

Estudio de caso Club Droguerías Nestlé® -propuesta de innovación para el programa de fidelización en el canal droguerías.

Anayiber Cañas Correa
Juan Sebastián Torres Pulido

Universidad Santo Tomás
Facultad de ingeniería industrial
División de ingenierías
Bogotá
2020

Estudio de caso Club Droguerías Nestlé® -propuesta de innovación para el programa de fidelización en el canal droguerías.

Anayiber Cañas Correa
Juan Sebastián Torres Pulido

Proyecto: trabajo de grado

Asesor: Helien Parra Riveros

Universidad Santo Tomás
Facultad de ingeniería industrial
División de ingenierías
Bogotá
2020

Contenido

Introducción	5
1. Presentación Del Caso	6
1.1 Propósito	7
1.2 Justificación	7
1.3 Antecedentes	8
1.4 Planteamiento Del Problema	9
1.5 Pregunta De Reflexión	9
2. Narración Del Caso	10
2.1 Actualidad Del Concurso	11
2.2 Actualidad De La Revista	11
2.3 Actualidad Del Diplomado	12
3. Desarrollo	13
3.1 Perfil De La Demanda De Innovación	13
3.1.1 Mapa De Empatía	13
3.2 Propuesta De Valor De La Innovación	16
3.2.1 Propuesta Para El Seguimiento Y Chequeo De Los Miembros Del Club	18
3.2.2 Propuesta Para El Concurso Del Mes De Noviembre	19
3.2.3 Propuesta Para Incentivar La Participación En El Club De Facebook Y Motivación Para Realizar El Diplomado.	20
4.1 Resultados Propuesta Para El Seguimiento Y Chequeo De Los Miembros Del Club	21
4.2 Resultados Propuesta Para El Concurso De Noviembre	21
4.3 Resultados Propuesta Para Incentivar la Participación en el Diplomado	21
5. Lecciones Y Recomendaciones	22
6. Bibliografía	24
7. Anexos.	25
Anexo 1: Premios entregados durante los concursos para los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre	25
Anexo 2: Formulario recolección de datos y pieza gráfica	29
Anexo 3: Modelo de negocio del Club Droguerías Nestlé	1
Anexo 4: Mapa de empatía de droguistas	1
Anexo 5: Customer Journey map	2

Anexo 6: Especificaciones técnicas Sticker Club Droguerías Nestlé y manual de procedimiento para la implementación del distintivo en punto de venta	4
Anexo 7: Pieza grafica concurso Noviembre a Diciembre	8
Anexo 8: Mapa de procesos	1
Anexo 9: Resultados del Facebook Live -beneficios del diplomado en gestión empresarial	1
Anexo 10: Fotografías de la implementación del distintivo en las droguerías	2
Anexo 11: Pieza de la propuesta de una anqueta para los 20 primeros finalistas del diplomado	3
Anexo 12: Dashboard de KPIs identificados en el club droguerías	4

Tabla De Figuras

Figura 1. Piezas gráficas de publicidad para el mes de agosto	12
Figura 2. Sticker propuesto por los autores para distintivo de los miembros del club y realizado por LA FABRICA	19
Figura 3. Minicomponente Lg para el concurso del mes de noviembre obtenido de Alkosto	20
Figura 4. Evidencia del testimonio	22
Figura 5. Pieza concurso mes de Junio	25
Figura 6. Pieza concurso mes de julio	26
Figura 7. Pieza concurso mes de agosto	27
Figura 8. Pieza concurso mes de septiembre	28
Figura 9. Pieza gráfica para la promoción del diplomado	29
Figura 10. Modelo de negocio del Club Droguerías Nestlé	1
Figura 11. Mapa de empatía para conocer los miembros del Club	1
Figura 12. Customer Journey Map de los miembros del Club	2
Figura 13. Customer Journey map del proceso de realización del diplomado	3
Figura 14. Sticker distintivo para los miembros del club	4
Figura 15. Pieza concurso mes de noviembre	8
Figura 16. Diagrama de proceso de implementación del distintivo	1
Figura 17. Resultados Facebook Live	1
Figura 18. Fotografías del distintivo en droguerías	2
Figura 19. Pieza propuesta de motivación para culminar el diplomado	3
Figura 20. KPIs identificados en el grupo de Facebook y el diplomado	4
Tabla 1. Perfil de la demanda de innovación	14
Tabla 2. Propuesta de valor de la innovación	16
Tabla 3. Manual de procedimiento de la implementación del distintivo	4

Introducción

El presente estudio de caso se centrará en el área de trade marketing sobre la unidad de negocio Nestlé nutrición por medio del canal droguerías dirigido especialmente a droguerías independientes, el estudio se enfoca en el Club de Droguerías Nestlé, el cual es un proyecto en curso liderado por Cristian Sánchez, Gerente de CCSD y Activación de Marca en Nestlé de Colombia. Situaciones como las presentadas por el COVID-19 han causado que las ventas de los productos de la unidad mencionada anteriormente disminuyan, a su vez el número de los miembros del club ha pausado su crecimiento debido a que el proceso de reclutamiento de nuevos miembros que se realizaba de forma presencial se detuvo por motivos de la cuarentena.

Con el proyecto se busca generar una propuesta de innovación para un programa de fidelización en el canal droguerías, mediante estrategias enfocadas en el diseño de procedimiento de distintivos para los miembros del club y soluciones que contribuyan al incremento de droguistas inscritos y graduados del diplomado en gestión empresarial que se oferta actualmente a los miembros del club.

Luego de la aplicación de herramientas como el modelo EMOI que contribuyeron a la generación de la propuesta de innovación, se obtuvieron 1500 stickers distintivos que diferenciaron a los droguistas miembros del club de aquellos que no lo son, con su respectivo manual de procedimientos donde se incluye detalles de su implementación en punto de venta y de reabastecimiento en caso de que se termine el material o distintivo, por otra parte, se propuso una dinámica de concurso para impulsar la inscripción y graduación de los droguistas al diplomado la cual consistió en un reconocimiento adicional a los primeros droguistas en finalizarlo además se realizaron actividades de motivación como lo fue un video testimonial del primer droguista en finalizar el diplomado y un Facebook live para comunicar los beneficios del curso(ver anexo 8).

1. Presentación Del Caso

NESTLÉ con base en Vevey, Suiza, fue fundada en 1866 por Henri Nestlé y hoy es la compañía líder mundial en nutrición, salud y bienestar, ha aumentado su presencia en Colombia con productos divididos en unidades de negocio tales como bebidas, cafés, confites, culinarios, lácteos, nutrición y petcare [1].

Los primeros productos de Nestlé llegaron a Colombia en el año 1922 [1] y desde ese entonces los canales de venta se categorizan en mayoristas, distribuidores, almacenes de cadena, supermercados independientes, formatos de venta *discounters* y droguerías, donde en este último para el área de trade marketing en nutrición infantil se trabaja constantemente para el cumplimiento de las regulaciones existentes (ver código de la OMS) [2], el cual prohíbe a los fabricantes hacer publicidad sobre alimentación complementaria para la primera infancia en los puntos de venta en general y es por esta razón que Nestlé trabaja continuamente capacitando a su personal en campo y a su equipo especializado de visita médica.

Gracias al alcance e interacción directa que el droguista tiene con el cliente se ve la necesidad de crear un plan de fidelización y formación, el cual será el medio mediante el cual Nestlé puede incentivar la compra y educar a sus droguistas sobre los beneficios de su portafolio para infantes a través de este segmento, que es tratado como profesional de la salud y de este modo no repercutir en la violación de las políticas internacionales y Colombianas sobre formulas infantiles. [3]

El canal droguerías aporta el 60% de las ventas totales de Nestlé nutrición y las ventas del presente año hasta Junio de 2020 representan un valor de 65.000 millones de pesos, en Abril de 2020 se lanzó Club de Droguerías Nestlé el cual es un “plan de fidelización mediante el que se entregan a todas las droguerías que cumplan los requisitos solicitados, acceso a los diferentes

beneficios con marcas aliadas, concursos y capacitación” [4], Esto con el fin de crear un vínculo con el cliente y crear un gana-gana donde Nestlé cumple con sus objetivos de exhibición y a cambio los droguistas gozan de los diferentes beneficios ofrecidos en el plan de fidelización como la formación y obsequios.

1.1 Propósito

El propósito del presente estudio de caso es presentar el desarrollo de innovación de proceso que se realizó en el canal droguerías para mejorar los índices de afiliación de droguistas al Club y de este modo favorecer el cumplimiento de los objetivos empresariales propuestos para diciembre de 2020 con la afiliación total de 1500 miembros al club y un mínimo de 200 droguistas graduados en el diplomado de gestión empresarial.

1.2 Justificación

El rediseño y entendimiento del programa de fidelización en su proyecto de formación pretende incrementar las ventas de la unidad de negocio, para ello es necesario implementar procesos y procedimientos que aseguren la continuidad de la innovación en el largo plazo y de este modo apreciar la mejora en los resultados comerciales. En Nestlé la importancia de comunicar los beneficios en campo radica en que se pueda tener más cercanía con el cliente y fortalecer el pilar corporativo de fidelización, “donde se pueden obtener resultados directos con el comprador habitual. Al momento de entender sus intenciones de compra y su grado de receptividad en la tienda, se puede concluir que tanto las exhibiciones de producto y material comunicativo, como las degustaciones de producto, podrían servir para engancharlo y convencerlo fácilmente” [5].

Así mismo la visibilidad en tienda es importante para Nestlé y de este modo las exhibiciones en punto de venta juegan un papel importante para el programa siendo el requisito principal para

pertenecer al Club, en Colombia “se asocia la apariencia del local con la calidad de los productos que allí se venden. Por ejemplo, si ven un lugar desordenado o sucio preferirán seguir de largo”, asegura Rick Parra, director de servicios para minoristas de Nielsen en América Latina. [6].

1.3 Antecedentes

El Club de Droguerías Nestlé es un proyecto en crecimiento ya que se lanzó a principios del año, es una adaptación de una buena práctica de Nestlé Suiza y tienda del bienestar Nestlé Colombia, este último actualmente cuenta con 13 mil miembros. El club se creó basado en los resultados de un estudio de Nielsen para Nestlé donde se entrevistaron a droguistas, dueños y dependientes de farmacias sobre sus preferencias con la marca y se obtuvo que en el 34% de los encuestados prefiere capacitaciones, un 27% obsequios/incentivos siendo las dos estrategias más viables para articular en un Plan de fidelización que incorpore estas demandas.

En abril de 2020 se lanzó Club de Droguerías Nestlé como un “plan de fidelización por medio del cual se entregan a todas las droguerías que cumplan los requisitos solicitados, acceso a los diferentes beneficios con marcas aliadas, concursos y capacitación” [4], Esto con el fin de crear un vínculo con el cliente y crear un gana-gana donde Nestlé cumple con sus objetivos de exhibición y a cambio los droguistas gozan de los diferentes beneficios ofrecidos en el plan de fidelización. Las tres actividades claves para la gestión interna del Club de Droguerías son el lanzamiento del concurso Mensual y la revista “la droguería Hoy”, la administración del grupo cerrado de Facebook "club de droguerías formación y bienestar" y el Programa académico exclusivo del Club dirigido a dueños, administradores y dependientes de farmacia.

El status del proyecto es el siguiente, “la droguería Hoy” lleva 4 ediciones en la cual se habla de temas de nutrición y marketing, se envía los cupones de beneficios aliados y se comunica los términos y condiciones del concurso del mes, el grupo de Facebook cuenta con 1300 miembros de

los cuales más del 50% interactúan constantemente en los post y Facebook Live, estas dos actividades son operadas por La Fabrica (agencia de publicidad), por otra parte el programa de capacitación y formación virtual en gestión empresarial está siendo operado por PLA (agencia de marketing) y a la fecha tiene 100 inscritos de los cuales 2 lo han finalizado en su totalidad.

1.4 Planteamiento Del Problema

Debido al confinamiento ocasionado por el COVID-19 en Colombia en los meses de marzo a julio y la lenta recuperación de la economía, los ingresos de los droguistas de barrio se han reducido de forma importante lo que ha causado que el Club no sea una prioridad, lo que se evidencia en la baja en el índice de interacción de Facebook el cual se ha estancado en un 28%, y el ingreso de nuevos miembros pasó de 20 a 10 semanales. El diplomado virtual no ha tenido la respuesta esperada para cubrir los 2000 cupos disponibles, teniendo 100 personas inscritas de las cuales 22 están activas y 2 han culminado por lo que se hace necesario desarrollar estrategias que permitan recalcar a los clientes los beneficios que podrían obtener con la realización del mismo, y de este modo fortalecer la comunicación en la revista y el canal de Facebook.

Ésta situación ha llevado a un decrecimiento en las ventas del -4,3% en las operaciones de Colombia de la compañía en la línea y área objeto del presente estudio donde se requiere de un componente de innovación en tiempo de crisis para recuperar la tasa de afiliación de los droguistas como canal de comercialización que redunde en la mejora de las ventas a consumidores finales.

1.5. Pregunta De Reflexión

¿Cuáles son las características del plan de fidelización que garanticen el sostenimiento y aumentó de afiliados al programa, de tal forma que se obtengan mayores ventas de productos a través del canal droguerías?

2. Narración Del Caso

La pandemia del COVID-19 ha afectado enormemente a la compañía, para agosto del año en curso la unidad de negocio tuvo un decrecimiento en ventas del -4,3% con respecto al año anterior y un decrecimiento del -0,8% para el canal droguerías, los programas y proyectos planeados se han tenido que transformar y adaptar a la virtualidad, dirigiendo el foco de fidelización con nuestro cliente a las redes sociales, a medida que el país entra en la nueva normalidad se están reforzando las labores de visita en campo con el fin de llegar a más droguistas del formato tradicional.

Según Portafolio “la pandemia y los días de prevención, cuidado personal y bajo contacto social que acompañarán a las personas en adelante, configuran una oportunidad para que las droguerías ganen mercado y se fortalezcan como canal. Así lo concluye un estudio de Nielsen que ha hecho seguimiento a este sector durante la cuarentena” [7]. Nielsen asegura que el crecimiento del canal droguerías se debe a que “han entendido la identidad de su canal, han logrado un profundo conocimiento de su comprador y evolución del formato en dos modalidades; la droguería tradicional (atendida por el droguista con un mostrador de por medio entre el producto y el cliente), y el formato de autoservicio que es la revelación por su buen desempeño, tanto en volumen como en valor”. [8] la gran oportunidad con El Club Droguerías de Nestlé es crear acercamiento con la droguería tradicional, la cual “representa un nicho para sus líneas premium, donde hay cabida para la innovación y el pensamiento disruptivo”. [8].

Como se mencionó el Club Droguerías de Nestlé promete ser un plan de fidelización y formación donde el droguista tenga beneficios especiales con Nestlé y al mismo tiempo Nestlé logre ejecutar su BNet (Best NESTLÉ® Execution Tool) el cual es la herramienta de ejecución que permite hacer el despliegue y dar cumplimiento al merchandising “es lo mínimo que debemos

garantizar en todos los puntos de venta, tanto del lineal natural como de las exhibiciones adicionales” [9].

2.1 Actualidad Del Concurso

Nestlé ha realizado 4 concursos con el objetivo de incentivar la exhibición del producto en los cuales los premios han sido tablets, bicicletas para domicilios, parlante bluetooth, celulares (ver anexo 1)

Para el concurso del mes de agosto el premio no fue muy llamativo (parlantes bluetooth) y se vio representado en los reportes semanales del grupo cerrado de Facebook teniendo menor cantidad de interacciones, los concursos son promocionados en dos formas, en la revista mensual y en el club cerrado de Facebook.

En el mes de septiembre se pasó de un grado de interacción promedio del 77% a un 22% (el engagement o grado de interacción en redes sociales se obtiene dividiendo el número total de miembros activos entre el total de interacciones y el resultado es multiplicado por 100%).

2.2 Actualidad De La Revista

Para conocer la pertinencia de los contenidos se realizó una breve encuesta (ver anexo 2) en un post y se obtuvieron 82 resultados dentro de los que se encuentran los siguientes:

Las secciones que más le gustan a los encuestados son: tips para el negocio y las finanzas representando el 42%, bonos de descuento y promociones el 23%, la mayor oportunidad es generar más contenido relacionado con los temas de interés y disminuir el espacio de la sección de entretenimiento, además, mantener la sección de Nestlé Contigo, ya que tiene gran acogida.

La sección que menos les gusta es entretenimiento con un 76%, la mayor oportunidad es replantear el espacio de la sección de entretenimiento.

2.3 Actualidad Del Diplomado

En agosto se realizó un Facebook Live para anunciar el lanzamiento del diplomado para el mes de septiembre, el cual fue un espacio de interacción con los droguistas en donde se obtuvieron 341 reproducciones, lo que representa solo el 33% de los miembros. Las piezas graficas que se usaron en el mes de agosto para hacer convocatoria se pueden observar en la Figura 1, las cuales en promedio obtuvieron 96 interacciones y 442 vistas.



Figura 1. Piezas gráficas de publicidad para el mes de agosto

Para el mes de septiembre se publicó una pieza grafica junto con el siguiente mensaje:

“Amigo Droguista, si está interesado en formar parte de nuestro Diplomado Certificado en Gestión Empresarial déjenos sus datos a continuación, lo contactaremos para confirmar los requisitos de inscripción, ¡No pierda la oportunidad!” [10]. En el anexo 2 se puede observar la pieza gráfica y el enlace del formulario para la recolección de datos.

3. Desarrollo

Para el desarrollo del caso se trabajará la metodología EMOI (*Excellence in the Management of Organizational Innovation*).” Permite gestionar de manera estructurada y conjunta las herramientas, metodológicas y necesarias para planificar, desplegar y medir a innovación en todos los niveles de la organización: estratégicos, tácticos y operativos” [11], Esta metodología está estructurada en cuatro criterios: Criterio 1. Perfil de la demanda de innovación - Criterio 2. Propuesta de valor de la innovación - Criterio 3. Espacios para la innovación - Criterio 4. Resultados de la innovación.

Se desarrolló además el modelo de negocio del Anexo 3 plasmado mediante en Lienzo canvas, con el objetivo de entender cómo se estructura el Club de Fidelización para Droguerías de Nestlé.

3.1 Perfil De La Demanda De Innovación

3.1.1 Mapa De Empatía

Luego de la realización del mapa de empatía (ver anexo 4) se determinó que nuestro público objetivo está en el rango de 25 a 35 años, los cuales presentan una mayor interacción en redes sociales los días miércoles, jueves y viernes entre 11:00 am y 7:00 pm con un grado de fidelización por el club del 85%, las publicaciones con más interés son los retos de agilidad mental, y los contenidos sobre nutrición infantil.

3.1.2 Customer Journey Map

Con el desarrollo del Customer Journey Map se logró conocer las expectativas y obstáculos que tiene el droguista desde que conoce el Club droguerías hasta que interactúa con cada uno de los puntos de contacto, para ampliar esta información consultar Anexo 5.

A su vez se realizó un Customer Journey Map dirigido a conocer las expectativas y obstáculos para cada uno de los puntos de contacto al momento de realizar el diplomado virtual en gestión empresarial.

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** resume el criterio 1 del modelo EMOI en donde se presenta el perfil de la demanda de la innovación con información que ha sido recogida del mapa de empatía, el customer journey map y aspectos relacionados con la organización.

Tabla 1. Perfil de la demanda de innovación

C1	PERFIL DE LA DEMANDA DE LA INNOVACIÓN	
ORGANIZACIÓN	Actualmente para lograr esta cercanía con los droguistas independientes se cuenta con un programa de fidelización donde se ofrecen beneficios únicos al droguista en cuanto a capacitación, formación, descuentos y concurso.	
	FORTALEZAS	Posicionamiento de Nestlé en el mercado, lo que facilita la integración de miembros al club y por ende aumento en la cuota de ventas a las droguerías. - Portafolio amplio de productos NAN®, NESTÓGENO®, KLIM®, BABY KLIM®, etc.

		<ul style="list-style-type: none"> -Músculo financiero para costear los programas de fidelización- -Equipo de ventas y visita médica capacitado
	DEBILIDADES	<p>llegar a los droguistas que se encuentran fuera de los territorios que cubre Nestlé</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dificultad en verificación de las exhibiciones de las droguerías inscritas.
CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN		Debido a las actuales y nuevas competencias que existen en el mercado es necesario generar un plan de fidelización, mediante actividades que diferencien los clientes de la empresa con los de la competencia y genere un sello distintivo.
	AMENAZAS	<p>Estas marcas toman más fuerza gracias a innovaciones en sus productos y ofertas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores -Laboratorios como Abbot con Similac y Pediasure, y Mead Jhonson con Enfamil y Enfagrow, además de nuevos competidores entrantes al mercado como la Alpina baby.
	OPORTUNIDADES	<p>Canales de ventas online</p> <ul style="list-style-type: none"> -gran participación en Coopidrogas. -Nuevos desarrollos de Nestlé.
CLIENTES	Obstáculos	<p>Dentro de los obstáculos que presentan los miembros del club se pueden identificar: que su droguería no esté inscrita en Coopidrogas y eso retardaría su aprobación en el club. Las revistas no llegan a lugares alejados de la ciudad, donde son de difícil acceso. La marca</p>

del mes con la que se realiza el concurso puede ser exclusiva para droguerías de estrato alto.

Resultados

Dentro de las cosas que esperan conseguir los clientes está un incremento en sus ventas, premios y/o incentivos, satisfacción de los clientes, conocimiento claro de los productos, manejar buenas prácticas en la farmacia, capacitaciones y una comunicación asertiva que permita ofrecer a sus clientes una experiencia de usuario agradable.

Como organización se busca aumentar la cifra de graduados del diplomado ofertado en el Club y generar fidelización en los miembros del mismo.

Expectativas

Las expectativas del droguista es ofrecer los productos que se demandan en el mercado para ello se hace necesario contar con el proveedor correcto que ofrezca calidad, economía y en nuestro caso beneficios con la marca que le ayuden a crecer profesionalmente y hacer de su punto de venta el preferido por los clientes.

3.2 Propuesta De Valor De La Innovación

Tabla 2. Propuesta de valor de la innovación

MANTENER	Mantener el modelo de aprendizaje constante, gracias a las capacitaciones del club	Mantener la satisfacción del cliente	Mantener los miembros existentes en el club
----------	--	--------------------------------------	---

ELIMINAR	Solicitud de evidencia fotográfica vía correo electrónico por parte de los droguistas.	Se eliminaron demoras en los procesos de verificación.	Aumento de las solicitudes de inscripción.
CREAR	Rediseño en el entendimiento de las características de los beneficios del Club.	Estrategias que permitan a los miembros del club tener un sello diferenciador con los demás droguistas.	Estrategias para aumentar la fidelización de los droguistas
MEJORAR	Mejorar las estrategias usadas para los concursos	Mejorar las estrategias usadas para aumentar el nivel de inscritos al diplomado ofertado en el club	
Viabilidad -Comercial -Social -Técnica -Económica	Para reducir las frustraciones de los clientes se buscarán esos puntos en los cuales el cliente no quiere estar de tal forma que las estrategias diseñadas brinden alternativas para evitar caer en	Para aportar a que los clientes consigan esos resultados esperados se plantearán estrategias que contribuyan a fortalecer esas capacidades en donde los miembros del club desean potenciar sus habilidades, esto se realizará gracias a las	en el desarrollo de una formación constante, la realización de concursos y entrega de premios en el club de droguistas son características que se asocian con

	errores tales como una mala asesoría al cliente, o evitar situaciones que pudieron solucionarse con anticipación.	capacitaciones, cursos y demás contenido que se les brindarán a los droguistas.	las expectativas de los clientes.
	OBSTÁCULOS	RESULTADOS	EXPECTATIVAS
RETOS DE INNOVACIÓN	Propuesta para la fidelización de los miembros de club droguerías Nestlé, mediante estrategias enfocadas en distintivos, concurso mensual y diplomado en gestión empresarial que se oferta actualmente.		

3.2.1 Propuesta Para El Seguimiento Y Chequeo De Los Miembros Del Club

Para tener más cercanía con nuestros miembros exclusivos del Club, se propuso la implementación del Sticker que se presenta en la Figura 2 el cual será distribuido por el equipo de ventas en campo con el objetivo de identificar las droguerías miembros del Club y de esta manera verificar la implementación del BNet (exhibición adecuada) en las droguerías.



Figura 2. Sticker propuesto por los autores para distintivo de los miembros del club y realizado por LA FABRICA

El arte fue desarrollado por los autores del presente trabajo y diagramado por LA FABRICA agencia encargada de diagramar los contenidos, su implementación inició en el mes de octubre.

3.2.2 Propuesta Para El Concurso Del Mes De Noviembre

Se da la necesidad de proponer un nuevo concurso que llame la atención de los droguistas e incentive su participación en el grupo cerrado de Facebook, como se plasma en el Customer Journey map (ver anexo 5), uno de los principales obstáculos en cuanto a la participación del concurso es la marca protagonista, imposibilitando que algunas droguerías suban su foto con la exhibición.

Para el concurso del 15 de Noviembre al 15 de Diciembre se propone como marca protagonista KLIM® en sus dos presentaciones KLIM® 1+ Y KLIM® 3+ debido a que es un producto con mayor alcance de compra para todas los Coopidroguistas siendo el segundo producto más vendido después de NESTÓGENO con ventas Sell Out (lo que vende el cliente final) a septiembre de 14

mil millones de pesos en comparación con el producto protagonista de Octubre que es NAN® SUPREME 3 con 183 millones de pesos, diferencia causada por la especialidad del producto y debido a que es un producto que entró al mercado en el 2019.

Finalmente haciendo un análisis de los premios que más causan atractivo para la época de navidad se propone sortear 10 mini componentes marca LG, la cual será publicada con la pieza grafica entregada por La Fabrica (ver anexo 7).



Figura 3. Minicomponente Lg para el concurso del mes de noviembre obtenido de Alkosto

3.2.3 Propuesta Para Incentivar La Participación En El Club De Facebook Y Motivación Para Realizar El Diplomado.

Como se mencionó en el planteamiento del problema, los picos de interacción en el grupo de Facebook han bajado y además los interesados en participar del diplomado cada vez son menos, por tal motivo se diseñó una estrategia de publicidad donde se pedirá un testimonial al primer droguista en terminar el diplomado con fines de publicarlo en el grupo cerrado de Facebook y de este modo, motivar a los demás droguistas a realizar el curso, para ello se solicitará un video a la persona con su diploma y además se le enviará un detalle adicional en reconocimiento.

Por otra parte, se planteó como estrategia de motivación la entrega de anchetas (ver Anexo 11.) para las primeras 20 personas que finalicen el diplomado, estrategia que será llevada a cabo

entre el 01 y 30 de noviembre, los concursantes deberán descargar su certificado al finalizar el diplomado y subir la foto en el grupo de Facebook

4. Resultados Alcanzados

Las propuestas realizadas fueron aprobadas con éxito por el área de trade marketing de nutrición infantil.

4.1 Resultados Propuesta Para El Seguimiento Y Chequeo De Los Miembros Del Club

Se realizó la cotización e impresión de los Sticker para hacer un plan piloto con 1500, el cual tuvo un costo de \$ 852.465, actualmente se está implementando por la fuerza de ventas, en el anexo 6 es posible encontrar el procedimiento para la implementación de un distintivo de los droguistas que hacen parte del club que para esta ocasión se trata de un sticker.

En el Anexo 10 se pueden observar algunas fotografías tomadas en farmacias en las cuales ya se ha implementado el Sticker.

4.2 Resultados Propuesta Para El Concurso De Noviembre

El concurso fue aprobado con éxito por Cristian Sánchez, con un presupuesto asignado de \$400.000 por equipo, para un total de \$4.000.000, esperamos los resultados del lanzamiento del concurso para noviembre y el resultado de los ganadores a finales de diciembre.

4.3 Resultados Propuesta Para Incentivar la Participación en el Diplomado

Se solicitó el apoyo del transferencista líder de Oriente para hablar con la primera persona que culminó el diplomado (ver Figura 4), se hizo la entrega del diploma y detalle y se grabó el video

testimonial, el vídeo fue publicado en el grupo de Facebook obteniendo hasta la fecha 12/11/2020 un aproximado de 730 interacciones.



Figura 4. Evidencia del testimonio

Actualmente el número de droguitas que han finalizado el diplomado corresponde a 13 presentando un total de 157 inscritos y 59 usuarios que se encuentran activos en la realización de las actividades.

5. Lecciones Y Recomendaciones

1. Siempre que se haga un estudio de caso con el fin de identificar oportunidades de mejora, es importante conocer muy bien a nuestro cliente, proceso que puede llevarse a cabo mediante herramientas como el mapa de empatía o customer journey map, de tal forma que se logre tener claro lo que se debe solucionar y basado en esto proponer las estrategias, con el fin de no resolver el problema equivocado.
2. Las estrategias propuestas fueron aprobadas en su totalidad gracias a saber comunicar los beneficios de la idea, soportadas con herramientas de innovación como las abordadas durante el diplomado como lo es el mapa de empatía, lienzo canvas, customer journey map,

y estandarizadas en manuales de procedimiento que permitan el entendimiento de su implementación.

3. Los obstáculos identificados en el customer journey map resultaron ser oportunidades que permitieron atacar los puntos débiles del programa y fortalecer la comunicación interna con los drogistas a tal punto de que ellos sean los protagonistas del contenido y compartan sus experiencias con los demás miembros del Club.
4. Un aspecto clave a resaltar para proponer soluciones innovadoras es identificar alternativas económicas pero que a su vez generen impacto en el cliente, y que permitan obtener grandes resultados y beneficios económicos.
5. Las ideas aquí propuestas pueden escalarse a un público mayor y en otras unidades de negocio o categorías de la compañía donde se encuentren desarrollando programas de fidelización.

6. Bibliografía

- [1] Nestlé de Colombia, «Nestlé de Colombia,» 2019. [En línea]. Available: <https://www.nestle.com.co/conocenos/historia>. [Último acceso: 10 2020].
- [2] OMS/UNICEF, «Código Internacional de Comercialización de sucedaneos de la leche materna,» 1981.
- [3] Ministerio de Salud Colombia, «Decreto 1397 de 1992,» Santa fé de Bogotá, 1992.
- [4] Nestlé de Colombia, «club Droguerías,» 01 2020. [En línea]. Available: <http://www.clubdroguerias.com/>. [Último acceso: 12 2020].
- [5] J. E. M. Marulanda, «El modelo de Tienda Perfecta de Nestlé como ejemplo para mejorar los ingresos de MILO Galletas,» Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA–, Bogotá, 2014.
- [6] R. Parra, « Colombia, el país donde las ‘tiendas de barrio’ dominan.,» Bogotá, S.F.
- [7] Portafolio, «Portafolio,» 23 04 2020. [En línea]. Available: <https://www.portafolio.co/economia/la-coyuntura-un-terreno-abonado-para-las-droguerias-540201>. [Último acceso: 10 2020].
- [8] C. Arce, «Secretos del crecimiento de droguerías autoservicio en Colombia,» FMCG & RETAIL, 2018.
- [9] Nestlé de Colombia, «BNet,» Bogotá, 2019.
- [10] L. fabrica, *convocatoria*, 2020.
- [11] Universidad Politecnica de Valencia, Gestión de la innovación 1, Valencia, 2020.
- [12] Universidad Politecnica de Valencia, «Gestión de la innovación,» Valencia, 2020.
- [13] Nestlé , «Política y procedimientos de Nestlé,» Nestlé , Vevey , Suiza, 2017.
- [14] D. R. M.-G. Parra, «Gotitas de limón,» 2008. [En línea]. Available: <https://www.gotitasdelimon.com/publicidad-leche-infantil>.
- [15] La Fabrica, «La Fabrica,» S.F. [En línea]. Available: <http://lafabrica.com.co/>.
- [16] PLA, «PLA,» S.F. [En línea]. Available: <https://www.plaexport.org/websitepla/>.
- [17] L. fabrica, Artist, *Artes de referencia concurso la droguería hoy*. [Art]. La Fabrica.

¡Siga estos pasos

para participar por una espectacular

BICICLETA PARA DOMICILIOS!



1.

Incluya en su pedido NESTÓGENO® 3 800 g.

2.

Realice en su droguería una exhibición, donde incluya la referencia del punto 1.

3.

Tómese una foto junto a la exhibición.

4.

Súbala al grupo cerrado de Facebook Club Droguerías NESTLÉ® e incluya el nombre y código de la droguería, ciudad y número de contacto, antes del 8 de julio de 2020.

5.

Un jurado de NESTLÉ® seleccionará las 10 exhibiciones más creativas, visibles y ordenadas. Recuerde que debemos evidenciar permanencia de la exhibición durante todo el mes.

6.

Espera los resultados que serán publicados en el grupo cerrado de Facebook Club Droguerías NESTLÉ® el 22 de julio de 2020.

¡PARTICIPE!

y podrá ganar una de las

10

bicicletas



Creciendo feliz 😊

Vigencia del 8 de junio de 2020 al 8 de julio de 2020. Actividad exclusiva para inscritos al programa Club Droguerías Nestlé® activa al 1 de junio de 2020. Para participar debe unirse al grupo cerrado de Facebook. Cada ganador recibirá una bicicleta para domicilio. Las premios serán entregados o más tardar el 17 de agosto de 2020. Consulte términos y condiciones en <http://www.facebook.com/groups/2448224133092250/?ui=bookmarks>



A gusto con la vida

Figura 6. Pieza concurso mes de julio

¡EN AGOSTO PODRÁ GANAR UN PARLANTE BLUETOOTH

¡Es muy sencillo!

Estos son los **pasos a seguir:**

1. Lea los **contenidos** publicados en esta revista sobre **Gerber®** y **Nestum®**.
2. Ingrese a Facebook y si no hace parte del grupo **Club Droguerías Nestlé®** ¡únese!
3. En el grupo **Club Droguerías Nestlé®** se publicará un reto **diariamente relacionado con los artículos** de la siguiente forma:

RETO #1	3:00 P.M.	PREGUNTA #1	3:00 P.M.	RETO #2	3:00 P.M.	PREGUNTA #2	3:00 P.M.
18 DE AGOSTO 2020		19 DE AGOSTO 2020		20 DE AGOSTO 2020		21 DE AGOSTO 2020	
Publicar la foto de la exhibición de Gerber®.		Responder pregunta relacionada con el artículo e información de Gerber®.		Publicar la foto de la exhibición de Nestum®.		Responder pregunta relacionada con el artículo e información de Nestum®.	
4. En cada pregunta y reto ganarán los **10 primeros participantes** en contestar de manera correcta en la publicación correspondiente, **incluyendo los datos de la droguería** (ciudad, nombre, código y teléfono). **Las respuestas editadas serán anuladas.**
5. Los ganadores se publicarán el **viernes 11 de septiembre** en el grupo de **Facebook Club Droguerías Nestlé®** y los premios se entregarán a más tardar el **13 de octubre de 2020**.

NOTA

*En las exhibiciones no se deben usar imágenes de biberones ni de bebés.



*Las respuestas editadas serán anuladas.

*Vigencia 30 de septiembre de 2020. Actividad exclusiva para miembros del programa Club Droguerías Nestlé®. En caso de que no sea miembro del grupo de Facebook, debe unirse. Se entregará un **PARLANTE BLUETOOTH** a los 10 primeros participantes que contesten correctamente, para un total de 40 ganadores. Habrá un (1) premio (**PARLANTE BLUETOOTH**) por participante en la actividad. Referencia: (Dancing speaker Parlante de conexión bluetooth, soportable iPhone, iPad, Samsung, Android y todo tipo de dispositivo con conexión bluetooth, cuenta con amplificador interno para mejor nitidez y calidad de sonido. Parlante Stereo 2.3W. Versión Bluetooth: V4.1Rango de distancia: <10m / 33ftVoltaje de carga: 5VPuerto de carga: mini USB. Tiempo de carga Batería: 1 hora. Batería en funcionamiento a 80% volumen: 2.5 hora. Medidas: 17,3 x 14,8 x4,3cm Color: negro).

AVISO IMPORTANTE Se recomienda amamantar exclusivamente durante los primeros 6 meses de vida, seguido de la introducción de alimentos complementarios nutritivos adecuados, junto con la lactancia sostenida (o la alimentación de reemplazo, cuando no es posible amamantar) hasta por dos años o más. A medida que los bebés crecen a ritmos diferentes, los profesionales de la salud deberían aconsejar a los padres sobre el momento apropiado en que los bebés deberían comenzar a recibir alimentos complementarios.

Figura 7. Pieza concurso mes de agosto



1

Incluya en su pedido referencias de **NUTREN® Senior**.

2

Realice en **su droguería una exhibición**, donde incluya las referencias del punto 1.

3

Tómese una foto junto a la exhibición.

4

Súbala al grupo cerrado de **Facebook Club Droguerías NESTLÉ®** e incluya el nombre de la droguería, dirección, teléfono y ciudad, antes del 05 de octubre de 2020.

5

Un **jurado de NESTLÉ®** seleccionará las diez (10) **exhibiciones más creativas, visibles y ordenadas**. Recuerde que debe evidenciar permanencia de la exhibición durante todo el mes.

6

Espere los resultados que serán publicados en el grupo cerrado de **Facebook Club Droguerías NESTLÉ®** el 19 de octubre de 2020.



*Vigencia del 05 de septiembre al 05 de octubre de 2020. Actividad exclusiva para inscritos al plan de fidelización Club Droguerías NESTLÉ®, activos al 1 de septiembre de 2020. Para participar debe unirse al grupo cerrado de Facebook. Cada ganador recibirá un (1) Celular Samsung Galaxy A01 32 GB Dual Sim, Pantalla Infinity Display de 5,7" HD+ TFT, Red 4G, Android 9.0 Pie, Procesador Octa core, Memoria RAM de 2 GB, Cámara principal de 13 Mpx + 2Mpx, Cámara frontal 5 Mpx, Memoria interna de 32 GB expandible hasta 256 GB, Batería de 3.000 mAh, Dual Messenger, Carpeta segura, Incluye Samsung Club. Los premios serán entregados a más tardar el 31 de octubre de 2020.

Figura 8. Pieza concurso mes de septiembre

Anexo 2: Formulario recolección de datos y pieza gráfica

En el siguiente link se encuentra el formulario que ha sido utilizado para la recolección de datos de los droguistas interesados en realizar el diplomado en gestión empresarial:

<https://forms.gle/MDKdaWGgsKZo8V4e7>

Y la siguiente pieza gráfica fue la utilizada en el mes de septiembre



Figura 9. Pieza gráfica para la promoción del diplomado

Fuente: LA FABRICA

Anexo 3: Modelo de negocio del Club Droguerías Nestlé




SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> -Agencias de Marketing -Agencia de manejo del plan digital en redes sociales (La fabrica) - Agencia de control de la fuerza de ventas en campo (visión y Marketing). -Distribuidora (Adare) -Empresa encargada de hacer el diplomado virtual.(PLA) -Dueños, administradores y dependientes de farmacias (Copidrogas, Unidrogas, Copservir, etc) -Ejecutivos de cuentas de venta. -Lideres regionales. -Director del proyecto. -Fuerza de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación con los miembros del Club a través de redes sociales. - Seguimiento al plan de formación -Realización de la revista mensual -Preparación del concurso mensual -Entrega de premios. -seguimiento a los KPIs de Merchandising y exhibición propuestos para cada punto de venta. -Seguimiento a la redención de cupones aliados. -Suscribir nuevos miembros al club -Administración de los canales de comunicación. -Diseño de piezas gráficas para el Plan de Fidelización. -Diseño de las campañas publicitarias de sostenimiento del plan. 	<p>Desarrollar un plan de fidelización para incrementar la cifra de droguistas recomendadores de Nestlé y generar credibilidad en los droguistas no recomendadores de fórmulas infantiles, esto repercutirá en la penetración de compra del cliente y el aumento de la frecuencia de compra.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación con los droguistas en redes sociales. -Contenido semanal en facebook y Whatsapp, con el cual el equipo de venta comunica las noticias del mes en las visitas a las droguerías. -La relación empieza desde el primer contacto con el producto Nestlé hasta el acompañamiento que se le hace al droguista para que el producto sea exhibido y ofrecido de la mejor manera. -Cupones aliados que otorgan beneficios exclusivos. -Canal de comunicación para inquietudes en facebook y call center. 	<p>Droguistas afiliados al club de droguerías Nestlé, que hacen parte de un segmento de droguerías independiente, y que además adquieren constantemente productos relacionados con el área infantil, en donde necesitan estar actualizados en temas de atención al cliente sobre todo de aquellos padres que llegan con dudas sobre el mejor producto para sus hijos.</p> 
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Base de datos de droguistas a nivel nacional. -Recurso humano. -Club de miembros cerrado en facebook. -Capital y músculo financiero. -Conocimiento de marca. -Facebook -Equipo de ventas en campo. -Gran portafolio de productos. 		<p>CANALES</p> <p>Comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Club Cerrado de Facebook -Call center -Comunicación con el equipo de ventas en campo -Mensajes de texto <p>Distribución.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adare (distribuidora de material) - Visión y marketing (manejo de la fuerza de ventas, entrega de premios y revistas) 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan formación mes \$16.489.000 -3000 revistas \$ 4.007.700 -Concurso del mes \$ 4.000.000 -Varios \$ 5.000.000 -1500 Sticker \$ 852.465 -80 horas M.O lider \$ 555.000 -AMPF \$ 11.050.000 Total: \$ 41.954.165 			<p>FLUJOS DE INGRESO</p> <p>Ventas generadas por montar y disponer de nuevas exhibiciones, concursos y suscripciones al club de miembros Nestlé ya que para ser parte del club dentro de los requisitos estará cumpliendo una cuota mensual de ventas que garantice la fidelidad del consumidor Nestlé con la droguería.</p>	

Figura 10. Modelo de negocio del Club Droguerías Nestlé

Anexo 4: Mapa de empatía de droguistas

Mapa de empatía realizado para conocer a los miembros del club

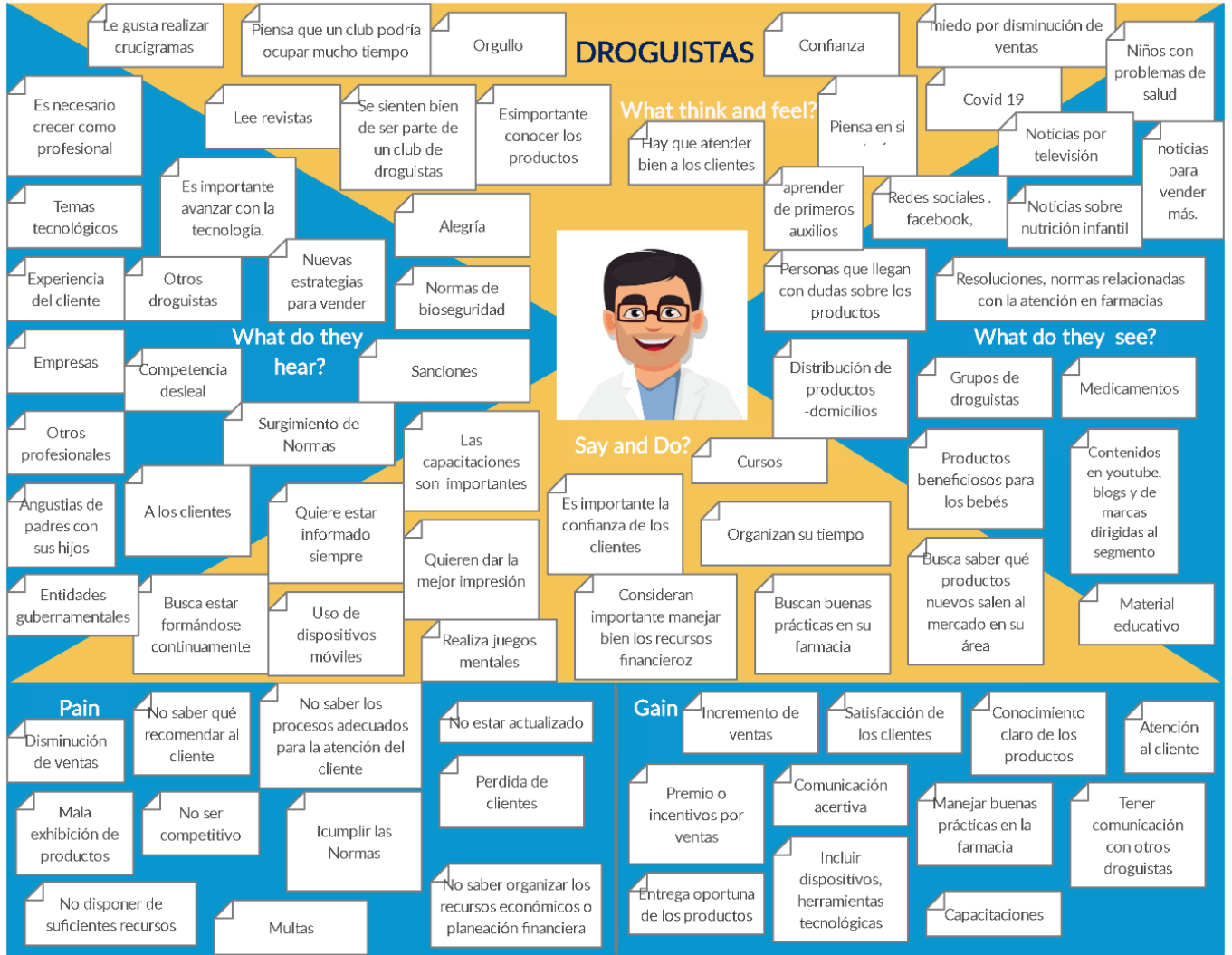


Figura 11. Mapa de empatía para conocer los miembros del Club

Anexo 5: Customer Journey map

Relación clientes vs Organización	El droguista se entera del Club Droguerías Nestlé.	El droguista se inscribe al club Droguerías Nestlé	Recibe el Carnet del Club	Recibe la revista mensual	Participa en el concurso del mes	Recibe la visita de la fuerza de ventas	Participa y comenta en el Grupo cerrado de Facebook	Conoce los resultados del concurso	Recibe el premio
	😊	😊	😞	😊	😊	😊	😞	😞	😊
Que hace el cliente	Revisa si cumple con las condiciones para pertenecer al programa y comunica el querer hacer parte.	El droguista decide hacer parte del Club droguerías Nestlé , ya que cumple los términos y condiciones propuestos, de este modo podrá acceder a todos los beneficios del programa.	El Carnet es un distintivo que recibe el droguista el cual usa para redimir los cupones de marcas aliadas que vienen cada mes en la revista, e identificarse con el transferencistas de venta para recibir los beneficios del Club.	Uno de los beneficios del Club es la revista mensual donde el droguista lee temas de interés sobre nutrición infantil, finanzas, marketing digital, entretenimiento, entre otros.	En la revista mensual se comunica el concurso del mes al igual que en Facebook, de ese modo el Droguista participa subiendo las fotos de su exhibición con el producto del mes.	Recibe la visita del transferencistas de campo, con el fin de hacer las compras del mes, implementar las Exhibiciones, se provee de material POP, y recibe las noticias del Club.	Hace uso del canal de comunicación del Club Droguerías Nestlé para reaccionar a los post, noticias y participaciones de otros miembros del club, además de comunicar sus agradecimientos a la marca o sus inquietudes.	Conoce los resultados del concurso, esta reacción depende de si es ganador o no.	El droguista recibe el premio, gracias a la participación en el concurso, ellos nos comparten sus felicitaciones en el grupo de Facebook.
Obstáculos	Si no cumple con los requisitos del programa no puede participar	puede que su droguería no este inscrita en coopdrogas y eso tardaría su aprobación en el club.	La pandemia imposibilito la entrega física del Carne, actualmente se esta retomando la entrega en Octubre.	Las revistas no llegan a lugares alejados de la ciudad , donde son de difícil acceso.	La marca del mes con la que se realiza el concurso puede ser exclusiva para droguerías de estrato alto.	Existen zonas foráneas donde la visita es difícil de realizar.	Falta de interacción de los droguistas, contenidos con pocas reacciones, baja participación en los concursos.	Debido a la poca participación en ocasiones no se alcanzan los ganadores.	Demora en la entrega de los premios, direcciones erróneas de entrega.
Expectativas potenciales de clientes	Beneficios, premios y concursos, programas de formación y descuentos.	Aprobación rápida de su solicitud	Que sea fácil de usar y que los cupones sean llamativos.	Contenido llamativo, fácil de leer, que se entrega en los primeros días del mes.	Que su exhibición sea vista por los jurados de Nestlé y que los demás miembros del Club reaccionen a ella.	Recibir a alguien amable, que la visita se cumpla en la periodicidad acordada, que la personas llegue con noticias nuevas.	Que sus publicaciones reciban la atención que corresponde, que se mantenga el respeto y el cumplimiento por parte de todos.	Su mayor expectativa es ser el ganador.	Que el premio sea el mismo que Nestlé promete

Figura 12. Customer Journey Map de los miembros del Club

Relación clientes vs Organización	El droguista se entera del diplomado virtual	Cumple con los requisitos	Se inscribe en el programa de formación virtual	Participa del Diplomado virtual	Se gradúa
	😊			😊	😊
		☹️		😊	
			😊		
Que hace el cliente	Cuando el droguista se entera del del programa de formación exclusivo para miembros del Club, se interesa en conocer los requisitos y participar.	El droguista cumple con los requisitos, de ser necesario adquiere los productos faltantes en su puesto de venta	Se inscribe al diplomado después de cumplir con los requisitos.	Participa del Diplomado virtual, y termina los 4 módulos	Recibe su diploma por terminar los 4 módulos y por tener una nota superior a 6/10
Obstáculos	No cumplir con los requisitos solicitados.	No cumplir con la compra de los productos faltantes	Se inscribe per no culmina el diplomado.	No alcanza la calificación para aprobar.	No recibe el diploma.
Expectativas potenciales de clientes	Que sea fácil acceder, que sea un programa avalado y que el contenido agregue valor.	Que haya flexibilidad en la exigencia de los requisitos para participar.	Que tenga flexibilidad de horario para realizarse de manera virtual y los contenidos estén al alcance de un celular, Tablet o computador.	Que sea didáctico, fácil de entender, que no requiera mucho tiempo y terminarlo con buena calificación.	Recibir el diploma y tener la expectativa de que se hagan mas programas de formación.

Figura 13. Customer Journey map del proceso de realización del diplomado


Anexo 6: Especificaciones técnicas Sticker Club Droguerías Nestlé y manual de procedimiento para la implementación del distintivo en punto de venta



Figura 14. Sticker distintivo para los miembros del club

Tamaño: 7.3x8.5cm; Cantidad: 1500 unidades; Tamaño: 7.3 x 8.5cm; Tintas: 4x0; Sustrato: Vinilo adhesivo blanco removible; Acabados: Troquelado con semicorte para desprender y laminado brillante; Empaque: En cajas de cartón; Entrega: En Visión & Marketing; Incluir prueba de color y sherpa para aprobación.

Tabla 3. Manual de procedimiento de la implementación del distintivo

	CLUB DROGUERÍAS NESTLÉ®	
	TRADE MARKETING	
	MANUAL	
	Fecha de aprobación:	Versión: 1 Páginas: 3
ELABORÓ Juan Sebastián Torres -Anayiber Cañas Correa	APROBÓ	
PROCEDIMIENTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE DISTINTIVO CLUB DROGUERÍAS NESTLÉ® EN PUNTO DE VENTA		
1.OBJETIVO		

Reforzar la verificación de BNet para las droguerías inscritas al plan de fidelización Club Droguerías Nestlé®.

2. ALCANCE

El siguiente procedimiento aplica para cualquier distintivo que ayuda al transferencista focalizado a identificar los miembros del Club droguerías Nestlé® por Ejemplo Stickers, Carnés, botones u otros.

3. ACTORES

Director general del Plan, líder del Club, La fábrica publicidad Ltda., Adare, transferencistas focalizados, líder virtual de los focalizados, Ejecutivo de cuenta visión y marketing, droguistas aliados.

4. RESULTADOS ESPERADOS

Asegurar la implementación del distintivo en punto de venta como herramienta para identificación de usuarios afiliados al club y verificación periódica del BNet.

5. RIESGOS

- Que el droguista no permita el ingreso a la farmacia.
- Que el droguista no permita la colocación del distintivo en punto de venta.
- Que se agoten los Stickers o distintivos para el personal de campo.
- Ubicación inadecuada del distintivo.

CÓMO NEUTRALIZARLO

- Explicar al droguista como colocar el distintivo.
- Explicar al droguista la importancia del distintivo.
- Enviar Solicitud de material al líder del Club
- Capacitar al personal de ventas sobre la ubicación adecuada del distintivo

6. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

La visita del transferencista a la droguería inscrita al programa Club Droguerías Nestlé® constituye la actividad de realizar seguimiento y chequeo de rutina en donde se incluyen las siguientes tareas:

- Verificación de número de agotados y número de caras del producto Nestlé® y de la competencia.
- Verificar si el punto cuenta con BNet.
- Capacitación y comunicación de noticias del Club (Actualidad del diplomado, concursos, revista, actividades y demás).
- Registro de vencimientos.
- Chequeo de precios.
- Registros fotográficos para el producto foco del mes.
- Seguimiento a las negociaciones.
- El líder del Club Droguerías Nestlé® envía el material a los transferencistas focalizados para que se distribuya a sus equipos de trabajo, según la siguiente distribución.

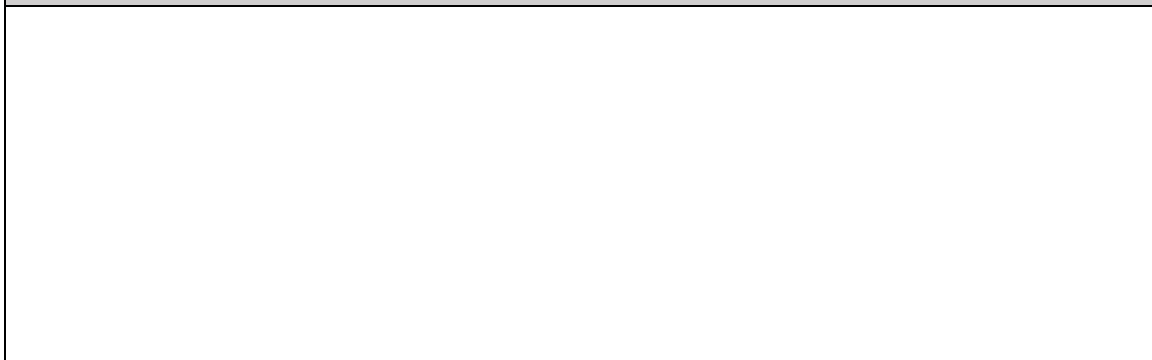
REGIONAL /ZONA	CIUDAD	TOTAL ENVIO
lider.antioquia	Medellin	100
centro.ibague	Ibague	40
centro.villavicencia	villavicencia	80
lider.centro1	Bogotá	500
zona.boyaca	Tunja	30
costa.santamarta	Santa Marta	20
costa.valledupar	Valledupar	10
lider.costanorte	Barranquilla	20
costa.monteria	Monteria	10
costa.sincelejo	Sincelejo	10
lider.costasur	Cartagena	30
eje.pereira	Dosquebradas	30
lider.occidente	Cali	50
lider.oriente	Bucaramanga	30
orientecucuta	Cucuta	40

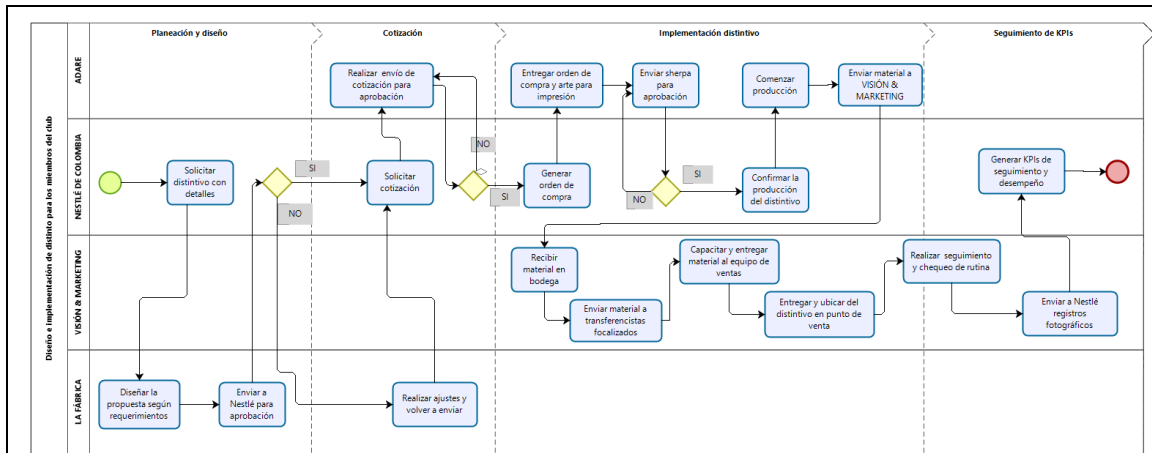
- Informar al líder virtual de focalizados sobre el envío del material.
- ubicación del Sticker como se muestra en la imagen.



- Los transferencistas comparten con sus focalizados el chequeo de su visita en punto de venta
- los focalizados envían la información al ejecutivo de cuenta de visión y marketing quien consolida la información y reporta el avance en los indicadores de cumplimiento al líder del Club droguerías.
- En caso de que se termine el material informar al líder del Club droguerías quien envía el arte a impresión
- Los Stickers son entregados por Adare en la bodega de Visión y marketing y de allí se envían a las ciudades con las mismas distribuciones del numeral 1.

7. DIAGRAMA DE ACTIVIDADES





(Ver anexo 8)

Anexo 7: Pieza grafica concurso Noviembre a diciembre

¡Gane un **EQUIPO DE SONIDO** exhibiendo **KLIM® 1+ y KLIM® 3+!**



1. Incluya en su pedido **KLIM® 1+ y KLIM® 3+**, luego realice en su droguería una exhibición.
2. Tómese una foto junto a la exhibición.
3. Súbala al grupo de **Facebook Club Droguerías NESTLÉ®** e incluya el nombre de la droguería, dirección, teléfono y ciudad, antes del 15 de diciembre de 2020.
4. Un jurado de **NESTLÉ®** seleccionará las **10 exhibiciones** más creativas, visibles y ordenadas. Recuerde que debemos evidenciar permanencia de la exhibición durante todo el mes.
5. Espere los resultados que serán publicados en el grupo de **Facebook Club Droguerías NESTLÉ®** el 20 de diciembre de 2020.

CONCURSO PLUS:

Amigo droguista, conéctese a nuestro grupo de Facebook **Club Droguerías NESTLÉ®** el

10 DE DICIEMBRE

5:30 P.M.

Responda la pregunta que será publicada, **los primeros 10** en responder **correctamente** recibirán un **parlante BLUETOOTH.**



*Vigencia del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2020. Actividad exclusiva para inscritos al plan de fidelización Club Droguerías NESTLÉ®, activos al 1 de noviembre de 2020. Solo aplica para droguistas, ninguno de los premios será trasladado al consumidor. No constituye un incentivo por ventas. Para participar debe unirse al grupo cerrado de Facebook. En el concurso de exhibición cada ganador recibirá un Equipo de Sonido y en el concurso Plus cada ganador recibirá un parlante Bluetooth. Los premios serán entregados a más tardar el 31 de enero de 2021. No constituye un incentivo para ventas, solamente se evaluará la exhibición.

Equipos Mini LG CK42 300W, bluetooth fm am s1, entradas de audio auxilios, cable auxiliar, usb, memoria interna 2g, reproduce cd, cdr, cdnw, dvd, mp3 mediante usb, wma.

La leche materna es el alimento para el niño, material exclusivo para el Club Droguerías NESTLÉ®.

AVISO IMPORTANTE La leche materna es el mejor alimento para el niño. Después de 6 meses, se deben introducir alimentos complementarios nutritivos adecuados, junto con la lactancia sostenida (o la alimentación de reemplazo, cuando no se puede amamantar) hasta por dos años o más. A medida que los bebés crecen a ritmos diferentes, los profesionales de la salud deberían aconsejar a los padres sobre el momento apropiado en que los bebés deberían comenzar a recibir alimentos complementarios.

Klim 1+ y Klim 3+, no es un sustituto de la leche materna y está formulado para satisfacer las cambiantes necesidades nutricionales de los niños pequeños sanos mayores de 1 año.



Figura 15. Pieza concurso mes de noviembre

Anexo 8: Mapa de procesos

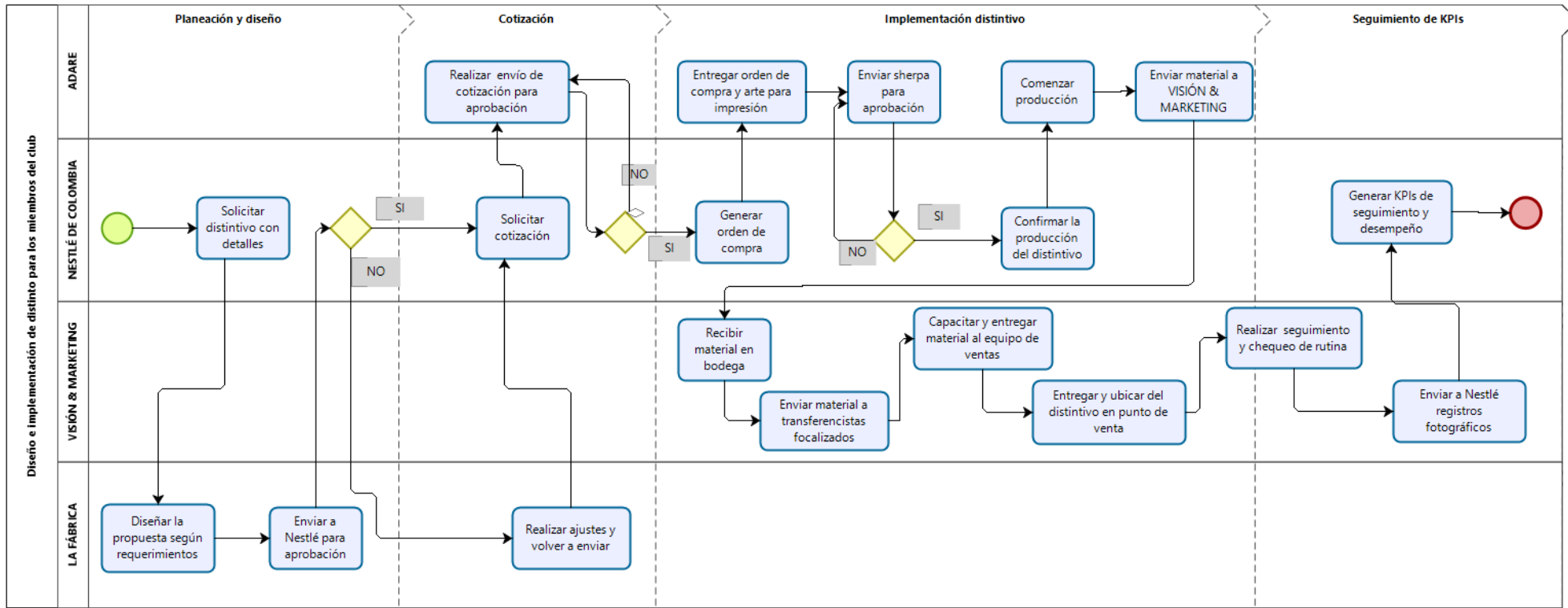


Figura 16. Diagrama de proceso de implementación del distintivo

Anexo 9: Resultados del Facebook Live -beneficios del diplomado en gestión empresarial

La siguiente imagen corresponde al Facebook Live realizado para dar a conocer los beneficios del diplomado como estrategia de motivación a más usuarios, siendo a su vez la publicación del grupo de Facebook que mayor alcance obtuvo.



Figura 17. Resultados Facebook Live

Anexo 10: Fotografías de la implementación del distintivo en las droguerías

Fotografías que han sido tomadas con el distintivo en algunas droguerías miembros del Club



Figura 18. Fotografías del distintivo en droguerías

Anexo 11: Pieza de la propuesta de una ancheta para los 20 primeros finalistas del diplomado



**¡FINALICE SU
DIPLOMADO
Y GANE!**

¡FELICITACIONES!

Así es colega, los primeros **20 DROGUISTAS** en finalizar su diplomado **ganarán una ancheta** de productos **NESTLÉ®**.

*Imagen de referencia

*Vigencia del 01 al 30 de noviembre de 2020. Actividad exclusiva para inscritos al Diplomado en gestión Empresarial del Club Droguerías NESTLÉ®. Cada ganador recibirá una ancheta por valor de \$50.000 pesos, los premios serán entregados a más tardar el 15 de diciembre de 2020. Cada ancheta contendrá: NESCAFÉ DOLCA 6x200g PR MiniMug CO, NESCAFÉ TRADICION Dawn Jar 24x50g CO, DEDITOS Bolsa Porc Indv 16x138g CO, NESTLE HIT Galleta 24x270g CO, CORN FLAKES Cereal 20x180g N1 XW, MAGGI Jugoso Horno Pollo Pimenton 20x30g XW, MAGGI Sazonador Naturisimo 12x180g DO, MAGGI Sopa Gallina Con Fideos 24x65g CO, MILO ACTIV-GO Lata 12x200g CO y LA LECHERA LCA Doy Pack 16x320g CO

Figura 19. Pieza propuesta de motivación para culminar el diplomado

Anexo 12: Dashboard de KPIs identificados en el club droguerías



Figura 20. KPIs identificados en el grupo de Facebook y el diplomado

Anexo 13: Documentos de orden Técnico

En la carpeta del enlace adjunto dirigida a google drive se encuentran documentos de orden técnico como el manual de procedimiento y certificado de consultoría firmado por la empresa además de anexos como: modelo EMOI, lienzo canvas, mapa de empatía, customer journey map entre otros.

[https://drive.google.com/drive/folders/1QX5SbEQVDeAwanYB8JYB71bXwrYfU0nK?usp=sha
ring](https://drive.google.com/drive/folders/1QX5SbEQVDeAwanYB8JYB71bXwrYfU0nK?usp=sharing)