

Perfil del comprador de detergentes orientado al precio aplicado al planograma de supermercados

PROBLEMA

+8.500
productos
nuevos en retail

consumidores
preocupados por precio

COMPRAS ANUALES



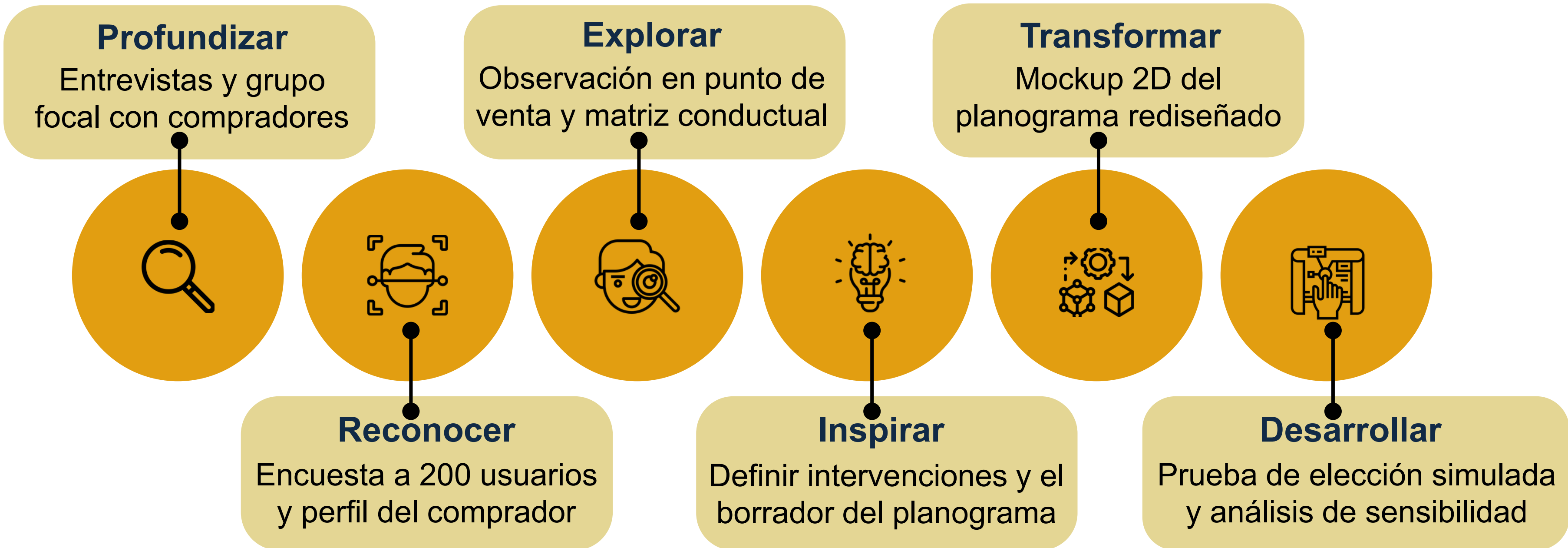
¿Cómo recuperar al comprador sin eliminar sus opciones en el anaquel?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un prototipo de planograma para la categoría de detergentes, basado en el perfil del comprador de marca blanca e incorporando Design Thinking y principios de economía del comportamiento, para orientar su elección hacia la marca fabricante.

PROPUESTA

Metodología en seis etapas, aplicando *Design Thinking*



RESULTADOS

1 PERFIL DEL COMPRADOR

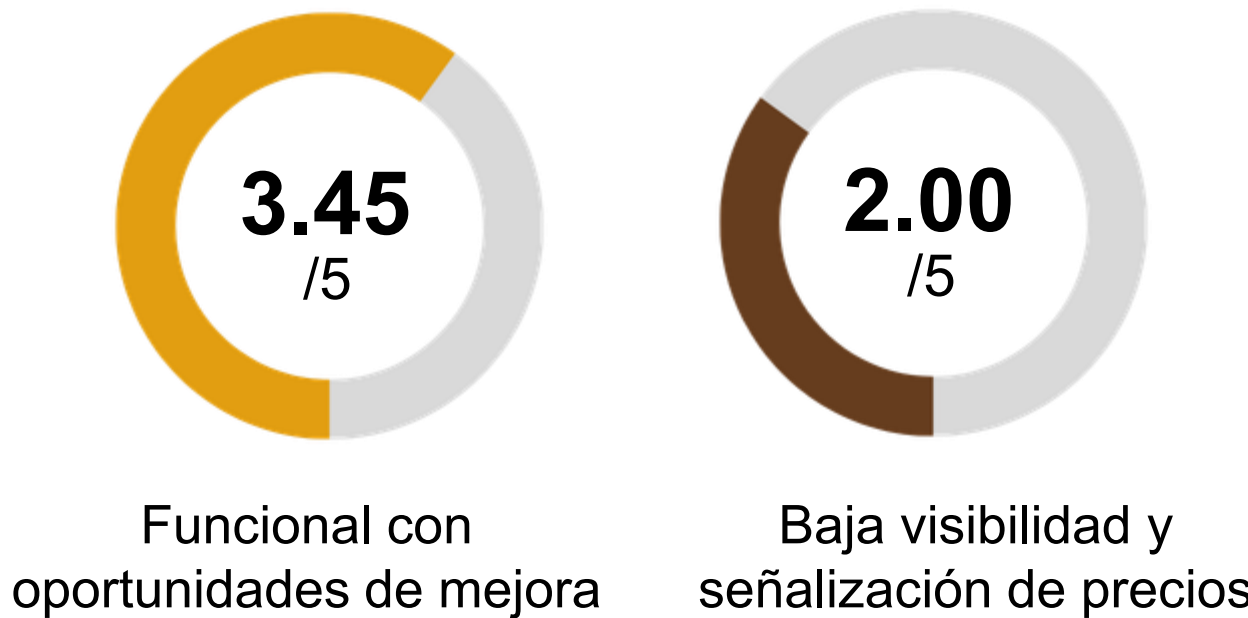
Rendimiento ★ 4.31
Precio-calidad ★ 4.07
Precio ★ 4.02

El consumidor busca valor, no solo precio

2 DIAGNÓSTICO ACTUAL

Planograma

Ancla de pasillo

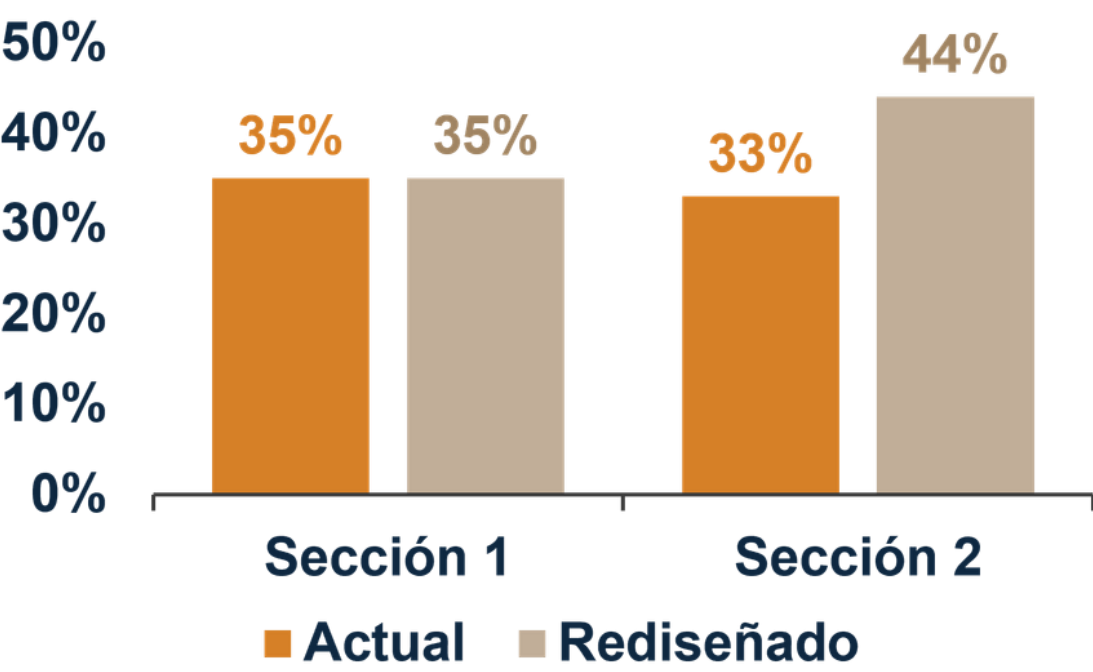


3 DIAGNÓSTICO CON INTERVENCIONES

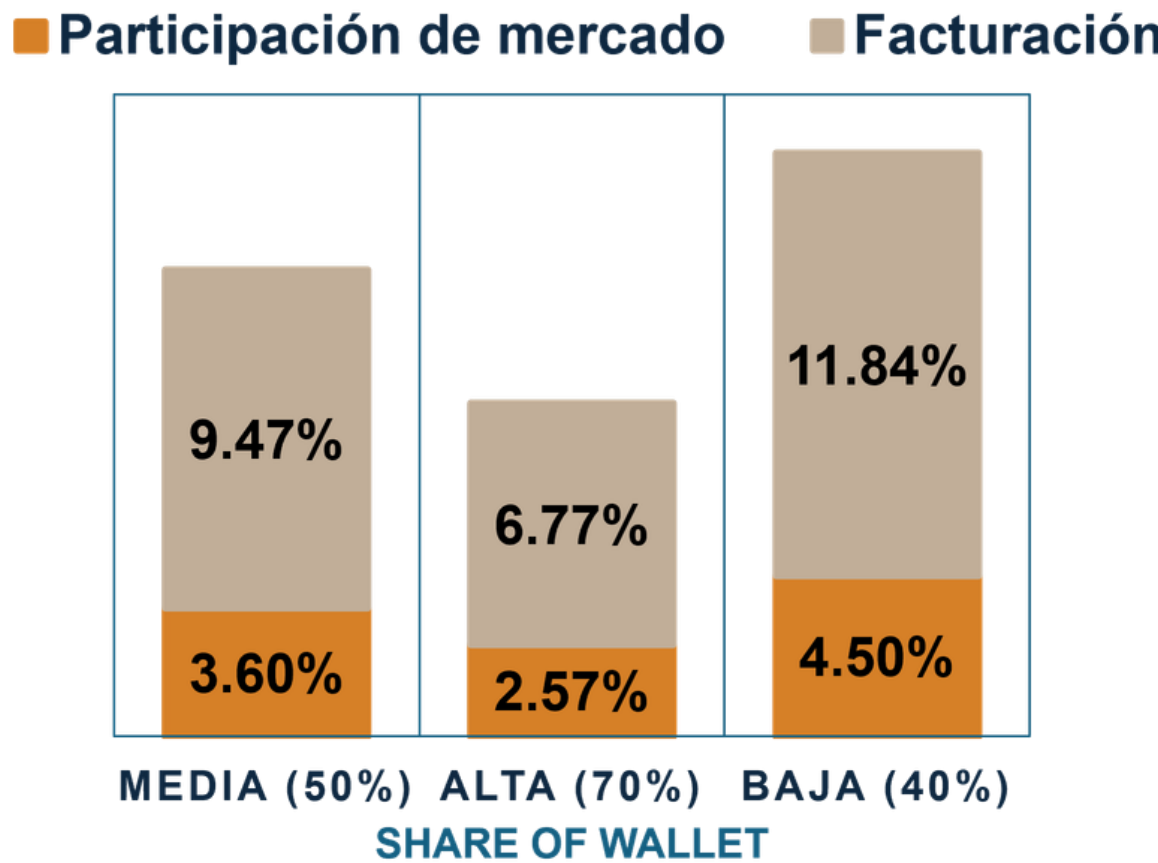


4 VALIDACIÓN

Prueba de elección simulada



Análisis de sensibilidad



CONCLUSIONES

El consumidor busca valor



Tasa de recuperación de 15% a 25%



Impacto estimado

+3.6 pp
participación de
mercado recuperada

ADMI-1389
Código Proyecto

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

