



EXPERIENCIA DEL CLIENTE

DOCENTE: HELBER RAUL FIGUEROA VALENZUELA

CICLO 2

**PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE EXPERIENCIA
AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AGUA SAN GABAN**

GRUPO 5

INTEGRANTES:

CARI SANCHEZ, AYDAN REYNALDO

QUISPE CAMA, CARLOS FERNANDO

CASAZOLA SARCO, FRANKDUC YAMPIER

CONDORI HUAMANI, LIZBETH

VALLEJOS RODRIGUEZ, MARIA MERCEDES

AREQUIPA

2024

Índice

Parte 1. Comparación y propuesta de mejor orientación del área de Experiencia del cliente de una empresa.....	4
A. Datos generales.....	4
Nombre de Empresa.....	4
Agua San Gaban.....	4
Misión.....	4
Visión.....	4
Principios y Valores.....	4
Información sobre el enfoque de experiencia del cliente que tienen.....	4
B. Descripción del área o enfoque de experiencia del cliente.....	5
C. Análisis y diagnóstico de las características y orientación del área de Experiencia del cliente.....	5
D. Comparación con otra empresa.....	7
a. Datos generales.....	7
b. Información sobre el enfoque de experiencia del cliente que tienen.....	8
c. Descripción del área o enfoque de experiencia del cliente.....	8
d. Análisis y diagnóstico de las características y orientación del área de Experiencia del cliente.....	9
e. Ventajas de tener un modelo de gestión centrado en la experiencia del cliente:.....	11
Parte 2. Propuesta y aplicación de herramientas de medición sobre las estrategias orientadas a la experiencia del cliente de la empresa.....	12
A. Necesidades del cliente.....	12
Mapa de Empatía de Carla Fernández.....	12
Buyer Persona:.....	13
Mapa de Empatía de Diego José.....	14
Buyer Persona:.....	15
Relación con los clientes, competencia y colaboradores.....	15
B. Estrategias orientadas a la experiencia del cliente de la empresa y su descripción.....	15
1. Descubrimiento y Conocimiento de la Marca.....	15
2. Primer Contacto con el Preventista.....	16
3. Evaluación y Comparación.....	16
4. Negociación y Primer Pedido.....	16
5. Recepción del Producto.....	16
6. Facturación y Pago.....	16
7. Soporte Postventa.....	16
8. Fidelización y Relación a Largo Plazo.....	17
Service Blueprint para Agua San Gabán.....	17
1. Acciones del cliente (Vendedores de Bodegas).....	17
2. Evidencia física.....	17
3. Frontstage / Contacto visible del empleado.....	17

4. Backstage / Acciones invisibles del empleado.....	18
5. Procesos de soporte.....	18
C. Propuesta y medición de las estrategias.....	18
D. Análisis de Estrategias de Agua San Gabán.....	20
Referencias bibliográficas.....	21
Autoevaluación.....	22

Índice de figuras

Figura 1.....	4
Figura 2.....	6
Figura 3.....	10
Figura 4.....	12

Parte 1. Comparación y propuesta de mejor orientación del área de Experiencia del cliente de una empresa

A. Datos generales

Nombre de Empresa

Agua San Gaban

Misión

Proveer agua mineral natural de la más alta calidad, captada directamente de las prístinas fuentes de San Gabán, Perú, para nutrir y refrescar a nuestros consumidores, mientras apoyamos el bienestar y la salud. Nos comprometemos a mantener la integridad del ecosistema local y a promover prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones, preparándonos para expandir nuestra presencia a toda Latinoamérica.

Visión

Ser líderes en la industria de aguas minerales en Latinoamérica, reconocidos por nuestra calidad excepcional y nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental. Aspiramos a estar presentes en cada hogar de la región, ofreciendo un producto que es sinónimo de pureza, salud y respeto por la naturaleza.

Principios y Valores

Sostenibilidad: Compromiso con prácticas que protegen y preservan el medio ambiente, garantizando la disponibilidad de recursos naturales para las generaciones futuras.

Calidad: Garantizar la excelencia de nuestro producto a través de rigurosos estándares de control y tecnología de punta en el tratamiento y embotellado del agua.

Integridad: Actuar con honestidad y transparencia en todas nuestras acciones, construyendo relaciones de confianza con consumidores, empleados y socios.

Innovación: Buscar constantemente innovaciones en nuestros procesos y productos para mejorar la experiencia del consumidor y expandir nuestro mercado.

Responsabilidad Social: Compromiso con el desarrollo de las comunidades locales, apoyando proyectos sociales y económicos que mejoren la calidad de vida de las poblaciones en nuestras áreas de influencia.

Información sobre el enfoque de experiencia del cliente que tienen

La empresa san gabán no tiene un Customer Centric todavía. Esto se debe principalmente a que es una empresa pequeña y, al estar en sus primeras etapas, no cuenta con los recursos necesarios para implementarlo. Además, su enfoque principal en este momento es en otras áreas que consideran prioritarias para su crecimiento, como mejorar su producto o atraer más clientes. Por ahora, pueden estar utilizando métodos más simples para

atender a sus clientes, como correos electrónicos o mensajes en redes sociales, en lugar de un centro de atención al cliente completo.

B. Descripción del área o enfoque de experiencia del cliente

La experiencia de cliente es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa, lamentablemente la empresa Agua San Gabán no cuenta con una buena relación con sus clientes debido a que no hace un buen uso de esta. A continuación se detallan las características por las cuales no tienen una buena experiencia del cliente.

Falta de Promociones. Los clientes necesitan saber si hay promociones por la compra de agua de la empresa y más si son clientes que ya fueron consumidores de esta.

Ausencia en Redes Sociales. Actualmente el mundo de las redes sociales está arrasando en cuanto a contenido, por lo que la no presencia en la mayoría de estas es un problema debido a que pocas personas podrán saber la existencia de esta empresa. Agua San Gabán tiene perfil en Facebook pero esta página está demasiado desactualizada.

Horarios disponibles. Por el punto anterior es muy difícil saber cual es el tiempo en que trabajan, por esto los clientes muestran un desinterés con la empresa, dando así una pérdida de clientela.

Figura 1

Publicación en Facebook



C. Análisis y diagnóstico de las características y orientación del área de Experiencia del cliente

Informe de Análisis y Diagnóstico de la Experiencia del Cliente (CX) Empresa: AGUA SAN GABAN

1. Interacción Directa en Tiendas

- **Descripción:** El personal en tiendas interactúa directamente con los clientes, ofreciendo información detallada sobre los productos de AGUA SAN GABÁN y respondiendo a consultas. La formación del personal está enfocada en comunicar los valores de la marca y los beneficios del producto.
- **Implementación Actual:** Los empleados están equipados con materiales de apoyo visual y verbal para asegurar una comunicación efectiva y consistente.

2. Primera Impresión y Comunicación

- **Descripción:** La primera impresión es fundamental para establecer una relación de confianza. La marca se esfuerza por presentar una imagen profesional y acogedora en todos los puntos de contacto.
- **Implementación Actual:** Decoración de tiendas y diseño de espacios que reflejan los valores de sostenibilidad y calidad de AGUA SAN GABAN. El personal de primera línea está entrenado para ser amigable y accesible.

3. Presentación del Producto y Transparencia Informativa

- **Descripción:** Información clara y accesible sobre el agua embotellada, incluyendo origen, procesos de purificación y beneficios saludables.
- **Implementación Actual:** Paneles informativos y folletos disponibles en puntos de venta. Capacitación regular del personal para asegurar que la información compartida sea precisa y actualizada.

4. Propuestas de Valor para el Vendedor

- **Descripción:** Ofertas especiales y beneficios exclusivos para vendedores, diseñados para incentivar la venta y promoción de los productos.
- **Implementación Actual:** Programas de incentivos y recompensas para vendedores que logran metas de ventas, incluyendo bonificaciones y descuentos en productos.

5. Proceso de Compra y Despacho

- **Descripción:** Proceso optimizado para que los clientes puedan realizar compras y recibir productos de manera eficiente y sin inconvenientes.
- **Implementación Actual:** Sistemas de inventario y logística diseñados para un despacho rápido. Puntos de venta equipados con tecnología para agilizar las transacciones.

6. Fidelización y Cierre de Ventas

- **Descripción:** Estrategias enfocadas en mantener una relación a largo plazo con el cliente, asegurando su satisfacción y lealtad.

- **Implementación Actual:** Programas de fidelidad que ofrecen beneficios continuos, atención al cliente post-venta y seguimientos regulares para recoger feedback y resolver cualquier inconveniente.

Conclusiones y Recomendaciones

- **Descripción:** A partir del análisis realizado, se observa que AGUA SAN GABÁN ha implementado un modelo sólido de CX que cubre adecuadamente todos los aspectos críticos de la interacción con el cliente.
- **Observaciones:** Se recomienda continuar con la evaluación periódica del impacto de estas estrategias en la satisfacción del cliente y considerar ajustes basados en tendencias emergentes y feedback del cliente.

D. Comparación con otra empresa

a. Datos generales

Nombre de empresa: Agua Cielo

Figura 2

Logotipo de la Empresa Cielo



Mision

La misión de Agua Cielo es ofrecer agua purificada de alta calidad que contribuya al bienestar de las personas, promoviendo un estilo de vida saludable y sostenible. Como parte del Grupo AJE, Agua Cielo busca estar presente en la vida diaria de los consumidores, brindando una opción accesible y confiable de hidratación.

Vision

La visión de Agua Cielo podría estar orientada a ser reconocida como la marca líder en agua purificada, comprometida con la salud, el bienestar y la sostenibilidad ambiental. A largo plazo, busca expandir su presencia global, innovar en productos y prácticas responsables que beneficien tanto a sus consumidores como al entorno en el que opera.

Principios y Valores

Calidad: Compromiso con ofrecer productos de alta calidad, garantizando la pureza y seguridad del agua que distribuyen.

Sostenibilidad: Enfoque en prácticas responsables con el medio ambiente, como el uso eficiente de recursos naturales y la reducción del impacto ambiental.

Innovación: Búsqueda constante de mejorar procesos y productos, para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Responsabilidad Social: Contribución al bienestar de las comunidades donde operan, promoviendo proyectos sociales y educativos.

Accesibilidad: Ofrecer un producto que esté al alcance de todos los consumidores, brindando una opción saludable y asequible.

Transparencia: Compromiso con la honestidad y claridad en sus comunicaciones con los consumidores y otros grupos de interés.

Compromiso con el bienestar: Promover un estilo de vida saludable a través de la hidratación adecuada y la conciencia sobre la importancia del agua pura.

b. Información sobre el enfoque de experiencia del cliente que tienen

Agua Cielo, al ser una marca consolidada, cuenta con un Customer Center que permite atender de manera efectiva las consultas y necesidades de sus clientes. Ellos brindan atención a través de varios canales, como una línea telefónica, correo electrónico, redes sociales, y también tienen formularios de contacto en su página web. Esto les permite ofrecer un soporte completo y garantizar una buena experiencia al cliente

Comparacion

Agua Cielo cuenta con un Customer Centric bien establecido, que ofrece múltiples canales de atención como línea telefónica, correo electrónico, redes sociales y formularios en su página web. Esta infraestructura avanzada permite a **Agua Cielo** proporcionar un soporte integral, asegurando una experiencia de cliente completa y profesional. Los clientes tienen acceso a diferentes métodos de comunicación, lo que facilita la resolución de problemas y mejora la satisfacción general.

En contraste, **Agua San Gabán**, siendo una empresa en sus primeras etapas y con recursos limitados, aún no ha implementado un Customer Center formal. Actualmente, utiliza métodos más básicos como correos electrónicos y redes sociales para atender a sus clientes. Aunque este enfoque permite a la empresa centrarse en otras áreas prioritarias como la mejora del producto y la expansión de su mercado, la falta de un sistema de atención al cliente más robusto puede limitar la eficiencia en la resolución de problemas y la consistencia en la experiencia del cliente.

c. Descripción del área o enfoque de experiencia del cliente

Agua Cielo se caracteriza por su enfoque integral en la atención al cliente y son:

Presencia en Redes Sociales. Agua Cielo está presente en diferentes redes sociales, teniendo un equipo dedicado a responder preguntas y comentarios sobre los productos, generando así que el cliente aprecie la rapidez y eficacia con lo que mejora la percepción sobre la marca.

Uso de Promociones. La empresa de agua de mesa está comprometida con sus clientes, dado así que lanza promociones como "Destinos Naturales" en la que doce afortunados podrán visitar distintos lugares turísticos naturales. Con esto, los clientes sentirán una urgencia y exclusividad, motivando a su público a actuar rápido.

Variedad. Su único objetivo no solo es su Agua de mesa purifica, sino que también varían con el sabor pero sin dejar lo saludable. Hasta hacen más saludable su agua teniendo como ejemplo la ozonificación.

Marca eco amigable. Agua cielo propuso el ser eco amigable, con esto sus clientes aprecian el empaque moderno y minimalista que no solo es atractivo sino que también reflejaría el compromiso que Agua Cielo tiene con la reducción del impacto ambiental.

Comparación

Agua Cielo se distingue por su enfoque integral y bien desarrollado en la experiencia del cliente. La empresa mantiene una presencia activa en redes sociales, con un equipo dedicado a responder consultas y comentarios, lo que mejora la percepción de la marca gracias a una comunicación rápida y eficaz. Además, **Agua Cielo** lanza promociones atractivas, como el concurso "Destinos Naturales", que crea un sentido de exclusividad y urgencia entre los clientes. Ofrece una variedad de productos, incluyendo agua saborizada y opciones mejoradas con ozonificación, y se destaca por su compromiso con la sostenibilidad a través de un empaque moderno y minimalista que subraya su responsabilidad ambiental.

En contraste, **Agua San Gabán** enfrenta varios desafíos en la experiencia del cliente. La empresa carece de promociones que podrían incentivar y fidelizar a los clientes, y su presencia en redes sociales es limitada y desactualizada, con solo un perfil en Facebook que no se actualiza regularmente. Esta falta de actividad en redes sociales limita la visibilidad de la empresa y su capacidad para interactuar con los clientes. Además, la ausencia de información clara sobre horarios de atención contribuye a una falta de interés por parte de los clientes, lo que puede resultar en una pérdida de clientela.

d. Análisis y diagnóstico de las características y orientación del área de Experiencia del cliente

Comparacion

1. Interacción Directa en Tiendas

AGUA SAN GABÁN: El personal está equipado con materiales de apoyo visual y verbal para garantizar comunicaciones efectivas y consistentes. La capacitación se centra en comunicar los valores de la marca y los beneficios del producto.

CIELO: También pone un fuerte énfasis en la formación del personal para proporcionar detalles específicos sobre los productos, pero además de esto, asegura que el diseño del espacio sea visualmente atractivo y refleje los valores de la marca.

2. Primera Impresión y Comunicación

AGUA SAN GABÁN: Utiliza decoración de tiendas y diseño de espacios que reflejan sus valores de sostenibilidad y calidad. Se enfoca en crear una impresión acogedora desde el primer contacto.

CIELO: Similarmente, crea una primera impresión positiva a través de tiendas bien diseñadas y un personal amigable, pero con un enfoque adicional en la profesionalidad y la presentación visual.

3. Presentación del Producto y Transparencia Informativa

AGUA SAN GABÁN: Proporciona información clara sobre el origen y beneficios de sus productos mediante paneles informativos y folletos en los puntos de venta.

CIELO: También ofrece transparencia informativa, pero se destaca por la continua capacitación del personal para asegurar la precisión en la información compartida, lo cual puede mejorar la percepción de confiabilidad.

4. Propuestas de Valor para el Vendedor

AGUA SAN GABÁN: Ofrece programas de incentivos y recompensas para vendedores que logran metas de ventas, lo que incluye bonificaciones y descuentos en productos.

CIELO: Implementa programas estructurados de recompensas e incentivos que no solo fomentan la venta, sino también la promoción activa de los productos entre los vendedores.

5. Proceso de Compra y Despacho

AGUA SAN GABÁN: Optimiza la logística interna para garantizar procesos de compra y despacho rápidos y fluidos.

CIELO: Utiliza tecnología avanzada en la gestión de inventarios y sistemas de punto de venta que facilitan transacciones rápidas y eficientes.

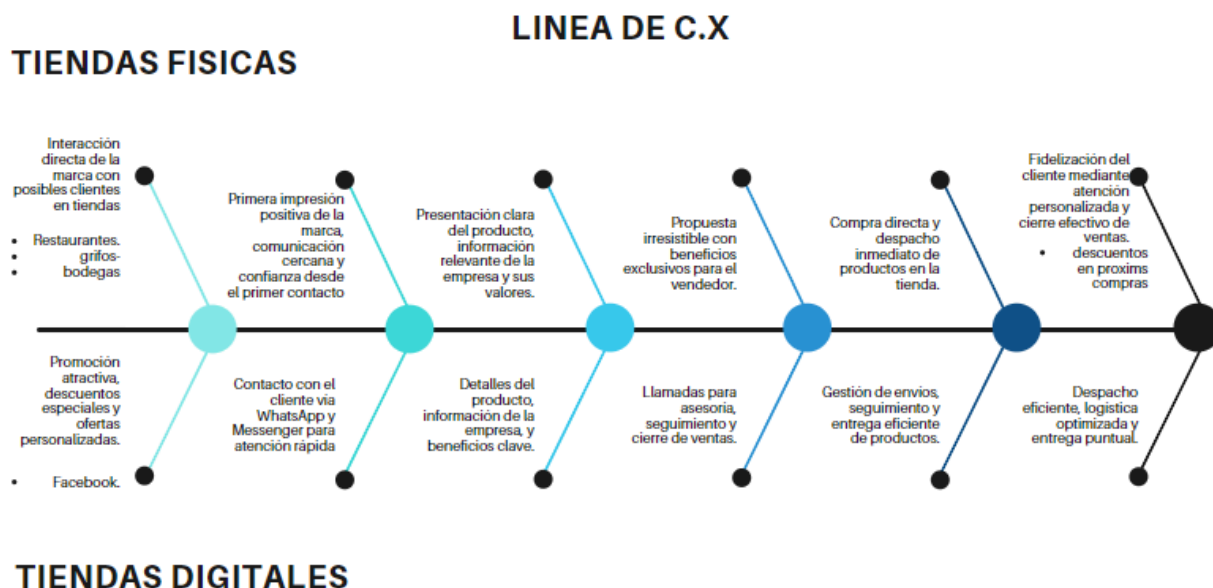
6. Fidelización y Cierre de Ventas

AGUA SAN GABÁN: Implementa programas de fidelidad y un seguimiento post-venta para recoger feedback y resolver inconvenientes, fortaleciendo la relación a largo plazo.

CIELO: Ofrece beneficios continuos a través de programas de lealtad y mantiene un servicio al cliente post-venta dedicado, lo cual puede proporcionar un nivel más personalizado de servicio al cliente.

Figura 3

Linea de Experiencia del Cliente



e. Ventajas de tener un modelo de gestión centrado en la experiencia del cliente:

Tener un modelo de gestión centrado en la experiencia del cliente ofrece varias ventajas para una marca como Agua Cielo detallaremos algunas de ellas:

1. **Fidelización del Cliente:** Agua Cielo puede construir relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores, lo que se traduce en lealtad a la marca. Los clientes satisfechos tienden a ser repetitivos
2. **Reputación Positiva:** Agua Cielo como una marca que se preocupa por las necesidades y deseos de sus consumidores, mejorando su reputación en el mercado. Esto puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la confianza
3. **Diferenciación en el Mercado:** Ofrecer una experiencia superior al cliente puede diferenciar a Agua Cielo de otras marcas de agua. Los consumidores tienden a preferir marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también les brinden un excelente servicio y atención
4. **Feedback Valioso:** Agua Cielo puede recibir retroalimentación valiosa que le permita mejorar continuamente sus productos y servicios. Escuchar al cliente facilita la innovación y adaptación a las cambiantes necesidades del mercado

5. **Aumento de Ventas:** Los clientes satisfechos no solo compran más, sino que recomiendan la marca, lo que puede llevar a un crecimiento significativo en las ventas sin necesidad de inversiones publicitarias adicionales.

Parte 2. Propuesta y aplicación de herramientas de medición sobre las estrategias orientadas a la experiencia del cliente de la empresa

A. Necesidades del cliente

- **Sentirse hidratado y saludable:** Los clientes necesitan agua que les ofrezca hidratación óptima para llevar adelante sus actividades diarias, ya sea en el deporte, el trabajo o en su rutina diaria. Quieren asegurarse de que el agua que consumen tiene beneficios para su salud, ayudándoles a mantenerse enérgicos y enfocados.
- **Producto puro e inocuo:** Muchos consumidores están preocupados por la calidad del agua que consumen. Buscan agua pura, sin químicos, que cumplan con los estándares de calidad
- **Sabor:** Desean consumir una bebida con sabor agradable y refrescante.
- **Necesidad de consumir productos naturales:** Esta necesidad se relaciona con el deseo de consumir productos que vengan directamente de la naturaleza, como el agua mineral de manantiales naturales. Los clientes valoran esta conexión porque sienten que están tomando algo puro y esencial, lo cual les brinda una sensación de equilibrio y armonía con el entorno natural.
- **Estilo de vida saludable:** Los consumidores que valoran la salud física y el bienestar personal ven en el agua un componente clave de su estilo de vida saludable. Necesitan una marca que refuerce este compromiso y les permita sentirse coherentes con sus hábitos saludables.
- **Status y Exclusividad:** Algunas personas necesitan agua que proyecte una imagen de sofisticación y calidad. Consumir agua de una marca premium o exclusiva les ayuda a sentirse parte de un grupo selecto que valora lo mejor. Esto es especialmente importante en ambientes urbanos y en profesionales que buscan asociarse con productos que simbolizan éxito y exclusividad.
- **Responsabilidad Ambiental:** Necesitan asegurarse de que el agua que consumen proviene de una fuente que respeta el medio ambiente, y que los envases sean reciclables o sostenibles. Esto les permite sentirse bien con su consumo, sabiendo que están haciendo una elección responsable.

Mapa de Empatía de Carla Fernández

1. ¿Qué piensa y siente?

Carla está muy enfocada en su bienestar general, preocupándose por mantener un equilibrio entre su vida laboral y académica.

Piensa en cómo los alimentos impactan en su bienestar.

Le preocupa no tener tiempo suficiente para cuidar su salud debido a su tiempo limitado. Además, está atenta a evitar productos que contengan ingredientes artificiales o que no provengan de fuentes confiables.

Valora marcas con compromiso ambiental, lo cual influye en sus decisiones de compra.

2. ¿Qué ve?

Está rodeada de otras personas de su edad interesadas en llevar una vida saludable. En redes sociales, observa publicaciones sobre hábitos saludables, nutrición, ejercicio, y marcas que promueven un estilo de vida consciente.

Le llama la atención publicidades en redes sociales de productos de alta calidad, con información clara sobre su origen, beneficios y responsabilidad social.

Observa en la competencia que muchas marcas de agua se promocionan como saludables, pero le resulta difícil encontrar marcas que sean transparentes sobre su origen y prácticas de sostenibilidad.

3. ¿Qué escucha?

Sus amigos hablan sobre la importancia de mantenerse hidratado y consumir productos saludables.

Del mercado y los competidores escucha que las empresas están tratando de mejorar su compromiso con el medio ambiente, pero algunas no cumplen realmente con estas promesas.

4. ¿Qué dice y hace?

Comparte en redes sociales aspectos de su estilo de vida saludable, como su rutina de ejercicios, alimentos que consume y recomendaciones de productos saludables. Participa en conversaciones sobre hábitos responsables, salud y bienestar.

Prefiere investigar antes de comprar un producto. Busca marcas de agua mineral que promuevan la salud y la sostenibilidad. Realiza sus compras tanto en tiendas físicas como en línea, pero prefiere productos con empaques eco-amigables y que se alineen con sus valores.

5. ¿Cuáles son sus esfuerzos?

El mayor reto para Carla es mantenerse constantemente informada sobre qué marcas realmente promueven productos saludables y sustentables. Le cuesta encontrar opciones accesibles que cumplan con sus expectativas en cuanto a salud y medio ambiente.

Hace esfuerzos por evitar productos con químicos o aditivos artificiales.

Siempre está buscando formas de mejorar su bienestar físico y mental.

6. Resultados

Carla espera consumir productos de alta calidad que no solo le ayuden a mantenerse hidratada, sino que también sean amigables con el medio ambiente. Busca marcas que le brinden una experiencia de cliente excelente, desde la transparencia en la información hasta un servicio al cliente receptivo. Sintiendo satisfacción y motivada cuando encuentra productos que cumplen con sus expectativas de salud y sostenibilidad.

Buyer Persona:

- Nombre: Carla Fernández
- Edad: 24 años
- Ocupación: Estudiante de Nutrición
- Ubicación: Puno, Perú
- Estado civil: Soltera
- Nivel educativo: Estudiante universitaria
- Ingresos: Bajos a moderados, cubriendo principalmente sus estudios y necesidades personales básicas.

- Intereses: Alimentación saludable, ejercicio físico, bienestar integral, sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, vida consciente.

Mapa de Empatía de Diego José

1. ¿Qué piensa y siente?

Está centrado en mantenerse en forma y ser un modelo para sus estudiantes y compañeros de equipo. Sabe que la hidratación es clave no sólo para su rendimiento, sino también para su salud. Además, siente un fuerte vínculo con su cultura y el entorno natural.

Le preocupa que la altitud y las condiciones climáticas de la región afecten su desempeño físico, por lo que la hidratación y la nutrición son esenciales para él.

Busca mantenerse hidratado con agua de alta calidad que le permita seguir rindiendo al máximo en sus actividades deportivas y en su trabajo.

2. ¿Qué ve?

En su entorno observa cómo otros jóvenes están cada vez más interesados en llevar un estilo de vida saludable, aunque el acceso a productos específicos para deportistas no siempre es fácil. Observa que muchas personas no valoran lo suficiente la importancia de una buena hidratación.

Le llama la atención marcas que promueven productos locales de alta calidad, además observa como otros deportistas consumen bebidas energizantes.

3. ¿Qué escucha?

En su entorno social sus amigos y compañeros de equipo hablan sobre la importancia de una hidratación adecuada. Escucha que muchas personas están comenzando a preocuparse más por su salud y a buscar productos que cumplan con estándares de calidad.

En redes sigue a deportistas influencers que promueven un estilo de vida saludable y que hablan sobre productos naturales y sostenibles que apoyan tanto el rendimiento deportivo como la comunidad.

4. ¿Qué dice y hace?

Le gusta compartir en redes sociales sus entrenamientos y hablar sobre la importancia de llevar una vida activa y saludable

Prefiere comprar productos locales que le transmitan confianza y que se alineen con su deseo de apoyar a la economía de la región. Busca agua mineral natural que le ofrezca los beneficios que necesita para sus entrenamientos.

5. ¿Cuáles son sus esfuerzos?

Uno de los mayores retos de Diego es mantenerse hidratado adecuadamente en la altitud. Muchas veces, los productos disponibles en Juliaca no cumplen con los estándares que él busca como deportista. Además, el acceso a productos naturales y saludables es limitado.

Hace un gran esfuerzo por entrenar y mantenerse en forma a pesar de las condiciones climáticas, y busca productos que lo ayuden a rendir mejor.

Está en busca de productos de calidad que pueda recomendar a sus estudiantes.

6. Resultados que espera

Diego espera que el agua que consume le proporcione una hidratación adecuada, libre de aditivos, y que le permita rendir al máximo en sus entrenamientos y competencias.

Se siente orgulloso de consumir productos locales que no solo mejoran su rendimiento físico, sino que también apoyan a la comunidad y promueven su región.

Buyer Persona:

- **Nombre :** Diego José Palomino
- **Edad:** 28 años
- **Ocupación:** Profesor de Educación Física y futbolista
- **Ubicación:** Juliaca, Puno, Perú
- **Estado civil:** Soltero
- **Nivel educativo:** Técnico en Deportes
- **Ingresos:** Moderados, provenientes de su trabajo en una escuela local y en torneos de fútbol
- **Intereses:** Deportes (fútbol y atletismo), actividades al aire libre, cultura andina, vida saludable, nutrición deportiva.
- **Motivaciones:** Mantenerse en forma y liderar a los jóvenes de su comunidad con un ejemplo de disciplina y salud física. Le gusta mantenerse hidratado para poder rendir al máximo durante sus entrenamientos en la altitud de Puno.
- **Valores:** Salud, deporte, comunidad, disciplina, cultura local.
- **Frustraciones:** El acceso limitado a productos de calidad, especialmente en una zona de altura, y la falta de alternativas naturales que se adapten a sus necesidades como deportista.

Relación con los clientes, competencia y colaboradores

Relación con Agua San Gabán

Se valora que Agua San Gabán, como una empresa emergente, pueda ofrecer un producto natural y sostenible. Sin embargo, se espera que la marca comunique claramente sus beneficios y sea accesible en redes sociales y otros puntos de contacto.

Relación con la competencia

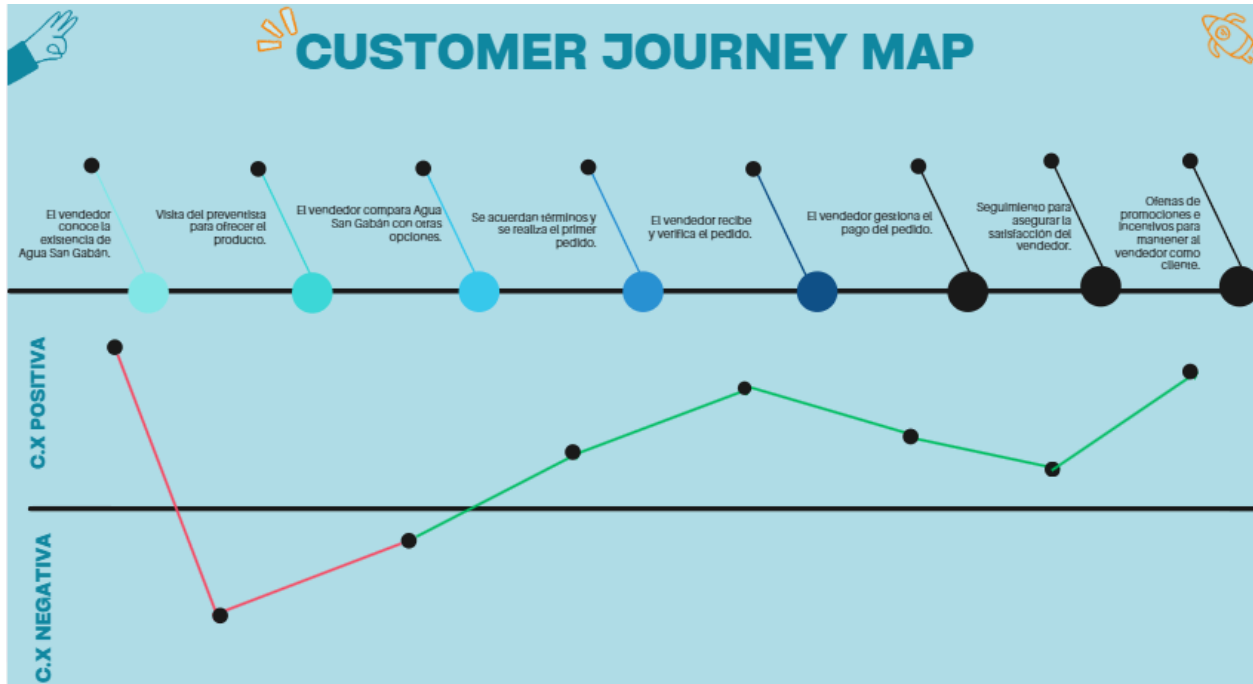
Los clientes han interactuado con marcas como Agua Cielo, que están más consolidadas y ofrecen productos con empaques ecológicos. Aunque ellos buscan probar productos nuevos como Agua San Gabán, necesitan sentir que esta empresa está comprometida con los mismos valores de salud y sostenibilidad que la competencia.

Relación con colaboradores

Carla busca marcas que trabajen con comunidades locales y utilicen prácticas éticas y responsables en la recolección de agua. Esto refuerza su interés en marcas que apoyen el desarrollo social y la sostenibilidad.

B. Estrategias orientadas a la experiencia del cliente de la empresa y su descripción

Customer journey map



1. Descubrimiento y Conocimiento de la Marca

- **Touch Point:** El vendedor toma conocimiento de Agua San Gabán por primera vez, ya sea por el preventista que lo visita, recomendaciones de otros vendedores, o publicidad local.
- **Percepción del cliente:** El vendedor está evaluando si Agua San Gabán es una opción viable para su negocio, considerando la necesidad de ofrecer productos de calidad.

2. Primer Contacto con el Preventista

- **Touch Point:** El preventista visita al vendedor de la bodega para ofrecer el producto, mostrando muestras y explicando los beneficios, precios y condiciones.
- **Percepción del cliente:** El vendedor comienza a interesarse, pero necesita más información y ver que el producto realmente puede ser competitivo en su mercado.

3. Evaluación y Comparación

- **Touch Point:** El vendedor compara Agua San Gabán con otras marcas de agua que ya distribuye o podría distribuir, evaluando factores como calidad, precio, y demanda.
- **Percepción del cliente:** El vendedor considera los beneficios potenciales de introducir una nueva marca, como el interés del cliente final, la facilidad de compra, y la rentabilidad.

4. Negociación y Primer Pedido

- **Touch Point:** El preventista negocia condiciones de pago, volumen de producto, y tiempos de entrega con el vendedor, quien finalmente decide hacer un pedido inicial.
- **Percepción del cliente:** El vendedor quiere claridad en los términos del acuerdo, buscando flexibilidad en pagos y confiabilidad en las entregas.

5. Recepción del Producto

- **Touch Point:** El vendedor recibe el primer pedido de Agua San Gabán, interactuando con el equipo de entrega para confirmar que la cantidad y calidad del producto son correctas.
- **Percepción del cliente:** El vendedor espera que el pedido sea puntual y que el producto llegue en condiciones óptimas, cumpliendo con lo acordado.

6. Facturación y Pago

- **Touch Point:** El vendedor recibe la factura del pedido y gestiona el pago, ya sea al contado o a crédito, de acuerdo a los términos negociados.
- **Percepción del cliente:** El vendedor busca un proceso de pago claro y fácil, sin complicaciones administrativas.

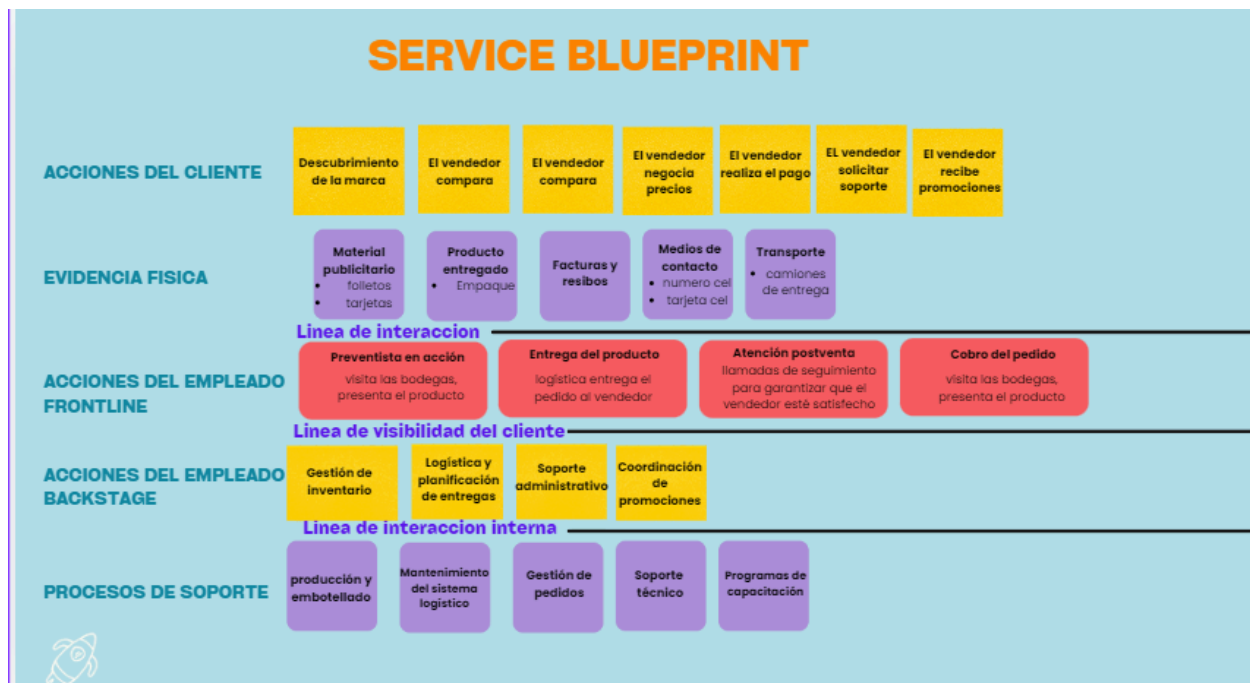
7. Soporte Postventa

- **Touch Point:** El preventista o el equipo de soporte de Agua San Gabán realiza un seguimiento después de la entrega para asegurar que el vendedor esté satisfecho y resolver cualquier posible inconveniente.
- **Percepción del cliente:** El vendedor valora un buen servicio postventa, especialmente si surgen problemas con la entrega o el producto.

8. Fidelización y Relación a Largo Plazo

- **Touch Point:** Agua San Gabán ofrece visitas regulares del preventista, nuevas promociones, incentivos o descuentos para fidelizar al vendedor y asegurar pedidos recurrentes.
- **Percepción del cliente:** El vendedor se siente valorado como socio comercial y está dispuesto a mantener la relación si obtiene beneficios como descuentos, apoyo en la venta, o entregas preferenciales.

Service Blueprint para Agua San Gabán



1. Acciones del cliente (Vendedores de Bodegas)

- **Descubrimiento de la marca:** El vendedor de la bodega conoce Agua San Gabán a través del preventista o por recomendaciones.
- **Evaluación del producto:** El vendedor compara la oferta de Agua San Gabán con otras marcas que ya distribuye.
- **Negociación y pedido:** El vendedor negocia precios, condiciones y realiza su primer pedido.
- **Recepción del producto:** El vendedor recibe la entrega del agua embotellada, revisa el pedido y verifica la calidad.
- **Pago de la factura:** El vendedor realiza el pago de acuerdo a los términos negociados.
- **Seguimiento postventa:** El vendedor puede proporcionar retroalimentación o solicitar soporte si algo no está correcto.
- **Recompra y fidelización:** El vendedor recibe promociones e incentivos para continuar comprando Agua San Gabán.

2. Evidencia física

- **Material publicitario:** Folletos, muestras de productos, carteles.
- **Producto entregado:** Botellas de agua embotellada y materiales de empaque.
- **Facturas y documentos:** Recibos, facturas y contratos.
- **Medios de contacto:** Tarjetas de contacto del preventista, números telefónicos, y detalles de WhatsApp.
- **Transporte:** Camiones de entrega de Agua San Gabán.

3. Frontstage / Contacto visible del empleado

- **Preventista en acción:** El preventista visita las bodegas, presenta el producto, entrega muestras y discute términos comerciales.
- **Entrega del producto:** El equipo de logística entrega el pedido al vendedor en la bodega o tienda.
- **Atención postventa:** El preventista realiza llamadas o visitas de seguimiento para garantizar que el vendedor esté satisfecho con el producto y la entrega.
- **Cobro del pedido:** El preventista o el equipo de ventas gestionan la entrega de la factura y aseguran el cobro según los términos negociados.

4. Backstage / Acciones invisibles del empleado

- **Gestión de inventario:** El equipo en la planta de Agua San Gabán revisa el stock para asegurar que los pedidos se puedan cumplir.
- **Logística y planificación de entregas:** El equipo de logística organiza las rutas de entrega para asegurar que el producto llegue puntualmente a las tiendas y bodegas.
- **Soporte administrativo:** El equipo financiero genera facturas, gestiona pagos y resuelve posibles discrepancias.
- **Coordinación de promociones:** El equipo de marketing y ventas diseña promociones y programas de fidelización para ofrecer a los vendedores.

5. Procesos de soporte

- **Producción y embotellado:** El equipo de producción embotella y empaqueta el agua según los estándares de calidad.
- **Mantenimiento del sistema logístico:** Asegurar que los camiones de entrega estén operativos y las rutas bien planificadas.
- **Gestión de pedidos:** Un sistema que registre y gestione los pedidos realizados por los preventistas.
- **Soporte técnico para preventistas:** Sistema de atención a consultas o problemas que enfrenten los preventistas en su interacción con los vendedores.
- **Programas de capacitación:** Entrenamiento continuo para preventistas y personal de ventas sobre cómo mejorar el servicio y las interacciones con los vendedores.

C. Propuesta y medición de las estrategias.

Harías uso de las encuestas con NPS y escala de Likert porque el NPS mide la lealtad del cliente de forma rápida y clara, esencial para evaluar el crecimiento. La escala de Likert te ofrece un análisis detallado de aspectos específicos, identificando fortalezas y áreas de mejora. Al combinarlas, obtienes una evaluación integral de la satisfacción y lealtad del cliente, permitiendo un análisis más completo para optimizar la experiencia del cliente.

Herramientas de medición necesarias (nps, índice de satisfacción, escala de likert)

Pregunta 1:

En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende Agua San Gabán a un amigo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 2:

¿Cómo calificaría la calidad del agua? (1 = Muy mala, 5 = Muy buena)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3:

¿Cómo calificaría la atención al cliente? (1 = Muy mala, 5 = Muy buena)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 4:

La entrega fue puntual. (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 5:

El agua cumple con mis expectativas. (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D. Análisis de Estrategias de Agua San Gabán

1. Estrategias Actuales

Agua San Gabán ha implementado varias estrategias para posicionarse en el mercado de agua de mesa ozonizada en Perú:

- **Posicionamiento de Marca:** Agua San Gabán se posiciona como un agua de calidad superior, resaltando su origen natural y pureza. Este enfoque crea una imagen de confianza y calidad. Sin embargo, puede no ser suficiente para captar la atención de un público más joven que busca experiencias y conexión emocional con las marcas.
- **Diversificación de Presentaciones:** Ofrecen diferentes tamaños de botellas, lo que facilita el acceso al producto para diversos segmentos de mercado, desde hogares hasta empresas.
- **Distribución Regional:** La empresa busca una amplia cobertura geográfica, asegurándose de que su producto esté disponible en ciudades clave, como Lima, Arequipa y Juliaca.
- **Sostenibilidad:** Se han adoptado prácticas sostenibles, como el uso de envases reciclables, que apelan a un consumidor cada vez más preocupado por el medio ambiente.

2. Evaluación de la Efectividad

Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se pueden considerar varios indicadores del cliente:

- **Satisfacción del Cliente:** Encuestas y reseñas indican que los consumidores valoran la calidad del agua y la frescura del producto. Sin embargo, puede haber áreas de mejora en la atención al cliente y el tiempo de entrega.
- **Lealtad del cliente:** La repetición de compras puede ser un indicador de lealtad. Si bien Agua San Gabán tiene una buena base de clientes, la competencia en el sector de agua embotellada es alta.

- **Percepción de Marca:** La imagen de la marca es positiva, especialmente en cuanto a la calidad y sostenibilidad. Sin embargo, el reconocimiento de marca puede ampliarse a través de campañas de marketing.

3. Sugerencias para Mejorar la Experiencia del Cliente

- **Mejorar la Atención al Cliente:** Implementar un servicio al cliente más accesible, como líneas directas o un chat en línea, podría resolver inquietudes de manera más eficiente.
- **Personalización de Productos:** Ofrecer ediciones limitadas o sabores únicos que conecten con las tendencias actuales, como infusiones de frutas o hierbas.
- **Aumentar la Visibilidad de Marca:** Desarrollar campañas de marketing digital enfocadas en las redes sociales y en la educación del consumidor sobre los beneficios del agua ozonizada.
- **Programas de Fidelización:** Implementar un sistema de recompensas o descuentos para clientes recurrentes podría aumentar la lealtad y fomentar la recomendación del producto.
- **Investigación y Feedback Continuo:** Realizar estudios de mercado periódicos y encuestas a clientes para obtener feedback constante sobre sus necesidades y expectativas.

Referencias bibliográficas

Facebook. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de <https://www.facebook.com/Sanroman.Juliaca.pe/posts/sale-al-mercado-agua-san-gaban-desde-la-selva-de-carabayaun-grupo-de-profesional/863799060820588/>

Cielo Saborizada. (2023, mayo 24). Industrias San Miguel - ISM. <https://group-ism.com/marcas/cielo-saborizada/>

Alarcón, R. (2024, febrero 23). *Agua Cielo te lleva a conocer Tikal, Islas Galápagos y Machu Picchu.* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/agua-cielo-te-lleva-a-conocer-tikal-islas-galapagos-y-machu-picchu/>

Facebook. (s/f-b). Facebook.com. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de
https://www.facebook.com/SanGabanAgua/?locale=es_LA