobre un determinado producto o servicio, si la estrategia está bien enfocada y satisface al consumidor entonces se logrará cerrar una venta, que quizás, no estaba planeada por el cliente.

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Más aún, debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo. (Jaime Rivera Camino, 2009). Es de suma importancia poder comprender a los consumidores para determinar cuáles son sus necesidades y expectativas con el fin de influir en estos. ¿Cómo captar su atención? ¿Qué le atrae de mi producto o servicio? ¿El precio es el justo? ¿Estaría dispuesto a pagar más? ¿Cuáles son las razones por las que compra? ¿Cómo? ¿Con qué frecuencia? Son algunas de las interrogantes que como mercadólogos debemos contestar.

El lenguaje del cerebro primitivo ofrece una plataforma única de comunicación que incrementa de una forma dramática su efectividad en la venta, permitiéndole conseguir un nuevo nivel de éxito sostenible como resultado a sus esfuerzos de comunicación en la venta y el marketing. (Morin, 2014) Por esta razón hemos analizado la influencia del sentido de la vista en el proceso de compra, ya que actualmente las empresas dirigen sus esfuerzos hacia una comunicación más clara y efectiva que influya en el cerebro primitivo de los consumidores y logre generar la acción de compra final.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas” (Bernardo Hernández, 2014). Debemos recordar

que en el proceso de compra no solo contamos con un consumidor sino realmente con un shopper quien es en este caso quien realmente se ve influenciado por las variables que lo rodean a la hora de determinar la compra, sin embargo, es posible que siempre el consumidor final tenga influencia en este proceso a pesar de no encontrarse físicamente a la hora de la compra.

El estudio del comportamiento no se centra en un solo individuo protagonista aislado, sino que analiza el papel que representa el entorno y los factores que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra. ¿Es el consumidor al que le dirigimos el usuario final del producto o simplemente la persona que se dirige a comprarlo? ¿Ha comprado atendiendo a criterios económicos o se ha dejado llevar por la influencia del entorno social y experiencias anteriores? (Camino, 2013).

De cada una de estas interrogantes nace nuestra necesidad de satisfacer a los consumidores, quienes son cada vez más exigentes ya que cuentan con una mayor cantidad de información. Entonces, si ya se ofrecen descuentos en la compra de las frutas y vegetales al igual que los demás supermercados, ¿Qué podríamos ofrecer nosotros que atraiga a nuestros clientes o que nos posicione en la mente de los consumidores? Un pasillo de frutas y vegetales que les resulte realmente atractivo, que estos clientes se sientan motivados a visitar el establecimiento porque sienten que no solo van a adquirir un producto X, sino que tendrán una experiencia de compra y que efectivamente perciban que los productos de nuestro establecimiento son los más variados, frescos y los que poseen mejor calidad y frescura.



## **CAPÍTULO II**

### **Neuromarketing a través de la vista y su incidencia en las ventas**

## **2.1 Proceso de venta de fruta a través de la vista en un supermercado.**

En la publicidad, los mercadólogos confían en forma importante en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de las tiendas y en el empaque. Como dice el antiguo proverbio: “Una imagen vale más que mil palabras.” En ocasiones, los elementos visuales de mensaje de mercadotecnia hablan mucho sobre los atributos de un producto.

Los colores son ricos en valores simbólicos y significado culturales. Por ejemplo, para los estadounidenses y los franceses, los colores azul, blanco y rojo evocan un sentimiento de patriotismo. Algunos poderosos significados culturales hacen del color un aspecto central en muchas estrategias de la mercadotecnia.

Frecuentemente los mercadólogos explotan la capacidad de los colores para “colorear” nuestras expectativas. (Asencio, 2012).

Actualmente no todos los establecimientos explotan toda esta información en el proceso de venta de determinados productos, algunos incluso realizan un gran esfuerzo por rejugarse con ciertos elementos, pero no logran satisfacer las necesidades del mercado meta. Por esta razón, es importante conocer a fondo los detalles de cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de cambio, por ejemplo, las combinaciones de colores, la mezcla de frutas, la presentación, la forma en la cual serán ofertadas al cliente, si estarán empacadas o no, en fin, tomar en consideración una serie de factores que influirán de manera directa en el diseño del merchandising visual y en el logro de los objetivos del mismo.

## 2.2 Estrategias de ventas, sus elementos y dinámica en un supermercado a través de la vista y otros sentidos.

Según (EIPozo, 2012) El marketing visual es una herramienta publicitaria surgida a raíz del marketing sensorial. La vista es el primer sentido por el que entran los objetos. Dicho de otro modo, si algo no te entra por el ojo difícilmente vas a tener la iniciativa de comprarlo. Es parte de nuestra naturaleza. El hombre siempre ha necesitado la belleza y la estética para recrearse. Lo visual resulta algo innato al ser humano y está omnipresente en el momento de realizar una compra y por eso es una estrategia tan requerida en publicidad y marketing. La elección que llevemos a cabo para mostrar un producto, la decoración, el color o la forma van a actuar de manera inconsciente en el consumidor, creando sensaciones emocionales que influirán en la decisión final.

La exhibición se refiere a la forma en la que se expone la mercancía. Regularmente cuando ingresamos a una sociedad podemos tropezar los productos en los escaparates, mesas, repisas, etc. Estos lugares y maneras de presentar el producto no tienen como fin otro que el de atraer la atención de los clientes y tentarlos para que realicen la compra.

Se han identificado dos tipos de merchandising:

- **De punto de venta:** es cuando todo comerciante desarrolla técnicas de merchandising para presentar su establecimiento atractivo de cara tanto a la competencia como a los compradores potenciales. Por ejemplo, en esta imagen se observa cómo el establecimiento de frutas y verduras gourmet hace una presentación ordenada y limpia de sus productos por colores y tipos.
- **De marca:** es cuando las propias empresas productoras realizan actividades propias dentro de cada establecimiento para lograr una llamada de atención que haga al cliente dirigirse a sus productores. Esta imagen de Coca-Cola lo ejemplifica perfectamente.

El objetivo del merchandising no es otro que el de provocar mayor demanda del producto. Respecto a ello se ha comprobado que es posible guiar la compra del consumidor ya que su mente es altamente sensible a determinados estímulos que actúan de forma inconsciente en éste.

Existen diferentes técnicas y estrategias que se usan para provocar y persuadir al consumidor a realizar cierta compra. Aspectos como el área del punto de venta, el lugar que el producto ocupa en la góndola, así como la altura o los diferentes complementos gráficos que se usen pueden resultar determinantes a la hora de vender.

Se ha demostrado que en el marketing visual es aliado fiel de cualquier director de marketing que se preste puesto que el 80% de los sentidos que invertimos en comprar y elegir son visuales (el 20% restante se concentra en el auditivo, el olfativo y el del gusto).

Se ha comprobado, la inclinación de la población dominicana por adoptar un estilo de vida más saludable, por esto, el consumo de productos que proporcionen una mejor calidad de vida ha aumentado y por esta razón el área de frutas y vegetales recibe un mayor número de visitas diariamente. Con las estrategias adecuadas y un merchandising visual efectivo es posible incrementar las ventas y lograr un mejor posicionamiento del establecimiento en la mente de los consumidores en referencia a la venta de frutas frescas

Es una tarea que se hace, al menos, una vez por semana. En estos establecimientos, miles de productos de alimentación, bebida y limpieza 'compiten' por llamar tu atención y, al mismo tiempo, también se pretende que adquieras el mayor número de artículos posibles -incluso de aquellos que no tenías necesidad-. Estas técnicas se utilizan tanto en grandes centros comerciales, como en aquellos especializados en tecnología, muebles, etc., y en pequeñas tiendas.

- **Te harán recorrer todo el establecimiento**

Muchos de los productos de 'atracción', es decir, los que, seguro que llevas en la lista de la compra, suelen estar siempre al fondo del establecimiento: leche, aceite, pan, fruta... Hasta llegar a ellos te harán transitar por pasillos -diseñados estratégicamente para que veas lo que quieren que veas- con los denominados 'productos irracionales', que son aquellos que no tenías previsto comprar... pero que acabarán en tu cesta o carrito. En un hipermercado, se trata de productos que no son de alimentación: bazar, menaje, ropa, electrodomésticos, etc. con poca rotación, pero un margen muy alto de beneficio para la empresa. Javier Fuentes, CEO de Grupo Venta Proactiva y autor del libro 'Top Chef Sales' -Editorial LID-, señala que "cuando entras en Ikea nunca sabes por dónde vas a salir".

- **Al llegar a la estantería**

Los productos están colocados en cuatro niveles, en función de lo que interese vender. El 9% de lo que se vende está en la parte de arriba, el 52%, a la altura de los ojos, el 26%, a la de las manos, y el 13% a la del suelo. Normalmente, se colocan las marcas blancas a la altura de la vista porque son los que tienen más margen para el supermercado y, además, fidelizan. Un poco más abajo o más arriba se ubican las marcas líderes y en los extremos los productos con precios más bajos o las promociones de un solo producto a un precio muy bueno para que se lleve a cabo una compra impulsiva.

- **Cuando vas a pagar**

En la zona de cajas, se sitúan los productos que más impulsivamente puedes comprar -chicles, pilas, productos para niños...

- **Con la técnica del 'one shoot'**

También conocida como 'disparo', que consiste en anunciar una oferta o campaña que sólo dura un día o unas horas, provocando una reacción compulsiva en el consumidor.

- **La iluminación ayuda a aumentar el impacto visual de determinados productos**

Las luces rosadas en las secciones de carnicería y charcutería potencian el color de esos alimentos; las luces muy brillantes en la pescadería acentúan los reflejos de las escamas de los peces, que parecen más frescos; las luces cálidas en frutas y hortalizas aumentan su atractivo.

- **Los colores también llaman tu atención**

Los expertos utilizan el blanco como color neutro, normalmente como fondo, aunque cada vez más se asocia también con tecnología. El negro resalta el lujo -por eso es habitual en perfumería o en la zona de las bebidas 'premium'- o potencia los colores dorados y plateados. Para transmitir la sensación de que un producto es natural y respeta el medioambiente, los responsables de las tiendas optan por el marrón y el verde. Este último se utiliza también para destacar artículos nuevos, mientras el amarillo representa los que ya están consolidados y, junto al naranja, se relaciona también con los productos veraniegos.

El azul se emplea en las zonas es las que se quiere dar una sensación de fresca y limpieza, como en lo relacionado con la higiene y cuidado del hogar. El rojo, por su parte, llama más la atención, por lo que potencia el consumo rápido. Tradicionalmente, el rosa se ha asociado con productos femeninos. Sin embargo, en los últimos tiempos se está optando más por el violeta, que, además, aporta un toque de sofisticación.

- **El silencio es inaceptable**

Según las técnicas de marketing, el silencio es inaceptable. Por eso, la música siempre está presente en las tiendas, aunque en muchas ocasiones no te des cuenta. A la hora de elegir la ambientación musical se tienen en cuenta tres factores: el volumen, el tipo de música y el ritmo, en función del tipo de clientela y su edad.

Según un estudio, publicado en 1993 por los investigadores Charles Areni y David Kim -y que aún se considera vigente-, si escuchas música clásica intentarán que te fijes en productos especialmente caros, como los vinos Premium. Si, además, la música es sosegada, querrán que pases más tiempo en la tienda -así tendrás más tiempo para ver más productos-, mientras que, si el ritmo que suena es veloz, intentarán que compres muchas cosas y en poco tiempo. Javier Fuentes, CEO de Grupo Venta Proactiva, señala que esta técnica también la utilizan tiendas como Zara, que pone música rápida para que la gente compre rápidamente, o Louis Vuitton, que recurre a música más tranquila para que el cliente 'se lo tome con calma' y termine comprando. Si lo que suena son canciones o estilos de un determinado país, no será casualidad: querrán que consumas más productos de esa zona.

- **Los olores se potencian**

Los olores se potencian, especialmente, en las secciones de alimentación, como el de pan recién hecho o el de fruta fresca en zonas de frutería y verduras. Asimismo, en la zona de perfumería es habitual vender el producto 'por la nariz'. Las croissanterías francesas desprenden un olor –que no se corresponde a ningún bollo– para que la gente entre dentro. Sin embargo, algunos experimentos con los aromas no han dado los resultados esperados. Una cadena de hipermercados húngara empleó olores marinos€ para vender peces de agua dulce. Sus consumidores no estaban acostumbrados al olor del mar –Hungría no tiene costa- y las ventas de pescado cayeron en un 50%.

- **La temperatura**

La temperatura no debe ser ni demasiado alta ni demasiado baja -lo ideal, entre 21 y 26°; muchos centros comerciales la muestran en una pantalla a la entrada. En muchos centros comerciales no hay ventanas, para que te centres en el interior... y no te percibas del paso del tiempo." (Noriega, 2016)

### **2.3 Tipo de investigación**

El enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativo, "En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse." (Sampieri, 2003)

La Investigación utilizada es la Explicativa, ya que no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

### **2.4 Técnica e instrumento de investigación**

El instrumento utilizado fue la encuesta: La encuesta es un diseño de investigación de uso frecuente que se trata de los estudios observacionales, también llamados encuestas de prevalencia. El diseño de una encuesta debe considerar aspectos relacionados con la población que se estudiará, los sujetos de quienes se obtendrá información y la información que se busca captar." (Bernardo Hernández, 2014)

Realizamos encuestas virtuales a los clientes y/o consumidores de SuperFresh en las cuales se realizaron preguntas orientadas al tema a plantear para así poder obtener la información exigida por los objetivos específicos de la investigación.



## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIA VISUAL PARA LAS VENTAS DE FRUTAS EN SUPERMERCADO:**

***SUPERFRESH MARKET.***

### **3.1 Ejemplificación de los consumidores y sus motivadores durante el proceso de venta a través de la vista.**

Existen diferentes motivadores que impulsan a la compra directamente en el punto de venta. Las estrategias y los esfuerzos que la marca o empresa realicen para impulsar estas ventas son una pieza clave. Por esta razón, es necesario conocer cuáles son precisamente estos factores que motivan a los clientes y/o consumidores a adquirir ciertos productos o servicios. Al respecto (Kotler & Lane Keller, 2006) sostienen la teoría de Sigmund Freud donde explica que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende el uso de sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no solo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones.

En este sentido, podemos analizar que los motivadores de compra van mucho más allá de simplemente satisfacer una necesidad o deseo al instante, o de obtener una ventaja intrínseca con la compra de un determinado producto o servicio, sino que abarca además los factores exteriores presentes en el punto de venta, ya sea el color, tamaño, dimensión, entre otros, que pueden influir profundamente en la decisión final del cliente.

### 3.1.1 Análisis del entorno

#### DAFO

- **Debilidades**

1. Desorganización en la colocación de las frutas en su espacio
2. Desconocimiento de su identidad corporativa.
3. Empleados con baja capacitación de colocación e imagen.

- **Amenazas**

1. Mercado competitivo
2. Pobre comunicación de sus ofertas a través de medios físicos y digitales.
3. Desconocimiento de su existencia en clientes potenciales.

- **Fortalezas**

1. Ofrece un espacio exclusivo para la venta de las frutas
2. Es un supermercado orientado a la frescura y por lo general posee la mayoría de sus productos orgánicos
3. Buena relación calidad-precio
4. Amplia oferta de productos exclusivos

- **Oportunidades**

1. Apertura de nuevas sucursales
2. Fidelización de clientes
3. Captación de nuevos clientes
4. Implementación de nuevas entidades digitales
5. Creación de página web que pudiera servir para compras en línea

### **3.1.2 Objetivos de la estrategia de marketing visual para Superfresh Market**

#### **Objetivo General**

- Desarrollar un merchandising visual que capte la atención del cliente e incremente las ventas de dicho producto.

#### **Objetivos específicos del plan propuesto**

- Incrementar las ventas
- Aumentar el tráfico de clientes en el punto de venta
- Establecer estrategias de marketing en el punto de venta

### **3.1.2 Público Objetivo**

Actualmente existe una alta inclinación e idealización de la vida fitness y alimentarse con productos frescos y que oferten una ventaja para nuestra salud. En este sentido muchos investigadores coinciden (J. L Merino,, J.E Parrales, M. Figueroa, & A. A Alvarez, 2019) en que en la actualidad el consumidor está más consciente de su salud, el merchandising aparece porque el consumidor ha cambiado. El consumidor quiere más, sabe más, crítica más pero también compra más; es un invitado en la tienda. Lo que se vende es “satisfacción e consumir” la compra ha cambiado, no es aburrimiento. Comprar cada vez más resulta una fiesta, y la tienda tiene que organizar el espectáculo.

Existen diferentes targets dentro de estos consumidores, las amas de casa que realizan la compra para el hogar, los entrenadores, las personas activas que llevan una dieta sana y balanceada, las madres que preparan meriendas para sus hijos, y un público prácticamente general que consume frutas, ya sea por si solas o preparadas. Detallamos esto de esta manera porque en el merchandising visual tenemos que tener muy en cuenta que no solo es el

consumidor quien se ve influenciado en el punto de venta, sino también el cliente o shopper quien es que en muchas ocasiones realiza la compra. Cabe destacar que el público que visita frecuentemente este establecimiento pertenece a la clase media, media-alta y alta.

### **3.2 Ventajas y desventajas de las estrategias visuales de Superfresh Market.**

Hablando en un concepto general el Superfresh Market es un supermercado que promete mucho a la hora de ofrecer los mejores productos del mercado, por lo tanto, poseen muchas ventajas a la hora de conseguir aumentar las ventas y también para acaparar su blanco de público, sin embargo, posee desventajas a la hora de poder sacarle provecho a sus puntos fuertes. A continuación, enlistaremos sus ventajas y desventajas más específicas en cuanto a su marco visual en las frutas.

#### **Ventajas**

- Frutas frescas en todas sus presentaciones
- Buenas ofertas visibles
- Frutas en perfecto estado
- Espacio favorable de colocación de las frutas (desde la entrada)

#### **Desventajas**

- Desorganización de las frutas
- No poseen secuencia a la hora de entrar un cliente para que sepa dónde están colocadas las frutas

En pocas palabras, el punto de venta como tal se encuentra en buenas condiciones, el ambiente es el adecuado, tanto las frutas como los vegetales se encuentran en un área privilegiada del establecimiento ya que están ubicadas inmediatamente se ingresa al mismo, y otros puntos positivos, sin

embargo, la principal desventaja y punto de mejora que tiene esta área es la desorganización. A pesar de que las frutas siempre se han comercializado junto a los vegetales, dentro del supermercado se encuentran totalmente mezclados y sin orden lógico. Este establecimiento no solía tener este problema en sus inicios, ellos se preocupaban bastante por la apariencia y colocación de sus frutas y vegetales. Sin embargo, han ido descuidando un poco esta parte, aunque mantienen la frescura y calidad de sus productos.

### **3.3. Estrategias y tácticas para nuestra estrategia de marketing visual**

#### **Estrategias:**

- Análisis de la situación actual de la colocación de frutas dentro del supermercado
- Extender una tarea promocional del establecimiento a través de las plataformas digitales
- Diagnóstico y propuesta de mejora de Super Fresh Market respecto a su merchandising visual en el área de frutas, que sirva de apoyo para realizar ajustes y tener una mejora continua para lograr un mejor posicionamiento.

#### **Tácticas:**

- Visita al establecimiento para observar su situación actual
- Publicar contenido de la campaña en las redes sociales donde la marca tiene presencia
- Contratar servicios de influenciadores en las redes sociales para que estos compartan sus experiencias con la marca y despierten el interés del público
- Crear propuesta de merchandising visual para el área de frutas

### 3.4 Estrategia visual

Para la estrategia visual ofertaremos las frutas y vegetales bajo una presentación ordenada limpia, clasificándolos por tipos y colores.

Concurren discordantes métodos que aportan datos y recomendaciones importantes sobre este proceso de visual merchandising y ciertas estrategias que aportan al impulso de las ventas. (Mercagranada, 2017) nos aporta siete de estas técnicas:

1) Producto adecuado: El punto esencial en la compra por impulso de frutas y verduras es la presentación únicamente de producto con calidad adecuada. Las frutas cuentan con colores y aspecto llamativo que hay que aprovechar. Con este fin se debe presentar producto únicamente:

- En su punto de madurez adecuada (ni inmaduro ni sobremaduro)
- Fresco, brillante y no deshidratado
- Sin pudrición
- Que no tenga golpes
- Evitar los defectos graves

2) Presentación: La presentación del producto en contenedores adecuados, que permitan verlo, contribuyen a la venta por impulso. Films y envases plásticos, aunque protegen la fruta, reducen su atraktividad. Una organización del producto ordenada contribuye a su atractivo.

3) Frescura / humedad relativa alta: En general todas las frutas y verduras frescas, con algunas excepciones, requieren de humedad relativa alta (> 90% RH) alrededor del producto para evitar deshidratación, especialmente como ocurren a las verduras de hoja.

4) Temperatura óptima: Mantener la temperatura adecuada del producto, no alrededor de él, es esencial para mantener su frescura y su vida útil. Para productos muy perecederos, que requieren temperaturas próximas a cero grados existen cajones de cristal o lineales refrigerados. En general, se prefieren los lineales abiertos, para facilitar la compra por impulso

5) Iluminación adecuada: La iluminación en los puntos de venta de fruta y verdura es en general pobre y está basada en tubos fluorescente. Una mala iluminación confiere al producto una apariencia opaca y cansada. Existen lámparas especiales más adecuadas para resaltar los colores naturales de la fruta y verdura

6) Dar muestras e información adicional: Entregar información adicional al producto, como su origen propiedades de salud, historia del cultivo o recetas, es un aliciente más para comprarlo.

En el caso de producto exótico entregar esta información es más importante, pues los consumidores aprenden del uso del nuevo producto, y se facilita su compra. Preparar y entregar muestras a los consumidores en el punto de venta facilita la compra, especialmente en productos nuevos, exóticos o que se quieren promocionar.

7) Tamaño adecuado y facilidad de consumo. Para frutas y verduras voluminosas (p. ej melón, sandía...) es importante dividir las unidades para facilitar su compra, especialmente en lugares de bastante tráfico, o de compra de alimentos para consumir al instante.

Una vez analizado estos puntos claves para la organización dentro del punto de venta, pretendemos realizar la reestructuración con las siguientes observaciones:

- Reorganizar los productos por tipo y color
- Iluminar mejor el área
- Se recomienda contar con una mayor cantidad de frutas fuera de empaque



- Mantener una temperatura adecuada
- Contar con contenedores o fundas biodegradables en puntos estratégicos al alcance del cliente, que permitan tomar las frutas frescas y empacarlas rápidamente para introducir al carrito de compras
- Tomar provecho de los colores de las frutas y destacar las más frescas
- Segmentar las frutas por tamaño
- Realizar formas y/o figuras con el producto que capten la atención del consumidor
- Publicar beneficios y posibles usos de una fruta en específica de manera quincenal, a modo de tip saludable

### **3.5 Mensaje y contenido de la estrategia visual**

#### **Mensaje**

(Salén, 1994) Identifica que a través de los ojos se recibe el 55% de lo que llega al cerebro. Además, para todos es una realidad que estamos viviendo en una era digital, donde los influencers tienen un gran poder en la decisión de compra. Por esto, hemos decidido crear una alianza con Iamdra Fermín y Leandro Díaz donde compartan mensajes sobre la importancia del consumo de frutas y vegetales. Algunos ejemplos de este tipo de publicaciones serían:

- Las cerezas ayudan a calmar el sistema nervioso
- Las uvas relajan los vasos sanguíneos
- Los kiwis aumentan la masa muscular
- La sandía ayuda a controlar el ritmo cardíaco

## Contenido

La idea general es que estos influencers realicen las publicaciones de manera semanal, consumiendo la fruta de la cual se está dando la recomendación y taggear a Superfresh destacando que es el lugar ideal para obtener este producto.

### 3.6 Calendario de colocación y actividades

Las publicaciones se realizarán los lunes de cada semana para aprovechar el descuento en frutas y vegetales con el que ya el comercio cuenta. A continuación, se mostrarán los días en específico de los meses que se hará la colocación y en qué medios correspondientes se pondrán.

- **Mes de Abril**

Semana 1	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 1 Semana 1, mes de abril

Semana 2	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	1	1	0	0	1	0	0
El Día	1	1	0	0	1	0	0
Superfresh	2	2	0	0	2	0	0
Instagram	3	3	0	0	3	0	0
Facebook	3	3	0	0	3	0	0

Tabla 2, Semana 2, mes de abril

Semana 3	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 3, Semana 3, mes de abril

Semana 4	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 4, Semana 4, mes de abril

Semana 5	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	0	0	0
El Día	0	1	0	0	0	0	0
Superfresh	0	2	0	0	0	0	0
Instagram	0	3	0	0	0	0	0
Facebook	0	3	0	0	0	0	0

Tabla 5, Semana 5, mes de abril

### Formato de publicaciones

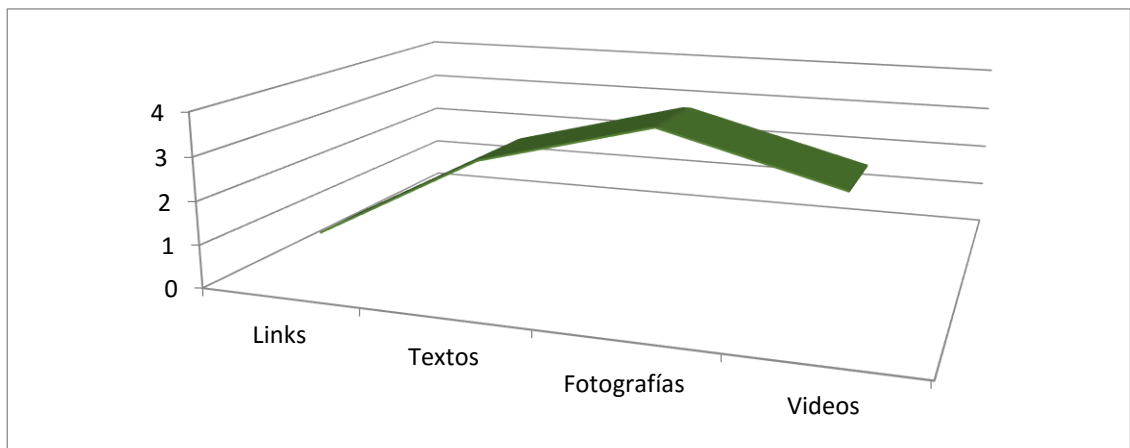


Figura 1, formato publicaciones mes abril

### Total, de publicaciones por semana

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
20	30	20	20	10

Tabla 6, total publicaciones por semana mes de abril

**Total de publicaciones por el mes: 100**

- **Objetivo de las publicaciones**

<b>Aumentar las ventas</b>
<b>Aumentar el engagement</b>
<b>Aumentar seguidores</b>
<b>Dar a conocer el establecimiento</b>

Tabla 7, objetivos publicaciones mes de abril

- **Mes de Mayo**

Semana 1	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	0	0	0	1	0	0
El Día	0	0	0	0	1	0	0
Superfresh	0	0	0	0	2	0	0
Instagram	0	0	0	0	3	0	0
Facebook	0	0	0	0	3	0	0

Tabla 8, Semana 1, mes de mayo

Semana 2	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 9, Semana 2, mes de mayo

Semana 3	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0

El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 10, Semana 3, mes de mayo

Semana 4	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 11, Semana 4, mes de mayo

Semana 5	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 12, Semana 5, mes de mayo

### Formato de publicaciones

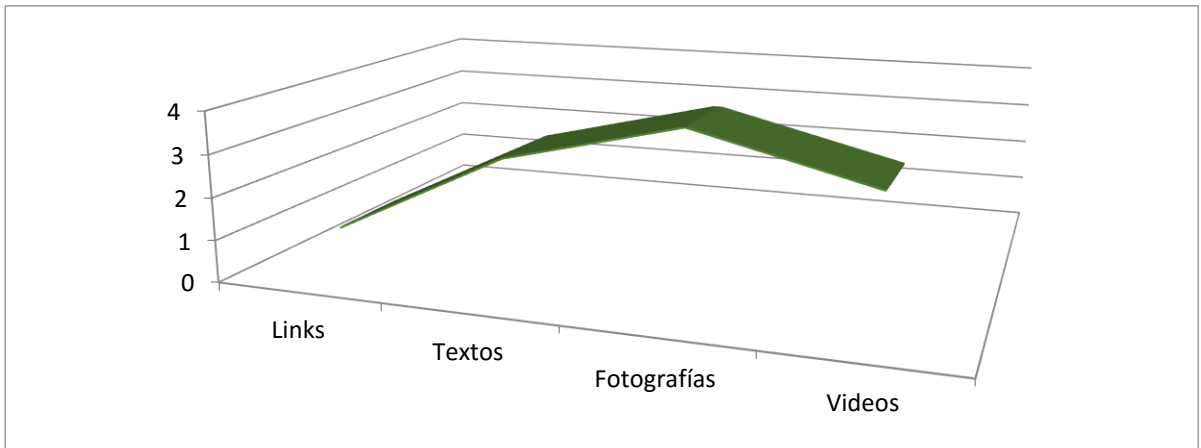


Figura 2, formato publicaciones mes de mayo

- **Total de publicaciones por semana**

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
10	20	20	20	20

Tabla 13, total de publicaciones por semana mes de mayo

**Total de publicaciones por el mes: 90**

- **Objetivo de las publicaciones**

<b>Aumentar las ventas</b>
<b>Aumentar el engagement</b>
<b>Aumentar seguidores</b>
<b>Dar a conocer el establecimiento</b>

Tabla 14, objetivo publicaciones mes de mayo

- **Mes de Junio**

Semana 1	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 15, Semana 1, mes de junio

Semana 2	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 16, Semana 2, mes de junio

Semana 3	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 17, Semana 3, mes de junio



Semana 4	D	L	M	M	J	V	S
Listín Diario	0	1	0	0	1	0	0
El Día	0	1	0	0	1	0	0
Superfresh	0	2	0	0	2	0	0
Instagram	0	3	0	0	3	0	0
Facebook	0	3	0	0	3	0	0

Tabla 18, Semana 4, mes de junio

### Formato de publicaciones

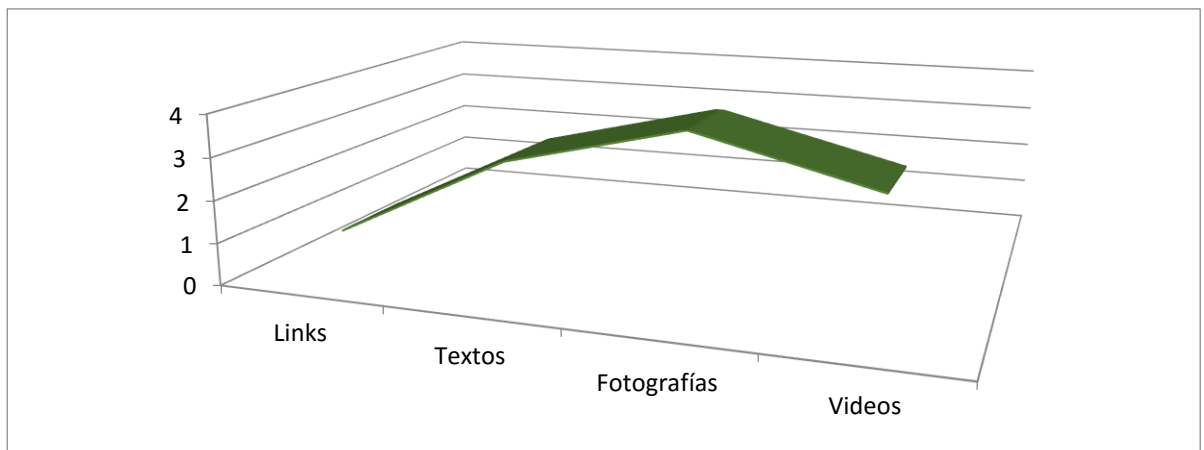


Figura 3, formato publicaciones mes de junio

- **Total de publicaciones por semana**

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
20	20	20	20

Tabla 19, total de publicaciones por semana mes de junio

**Total de publicaciones por el mes: 80**

- **Objetivo de las publicaciones**

<b>Aumentar las ventas</b>
<b>Aumentar el engagement</b>
<b>Aumentar seguidores</b>
<b>Dar a conocer el establecimiento</b>

**Tabla 20, objetivo publicaciones mes de junio**

**Contenido y formato de las publicaciones:**

Se hará la colación en los medios más arriba mencionados y refiriéndonos a “Superfresh”. En el mismo establecimiento colocaremos información acerca de los beneficios de consumir frutas y añadiéndole un lado divertido con un marco para fotografías en la cual los clientes podrán tomarse fotos y postearlas en las redes sociales con hashtags alusivos del supermercado, haciendo de una forma más divertida la visita al mismo con miras a incrementar las ventas.

Los días lunes y jueves los influencers realizarán un post sobre una de las frutas de temporada y los beneficios que esta aporta a nuestro organismo, la importancia y valor agregado de adquirir dicha fruta mientras se encuentra en temporada y por supuesto hacer referencia a que el lugar para encontrarla fresca y con la mejor calidad es en Superfresh Market. Los días 7 y 22 de abril se harán post con motivo al día mundial de la salud y el día de la tierra, respectivamente, aprovechando nuestro enfoque de productos naturales para darle un mensaje en la colocación de cómo aprovechar sus productos orgánicos.

### 3.7 Presupuesto

Desglose de los costos estimados de la colocación en medios tradicionales, digitales y en el mismo establecimiento en la colocación y remodelación del espacio dedicado a las frutas.

#### 3.7.1 Presupuesto meses abril, mayo y junio

Presupuesto para la estrategia		Visual de	Superfresh	Market	
		Valores en RD\$			
Servicios	Descripción	Costo unitario	Costo total	Periodicidad	
Establecer estrategias de marketing visual y en medios digitales	Diseño de estrategias visuales el local	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	Pago único	
Publicitaria	Gestión de redes Publicación de los contenidos Informe de los resultados Atención al cliente Interacción con comunidad online	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00	Pago único	
Influencers (Iamdra Fermín y Leandro Diaz)	Menciones en redes Colocación de posts del supermercado	RD\$50,000.00	RD\$150,000.00	Mensual	
Periódicos	Publicación en periódico El Día Publicación en periódico Listín Diario	RD\$55,000.00	RD\$165,000.00	Mensual	
		RD\$65,000.00	RD\$195,000.00	Mensual	
Redes sociales	Publicación en Instagram Publicación en Facebook	RD\$5,000.00	RD\$15,000.00	Mensual	
		RD\$5,000.00	RD\$15,000.00	Mensual	
Materiales	Compra de materiales para diseño de los stands, y los requerimientos necesarios.	RD\$30,000.00	RD\$30,000.00	Pago único	
Costo mensual					
		<b>Costo Abril</b>	RD\$410,000.00		
		<b>Costo Mayo</b>	RD\$180,000.00		
		<b>Costo Junio</b>	RD\$180,000.00		
		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>RD\$770,000.00</b>		

Tabla 21, Presupuesto para la estrategia visual, Superfresh Market

### **3.7.2 Desglose de presupuesto**

En los medios más arriba señalados en el presupuesto se colocarán los artes correspondientes con la estrategia de darnos a conocer y poder llegar al público objetivo. Contamos con periódicos para medios tradicionales, influencers para postear acerca del establecimiento con post de lo que consumen del lugar y de lo que pueden llegar a encontrar en el mismo, post en redes sociales tales como Instagram y Facebook con publicidades pagas con selección de nuestro público objetivo, y el pago inmediato a una publicitaria para la realización de los artes, diseño de colocación y selección y contacto directo de todos los medios a colocar.

### **3.8 Sistema de control de efectividad**

Para el control y evaluación, se tomará en cuenta cada cierto periodo de tiempo si las estrategias y tácticas y el plan de merchandising visual propuestos se están logrando conforme a los objetivos planeados, identificar los fallos y establecer nuevas tácticas para compensarlos, asimismo, identificar los logros para reforzarlos. Los controles consistirán en medir el impacto mediante likes, views y comentarios a nivel digital y el incremento de sus ventas a través de los reportes correspondientes. Se identificará cómo se maneja la competencia, las oportunidades, y los temas de interés en las redes. Además, se utilizarán las siguientes herramientas para corroborar estos datos:

- Hootsuite
- Google Adwords
- Google Analytics
- Facebook e Instagram proporcionan datos por si mismas para medir el impacto de las publicaciones realizadas en estas plataformas digitales

### **3.9 Impacto estimado de Estrategia de Marketing Visual: Superfresh Market**

En un artículo publicado en un blog (Domenec, 2016) cita: “La diferenciación y la creatividad son el gran reto de las marcas en marketing retail. Transmitir emociones a través de nuestra imagen, captar la atención del cliente a simple vista y llevarlo a la acción en un ambiente agradable es el que hará que nuestra marca sea la elegida. El visual merchandising es la estrategia de marketing retail que busca estimular la estética del punto de venta para generar sensaciones únicas y atraer ventas.

La gran importancia del visual merchandising en la estrategia de ventas es que está estrechamente ligado al branding de la marca, puesto que responde a su estilo y a su filosofía. El objetivo principal es mejorar la custom experience del cliente en el punto de venta y fidelizarlo haciéndolo sentir cómodo en un ambiente único.

Transmitir la personalidad de la empresa a través del estudio de los aspectos que pueden retener nuestro cliente y entrar a nuestro establecimiento, nos permitirá a la vez fortalecer la imagen de nuestra marca. El visual merchandising nos permitirá ponernos a la mente del consumidor a través de temáticas vinculadas a productos y promociones, y que a la vez incrementen las ventas.

Para obtener esgrimir la mejor destreza es necesario conocer nuestra empresa, nuestro producto y nuestro cliente.

Mediante la colocación de la publicidad anteriormente desglosada en el calendario, lo que se busca es poder llegar a ese blanco de público estimado que busca productos de la calidad de Superfresh Market. El engagement que pueda llegar a lograr como supermercado es lo que toda marca o empresa

desea lograr, esto traducido a que los clientes puedan crear un vínculo y poder llegar a fidelizarse con ellos. También buscando que todo lo que promocionemos este tal cual a la hora de las personas alcanzadas visitarnos, esto es de suma importancia, porque de ser lo contrario podríamos perder más que solo a estos clientes que no encontraron el producto buscado, sabemos que en la actualidad existe el Marketing de boca a boca, en el cual un usuario inconforme puede hacer que la imagen de un producto o marca se vea sumamente afectada.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

El cliente y/o consumidor se ve influenciado por una serie de factores a la hora de adquirir un producto. El elemento diferenciador que este perciba a la hora de la compra es lo que impactará en su decisión final. Es por esto que la forma, tamaño, colores, en fin, el aspecto general del punto de venta es de gran importancia durante el proceso de compra.

Asimismo, los sentidos despiertan ciertas emociones e incluso son capaces de emanar recuerdos que impulsen las ventas. Es ahí donde nace el merchandising visual, que surge para que los productos cobren vida en las estanterías con la finalidad de promover la venta por impulso.

El marketing sensorial supone un nuevo enfoque dentro del marketing tradicional, este tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

La conformación de estrategias con el conocimiento previo de estos conceptos claves hoy en día, proponen un éxito prácticamente seguro para el incremento de las ventas, además de que suponen un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y por esto crea preferencia sobre otras marcas. Con nuestra propuesta de merchandising visual pretendemos darles un empuje a las ventas de frutas de Superfresh Market y a su vez lograr que los consumidores perciban y recuerden la frescura, calidad y en ocasiones incluso exclusividad de su oferta gastronómica.

## Bibliografía

- Alvarez, d. B. (2011). *Fusión perfecta: Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Arrellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. Mexico: Mc. Graw Hill / Interamericana editores.
- Asencio, M. A. (2012). La motivación y la percepción del consumidor. *Blog de Marco Palma*, 1.
- Barrie, C. A. (2018). Maketing visual: amor a primera vista. *Harvard Deusto*.
- Barrios, M. (2004). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review 2012.
- Bernardo Hernández. (2014). *Tipos de Encuestas* . mexico.
- Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Espana: Vigo.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.
- Burkitt, L. (2009). *Battle for the brain*. Retrieved from Forbes: <http://web.ebscohost.com.saturno.serbi.ula.ve/>.
- Camino, J. R. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC, Business Marketing School.
- Cassan, A. (2004). *Los sentidos*. Madrid: Parramón.
- Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Cruz, J. V. (Febrero, 2017 1). *Redagricola*. Retrieved from Redagricola: <http://www.redagricola.com/cl/mercado-global-estrategias-aumentar-consumo-fruta-verduras/>



- Domenec, S. (2016). El impacto del visual merchandising en el punto de venta. *Evvo retail*.
- EIPozo. (2012, Marzo 14). *Marketing4food.com*. Retrieved from <https://www.marketing4food.com/el-marketing-visual-un-aliado-en-la-alimentacion/>
- Guyton, A. y. (2007). *Compendio de fisiología médica*. Madrid: Elsevier Saunder.
- J. L Merino,, J.E Parrales, M. Figueroa, & A. A Alvarez. (2019). *Merchandising*. Alicante: Area de Innovacion y Desarrollo.
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC, Business Marketing School.
- Joost van Nispen, M. F. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID Editorial.
- Kandel, E. S. (2000). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Manzano Roberto, G. D. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: PEARSON EDUDACIÓN S. A.
- Marketing, A. A. (n.d.).
- Mercado, S. (2006). *Compras: Principios y aplicaciones*. Mexico: Limusa.
- Mercagranada. (2017, September 4). Retrieved from Mercagranada: <http://mercagranada.es/tecnicas-fruta-verdura-vender-mas/>
- Mollá, B. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morin, C. (2014). *Neuromarketing, el nervio de la venta*. Catalunya: UOC, S.L.
- Nicholson, W. (2001). *Microeconomía intermedia*. Bogota: Mc Graw-Hill.

Noriega, D. (2016). Las estrategias que usan los supermercados para vender más. *Onemagazine*.

Rivera, A. M. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

Robert, K. (2005). *El futuro mas alla de las marcas, Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.

Salén, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo o como ser el numero 1 en el punto de venta*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.

SUÁREZ, M. G. (2013). Cómo crear la ambiente del compañía comercial. *Marketing sensorial*, 30.

Thomassen. (2003). *Satisfacion del cliente*.

Tony, M. (2016). *Visual merchandising*. Madrid: Gustavo Gill, SL.

# 1. Anexos

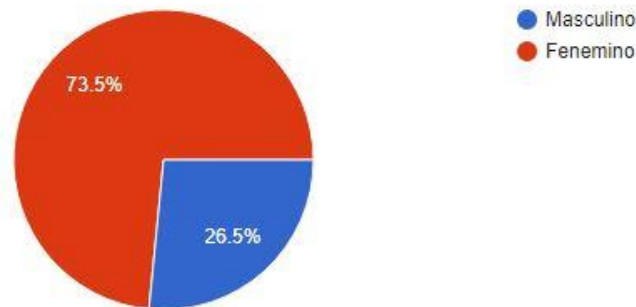
## Encuesta para monográfico (Superfresh)

### 1. Sexo

- Masculino
- Femenino

#### Sexo

113 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (marzo, 2019)**

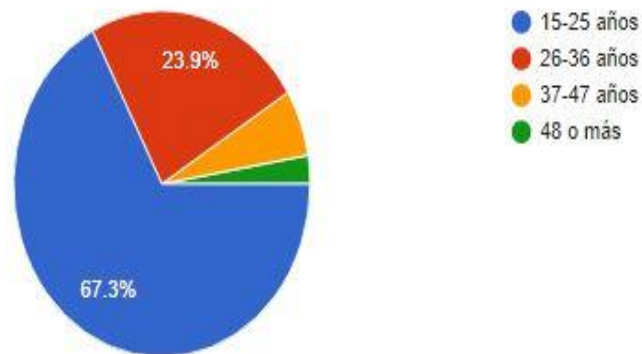
En los encuestados el 73.5% pertenecen al género femenino, mientras que el restante de 26.5% son del género masculino. Por lo tanto, nuestras estrategias estarán enfocadas al público femenino, quienes son las que frecuentan este tipo de establecimiento. Sin descartar el público masculino que aunque con menor frecuencia, también visitan estos lugares.

## 2. Edad

- 15-25
- 26-36
- 37-47
- 48-más

### Edad

113 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (Marzo, 2019)**

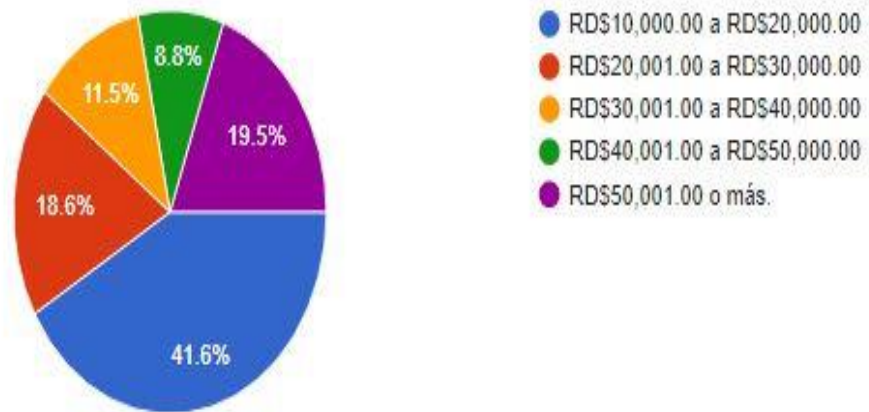
En los encuestados el 67.3% tienen la edad de 15 a 25 años, el 23.9% tiene de 26-36 años, dejándonos el 8.8% que posee entre 37-47 años o más. Por lo tanto, estamos trabajando con la muestra de jóvenes adultos comprendidos de 15 a 36 años en su gran mayoría.

### 3. Ingresos mensuales

- RD\$10,000.00 a RD\$20,000.00
- RD\$20,001.00 a RD\$30,000.00
- RD\$30,001.00 a RD\$40,000.00
- RD\$40,001.00 a RD\$50,000.00
- RD\$50,001.00 o más.

#### Ingresos mensuales

113 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (Marzo, 2019)**

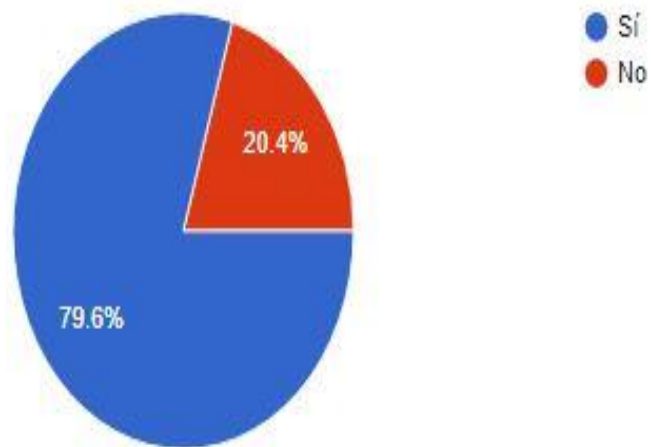
En nuestros encuestados el porcentaje más alto en cuanto a ingresos con un 41.6% es de RD\$10,000.00 a RD\$20,000.00 dando por certero nuestra pregunta no.1 en la cual la mayoría era de edades muy jóvenes de 15-25 años, por lo cual nuestro público a evaluar mediante resultados sería de clase, C, C+, B, B+, A, A+.

4. ¿Acostumbra usted a comprar frutas?

- Sí
- No

¿Acostumbra usted a comprar frutas?

113 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (marzo, 2019)**

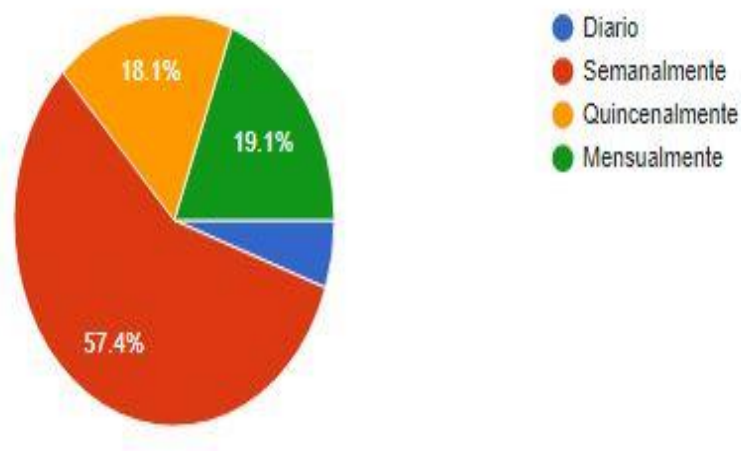
Un porcentaje de 79.6% está acostumbrado a comprar frutas, por lo que tenemos los encuestados en su mayoría con conocimiento de área de frutas para poder analizar los datos y la estrategia correcta.

**5. Si su respuesta a la respuesta anterior es sí, ¿Con qué frecuencia las compras?**

- Diario
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensual

Si su respuesta a la respuesta anterior es sí, ¿Con qué frecuencia las compras?

94 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (Marzo, 2019)**

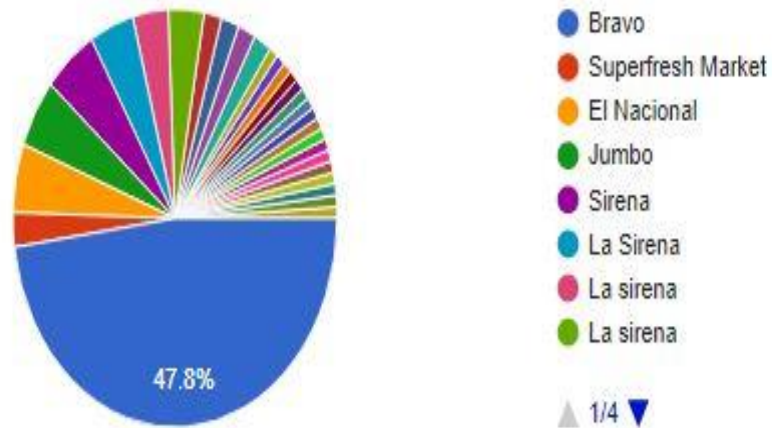
La mayoría con un 57.4% respondió a que compra frutas de manera semanal, lo que da un resultado restante de un 19.1% que compra mensual y un 18.1% que las compras de manera quincenal, dejando un porcentaje mínimo de 5.4% que las compra y por lo tanto consume de manera diaria.

6. ¿En qué supermercado acostumbra a comprarlas?

- Bravo
- Superfresh Market
- El Nacional
- Jumbo
- Otro

¿En qué supermercado acostumbra a comprarlas?

113 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (Marzo, 2019)**

Del total de los encuestados un 47.8% acostumbra a comprar sus frutas en la competencia más directa de nuestro Supermercado a trabajar, que es el Supermercado Bravo, dejando los porcentajes restantes a la Sirena, Jumbo, El Nacional y Superfresh Market con sólo un 2.7% de los encuestados que suelen comprar allí.

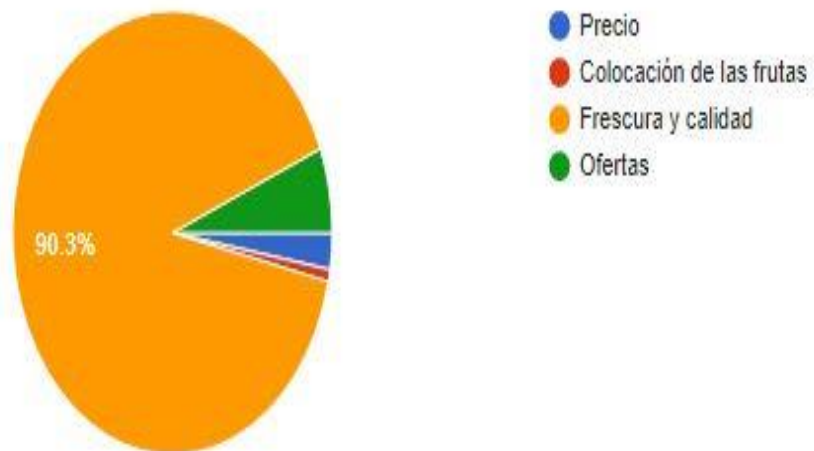


7. ¿A la hora de comprar las frutas que tomas más en cuenta?

- Precio
- Colocación de las frutas

¿A la hora de comprar las frutas que tomas más en cuenta?

113 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (Marzo, 2019)**

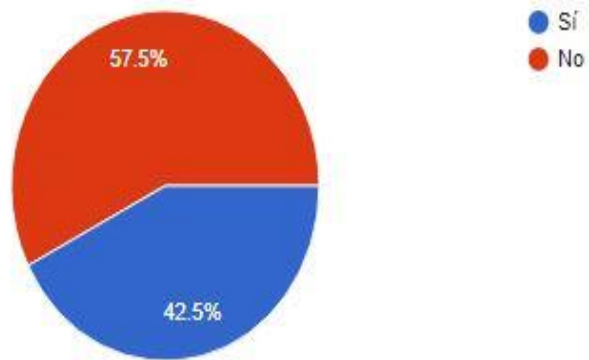
A la hora de comprar las frutas en la mayor cantidad de los encuestados para ser exactos en un 90.3% casi en su totalidad toman en cuenta lo que es la frescura y calidad de las mismas, dejando a un lado el precio, las ofertas y la colocación de las mismas con el restante 9.7%.

## 8. ¿Conoces Superfresh Market?

- Sí
- No

### ¿Conoces Superfresh Market?

113 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (Marzo, 2019)**

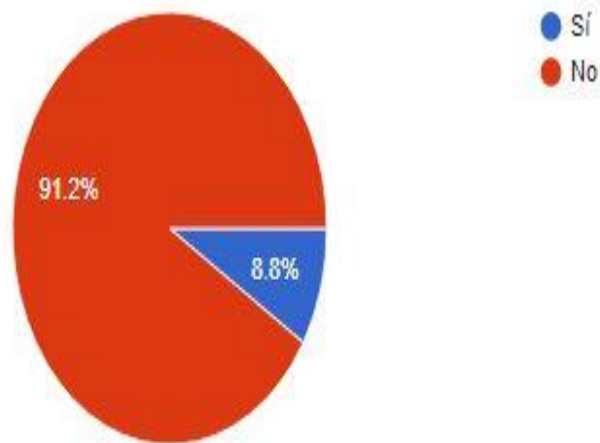
El 42.5% conoce Superfresh Market dejando una mayoría de 57.5% que no lo conoce, esto quiere decir que a cabalidad el supermercado está trabajando muy poco para darse a conocer ya sea en entidades digitales o medios tradicionales.

**9. ¿Sueles comprar en Superfresh Market?**

- Sí
- No

¿Sueles comprar en Superfresh Market?

113 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (Marzo, 2019)**

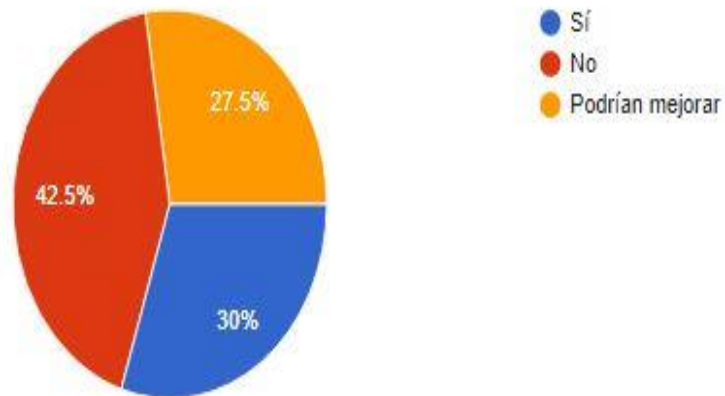
La gran mayoría con un 91.2% no compra en Superfresh Market, ya sea porque no lo conoce o porque prefiere la comodidad de la competencia por cercanía.

**10. Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, ¿le gusta la calidad de sus frutas?**

- Si
- No

Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, ¿le gusta la presentación de sus frutas?

40 respuestas



**Fuente: encuesta virtual, vía Google (Marzo, 2019)**

De la minoría de la pregunta anterior que respondió un sí (8.8%) respondió un 42.5% que la presentación de sus frutas o colocación de las mismas no les gusta, y un 27.5% podría mejorar por lo tanto, nuestra estrategia a desarrollar impulsará la parte de la presentación de las frutas en SuperFresh Market.

## **Análisis de la competencia: Bravo & El Nacional**

### **Antecedentes de la empresa**

#### **Supermercados Bravo**



A los 16 Años, Valeriano Rafael Monestina llega a Santo Domingo Rep. Dom., el día 3 de diciembre en 1963 y empieza a trabajar en uno de los pocos supermercados de entonces.

En esos años esta industria empieza a desarrollarse y Rafael tiene la oportunidad de ser uno de los actores principales en estos cambios. Después de haber ocupado posiciones claves por más de 25 años en los supermercados más importantes del momento, decide empezar su propio negocio.

En 1979, en compañía de su esposa crea uno de los supermercados de mayor éxito del país. Iniciando con una estrategia agresiva de mercadeo no utilizada hasta entonces, que combinaba precios bajos, horario extendido y promociones constantes.

Para empezar la primera tienda, la familia Monestina toma control total de Bemosa, una importadora que tenían en sociedad con la familia Betances, y transforma lo que anteriormente era el almacén de Bemosa en el primer supermercado Bravo. Bravo cala en el gusto del consumidor y se convierte en un rotundo éxito excediendo todas las expectativas y convirtiéndolos en el supermercado con mayor venta por metro cuadrado del país.

Hoy Bravo gracias a la preferencia de los clientes cuenta con diez supermercados, 10 en Santo Domingo y 1 en Santiago.

## Supermercados El Nacional



Centro Cuesta Nacional es una empresa que nació en 1935 con el “Colmado Mercedes”, fundado por Manuel González Cuesta, ubicado en la calle José Reyes esq. Mercedes. En 1948 el Colmado se traslada a la

Avenida Mella esquina Santomé, y cambia de nombre, surgiendo así el Colmado Nacional.

En 1956 Colmado Nacional dió paso a Autoservicio Nacional, siguiendo las corrientes observadas en otros países donde el negocio del retail (venta al detalle) eran más avanzadas.

En 1959, Don José Manuel González Corripio decide colocar, anexo al almacén, un espacio de artículos ferreteros importados desde Estados Unidos. Esto sería el cimiento para el nacimiento de un nuevo formato de negocios, Ferretería Cuesta.

El año 1965 produjo grandes cambios en la ciudad de Santo Domingo por motivo de la guerra civil. Esa circunstancia provocó la necesidad de que se instalara un “supermercado de campaña” en la esquina que hoy ocupa el Supermercado Nacional de Ave. 27 de febrero con Abraham Lincoln.

En 1967 se inaugura un supermercado de dimensiones nunca vistas en nuestro país, y precursor de las grandes superficies e hipermercados de hoy día. Nuestro supermercado Nacional presentó grandes innovaciones, y con orgullo podemos decir que fuimos los primeros, en introducir departamentos especializados dentro del formato: ferretería, farmacia y cafetería. Conviene señalar que ni siquiera en Estados Unidos los supermercados de la época contaban con estas facilidades. La cafetería estableció primacías en el concepto de comida rápida en nuestro país.

En Noviembre del mismo año abre la 14va sucursal de los Supermercado Nacional en la calle el Conde, con esta apertura marcó el regreso a nuestra Ciudad Colonial, a nuestros orígenes, donde nacen las grandes historias, llevando nuestra calidad y variedad de surtido, fresca de los productos y nuestra pasión por entregar siempre el mejor servicio.

## **Mercado Meta**

### **Supermercados Bravo**

Hombres y mujeres en edades comprendidas de 18 en adelante. Estado civil indistinto; poseen nivel de escolaridad, trabajan y devengan ingresos superiores a RD\$20,000.00. Residentes de sectores metropolitanos y urbanos a nivel nacional, pertenecientes a las clases sociales A-, B+, B-. Psicográficamente, son personas activas que se preocupan por su salud, les gusta pasar tiempo en familia y suelen dedicar mucho tiempo al trabajo.

### **Supermercado El Nacional**

Hombres y mujeres en edades comprendidas de 18-65 años. Estado civil indistinto; poseen nivel de escolaridad, trabajan y devengan ingresos superiores a RD\$25,000.00. Residentes de la zona metropolitana a nivel nacional, pertenecientes a las clases sociales A+, A-, B+, B-. Psicográficamente, son personas activas que se preocupan tanto por su salud, como por su aspecto físico. Buscan productos que posean una reputación de calidad, les gusta irse por lo seguro y confiable y se manejan dentro de su mismo círculo social.