

**MODELO DE GESTIÓN DE EXHIBICIÓN PLANTEADO PARA DROGUERÍAS EN  
COLOMBIA**

**PAULA ANDREA OROZCO GRANADA**

**DIRECTOR**

**ANDRES MAURICIO MEJÍA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**BOGOTÁ, JUNIO DE 2019**

**MODELO DE GESTIÓN DE EXHIBICIÓN PLANTEADO PARA DROGUERÍAS EN  
COLOMBIA**

**PAULA ANDREA OROZCO GRANADA**

**Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**BOGOTÁ, JUNIO DE 2019**

## RESUMEN

La presente monografía se realiza con el fin de encontrar oportunidades de mejora que permitan conocer el uso de un eficiente modelo de exhibición; que se adapte a cada uno de los puntos de venta para identificar el comportamiento del shopper, para así mismo gestionar la manera de lograr una motivación de compra y que cada decisión influya de manera positiva y activa en la generación de resultados y rentabilidad.

A través de métodos de investigación realizadas por las diversas empresas del medio sobre cómo piensa el Shopper, se busca identificar la funcionalidad de cada guía de exhibición y resultado de estas categorías con sus segmentos; paso que permite reconocer las problemáticas y perspectivas internas y externas de las droguerías, que complementado al análisis de cifras históricas y después de la ejecución, exponen la situación del proyecto para medir resultados y generar así un modelo eficiente desde un plan de acción bajo una metodología de integración, que sea medible, consensuada y con indicadores óptimos gestionables.

**Palabras clave:** árbol de decisión, Category management, guías de exhibición, insights, Shopper/consumidor.

## ABSTRACT

The present monograph is carried out in order to find improvement opportunities that allow knowing the use of an efficient exhibition model; that adapts to each of the points of sale to identify the behavior of the shopper, to likewise manage the way to achieve a purchase motivation and that each decision has a positive and active influence on the generation of results and profitability.

Through research methods carried out by the different companies of the medium on how the Shopper thinks, the aim is to identify the functionality of each exhibition guide and the result of these categories with their segments; step that allows to recognize the problems and internal and external perspectives of drugstores, which complemented the analysis of historical figures and after the execution, expose the situation of the project to measure results and thus generate an efficient model from an action plan under a methodology of integration, that is measurable, consensual and with optimal indicators that can be managed.

**Key words:** decision tree, Category management, exhibition guides, insights, Shopper / consumer.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	3
ABSTRAC .....	4
LISTA DE FIGURAS.....	6
1.INTRODUCCIÓN .....	8
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
3 JUSTIFICACIÓN .....	11
4 OBJETIVOS	
4.1 General y específicos .....	12
5. MARCOS	
5.1 Marco Conceptual.....	13
5.2 Marco Teórico.....	17
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
7.    MODELO A PROPONER .....	28
PASOS PARA UN ADECUADO GLE.....	31
ÁRBOLES DE DECISIÓN .....	34
GUÍAS DE EXHIBICIÓN.....	35
TIPOS DE FORMATOS DE EXHIBICIÓN.....	39
RESULTADOS ÓPTIMOS EN EXHIBICIÓN .....	44
8.    CONCLUSIONES .....	47
9.REFERENCIAS.....	49

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Descripción roles de categoría.....	pág.20
Figura 2.V & V Visible y Vendedor.....	pág.23
Figura 3. Ocho hábitos efectivos para las ventas.....	pág.24
Figura 4. Revisión de la categoría.....	pág.25
Figura 5.Estructura de categorías.....	pág.28
Figura 6. Pasos para modelo GLE.....	pág.31
Figura 7. Árbol de decisión.....	pág.33
Figura 8. Foto exhibición categoría Cuidado Corporal.....	pág.35
Figura 9. Esquema de exhibición categoría Cuidado Corporal.....	pág.36
Figura 10. Foto exhibición categoría Cuidado del bebé.....	pág.38
Figura 11. Formatos de layout.....	pág.39
Figura 12. Formato de layout lineal.....	pág.40
Figura 13. Formato de layout herradura.....	pág.41
Figura 14. Formato de layout L (ele).....	pág.42
Figura 15. Formato de layout Minimarkets) .....	pág.43

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la presente monografía con su modelo de aplicación se encontrarán diversas definiciones y maneras de ir descubriendo como se pueden generar esquemas de exhibición que faciliten la compra al shopper, y que gracias a esta oportunidad de rentabilización de espacios se logra que el shopper adquiera más fácil los productos dentro de una tienda.

Esta gran oportunidad de desarrollo comercial está alineada con varias estrategias que permiten el equilibrio entre la demanda, el layout, la exhibición, así como la disponibilidad de productos o en su efecto algunos sustitutos que generen venta directa, lo cual se puede implementar debidamente entendiendo al shopper y su pensamiento en la decisión de compra.

Este desarrollo es tendencia internacional, el cual se basa en un canal moderno donde se piensa como colocar un producto en el mercado para que sea interesante y genere rentabilidad.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo del tiempo, se ha venido desarrollando más allá de la teoría, el proceso de Category Management el cual involucra diversos negocios desde droguerías hasta grandes superficies, por lo que a partir de este se crea la necesidad de dar a conocer los productos de una manera más atractiva para el Shopper, por esto se plantea una necesidad que urge desarrollar y encontrar la respuesta a saber **cómo piensa nuestro Shopper.**

Este problema hace que no se tengan tiendas reconocidas, atractivas al cliente y por ende poco rentables en comparación con otras del mismo sector y quizás de una misma región; esto a raíz del problema referente y del poco conocimiento real del consumo, la poca preparación para la entrada de nuevas cadenas, de aperturas de discounters y demás; lo que hace que se vuelvan poco sostenibles en el mercado.

Ante lo anterior, cabe reconocer que esta pregunta involucra al mundo ya que a pesar de estar en países extremos y diferentes contrastes, vamos hacia un mismo objetivo comercial, el cual se hace necesario entender inicialmente el uso o consumo de los productos ofertados para transformar estos en compra, en intención de adquisición lo que más adelante influenciará la misión de la compra.

Dado que no solo se pretende que se realice la compra, sino facilitarla y hacerla más práctica al consumidor, se debe entender y descifrar la decisión de esta, reconociendo los insights como estrategias para transformarlas de forma clara en la presentación de un layout claro y acorde al tipo de establecimiento, así como la distribución de categorías, mercado y canal; sintetizando los mundos de compra junto a los roles dentro del consumo, asociado a los diferentes formatos de tiendas.

Así mismo y tomando como enfoque principal los establecimientos farmacéuticos “droguerías”, sería conveniente entender la interacción del vendedor con el shopper y no dejar pasar por alto la finalidad de esta, así podemos identificar como el surtido ideal y las guías de exhibición de las categorías capturan la vista, para que encuentre el producto más adecuado y amarre la venta.

Y, por último, dentro de la búsqueda de solución a entender las diversas maneras de compras del shopper, se hace necesario tener un valor agregado dentro de las droguerías lo que hace que se diferencien de las demás, se fortalezca el posicionamiento y valor de marca, manteniendo el interés y generando recompra a partir del conocimiento de este, su psicología en el momento preciso, identificando diversos factores como hábitos de consumo y así lograr capitalizar oportunidades.

### 3. JUSTIFICACIÓN

En una época de alta competitividad en productos y servicios, es de vital importancia el conocimiento en el desarrollo de las categorías, así como del consumo de estas en las droguerías nacionales; esto con el fin de identificar los skus más vendidos para ser partícipes dentro del ofrecimiento al shopper y exhibiciones teniendo en cuenta su rol.

Por lo anterior, se hace importante realizar un estudio de las ventajas y del comportamiento del shopper ante el problema que acoge muchos de los establecimientos y negocios que le atañen, entre ellas están:

- Entender al consumidor junto con sus sentimientos para impactar en sus sentidos, generando emoción y que genere recordación, lo que impulsa la compra y recompra.
- Identificar el camino de compra y los patrones de tráfico para lograr llegar al shopper de la manera precisa y generar con esto una experiencia in-store.
- Creación de un acercamiento disciplinado en el layout, para impactar y no generar caos visual sino ocasionar una rutina de compra apta y visibilidad clara en la exhibición.

En reconocimiento de lo anterior y de diversas razones adicionales que son aporte para lograr una mejor rentabilidad de los negocios, se considera que no solo un buen servicio, un surtido ideal hacen parte de la sostenibilidad en el mercado; sino que es conveniente resaltar la importancia de herramientas útiles para lograr el objetivo de los establecimientos dentro de un entorno tan competitivo.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 General**

Plantear un modelo de gestión de exhibición para droguerías en Colombia, donde se logre generar impactos de comunicación positiva al cliente y gestionar de forma eficiente los recursos de la droguería.

### **4.2 Específicos**

- Determinar los diferentes tiempos de shopping trip, que pueden ser efectivos en las decisiones de compra.
- Reconocer por medio del árbol de decisión, como comprar el shopper con el fin de satisfacer de manera óptima sus necesidades, logrando que tenga una experiencia de compra memorable con valor agregado.
- Identificar los atributos de exhibición, para determinar estrategias de mejora y potencializar algunas áreas.
- Plantear exhibiciones para generar desafíos en diferentes zonas dentro de la droguería.
- Sintetizar dentro de los diferentes roles, las categorías más significativas de los puntos de venta farmacéuticos.
- Gestionar las diferentes categorías de manera adyacente, para experiencia de compra y rentabilidad del negocio.

## 5. MARCOS

### 5.1 MARCO CONCEPTUAL

#### 5.1.1 Primer estudio y concepto de Catman.

De acuerdo a (Geifman A., 2011) en la sección mercadotecnia de Merca2.0, expone el Primer estudio sobre Category Management que se realizó en GS1 en México el 16 de noviembre de 2011, con el fin de identificar en qué etapa se encontraba en dicho país, donde se identificó que el 76% de los fabricantes y el 81% de los detallistas llevan a cabo procesos de catman, pero solo el 41% y 28% respectivamente, tienen capacitación suficiente para la aplicación de este programa.

Cabe recordar que esta disciplina inició en México en el año 1996, y menciona Abraham (columnista merca2,0), que para 1997 solicitó un layout en función de satisfacción y requerimientos del punto más no del consumidor.

Dando continuidad con el concepto de Catman que también se define como la Administración de Categorías entre fabricantes y detallistas, agregando valor y mejorando la experiencia de compra del consumidor, por medio de estrategias eficientes, generando cambios en la forma que el shopper consigue los productos en los anaqueles, ayudados por la disciplina de una exhibición más clara de las marcas y productos, sin tenerlos dispersos por todo el punto de venta.

En este proceso de desarrollo de Catman en un punto de venta, se aclara por Abraham que las aportaciones más importantes que ha dado esta práctica es la colaboración propositiva entre Fabricantes y Detallistas. Es casi urgente y requisito que las áreas comerciales no participen en este proceso (Vendedores y Compradores) para evitar intereses económicos y así mantener la objetividad hacia un verdadero beneficio hacia ambas partes. Ambos protagonistas del proceso comparten en más del 50% de los casos su información para la generación de propuestas con

fundamento, pero reconocen que los tiempos de respuesta no son los adecuados y se pueden mejorar (68% el Fabricante y 77% el Detallista).

Lo anterior también se complementa en los acuerdos de confidencialidad que se realizan entre las partes de desarrollo de Catman, esto para tener claro diversas cláusulas y compromisos que se adquieren para desarrollar y realizar un seguimiento al proceso desarrollado e implementado.

### **5.1.2 Comportamiento del consumidor.**

Según (Ziegler J. M., 2016) expone en que consiste el modelo de proceso de compra del Shopper, donde inicia desde la casa hasta el punto de venta. El Shopper es aquella persona que físicamente efectúa la compra, pero que no siempre necesariamente es la que va a consumir el producto o servicio. Existen también Shopper-consumidores, pero no es muy normal, ya que lo que normalmente se aprecia es que uno compra para uno, pero mucho para otras personas, sobre todo en las compras familiares en el supermercado, o cuando uno compra para regalar, o para compartir con otros.

El modelo anterior planteado por este autor, consiste en separar las etapas en 3: Pre-Store (antes de llegar a la tienda), In-Store (en la tienda) y Post-Store (luego de salir de la tienda); así mismo algunos aspectos considerables que dan respuesta a diversos interrogantes, como:

#### **¿Cómo se materializa este proceso en el día a día?**

De acuerdo a Ziegler, la compra inicia con una intención de consumo y que hace referencia a lo que el Shopper tiene en mente cuando sale de compras.

Como fin último del modelo, es entender las categorías desde las situaciones de uso para poder facilitar la compra de los Shopper, enseñándoles donde están todos los productos que se utilizan para la misma ocasión bajo la misma motivación. Respecto al entendimiento de las tiendas, se aplica el mismo principio, que es entender para que están utilizando los diferentes

tipos de tiendas los Shopper, cuales utilizan para compras de abastecimiento, cuales, para compras de urgencia, cuales, para darse un gusto, cuales, para entrar y salir rápido, etc.; es ahí donde se identifican los roles de cada categoría.

### **¿Qué perfil tienen los nuevos consumidores?**

Teniendo en cuenta la evolución y los medios de compra, debemos reconocer la nueva era donde se habla mucho de los Millenials, que son los que tienen máximo 35 años, que son diferentes, que nacieron con la tecnología, ahora debemos entender a los Centenials, los que nacieron este siglo, que tienen máximo 16 años este año. Estos chicos son casi “inmunes” a un plan de marketing tradicional: todos tienen un Smartphone, pero no hablan por teléfono; no ven TV, ven Netflix y YouTube; no escuchan radio, escuchan Spotify, Deezer, etc., hablan de las redes sociales antiguas, las de los papas: Facebook, Instagram, Tweeter; no utilizan email porque es muy lento, refieren los chats en tiempo real. ¿Cómo una marca va a contactarse con estos chicos, sin TV, sin Radio, sin email y sin Facebook? Están preparadas las marcas para esto, ¿sabiendo que en 5 años más estos chicos tendrán 21 años y serán en corazón del consumo? cada vez es más difícil contactar a mis consumidores, pero a mis Shopper, yo sé dónde van, y donde compran.

### **5.1.3. Consumer insights en el marketing.**

(Quiñonez.C), en su libro “Desnudando la mente del consumidor”, hace énfasis en los insights, que muestran a los consumidores como seres humanos, personas que viven, sienten, quieren y hacen cosas que a veces no saben; donde se descubren verdades de los consumidores de importancia para el mercado y no solamente verlos como una estadística.

Estos insights nos permiten identificar la relación emocional entre el consumidor y los productos/servicios, que permiten identificar diversas estrategias para mejorar, innovar o

comunicar, conectando una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.

Sin embargo, la finalidad de un potente insights va más allá de la comunicación en tanto se convierte en gestor de un mindset consumo-céntrico en las organizaciones, vale decir, en forjar empresas que desplieguen estrategias/productos/marcas basadas en personas. Por lo anterior, el autor argumenta que una visión de insights está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas, que son clave para el desarrollo de unas nuevas inspiradas en y para el consumidor.

Estos se traducen en tres áreas fundamentales:

- Comunicación: transformación de datos en insights e insights en ideas de comunicación, que se encargan de conectar marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones.
- Innovación: insights que cooperan en generación de ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.
- Branding: desarrollo de estrategias de construcción de marca (Brand building) basadas en Consumer insights. Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas A partir de los insights potentes del consumidor (verdades humanas) se definen las promesas de valor o posicionamiento de marca, como también ideas de innovación.

#### **5.1.4. Category management.**

(Carreon, A. 2016), en la sección de mercadotecnia de merca2.0; por experiencia propia, sabe lo mucho que invierten los fabricantes de marcas de consumo y las cadenas comerciales para llevar a cabo procesos de Category Management, que, si bien derivan en un planograma para el acomodo de productos en anaquel, igualmente brindan la oportunidad de obtener información

muy valiosa acerca del desplazamiento de los productos, así como el comportamiento del shopper en el punto de venta. Es por ello que, desde mi punto de vista, como en cualquier estrategia de Marketing, la implementación se vuelve la etapa esencial y primordial para que se cumplan los objetivos por parte de una marca o retailer, siempre pensando en un beneficio hacia el consumidor.

En ese sentido la capacitación en los diferentes procesos en los que una persona está involucrada toma relevancia, no solamente para que los colaboradores de las cadenas comerciales y/o fabricantes conozcan dichos procesos, sino para que también sepan el impacto positivo que se tiene a la hora de implementarlos de manera impecable. He sido testigo de cómo, al poner atención en este punto, los procesos de Category Management son exitosos, partiendo de que la gente involucrada conozca lo que se debe hacer, cómo hacerlo y cómo mejorarlo.

También he sido testigo de cómo horas, días y meses de análisis y planeación llegan a ser un fracaso, simplemente por no tener claridad y conocimiento en el proceso y por consiguiente en la implementación.

Estoy seguro que, si las empresas ponen atención en estos aspectos básicos, procesos como Category Management seguirán dando resultados a lo largo del tiempo, pero es indispensable corregir y para ello medir correctamente una serie de variables dentro y fuera del punto de venta que brinden información relevante para la toma de decisiones.

#### **5.1.5. Conceptos básicos.**

**Adyacencia:** Es lograr la ubicación de nuestros productos con categorías afines.

**Bloque de marca:** Forma de exhibir una serie de productos de forma vertical u horizontal de la misma marca.

**Cara:** Espacio de un producto puesto sobre un entrepaño.

**Categoría:** Agrupaciones de productos de similares características que pueden complementarse y/o sustituirse entre ellos y atiende una necesidad específica del Shopper.

**Category management:** Administración de producto de los distribuidores, proveedores y laboratorios tomando a las categorías como grupo de productos.

**Entrepaño:** Parte del lineal que se expone de forma horizontal y que sirve para ubicar los productos a la venta.

**Ergonomía sensorial:** Disciplina que persigue el bienestar absoluto del Shopper visto desde los aspectos físicos, mentales y emocionales, dentro del punto de venta durante su estancia.

**Estrategia de exhibición:** Es la forma en que se disponen los productos en el PDV para impactar la decisión de compra del *shopper* y lograr rentabilizar la categoría.

**Exhibición:** Forma y presentación que se le da al surtido ideal en los mostradores, facilitando la visibilidad del portafolio y la decisión de compra del Shopper.

**Layout:** Esquema o diseño de organización que tiene el surtido ideal por categorías frente a un espacio del punto de venta, garantizando una organización eficiente y efectiva por sectores o ubicación, para que los productos nuevos y existentes tengan su rotación de manera continua.

**Lineal o góndola:** Es un espacio, stand o estantería, donde se exponen productos disponibles para la venta que queden de fácil acceso al *shopper* de una categoría.

**Material pop:** Publicidad que está dispuesta a los ojos del *shopper* generando en él recordación, compra y permanencia.

**Módulo:** Es el espacio disponible para la ubicación de entrepaños.

**Planograma:** Representación gráfica de la estrategia de exhibición de una categoría en un PDV, también llamados esquemas de exhibición.

**PVPS:** Esta sigla hace referencia al precio de venta sugerido al público.

**Shopper:** Individuo o grupo de individuos que decide la compra de un producto o servicio en determinado canal de venta.

**Stock de presentación:** Tener el inventario correcto en el lineal y las exhibiciones adicionales de acuerdo a la rotación del PDV.

**Surtido ideal:** Productos que tienen rotación en el punto de venta, es decir el portafolio que le ofrecemos al Shopper y por el cual él va a comprar. Este debe ser acorde a las necesidades que evidenciadas al identificar el comportamiento de compra del shopper, también consta de la exhibición de cantidades necesarias. La premisa es nunca permitir agotados de los productos de alta rotación.

**Unidad estratégica de negocio:** Grupo de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes, un conjunto común de competidores, una tecnología o enfoque común, así como factores claves comunes para el éxito.

**Zona caliente:** Es la parte de la exhibición que queda justo a la altura de los ojos del *shopper*. Espacio que trata de aprovecharse al máximo para ubicar lanzamientos, productos nicho y productos de mayor rentabilidad.

## **5.2. MARCO TEÓRICO**

Nos vamos a regir por los siguientes autores, exponentes de los diferentes conceptos, lo cual se justifica en lo propio desde diferentes perspectivas que van “más allá de la teoría”.

(Baigorria, E.), (Venegas, A.), (Sousa A.), (Cortés, Jonathan).

### **5.2.1. Category Management.**

#### **5.2.1.1. Concepto.**

Este varía por detallista, por país y por periodos; es así como podemos identificar como en

nuestro entorno y más específicamente cadenas de droguerías, notamos que la distribución y manejo de categorías va de acuerdo a su propio conocimiento o cultura organizacional.

El Category Management es un proceso para desarrollar diversas estrategias enfocadas siempre en el consumidor, tomando decisiones con base en los datos; logrando optimizar los resultados del PDV, para este caso droguerías y droguerías / minimarket que vamos a tener en cuenta en esta monografía.

### ***5.2.1.2 Estrategia.***

Para el Rol de Detallista:

- Determina la configuración y ritmo del proceso
- Establece y comunica la estrategia (compromiso de alta gerencia)
- Reúne y comparte datos
- Asegura la implementación en el punto de venta
- Aprueba el plan y las acciones a ejecutar

Para el rol de Fabricante:

- Entiende las estrategias del detallista como terreno de operaciones
- Apoya y desarrolla la categoría
- Comparte su estrategia hábilmente

Dentro de las estrategias expuestas por los autores, se debe reconocer que la importancia de manejo de estrategias de las marcas, debe ir en pro de satisfacer al consumidor; por lo que es importante el enfoque en categorías no en marcas, que es la manera que lo vamos a desarrollar en el modelo como estrategias de exhibición.

## **5.2.2. Proceso y preparación de Category Management.**

### ***5.2.2.1 Proceso.***

Definición de la categoría (análisis)

Rol de la categoría (análisis)

Evaluación de la categoría (análisis)

Objetivos de la categoría (planeación)

Estrategias de la categoría (planeación)

Plan de implementación (evaluación)



Figura 1. Roles de Categoría

### 5.2.2.2 Preparación.

Dentro de los estándares de la industria que se plantea para REC (indicadores claves de desempeño), identificamos las diversas formas de preparación para llevar a cabo dentro de nuestro desarrollo de categorías de los puntos de venta farmacéuticos y mejorar día a día su presentación sin olvidar el enfoque de sostenibilidad en el mercado y la rentabilidad:

- La participación en la categoría, esta la podemos determinar vs la canasta midiendo los

formatos convencionales con los formatos modernos.

- Nivel de servicio: el cual se debe crear como un proyecto que esté siempre disponible y preparado hacia el consumidor/shooper.
- Entregas a tiempo: la empresa mide tiempos y logística de manera efectiva y eficiente.
- Mantener un inventario ideal, provisional y evitar faltantes.
- Agotamientos: revisar y evaluar los casos presentados, para tomar medidas y generar oportunidades de mejora
- Ciclo de tiempo/flujo
- Costos de distribución; proceso de logística
- Revisión de la categoría: Estar en continua revisión del comportamiento de las categorías antes y después de ejecutada la operación de implementación y proceso de Category; con análisis situacional (estimar valor de la categoría, estimar la participación del proveedor/ empresa), estimar el beneficio de Category, estimar costos generales).

### ***5.2.2.3 Definición y segmentación de la categoría.***

Este es el paso más importante en el proceso de Category Management, ya que la información es fundamental para el éxito e impacta todas las demás etapas con las que se continúa el proceso.

- Establecer necesidades satisfechas por la categoría.
- Establecer grupos de productos uno a uno: Sustitutos, complementarios.
- Establecer y acordar la definición de la categoría.
- Segmentación de la categoría- Focus Groups: (sub - categorías, segmentos).
- Presentación de resultados: Se define el informe de lo anterior.

Dentro de la determinación de la categoría dentro de la tienda, se estudia al shooper con los siguientes análisis:

- Tiempo invertido en la categoría
- Número de marcas o productos manejados
- Compras planeadas vs compras de impulso
- Impacto de las promociones
- Impacto del precio
- Impacto del layout y del punto de venta
- Frecuencia de compra
- Principales clientes de la categoría

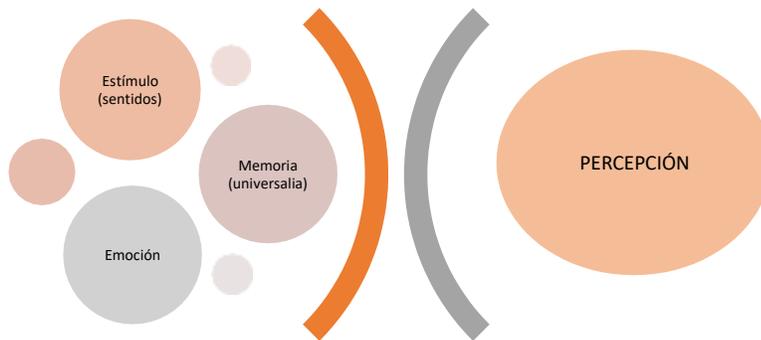
Aparte de interpretar el proceso usado en la decisión de compra, se analiza la influencia del conjunto de elementos que hacen llamativa y atraen a shopper dentro las ofertas: Precio, ubicación de la promoción, espacio, promoción, exhibiciones especiales.

“La comprensión del acto de compra y las reacciones del consumidor ante los impactos del punto de venta determinan el éxito o el fracaso”

Desde lo anterior, se logrará establecer diferentes propuestas de solución a la necesidad planteada para determinar las guías de exhibición de categorías acordes al cliente que se explicarán más detalladamente en esquemas en el modelo a presentar, así mismo se logrará cumplir cada uno de los objetivos trazados.

**5.2.3.** De acuerdo a lo encontrado en la página web [www.congresonacionalderetail.com](http://www.congresonacionalderetail.com), se puede diferir lo siguiente:

La importancia de aplicar el modelo de **V & V – Visible y Vendedor**, el cual genera oportunidades en un mercado que actualmente vive en evolución, teniendo en cuenta que el 90% de la decisión de compra es la respuesta a un estímulo visual, entendiéndolo desde diversos factores de dicha evolución como es la percepción.



*Figura 2. V & V Visible y Vendedor*

**5.2.4. Las TENDENCIAS DE CONSUMO**, son influyentes especiales dentro de la decisión de compra, los cuales debemos identificar para así mismo generar exhibiciones de impacto visual que trasciendan en lo que desea el shopper, entre los que identificamos están:

- Tecnología (touch, vidual, manejable, incluyente), nano tecnología / genética.
- El Zapping urbano, no te estás perdiendo un programa estás viendo todos. La corta permanencia y el nomadismo.
- El envejecimiento de la población mundial, disminución de la tasa de nacimientos y expectativas de vida más largas, reducción de la fuerza laboral.
- Innovation Celebration, LG U+ (Espejo inteligente), nuevos productos, servicios, apps, componentes, contenidos, experiencias, las innovaciones.
- Micro-Clans, (mujeres emprendedoras, mascotas felices, salud y emociones).
- Singleirity, el surgimiento del ciudadano solo, soltero=normal, Para el 2020 habrán más de 331 millones de hogares para UNO.

- Entre otros; viejos del mundo, calentamiento global, comunicaciones al alcance de todos, libre comercio, nomadismo, redes, sostenibilidad, espiritualidad, urbanismo.

**5.2.5.** Distribución del Punto de venta desde el **VISUAL MERCHANDISING**, enfocado en layout y exhibiciones acordes al negocio, mercado y formato establecido, para maximizar las ventas a partir del conjunto de técnicas que ambientan el punto de venta, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha.

**5.2.6.** Conference 2016. Catman & Shopper mkt. **Winning In –Store**, 8 hábitos de programas altamente efectivos en punto de venta.



*Figura 3. Ocho hábitos efectivos para las ventas*

**5.2.7.** Kantar Worldpanel. El Category Management: **MAS ALLÁ DE UNA ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN.** ¿Cómo abordamos al shopper?

Dentro de lo que presenta el documento y llevándolo a cabo en los PDV de droguerías identificamos varios factores en la evolución de las misiones de compra en Colombia, como:

**DESPENSA:** Compra de tamaño grande y variedad de artículos que sirven de base hasta la siguiente gran compra regular.

**REPOSICIÓN:** Compra media con alto medio gasto llevando entre 2 a 9 categorías.

**PROXIMIDAD:** Tamaño de la cesta pequeño, pero claramente mayor que en el caso de las compras de necesidad inmediata.

**COMPRA RÁPIDA:** Aquello que es necesario comprar ahora y no puede esperar un acto de compra más organizado.

#### 5.2.8. MODELO TPG CATMAN & SHOPPER MARKETING



*Figura 4. Revisión de la categoría*

Lo anterior se basa en herramientas de Category en Nielsen, Spaceman Suite, dh, Kantar worldpanel, estudios de shopper, se implementará en el modelo a proponer con un ejemplo de esta ejecución.

- a. Evaluación y generación de insights de la Categoría: Este se desarrolla con

- **El análisis de desempeño de cada categoría**, identificando las necesidades de la categoría frente al mercado, GAP de ventas e indicadores.

-**Shopper insights**, identificando indicadores a partir del análisis de canastas frente a la categoría y conocimiento del shopper.

-**Exhibición**, definiendo una estrategia de exhibición basada en estudios.

b. Estrategias, tácticas e iniciativas de la categoría y

c. Iniciativas: -Aumento de transacción y frecuencia: Incentivar la compra de productos dentro de la categoría; descuento por llevar otro producto Implementación: En el desarrollo de este evento en la gestión de Category, debemos ser claros e identificar lo siguiente:

-Cada PDV, cliente, es un mundo y proyecto diferente, al cual se le debe realizar un seguimiento a la iniciativa de manera constante y un acompañamiento basado en la verificación del cumplimiento.

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como referencia la metodología de investigación del Sr. Carlos Méndez, se expone para este método de gestión de layout el tipo exploratorio y descriptivo en los siguientes pasos:

- Se identifica el tema y la importancia de category management como oportunidad de mejora a la visual del shopper/consumidor en el mercado.
- Se enfoca la importancia de una estructuración de productos para droguerías en Colombia, planteados en los objetivos.
- Con información e identificación del mercado, se involucran las diferentes fuentes como actores participativos del conocimiento.

El método de investigación utilizado fue el de observación, en el cual se identificaron diferentes aspectos directamente del shopper/consumidor en las droguerías, en diferentes formatos.

Dentro del método de la observación se realiza tanto la participante como la no participante:

- Participante: se realizaron preguntas no programadas al shopper/consumidor, de acuerdo a su comportamiento y la empatía en algún detalle (ejm: como ha sido la apreciación frente al muro promocional, si los cambios han sido impactantes y de qué manera).
- No participante: Se observaron diferentes comportamientos al momento de compra.
- Con base en teorías descritas en páginas web, autores y diversos estudios de empresas involucradas en esta oportunidad del retail (locatel, Colsubsidio, la rebaja, farmatodo), se identificaron aspectos que son parte del desarrollo de marco teórico y conceptual.
- La fuente de información tenida en cuenta para este modelo de gestión es primaria, la cual es directamente adquirida en puntos de venta, de acuerdo con el comportamiento del shopper/consumidor, la cual se llevó a cabo en un término de 12 meses, donde tanto la teoría como lo evidenciado se van de la mano para identificar la viabilidad de este.

## **7. MODELO DE GESTIÓN EN EXHIBICIÓN DE DROGUERÍAS**

Category Management o gestión de exhibición funciona como un proceso colaborativo donde tanto los fabricantes como retailers, trabajan en la administración adecuada del portafolio en unidades estratégicas de negocios (categorías), dando el estatus de unidad de negocio, diseñando un plan adecuado para satisfacer necesidades del shopper y generar consigo mejores resultados de negocio a través de una mejor experiencia de compra, permitiendo el desarrollo estrategias que logren un crecimiento en las ventas y posicionamiento de marca ante el Shopper rentabilizando los espacios del punto de venta con mejores resultados, a través de la mejor exhibición de productos en el anaquel, buscando un incremento en las ventas y posicionamiento de las marcas.

Esta gestión se desarrolla teniendo en cuenta la distribución de las categorías en los exhibidores (mostradores, vitrinas, estanterías, etc.) presentes en el punto de venta, y la colocación ideal del portafolio con base a los arboles de decisión y matrices de compra.

El Category Management se fundamenta en la planeación de sofisticados niveles de información basados en datos de clientes, herramientas tecnológicas análisis de estudio.

Dentro de las categorías generales presentadas en una droguería en Colombia podemos sintetizar las siguientes:

### **7.1. Estructura de categorías retail**

# Estructura de categorías retail

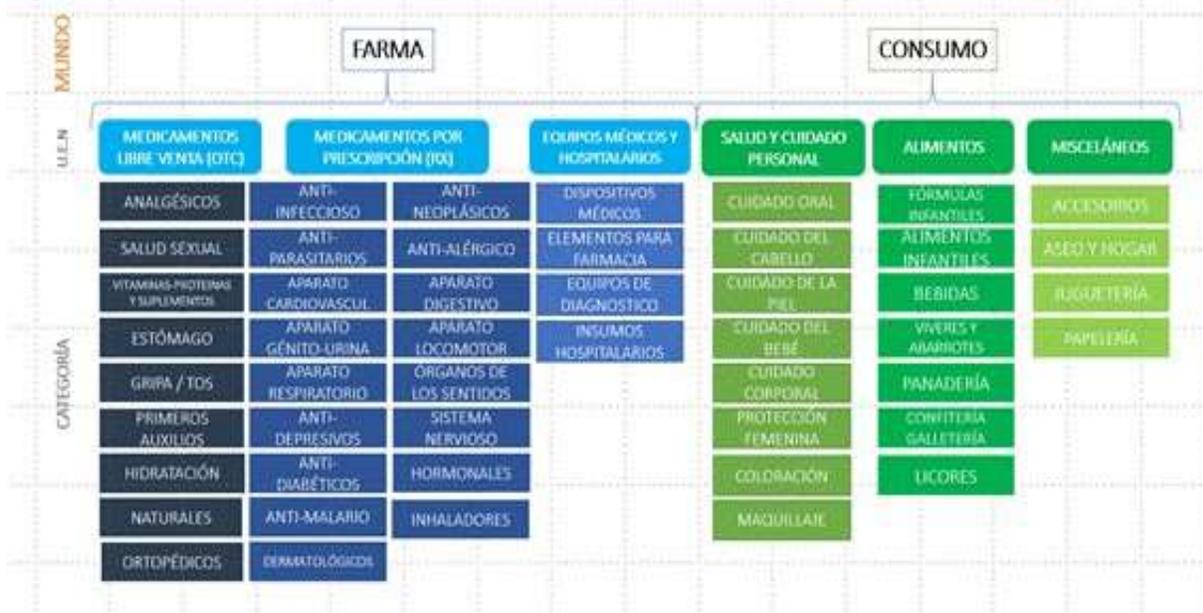


Figura 5. Estructura de categorías: este árbol de jerarquía es el inicio del modelo para aplicar category management en el sector farmacéutico específicamente en droguerías de Colombia y está desarrollado con base a fuentes comerciales y bases de información.

Fuente: Coopidrogas – Farmacenter 2018.

## Fuentes de información comerciales:

- Segmentación otras cadenas y proveedores (Colsubsidio, Unilever, Pfizer, Harinera)
- Segmentación de la competencia (Locatel, La rebaja, Farmatodo).

## Fuentes de información técnica:

Categorización de portafolio IMS en tipologías

## Explicación de niveles:

**Mundos:** División del portafolio entre productos core, y con restricciones de comercialización y productos que complementan la oferta de valor, que son destino en las droguerías.

**Farma:** Todos los productos cuya función es el tratamiento y cuidado de la salud. Hacen parte del core del negocio.

**Consumo:** Portafolio que complementa la oferta de valor, y hace parte

**Unidades estratégicas de negociación:** Macro clasificación del portafolio por grupo de consumo.

**Categorías:** Agrupación del portafolio por destino.

**Subcategorías:** Grupo de productos con un destino o uso específico. Esta clasificación es la asignada por la cooperativa en la creación de productos.

## **7.2. Beneficios de Category Management o Exhibición**

### **- Para el shopper.**

- Facilita la decisión de compra en el punto de venta (tiempos y ubicación).
- Complementa su compra.
- El shopper va a tener menor confusión en la escogencia de sus productos.

### **- Para asociados / propietario/representante de la droguería.**

- Incrementa la frecuencia de compra y tiquete promedio
- Aumenta la fidelización
- Estandariza la imagen de la droguería o en efecto la marca que representan, formalizando una estructura visualmente homogénea que de sentido de marca ante el Shopper.
- Activa los productos con potencial
- Mejora la rotación a partir de la venta complementaria o consultiva
- Mejor desarrollo de la categoría, teniendo en cuenta los productos más importantes de la categoría, subcategoría y beneficio acorde al árbol de decisión de compra
- Obtener rentabilidad y crecimiento

- Alto enfoque en SKU claves
- Compara surtido actual vs, mercado objetivo
- En línea con el desarrollo de la categoría se identifican las marcas más rentables, más beneficios en formatos más rentables
- Reconocer que productos incluye cada categoría, de acuerdo al mercado y demás factores influyentes, determinantes de estudio
- Exhibir de acuerdo al Árbol de cada categoría
- Con el rol, identifica que tan importante es la categoría para los consumidores y para el retailer
- Revisión continua de ¿quién compra la categoría y que están comprando?
- Identificar cómo están comprando cada categoría.
- Diagnóstico de ¿Cuál es la situación actual?
- Desarrollo el mercado del entorno con foco en consumidores actuales, incentivando más usos, entregando más beneficios.
- Desarrollo de categorías: buscar nuevos shoppers, incrementar el gasto del shopper, comprar más seguido, aumentar el gasto por visita, comprar más por visita, gastar más por visita.
- Saber si ¿Nos estamos comunicando apropiadamente?
- Mayor visualización de categorías / portafolio.
- Ayuda ubicar estratégicamente los focos del negocio.
- Incentiva el incremento de las ventas a partir el tiquete promedio.

### **7.3. Pasos para tener un modelo de exhibición adecuado en droguerías**

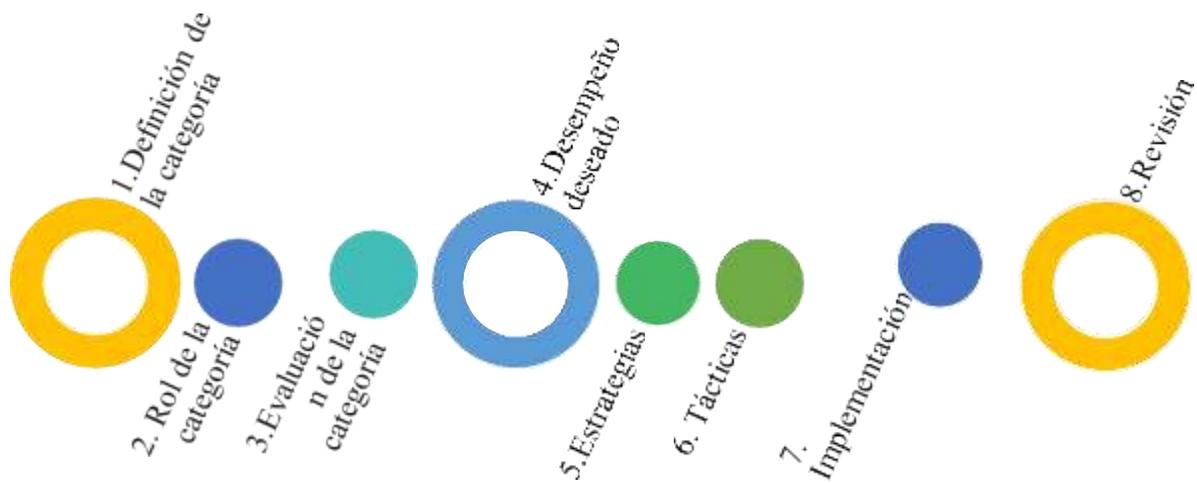


Figura 6. Pasos para modelo GLE.

**1. Definición de la categoría.** Identificación de las categorías a partir de un conjunto de productos o SKU específicos interrelacionados y/o sustituibles, que satisfacen necesidades del shopper y están dentro de una misma exhibición; su correcta definición influye drásticamente en el éxito del sistema integrado de Category Management, ya que son la pieza básica de todo el proceso.

**2. Identificación de roles de Categoría.** En este paso se identifica la importancia que tiene cada categoría ante el shopper, y también para el retailer y el mercado, ayudando a priorizar el producto, posicionando la categoría y definiendo el uso de estos productos.

El Rol de la categoría es como los Shopper perciben, compran e interactúan con una categoría y el motivo de compra de un producto; podemos definir 4 roles principales en las droguerías:

- **Categorías de Destino.** Productos dirigidos a brindar un valor esencial a clientes específicos.

- ***Categorías de Rutina o habituales.*** Productos dedicados a ofrecer un valor constante ante las necesidades diarias del shopper.
  - ***Categorías Temporales u ocasionales.*** Productos que no se adquieren con regularidad o habitualmente, pero los identificamos porque pueden marcar un diferenciador con la competencia en algunos momentos.
  - ***Categorías de conveniencia.*** Productos que completan el stock (poco habituales) y pueden generar buenos márgenes de beneficio.
3. ***Evaluación de la categoría.*** Análisis de datos sobre la categoría con información precisa, directamente del shopper y sus insights, de consumo, preferencias, competencia, para identificar oportunidades de crecimiento y así aumentar las ventas, optimizando de una manera más eficiente la definición de roles y categoría.
  4. ***Desempeño deseado /metas de la categoría.*** Se requiere definir los objetivos que se quieren alcanzar tanto cualitativa como cuantitativamente para cada categoría, definiendo el desempeño con la ejecución en los puntos de venta.
  5. ***Diseño estratégico.*** Definir qué estrategia de marketing se va a llevar a cabo, para cumplir el rol y lograr que el tránsito del shopper se enfoque a la categoría, logrando hacerla más rentable, fortalecerla, creando oportunidades afines a sus características, combatiendo amenazas, aumentar el ticket promedio e impulsar la marca.
  6. ***Tácticas.*** Estas facilitan las estrategias de acuerdo al rol, con ejecución en definiciones de precios, tipos de productos para la categoría, promociones.
  7. ***Implementación.*** Desde la definición de categorías, productos a exhibir, promociones que sean convenientes, entre otras acciones a desarrollar, se propone sean calendarizadas en un cronograma de actividades para lograr un orden de estas.

8. **Revisión.** Este seguimiento o revisión se realiza revisando continuamente la exhibición y los productos exhibidos en vitrina, anaquel y demás (fotografías de antes y después); a través de datos recolectados, cifras de Nielsen (Líder mundial en investigación de mercados y medición de audiencias, opera en 18 países de América Latina y 92 en el mundo) o reportes internos.

Se identifica si se cumplió con los objetivos establecidos y si hay un equilibrio óptimo, la percepción del cliente.

#### 7.4. Árboles De Decisión

Es una herramienta en donde se identifica el comportamiento del consumidor en el momento de realizar una compra, las etapas por las que pasa para elegir un producto. Cada categoría se define con un árbol de decisión diferente teniendo en cuenta las necesidades y usuarios consumidores.

*Ejemplo de árbol de decisión: Cuidado personal - Desodorantes*



*Figura 7. Árbol de decisión.*

## 7.5 Guías de Exhibición

Son documentos pauta que a través de razonamientos e imágenes de referencia buscan indicar como se debe estructurar la exhibición de las diferentes categorías, estas contienen:

TIPO	Popular
TAMAÑO	Grande
FORMATO	Vitrina alta o estante alto

**RAZONAMIENTO DE EXHIBICIÓN**  
Se exhibe por bloques de marcas de mayor a menor contenido.

Imagen aspiracional de la exhibición

Categoría a desarrollar

Tipo, Tamaño y formato de exhibición

Razón primaria de exhibición

Figura 8. Foto exhibición cuidado corporal.

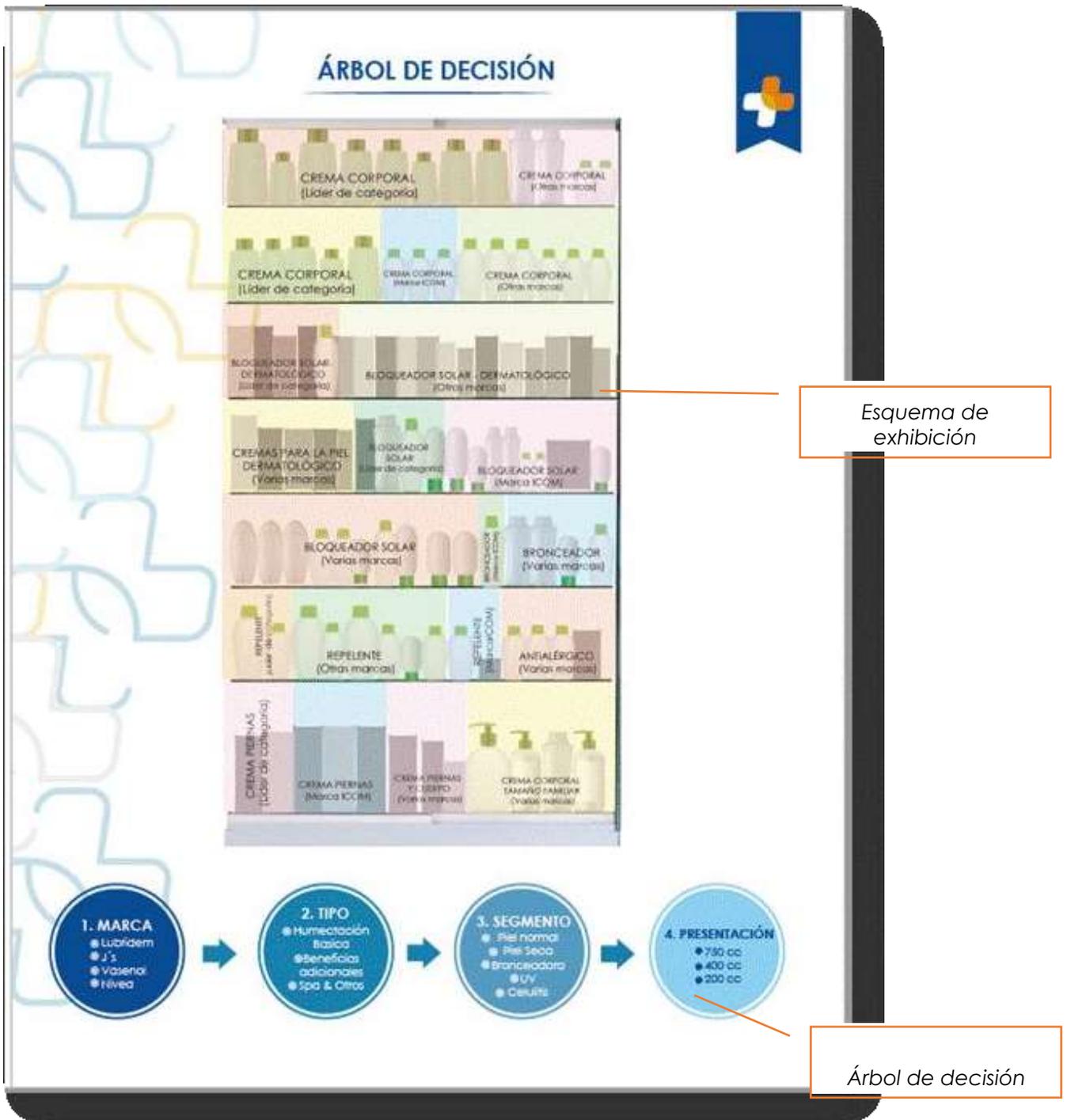


Figura 9. Esquema de exhibición cuidado corporal.

En esta exhibición se tiene en cuenta lo siguiente para cada entrepaño, en total son siete (7):

- 1 y 2 entrepaño: Se exhiben las cremas corporales, iniciando por el líder de categoría, seguido de marca propia que en este caso es ICOM; estas se muestran por referencia de grande a pequeña.
- 3 Y 4 entrepaño: Bloqueador solar.
- 5 entrepaño: Bronceadores
- 6 entrepaño: repelentes o gel post bronceado
- 7 entrepaño: cremas corporales familiares, las cuales se ubican en este último por peso.

A continuación, se presentará de manera gráfica y escrita la descripción y propuesta de modelo de desarrollo para el problema planteado dentro del sector salud /punto de venta (droguerías).

#### **7.6. Desarrollo de las guías de exhibición y árboles de decisión por categorías**

1. *Cuidado del bebé.* Se exhiben los productos necesarios para el correcto aseo e higiene del bebé, así como los productos de uso diario durante su crecimiento como accesorios y demás. Su rutina se dispone por segmento y marca.



*Figura 10. Foto exhibición cuidado del bebé.*

Este árbol de jerarquía de estructura de categorías Retail está desarrollado con base a fuentes comerciales y bases de información:

**Fuentes de información comerciales:**

- Segmentación otras cadenas y proveedores (Colsubsidio, Unilever, Pfizer, Harinera)
- Segmentación de la competencia (Locatel, La rebaja, Farmatodo).

**Fuentes de información técnica:**

- Categorización de portafolio IMS en tipologías

## 7.7. Tipos de formatos más comunes en droguerías y sus exhibiciones

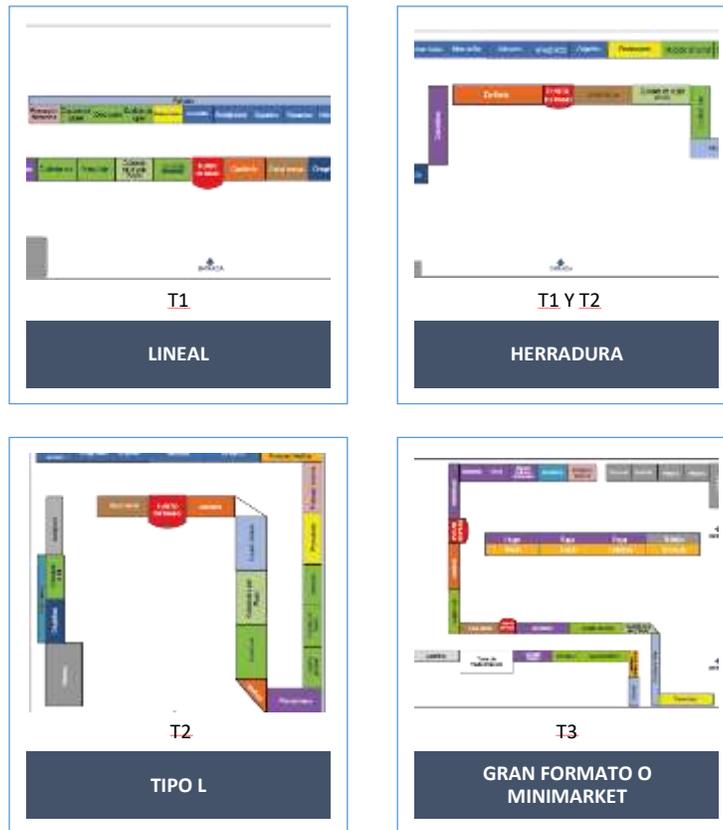


Figura 11. Formatos de layout

### 7.7.1. TIPO 1- Exhibición Tipo Lineal.

#### Características.

- Área Comercial frecuentemente inferior a los 30 m<sup>2</sup>, de forma rectangular con poca profundidad.
- Exhibición lineal compuesta por vitrinas mostrador en paralelo con muebles en la parte posterior.
- La torre de medicamentos en la parte posterior de la exhibición visible a los clientes.
- Punto de pago ubicado en la parte lateral opuesta al punto de ingreso para ampliar el recorrido físico y visual del cliente.

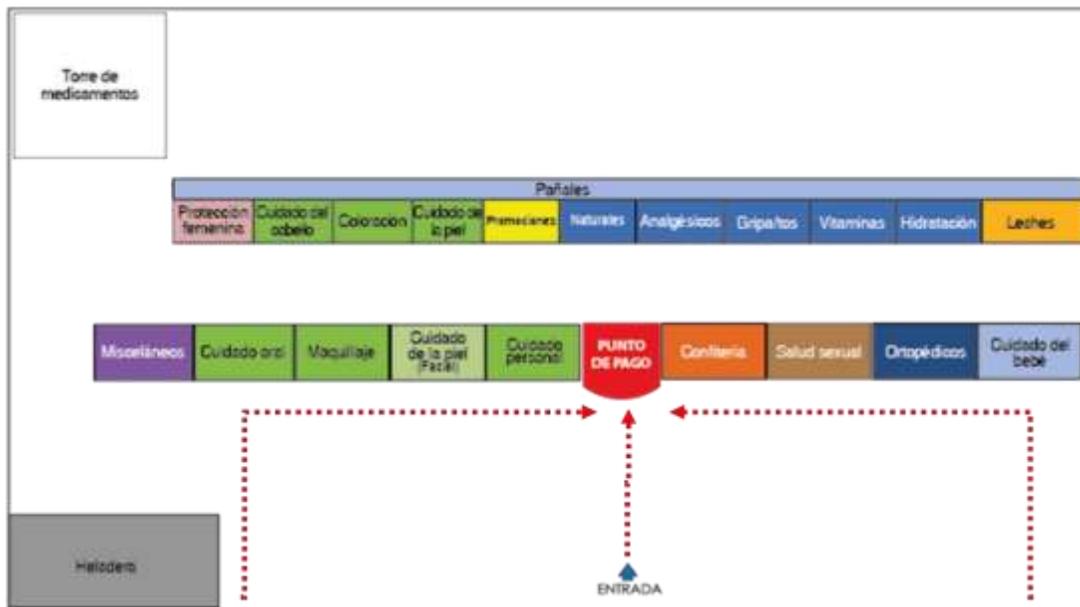


Figura 12. Formato de layout lineal.

Ubicación de la exhibición:

- Da un orden a la ubicación de los productos.
- Ubicación del portafolio de impulso cerca al punto de pago.
- Productos de impulso a la vista del Shopper.
- Ubicación del portafolio que genera ventas cruzadas por la cercanía entre las categorías.
- Facilita la compra al Shopper.
- Mejora la exhibición en personal y por la tanta experiencia de compra.
- Facilita la venta al dependiente.

### 7.7.2. TIPO 2- Exhibición Tipo Herradura.

Características.

- Área Comercial superior a los 30 m<sup>2</sup>, pero menor a 60 m<sup>2</sup>, de forma rectangular con poca profundidad al anterior.
- Exhibición lineal con laterales extendidos en su exhibición.

- Más muebles y portafolio, compuesta por vitrinas mostrador y muebles en la parte posterior.
- Punto de pago central o en una de las puntas frontales.

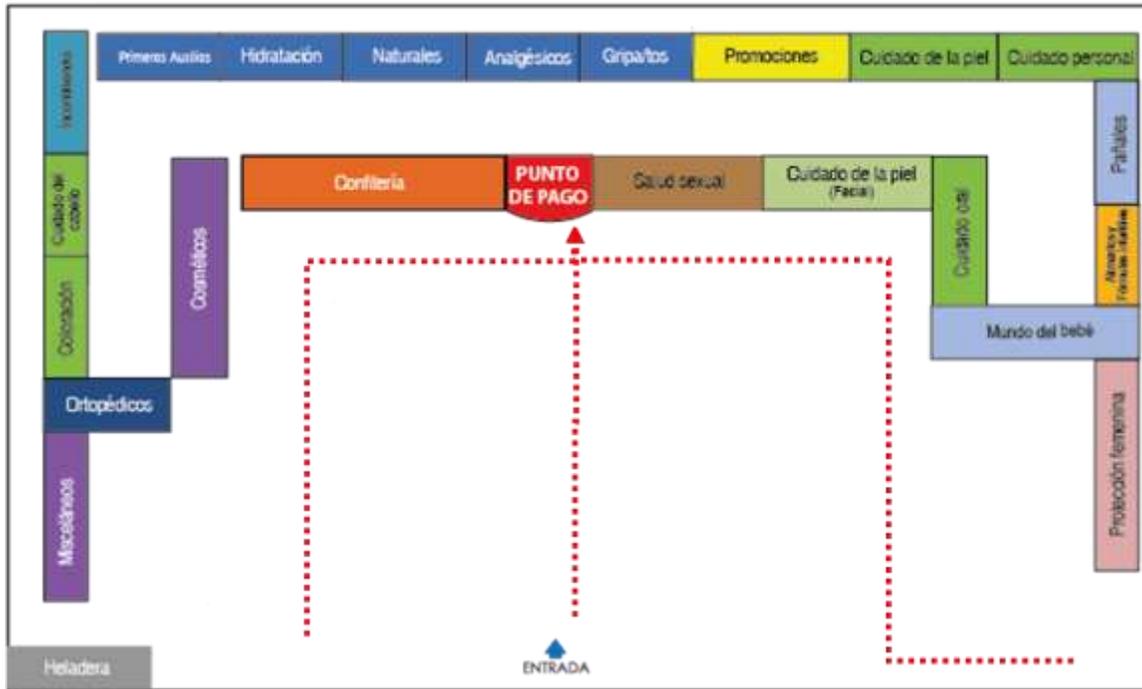


Figura 13. Formato de layout herradura.

*Ubicación de la exhibición:*

- Categorías destino al fondo, generando que el Shopper tenga que desplazarse hasta el fondo del PDV.
- Portafolio en promoción en línea principal al fondo.
- Categorías de cuidado personal en un solo sector que genera adyacencias y venta cruzada.
- Productos de conveniencia o impulso cerca de la caja, con posibilidad de generar aumento en el ticket promedio.
- Portafolio complementario, como misceláneos, juguetería y demás a la vista del Shopper.
-

### 7.7.3. TIPO 3- Exhibición Tipo L “Ele”.

#### Características.

- Área Comercial superior a los 30 m<sup>2</sup>, pero menor a 60 m<sup>2</sup>, de forma rectangular con poca profundidad al anterior.
- Formato que aplica a punto de venta cuadros o rectangulares.
- Comenzando desde la entrada puerta hasta el fondo del establecimiento.
- Exhibición en mostradores exteriores de misceláneos y varios.
- Punto de pago ubicado en el lineal del fondo, centrado.
- Complementado con vitrinas de piso a techo en la parte externa.

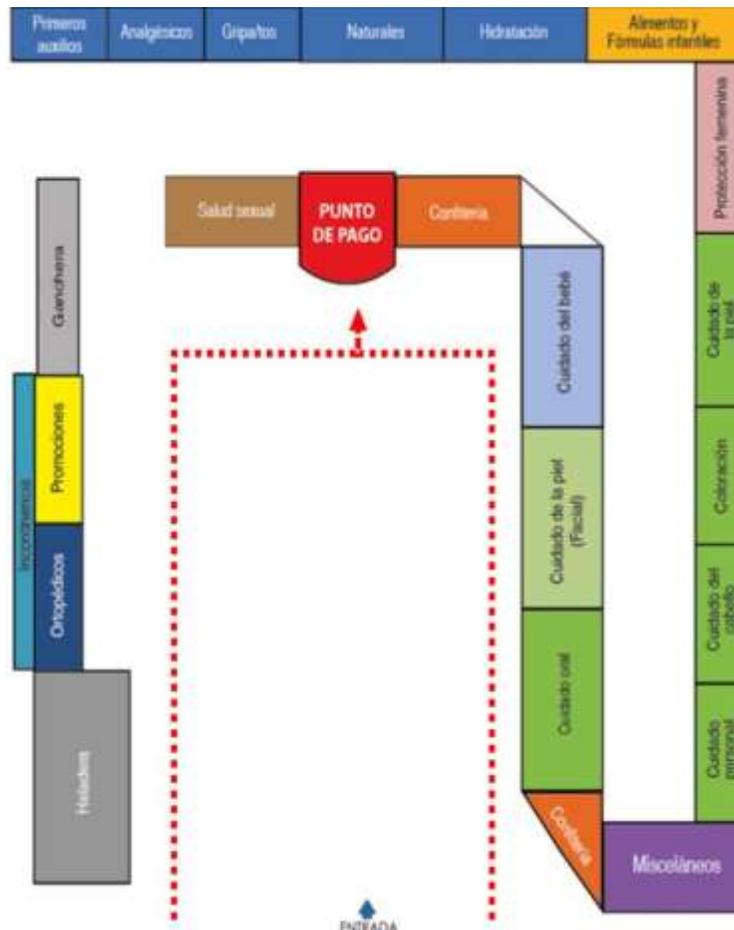


Figura 14. Formato de layout L (ele).



*Ubicación de la exhibición:*

- Se ubican los productos de promoción visibles al Shopper.
- Portafolio de cuidado personal, como cabello, cuidado de la piel, coloración ubicados en la misma zona.
- Se ubica en adyacencia los productos como cosméticos y cuidado de la piel, con el fin de una venta cruzada o complementaria.
- Productos OTC, por su rol destino se acomodan al fondo de la exhibición para generar compra adicional.
- Cuidado oral se ubica al fondo del para generar tráfico.

## **7.8. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MODELO DE EXHIBICIÓN**

Los siguientes datos se obtuvieron mediante observación directa del shopper (comprador) en el punto de venta/ droguería de diferentes cadenas farmaceuticas durante el año 2019.

- El Shopper se dirige al punto de pago, convirtiendo esta ubicación en la zona mayor congruencia de la droguería.
- Los productos OTC-Medicamentos deben estar al fondo de la droguería, generando desplazamiento del shopper a través del punto.
- Los productos como confitería, pasabocas y chocolatería se posicionan cerca de los puntos de pago para generar ventas adicionales gracias a su bajo desembolso y ser de consumo por impulso.
- Al ubicarse las categorías correspondientes al cuidado y alimentación del bebé, se puede desarrollar el “Mundo bebé”, el cual puede atender la necesidad del shopper y a su vez generar nuevas necesidades.

- Las categorías de cuidado personal deben ir ubicadas de manera adyacente donde se complementen para generar ventas cruzadas.
- La estrategia para surtir coloración es comenzar por el más claro y terminar con el más oscuro por marca.
- Para la categoría de cuidado del cabello se inicia su exhibición con champú, luego acondicionador, seguido del tratamiento y por último las cremas para peinar.
- En la categoría de cuidado de la piel (rostro) se ubican las cremas de uso para la noche, luego de uso para la mañana y por último la rutina de maquillaje.
- Tener surtido adecuado al canal, los imperdonables/ infaltables de acuerdo al mercado del sector.
- Tener presente el tamaño de la góndola destinada para la categoría a exhibir.
- Identificación de principales oportunidades y amenazas para capitalizar.
- Los siguientes datos se obtuvieron de fuentes de información para mayor conocimiento de mercado y optimizar los puntos de venta /droguerías:
  - Kantar. Comportamiento del shopper. Penetración, gasto, frecuencia, lealtad, tasa de cierre.
  - Radar: comportamiento del shopper. Consumo canasta, perfiles de consumo por región.
  - Perfect store. Medición e implementación en pdv.
  - Nielsen. Analizar y evaluar desempeño y comportamiento/ movimiento del mercado, share, distribuciones, índice de precios con la tecnología : EEG: 32 sensores recolectan data 500 veces por segundo para capturar la actividad de todas las regiones del cerebro, mide la atención, eganche emocional, activación de la memoria, intención de compra. Eliminando el sesgo de de las respuestas verbalizadas.

EYE. TRACKING: Indica zonas calientes. Se obtienen insights para comercializar sus productos más eficientemente.; hacerse notar, enganchar a los consumidores, ser memorable, generar intención de compra.

- Hoy El proceso de compra es mucho más complejo
  - +50% compra en piloto automático
  - 50% se fija en la comunicación para obtener ofertas
  - <2/3 segundos tienes para influenciarlo.

**Gestión en tienda - Surtidos y espacios.**

- El lugar de compra es el tercer driver de elección del shopper.
- El 53 % de los Colombianos, eligen un punto de venta o sitio de compra teniendo en cuenta un buen surtido.
- Con una buena ejecución de tienda en los retailers, las categorías pueden tener un crecimiento superior al 20%.

8.

## CONCLUSIONES

- Un surtido ideal y óptimo de exhibición en una droguería es un factor clave para lograr rentabilizar cada espacio frente al shopper.
- El seguimiento a la ejecución de category management muestran resultados precisos del punto de venta para determinar si estoy ganando o perdiendo participación en el mercado.
- La revisión de impacto en exhibición se mide en ventas, en la cual se puede diagnosticar la viabilidad del modelo de aplicación de cada una de las categorías, de las cuales se pueden definir cuales se deben modificar para lograr el objetivo y crecimiento deseado.
- La dinamización de las categorías en la exhibición de las droguerías, hacen ganar participación día a día y el crecimiento a doble dígito, el cual se identifica con la revisión de un real plan de Category management.
- En la UEN (Unidad Estratégica de Negocios) la clave es una correcta agrupación de productos que cubren por sí solos, o de manera complementaria, una cadena de necesidades usuales del consumidor.
- Las nuevas categorías que hacen la diferencia en droguerías para la canasta del shopper son: cuidado personal (jabón tocador, incontinencia, crema dental), belleza (cremas faciales, tratamientos. Capilares, bronceadores y protectores), Mundo Bebé (F. infantiles, leches), Bebidas (whisky, cervezas, gaseosas).
- Dentro de la capitalización de tendencias globales por droguerías con la penetración del marketing 360 se encuentra: omnicanal, innovación, alimentos saludables, experiencia, conveniencia, mindset digital (compra online).
- Con la aplicación de este modelo de gestión de exhibición, se puede lograr experiencias de compra las cuales generan valor para captar y mantener clientes.

- La priorización en exhibición de categorías, se pueden determinar involucrando el margen que se desea obtener.
- Hay que reconocer que, el cliente es el actor más importante de este proceso de Category, quien está presente desde la estrategia de exhibición hasta la ejecución.
- Con este modelo de exhibición podemos considerar amplias oportunidades de crecimiento determinando diferentes aspectos como:
  - ¿Qué tan madura está cada una de las categorías en el punto de venta?
  - Cuales categorías son las más importantes, de acuerdo al margen, así como el mercado actual y potencial.
  - Definir cuales palancas se deben activar del mercado en cada categoría, para ser más efectiva la exhibición, de acuerdo a su rol.
  - Estado de la categoría en el mercado y oportunidades de crecimiento, para lograr rentabilidad del punto de venta.
  - Lograr conectar la estrategia que se tiene en el punto de venta, con las necesidades que tienen los clientes, para definir así el control de cada categoría.
  - Priorizar y enfocar esfuerzos con exhibiciones de categorías ganadoras y potenciales.
  - Enganchar clientes nuevos y mantener los actuales, haciendo del punto de venta un destino de compra, no solo para productos destino sino para todas las categorías.
  - Priorizar la innovación con sub segmentos de categoría, identificado en la exhibición.
  - Desarrollar Category Management más estratégica alineada con los objetivos del PDV.
  - Aduñarse de los procesos de ejecución, empoderando a los participantes y asegurándose de accionar los insights.

## **9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Quiñonez.C. (2014) Desnudando la mente del consumidor. Perú. Grupo Planeta
- Geifman A. (2011). Merca2.0.
- Ziegler J. M. (2016). Comportamiento del consumidor.
- Carreon, A. (2016). Merca2.0.Category management.

## **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Información Catman Unilever
- Información Catman Henkel
- Información Catman P&G
- Información Coopidrogas - Farmacenter

## **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

- [www.congresonacionalderetail.com](http://www.congresonacionalderetail.com)
- <https://clubdeltrade.com/blog/gestion-por-categoria/>
- <https://sig.unad.edu.co/documentos/sgc/procedimientos/P-7-9.pdf>
- <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>
- <http://normasapa.net/nuevos-modelos-de-citas-y-referencias-apa-2016/>
- <http://sig.unad.edu.co/documentacion/listados-maestros/listado-maestro-formatos>
- <http://sig.unad.edu.co/documentos/sgc/formatos/F-7-9-6.doc>
- <http://sig.unad.edu.co/documentos/sgc/formatos/F-7-9-8.doc>
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/meni/cordoba\\_a\\_la/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/cordoba_a_la/capitulo3.pdf)