INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Propuesta de Mejora para la Implantación de Estrategias Comerciales en la Empresa Corporación Litec sac 2024”

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

(Ariana Belen Flores Vilcapaza)

(Adrian Emil Diaz Li)

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

ASESOR:

Dr. © Regis André Junior Fernandez Argandoña

TACNA – PERÚ

2024

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

Quiero expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible este proyecto.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional y por siempre estar a mi lado en cada paso de este viaje.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Regis, cuyas pautas para la elaboración del proyecto fueron de mucha ayuda.

Gracias al Instituto Neumann por el apoyo desde el día uno y a los profesores de los cursos llevados por sus enseñanzas y la paciencia.

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mis padres. Este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación. Valoro mucho las lecciones de vida que me han impartido y por el cariño que siempre me han brindado sin su apoyo no hubiera podido llegar hasta aquí.

Y a mis abuelos pero especialmente a mi abuelo Felipe que pese a que no se encuentre físicamente conmigo, lo tengo presente.

Agradecer a nuestro asesor por ser guiarnos en este proyecto siendo un gran apoyo para nosotros.

Recalcar el agradecimiento al Instituto Neuman y a cada uno de los docentes por su gran labor y enseñanzas que nos dieron.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 09
1.1 Título del tema: 09
1.2. Planteamiento del problema: 09
1.3 Objetivo General: 10
1.4 Objetivo específico: 10
1.5 Justificación: 10
1.6 Definiciones Operacionales: 11
1.6.1 Estrategias Claras de Venta: 11
1.6.2 Conocimiento del Cliente: 11
1.6.3 Motivación del Personal de Ventas: 11
1.6.4 Gestión de Cliente: 12
1.6.5 Formación y Capacitación del Personal de Ventas: 12
1.6.6 Comunicación Interna: 12
1.7 Metodologías: 12
1.8 Alcances y Limitaciones 12
1.8.1 Alcances 15
1.8.2 Limitaciones 15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 17
2.1. Presentación de las Bases Teóricas: 17
2.2 Teorías: 17
2.1.1 Teoría de la Satisfacción del Cliente: 17
2.2.2. Teoría de la Relación con el Cliente (CRM): 17
2.2.3 Teoría de la Lealtad Basada en la Confianza: 18
2.2.4 Teoría del Servicio al Cliente: 18
2.1.2 Modelos Relevantes para el Área Comercial 19
1. Modelo de las 4P's de Marketing (Marketing Mix) 19
2. Modelo de las 7S de McKinsey: 20
3. Modelo de la Cadena de Valor de Porter 21
4. Modelo de Segmentación de Mercado de Kotler 21
5. Modelo de la Experiencia del Cliente 22
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas 22
2.1.1 Teoría de la Satisfacción del Cliente: 23
2.2.2 Teoría de la Relación con el Cliente (CRM): 23
2.2.3 Teoría de la Lealtad Basada en la Confianza: 24
2.2.4 Teoría del Servicio al Cliente: 25
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL 27
3.1. Reseña histórica: 27
3.2. Filosofía Organizacional (Misión – Visión- Objetivos, Política de Calidad, etc.) .. 27
3.3. Diseño Organizacional (Organigrama) 28
3.4. Productos y/o servicios ofrecidos 29
3.4.1. Productos 29
3.4.1.1. Mallas Antiafido 29

3.4.1.2 Sistemas de Riego por Goteo 30
3.4.1.3 Sustratos para Cultivo 30
3.4.1.4 Fertilizantes y Aditivos 30
3.4.1.6 Equipos y Herramientas Agrícolas 30
3.4.2. Servicios 31
3.4.2.1 Consultoría Agrícola 31
3.4.2.2 Capacitación y Formación 31
3.4.2.3 Servicio Postventa 31
3.4.2.4 Análisis de Suelo y Diagnóstico 31
3.4.2.5 Gestión de Proyectos Agrícolas 32
3.4.3. Innovaciones y Desarrollo 32
3.4.3.1 Desarrollo de Nuevos Productos 32
3.4.2.5. Diagnóstico Organizacional/Sector (FODA /Diamante de Porter u otros que se vean por conveniente). 32
3.4.2.5.1. Análisis FODA 32
3.4.2.5.2. Análisis del Diamante de Porter 35
3.4.2.5.2.1. Condiciones de los Factores 35
3.4.2.5.2.2. Condiciones de la Demanda 35
3.4.2.5.2.3. Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas 35
3.4.2.5.2.4. Sectores Relacionados y de Apoyo 36
3.6. Análisis Crítico Referencial 36
3.6.1. Teoría de la Satisfacción del Cliente 36
3.6.2. Teoría de la Relación con el Cliente (CRM) 36
3.6.3. Teoría de la Lealtad Basada en la Confianza 36
3.6.4. Teoría de la Experiencia del Cliente 36
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA 36
4.1. Identificación del área o variable a mejorar: 36
4.2. Diagnóstico 37
4.2.1 Encuestas 37
4.2.2 Entrevistas 37
4.2.3 Observación 38
4.2.4 Diagrama de Flujo 38
4.2.5 Análisis de Datos 38
4.2.6 Reuniones de Retroalimentación 39
4.3. Definición de propuestas y planes de acción: 39
4.4. Definición de mecanismos de control 41
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS 42
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios 42
5.1.1. Estudios de Mercado 42
5.1.2. Investigación de Satisfacción del Cliente 42
5.1.3. Capacitación y Desarrollo de Personal 42
5.1.4. Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) 42
5.1.5. Estrategias de Innovación 43
5.1.6. Análisis Financiero 43
5.1.7. Marketing Digital 43

5.1.8. Cultura Organizacional 43
5.2. Sugerencias de Implementación: 44
5.2.1.Gestión de la Experiencia del Cliente (CX) 44
5.2.2. Psicología del Consumidor 44
5.2.3.Liderazgo en Atención al Cliente 45
5.2.4. Programas de Lealtad y CRM (Customer Relationship Management) 45
Bibliografía 47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis Comparativo de Bases Teóricas **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 2 Encuestas hacia cuentas claves de la Empresa 41
Figura 3 Comentario por parte de la empresa entrevistada 41
Figura 4 Porcentaje según encuestas NPS 41

INTRODUCCIÓN

La Corporación Litec SAC es una empresa peruana que, desde su fundación en 2004, ha trabajado incansablemente para ofrecer soluciones innovadoras al sector agrícola del país. Bajo la visión de su fundador y Gerente General, Juan Carlos Li, la empresa ha crecido con el objetivo de atender las necesidades de los agricultores y de las empresas relacionadas al rubro agroindustrial.

A pesar de los esfuerzos de la empresa, se ha identificado una serie de deficiencias en el área comercial que están afectando su rendimiento y su capacidad en un mercado cada vez más exigente. Problemas como la falta de estrategias de venta claras, el desconocimiento de las necesidades del cliente, la baja motivación del personal de ventas y una gestión deficiente de las relaciones con los clientes, son algunas de las dificultades que se presentan.

El presente estudio tiene como objetivo principal diseñar e implementar un conjunto de procesos comerciales que permitan a la Corporación Litec SAC mejorar su eficiencia en la gestión de ventas, optimizar la fidelización de clientes y expandir su presencia en el mercado. Se busca maximizar los ingresos y asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo, posicionando a la empresa.

Este proyecto no solo tiene el propósito de mejorar los resultados inmediatos, sino también de establecer una base sólida para el crecimiento permitiéndole enfrentar los retos del mercado con mayor competitividad y adaptabilidad.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del tema:

"Implementación de procesos del área comercial de la Corporación Litec sac 2024"

1.2. Planteamiento del problema:

La empresa que expondré en el siguiente trabajo se encarga de atacar los problemas que tiene el sector agrícola en el país. La empresa es Corp. Litec sac. Su fundación fue el año 2004 por el Gerente General Juan Carlos Li. La empresa se encuentra en la calle los aymaras 189 Santiago de surco en la ciudad de Lima, Él dueño de la empresa tuvo la visión de poder ayudar a los agricultores y a las empresas que trabajan en el rubro.

Los problemas en el área comercial de la empresa se observa las siguientes deficiencias:

- Falta de estrategias claras de venta: Sin un plan definido para llegar a las necesidades del cliente.
- Desconocimiento del Cliente: Puede llevar a estrategias de ventas ineficaces y pérdida de oportunidades.
- Baja Motivación del Personal de Ventas: La falta de incentivos adecuados, puede afectar negativamente el rendimiento del equipo comercial.
- Mala Gestión de Clientes: No mantener una buena relación con los clientes puede resultar una pérdida de ingresos recurrentes.

1.3 Objetivo General:

Maximizar los ingresos y rentabilidad mediante la generación y gestión efectivas de ventas, la fidelización de clientes y la expansión del mercado. Ayudará a llegar a ser una de las empresas más reconocidas del Perú.

1.4 Objetivo específico:

Expandir la base de los clientes, la segmentación del mercado para atender las necesidades del cliente. Mejoramiento de las relaciones con los clientes, la fidelización de los clientes, tener un soporte técnico en otras palabras un área de post venta capacitada para solucionar los problemas.

Fortalecimiento de la comunicación interna con la colaboración del área logística de la empresa. Instalación minuciosa del mercado y un análisis de la competencia para sobresalir en el rubro.

Innovación de productos y servicios para poder tener un crecimiento sostenible del cliente.

1.5 Justificación:

La mejora del área comercial es esencial para enfrentar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades de crecimiento. La optimización del proceso de ventas, la fidelización de clientes, la reducción de costos y la expansión de mercado no solo abordarán problemas inmediatos, sino que también posicionarán a la empresa para un crecimiento sostenible a largo plazo. Este proyecto representa una inversión estratégica que contribuirá al éxito y la competitividad continua de la empresa.

1.6 Definiciones Operacionales:

1.6.1 Estrategias Claras de Venta:

Un conjunto documentado de tácticas específicas guiará al equipo de ventas en la identificación de oportunidades, la segmentación del mercado, y la implementación de técnicas de ventas adaptadas a las necesidades de los clientes.

Medición:

- Documento formal con estrategias y tácticas de ventas.
- Número de reuniones realizadas para observar y ajustar las estrategias.

1.6.2 Conocimiento del Cliente:

Comportamientos y procesos de toma de decisiones de sus clientes. Esto se logrará mediante encuestas, entrevistas y análisis de mercado.

Medición:

- Calidad y profundidad de la información obtenida
- Nivel de satisfacción del cliente a través de encuestas.

1.6.3 Motivación del Personal de Ventas:

Compromiso del equipo de ventas, medido a través de indicadores como la participación en programas de incentivos, la asistencia a capacitaciones y la retroalimentación de los empleados.

1.6.4 Gestión de Cliente:

El proceso de mantener y mejorar las relaciones con los clientes.

Medición:

- Número de interacciones regulares con clientes (llamadas, correos, reuniones).

- Resultados de encuestas de satisfacción del cliente post- servicio.

1.6.5 Formación y Capacitación del Personal de Ventas:

Programas de capacitación diseñados para mejorar las habilidades y conocimientos del equipo de ventas.

Medición:

- Número de horas de capacitación proporcionadas.

- Evaluaciones de competencia antes y después de la capacitación.

1.6.6 Comunicación Interna:

La efectividad y fluidez de la comunicación entre el área comercial y otras áreas de la empresa, facilita la coordinación y la solución de problemas.

1.7 Metodologías:

Mejorar el área comercial de una empresa en el sector agroindustrial implica todos los aspectos relacionados a la comercialización de productos agrícolas.

Se deberá hacer un análisis de mercado y estrategia de entrada, incluyendo la demanda de productos, precios, precios, competidores y regulaciones.

1.8 Alcances y Limitaciones

1.8.1 Alcances

Alcance Geográfico:

El estudio se centrará en la sede principal de la Corporación Litec SAC. Sin embargo, los procesos y recomendaciones podrían ser aplicables a otras sucursales de la empresa en el futuro.

Alcance Temporal:

El análisis y la implementación de los procesos estarán orientados a un período de un año, comenzando desde el inicio del estudio hasta la evaluación final en 2024.

Alcance de Proceso:

Se abordarán las deficiencias identificadas en el área comercial, incluyendo estrategias de venta, conocimiento del cliente, motivación del personal de ventas, gestión de clientes, y formación y capacitación del personal.

Alcance de Resultados Esperados:

El estudio pretende proporcionar un conjunto de estrategias y tácticas para mejorar la eficiencia comercial.

Alcance de Metodología:

Se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, entrevistas, análisis de mercado, para recolectar datos.

1.8.2 Limitaciones

Limitaciones Geográficas:

El estudio está limitado a la sede principal y no abarca posibles variaciones en los procesos comerciales.

Limitaciones Temporales:

El tiempo disponible para el estudio puede restringir la profundidad del análisis y la implementación de algunas estrategias.

Limitaciones de Recursos:

Los recursos disponibles para la implementación de las recomendaciones pueden no ser suficientes para ejecutar todas las estrategias propuestas, lo que podría limitar el alcance y el impacto de las mejoras.

Limitaciones en la Evaluación:

La evaluación de la efectividad de las estrategias podría verse afectada por factores externos imprevisibles, como cambios en la economía.

Estas secciones de Alcances y Limitaciones proporcionan una visión clara del alcance del estudio y las posibles restricciones que podrían impactar en el proceso de implementación y en la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas:

Concepto: El área comercial de una empresa es la parte de la organización encargada de gestionar todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios y la relación con los clientes. Su objetivo principal es maximizar las ventas, atraer nuevos clientes y mantener relaciones positivas con los clientes actuales

2.2 Teorías:

La fidelización de clientes es un objetivo clave para el área comercial de la empresa y existen diversas teorías y enfoques que pueden ayudar a alcanzar este objetivo.

2.1.1 Teoría de la Satisfacción del Cliente:

Los clientes que están satisfechos con el producto o servicio tienen más probabilidades de repetir la compra y recomendar la empresa a otros.

Estrategias:

Calidad del Producto/Servicio: Asegurarse de que los productos o servicios cumplan con las expectativas del cliente.

Atención al Cliente: Ofrecer un servicio al cliente excepcional, resolviendo problemas rápidamente y de manera eficaz.

Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas para entender el nivel de satisfacción y áreas de mejora.

2.2.2. Teoría de la Relación con el Cliente (CRM):

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) se centra en construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante el uso de tecnología y procesos.

- Segmentación de Clientes: Utilizar datos para segmentar a los clientes y personalizar las interacciones y ofertas.
- Automatización de Marketing: Implementar herramientas de CRM para automatizar campañas de marketing y comunicaciones.
- Análisis de Datos: Analizar el comportamiento y las preferencias de los clientes para anticipar sus necesidades y mejorar la oferta.

2.2.3 Teoría de la Lealtad Basada en la Confianza:

La confianza es un componente clave para la lealtad del cliente.

- Cumplimiento de Promesas: Asegurarse de cumplir con los compromisos y promesas realizadas a los clientes.
- Transparencia: Ser transparente en todas las operaciones y comunicaciones.
- Construcción de Relaciones: Establecer relaciones auténticas y de largo plazo con los clientes.

2.2.4 Teoría del Servicio al Cliente:

La teoría del servicio al cliente destaca la importancia de ofrecer un servicio excepcional para mantener a los clientes satisfechos.

- Capacitación del Personal
- Resolución Rápida de Problemas
- Atención Personalizada

2.1.2 Modelos Relevantes para el Área Comercial

1. Modelo de las 4P's de Marketing (Marketing Mix)

Descripción: El modelo de las 4P's es uno de los enfoques más utilizados en marketing. Se centra en cuatro elementos.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Aplicación en la Corporación Litec SAC:

- Producto: Evaluar y ajustar las características de los productos agrícolas para satisfacer mejor las necesidades de los agricultores.
- Precio: Establecer precios competitivos basados en el análisis de costos y la percepción del valor.
- Plaza: Mejorar la distribución para garantizar una entrega eficiente y oportuna.
- Promoción: Desarrollar campañas de promoción para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

2. Modelo de las 7S de McKinsey:

El modelo se centra en siete elementos internos que deben estar alineados para que una organización funcione eficazmente. Estos elementos son: Estrategia, Estructura, Sistemas, Estilo, Personal, Habilidades y Valores Compartidos.

Aplicación en la Corporación Litec SAC:

Estrategia: Revisar y ajustar la estrategia comercial para mejorar la gestión de ventas y relaciones con los clientes.

- Estructura: Mejorar la estructura organizacional para apoyar mejor el área comercial.
- Sistemas: Implementar sistemas de CRM y otros procesos para optimizar la gestión de clientes.
- Estilo: Fomentar un estilo de liderazgo que motive y apoye al equipo de ventas.
- Personal: Capacitar al personal para mejorar sus habilidades comerciales.
- Habilidades: Identificar y desarrollar las habilidades necesarias para el éxito en el área comercial.
- Valores Compartidos: Asegurar que todos los empleados compartan y trabajen hacia los mismos objetivos comerciales.

3. Modelo de la Cadena de Valor de Porter

El objetivo es entender cómo cada actividad contribuye a la ventaja competitiva y a la creación de valor para el cliente.

- Actividades Primarias: Incluyen logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicios.
- Actividades de Apoyo: Incluyen infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, tecnología y adquisiciones.

4. Modelo de Segmentación de Mercado de Kotler

El modelo de segmentación de mercado propuesto por Philip Kotler ayuda a dividir el mercado en segmentos más pequeños y manejables, permitiendo a las empresas diseñar estrategias de marketing específicas para cada segmento.

Aplicación en la Corporación Litec SAC:

- Segmentación Geográfica: Identificar áreas agrícolas específicas en Perú con necesidades particulares.
- Segmentación Demográfica: Analizar las características demográficas de los agricultores y empresas agrícolas.
- Segmentación Psicográfica: Entender los valores y estilos de vida de los clientes para adaptar los productos y servicios.
- Segmentación Conductual: Ajustar las estrategias de marketing según el comportamiento y preferencias de los clientes.

5. Modelo de la Experiencia del Cliente

Enfoca en diseñar y gestionar la experiencia integral del cliente a través de todos los puntos de contacto con la empresa.

Aplicación en la Corporación Litec SAC:

Mapeo del Viaje del Cliente: Documentar el recorrido de los agricultores desde el primer contacto hasta la compra y servicio postventa.

Diseño de Experiencia: Implementar mejoras en cada punto de contacto para ofrecer una experiencia superior.

Medición y Retroalimentación: Usar encuestas y análisis de datos para ajustar y optimizar la experiencia del cliente.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

La atención al cliente ha sido estudiada y conceptualizada por varios autores y teóricos a lo largo del tiempo. Cada teoría ofrece una perspectiva única sobre cómo manejar y mejorar la experiencia del cliente.

Figura 1 Análisis Comparativo de Bases Teóricas

AUTORES	NOMBRE DE LIBROS	DESCRIPCION
E. Jerome McCarthy	"Basic Marketing: A Managerial Approach" (1960)	Introdujo el concepto de las 4 P's del marketing: Producto, Precio, Plaza (Distribución), y Promoción. Su trabajo proporcionó una base estructurada para el desarrollo de estrategias de marketing y ayudó a sistematizar el enfoque de marketing en la planificación y ejecución de estrategias.
Philip Kotler, junto con coautores como Kevin Lane Keller	"Marketing Management"	En el libro, Kotler explica el proceso de segmentación de mercado como una parte fundamental del desarrollo de estrategias de marketing. Detalla cómo identificar y evaluar diferentes segmentos del mercado y cómo seleccionar los segmentos objetivo adecuados para diseñar estrategias de marketing efectivas.
Ethan M. Rasiel.	"The McKinsey Way: Using the Techniques of the World's Top Strategic Consultants to Help You and Your Business"	El libro ofrece una visión interna sobre las prácticas y métodos utilizados por McKinsey & Company, una de las firmas de consultoría estratégica más prestigiosas del mundo. Rasiel, un exconsultor de McKinsey, proporciona un enfoque práctico y accesible sobre cómo aplicar estas técnicas a negocios y problemas cotidianos.Técnicas de resolución de problemas,Estrategias de comunicación,Gestión del tiempo y recursos,Herramientas y técnicas de análisis.
Michael E. Porter	"Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance"	Porter define la ventaja competitiva como la capacidad de una empresa para crear valor para sus clientes de manera que supere a la competencia y obtenga una rentabilidad superior. La ventaja competitiva se basa en la diferencia en la forma en que una empresa opera en comparación con sus rivales, ya sea a través de costos más bajos o diferenciación de producto.

2.1.1 Teoría de la Satisfacción del Cliente:

Análisis Crítico:

Fortalezas:

La teoría de la satisfacción del cliente es ampliamente aceptada y aplicada en la práctica.

La implementación de encuestas de satisfacción proporciona datos valiosos.

Limitaciones:

La satisfacción del cliente puede ser una medida reactiva, ya que solo indica cómo los clientes se sienten después de la compra.

La satisfacción no siempre se traduce directamente en lealtad o en un aumento en las ventas, especialmente si la competencia ofrece mejores opciones o precios más atractivos.

2.2.2 Teoría de la Relación con el Cliente (CRM):

Análisis Crítico:

Fortalezas:

- La teoría CRM destaca la importancia de construir relaciones sólidas con los clientes y utiliza tecnología para personalizar las interacciones.
- La segmentación de clientes y el análisis de datos permiten adaptar las estrategias a las necesidades específicas.

Limitaciones:

- La implementación de CRM puede ser costosa y requerir una infraestructura tecnológica significativa, lo cual puede ser un desafío para empresas con recursos limitados.

- El éxito del CRM depende en gran medida de la calidad de los datos y la capacidad para analizar e interpretar esa información

2.2.3 Teoría de la Lealtad Basada en la Confianza:

Análisis Crítico:

Fortalezas:

- La confianza es fundamental para la lealtad del cliente y puede diferenciar a una empresa de sus competidores.

- La transparencia y el cumplimiento de promesas son principios sólidos que pueden ayudar a construir una reputación positiva.

Limitaciones:

- Construir confianza puede ser un proceso largo y requiere consistencia en la entrega de productos y servicios.

- La teoría puede ser menos efectiva en mercados donde los clientes tienen muchas opciones y la competencia es alta.

2.2.4 Teoría del Servicio al Cliente:

Análisis Crítico:

Fortalezas:

- Esta teoría enfatiza la importancia de un servicio excepcional, lo cual es fundamental para mantener a los clientes satisfechos y leales.

- La capacitación del personal y la resolución rápida de problemas son prácticas clave .

Limitaciones:

- La teoría puede centrarse demasiado en aspectos reactivos del servicio al cliente y no abordar completamente las causas subyacentes de los problemas.

- La efectividad del servicio al cliente depende en gran medida de la cultura organizacional y del compromiso de todos los empleados, no solo del personal de servicio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica:

Breve Historia, descripción de la empresa (giro, número de trabajadores, etc.)

Se fundo el 1 de agosto del año 2004.El Ceo de la empresa se llama Juan Carlos Li que importante el primer contenedor de malla antiafido pudo expandir su idea de negocio y logrando formar una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, es una empresa líder en el mercado agroindustrial que ofrece productos innovadores y de alta calidad y tecnología que cada año va revolucionando el mercado agrario, brinda soluciones y mayor productividad para la agricultura, ganadería, construcción, acuicultura entre otros mercados. Actualmente la empresa cuenta con aproximadamente trabajadores que cada día se esfuerzan para atacar a los problemas de la agricultura brindando una solución inmediata. La empresa además cuenta con almacenes en casi cada región para lograr la inmediatez de la atención al cliente que por varios años a logrado ser una de las mejores en el Perú por su atención al cliente e inmediatez para la solución de problemas agrícolas, etc. Cuenta con una amplia cartera de clientes como Agrícola Chapi, Prolan, Viru sac entre otras que confían en su gestión.

3.2. Filosofía Organizacional (Misión – Visión- Objetivos, Política de Calidad, etc.)

La visión de la empresa es la siguiente:

Ser una empresa líder a nivel nacional satisfaciendo plenamente las necesidades y superando las expectativas de los clientes.

La misión de la empresa es la siguiente: Ser una empresa dedicada a la venta consultiva, cuyo propósito es buscar soluciones innovadoras e integrales, generando asi la confianza de los clientes.

3.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

La empresa Corp Litec sac se organiza por la siguiente manera.

En los inicios la empresa solo contaba con el gerente y el chofer que se encargaba de la distribución de un solo producto. Según el pasar de los años la empresa cuenta es conformada por 6 áreas.

Gerencia General: Conformada por el gerente general y dueño de ella. La función es controlar y supervisar todas las áreas y para tener un óptimo desarrollo de ella. Participa en la identificación de oportunidades de crecimiento y desarrollo para la empresa, en la expansión de productos o servicios. Esto implica establecer metas y objetivos.

Área de Administración y finanzas: Conformada por la administradora y recursos Humanos. La función del área es planificar operaciones diarias, semanales y a largo plazo de la empresa. El área de finanzas se encarga de los recursos financieros de la empresa, incluye la elaboración de y seguimiento de presupuestos, la gestión de cuentas por pagar y cobrar.

Área contable: Se encarga de registrar, organizar, analizar y reportar todas las transacciones financieras de la empresa. Es una de las áreas cruciales mas importantes de la empresa para poder mantener un registro preciso y detallado de las actividades financieras de la empresa.

Área comercial: También conocida como departamento de de ventas o departamento comercial, se encarga de todas las actividades relacionadas con la venta de productos. Esta área tiene un rol importante dentro de la empresa porque genera ingresos y mantiene la viabilidad financiera de la empresa. Cuenta con las siguientes tareas un desarrollo de estrategia para atacar las necesidades de los clientes, prospectar y captar clientes, con ayuda de la gerencia realizan negociaciones y cierre de ventas con los clientes, un análisis del mercado para saber las necesidades de los clientes. En el área de marketing se realiza un desarrollo de producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

Are de Post Venta: Se encarga de todas las actividades y servicios que se brindan a los clientes después de realizar una compra. El objetivo es principalmente la satisfacción de del cliente y promover la fidelidad de la empresa. El área cuenta con las siguientes responsabilidades es el servicio de post venta, la gestión de la reclamación del cliente por un producto defectuoso, el servicio de garantía, el seguimiento de post venta, su misión es la gestión de la satisfacción del cliente, la programación de la fidelización del cliente hacia la empresa y la actividad que le están dando impulso con la nueva gestión es la educación, capacitación y formación de los clientes para un uso óptimo y duradero de los productos hacia el cliente.

Área Logística:

Se encarga de gestionar y coordinar todos los aspectos relacionados con el movimiento y almacenamiento de bienes y servicios, así como la información asociada, para asegurar que se entreguen de manera eficiente y efectiva. Su objetivo principal es optimizar el flujo de recursos desde el punto de origen hasta el punto de consumo, minimizando costos y maximizando la satisfacción del cliente.

3.4. Productos y/o servicios ofrecidos

3.4.1. Productos

3.4.1.1. Mallas Antiafido

Mallas diseñadas para proteger los cultivos de plagas y enfermedades, ofreciendo una barrera física que impide el acceso de insectos y otros organismos dañinos.

Aplicaciones: Cultivos de frutas, verduras y hortalizas. Especialmente útil en invernaderos y cultivos al aire libre.

3.4.1.2 Sistemas de Riego por Goteo

Equipos de riego que proporcionan agua de manera eficiente y controlada directamente a las raíces de las plantas, reduciendo el desperdicio y mejorando la eficiencia del uso del agua.

Aplicaciones: Cultivos agrícolas, jardines y áreas de cultivo en invernaderos.

3.4.1.3 Sustratos para Cultivo

Mezclas de tierra y nutrientes diseñadas para optimizar el crecimiento de las plantas. Pueden incluir sustratos orgánicos o artificiales.

Aplicaciones: Cultivo de plantas en macetas, jardines y sistemas hidropónicos.

3.4.1.4 Fertilizantes y Aditivos

Productos químicos y orgánicos que proporcionan nutrientes esenciales para el crecimiento de las plantas.

Aplicaciones: Fertilización de cultivos agrícolas, jardines y paisajismo.

1.5 Productos de Control de Plagas y Enfermedades

Soluciones químicas y biológicas para el control de plagas y enfermedades que afectan a los cultivos. Incluye pesticidas, fungicidas y herbicidas.

Aplicaciones: Protección de cultivos en diversas fases de crecimiento.

3.4.1.6 Equipos y Herramientas Agrícolas

Herramientas y equipos necesarios para la preparación del suelo, siembra, cultivo y cosecha. Incluye arados, sembradoras, cosechadoras y herramientas manuales.

Aplicaciones: Actividades agrícolas diarias, desde la preparación del terreno hasta la cosecha.

3.4.2. Servicios

3.4.2.1 Consultoría Agrícola

Servicios de asesoría para mejorar la productividad y eficiencia de las operaciones agrícolas. Incluye recomendaciones sobre prácticas agrícolas, selección de productos y técnicas de cultivo.

Aplicaciones: Asesoría personalizada para agricultores y empresas agrícolas.

3.4.2.2 Capacitación y Formación

Programas educativos para capacitar a agricultores y personal sobre el uso efectivo de productos y técnicas agrícolas. Incluye talleres, cursos y seminarios.

Aplicaciones: Formación sobre nuevas tecnologías, manejo de productos y mejores prácticas agrícolas.

3.4.2.3 Servicio Postventa

Atención y soporte continuo después de la venta, incluyendo la gestión de reclamaciones, resolución de problemas y asesoramiento sobre el uso de productos.

Aplicaciones: Garantía de satisfacción del cliente, soporte técnico y resolución de problemas.

3.4.2.4 Análisis de Suelo y Diagnóstico

Servicios para analizar la calidad del suelo y diagnosticar problemas de fertilidad o contaminación.

Aplicaciones: Mejora de la calidad del suelo y optimización de las prácticas de fertilización.

3.4.2.5 Gestión de Proyectos Agrícolas

Servicios para planificar y ejecutar proyectos agrícolas, desde la concepción hasta la implementación. Incluye diseño de sistemas de riego, selección de cultivos y planificación de la cosecha.

Aplicaciones: Proyectos de gran envergadura para empresas agrícolas y cooperativas.

3.4.3. Innovaciones y Desarrollo

3.4.3.1 Desarrollo de Nuevos Productos

Investigación y desarrollo para crear nuevos productos que satisfagan las necesidades emergentes del mercado agrícola.

Aplicaciones: Introducción de soluciones innovadoras y tecnológicas en el sector.

3.4.2.5. Diagnóstico Organizacional/Sector (FODA /Diamante de Porter u otros que se vean por conveniente).

3.4.2.5.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Innovación de Productos: La empresa ofrece productos agrícolas avanzados, como mallas antiafido y sistemas de riego por goteo.
- Experiencia y Reputación: Corporación Litec SAC tiene una sólida trayectoria y reputación en el mercado agroindustrial, lo que le otorga confianza entre sus clientes.
- Amplia Red de Distribución: La empresa cuenta con almacenes en diversas regiones.

- Capacitación y Soporte Postventa: Ofrece servicios de capacitación y soporte postventa.

Oportunidades

- Crecimiento del Sector Agroindustrial: La demanda de soluciones agrícolas innovadoras está en aumento debido a la creciente necesidad de mejorar la productividad.

- Expansión Geográfica: Posibilidad de expandir la presencia en otras regiones del país y en mercados internacionales.

- Avances Tecnológicos: Incorporación de nuevas tecnologías en productos y procesos, como soluciones de riego inteligente.

- Alianzas Estratégicas: Potencial para formar alianzas con otras empresas y organizaciones del sector.

Debilidades

- Falta de Estrategias de Venta Claras: La empresa podría carecer de un plan estratégico de ventas bien definido, lo que podría limitar su capacidad para captar nuevos clientes.

- Desconocimiento del Cliente: La falta de información detallada sobre las necesidades y comportamientos de los clientes puede llevar a estrategias de ventas menos efectivas.

- Motivación del Personal de Ventas: Posible falta de incentivos que puede afectar su rendimiento y motivación.

- Gestión de Clientes: Problemas en la gestión de relaciones con clientes actuales, lo que puede resultar en una alta tasa de rotación y pérdida de ingresos recurrentes.

Amenazas

- Competencia Intensa: La presencia de competidores con ofertas similares o mejores puede afectar la participación de mercado de la empresa.
- Cambios en Regulaciones: Alteraciones en las políticas agrícolas y regulaciones pueden afectar la operación y los costos de la empresa.
- Condiciones Económicas: Las fluctuaciones económicas pueden impactar la capacidad de inversión de los clientes y la demanda de productos agrícolas.
- Cambio Climático: Los efectos del cambio climático pueden influir en la demanda de ciertos productos y en las prácticas agrícolas.

3.4.2.5.2. Análisis del Diamante de Porter

El Diamante de Porter examina cuatro factores clave que influyen en la competitividad de una industria en un país. Estos factores incluyen:

3.4.2.5.2.1. Condiciones de los Factores

Infraestructura Agrícola: La infraestructura existente, como redes de distribución y sistemas de riego, impacta directamente en la capacidad de la empresa para entregar productos eficientemente.

Recursos Humanos: Disponibilidad de mano de obra calificada y formación técnica en el sector agrícola.

3.4.2.5.2.2. Condiciones de la Demanda

Demandas del Mercado: La necesidad creciente de soluciones agrícolas eficientes y sostenibles en Perú impulsa la demanda de productos de la empresa.

Expectativas del Cliente: Los clientes esperan productos de alta calidad y servicios de soporte que cumplan con sus expectativas.

3.4.2.5.2.3. Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas

Competencia Local: La existencia de competidores fuertes en el sector agroindustrial obliga a Corporación Litec SAC a innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios.

Estrategias Empresariales: La empresa debe desarrollar estrategias efectivas de diferenciación y marketing para mantenerse competitiva.

3.4.2.5.2.4. Sectores Relacionados y de Apoyo

Colaboración con Proveedores: La relación con proveedores de insumos y tecnología agrícola puede afectar la calidad y disponibilidad de los productos ofrecidos.

Redes de Innovación: La participación en redes de innovación y desarrollo tecnológico puede ayudar a la empresa a mantenerse a la vanguardia en el sector.

3.6. Análisis Crítico Referencial

3.6.1. Teoría de la Satisfacción del Cliente

Fortalezas:

- Aplicación Práctica: La teoría de la satisfacción del cliente es ampliamente aceptada y aplicada en la práctica. Implementar encuestas de satisfacción y

mejorar la calidad del producto son enfoques efectivos que pueden ayudar a mantener a los clientes satisfechos.

- Datos Valiosos: La retroalimentación de los clientes a través de encuestas proporciona datos cruciales para entender las áreas de mejora

Limitaciones:

- Medida Reactiva: La satisfacción del cliente puede ser una medida reactiva, ya que se basa en las percepciones después de la compra

- Competencia y Opciones: La satisfacción no siempre se traduce directamente en lealtad, especialmente en un mercado con alta competencia donde los clientes pueden buscar mejores opciones o precios.

Aplicación a la Corporación Litec SAC:

Relevancia: Implementar encuestas y mejorar la calidad del producto son acciones valiosas para Corporación Litec SAC. Sin embargo, es crucial complementar la satisfacción con estrategias de fidelización y diferenciación para enfrentar la competencia.

3.6.2. Teoría de la Relación con el Cliente (CRM)

Fortalezas:

Tecnología y Personalización: El CRM permite una personalización efectiva y el uso de tecnología para mejorar la relación con los clientes

Análisis de Datos: La capacidad para analizar datos de clientes permite anticipar necesidades y mejorar la oferta.

Limitaciones:

- Costo y Recursos: La implementación de sistemas CRM puede ser costosa y requerir una infraestructura tecnológica significativa, lo que puede ser un desafío para empresas con recursos limitados.

- Dependencia de Datos: La efectividad del CRM depende de la calidad de los datos y la capacidad para analizar e interpretar la información, lo que puede ser una limitación si los datos no son precisos.

Aplicación a la Corporación Litec SAC:

- Relevancia: Adoptar un sistema CRM puede ayudar a mejorar la gestión de relaciones con clientes y la personalización de ofertas.

3.6.3. Teoría de la Lealtad Basada en la Confianza

Fortalezas:

- Construcción de Confianza: La confianza es fundamental para la lealtad del cliente. Cumplir promesas y mantener transparencia en las operaciones.

- Diferenciación Competitiva: La confianza puede ser un diferenciador clave en mercados con alta competencia.

Limitaciones:

- Proceso Lento: Construir confianza puede ser un proceso largo y requiere consistencia en la entrega de productos y servicios.

- Opciones del Mercado: En mercados con muchas opciones, la confianza puede no ser suficiente si la competencia ofrece alternativas atractivas.

Aplicación a la Corporación Litec SAC:

Relevancia: Mantener altos estándares de transparencia y cumplimiento de promesas es esencial para fortalecer la lealtad del cliente en un mercado competitivo.

3.6.4. Teoría de la Experiencia del Cliente

Fortalezas:

Enfoque Integral: La teoría de la experiencia del cliente considera todos los puntos de contacto, lo que ayuda a crear una experiencia más coherente y adaptada a las necesidades del cliente.

Personalización y Omnicanalidad: Ofrecer experiencias personalizadas y consistentes a través de diferentes canales es beneficioso para la satisfacción y fidelización del cliente.

Limitaciones:

- Inversión Requerida: La implementación de mejoras en cada punto de contacto puede requerir inversiones significativas.
- Medición Subjetiva: La experiencia del cliente puede ser difícil de medir de manera objetiva y estandarizada.

Aplicación a la Corporación Litec SAC:

Relevancia: Mapeo del viaje del cliente y la mejora continua en cada punto de contacto son estrategias importantes para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del área o variable a mejorar:

Problemas Identificados:

- Falta de Personalización: Las promociones y comunicaciones no se adaptan a las preferencias individuales de los clientes.
- Experiencia del Cliente: Los clientes reportan que la atención al cliente no es satisfactoria y que las colas en la caja son largas.
- Competencia: Competidores ofrecen programas de fidelización más atractivos, como descuentos y recompensas más claras.
- Comunicación Inadecuada: La empresa no se comunica de manera efectiva con los clientes después de la compra, lo que reduce la percepción de valor y conexión.

Expectativas No Cumplidas

- Descripción: Los clientes pueden tener expectativas altas basadas en la publicidad o promesas que la empresa no cumple.
- Impacto: Esto genera desilusión y puede llevar a la pérdida de clientes.
- -Calidad del Producto o Servicio
- Descripción: La calidad de los productos o servicios ofrecidos puede no ser consistente.
- Impacto: Si los clientes reciben productos defectuosos o servicios ineficientes, su satisfacción se verá afectada.

  Además la fidelización de clientes es un desafío crucial para el área comercial.

  Los problemas que también se observan son los siguientes:

- Insuficiente reconocimiento del cliente: No valorar a los clientes leales a través de programas de recompensas o reconocimiento puede hacer que se sientan desmotivados para seguir eligiendo una marca.

- Dificultades en la retención: Las empresas a menudo se enfocan en atraer nuevos clientes, descuidando a los existentes. Esto puede llevar a una alta tasa de deserción.

4.2. Diagnóstico

Se emplearán diversas metodologías de recolección de datos. A continuación, se detalla el enfoque que se utilizará:

4.2.1 Encuestas

Objetivo: Obtener información sobre la percepción de los clientes respecto a los productos y servicios de la empresa, así como su nivel de satisfacción.

4.2.2 Entrevistas

Objetivo: Profundizar en la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes, así como en las percepciones del personal de ventas.

4.2.3 Observación

Objetivo: Evaluar el desempeño del personal de ventas y la interacción con los clientes en tiempo real.

Método: Observación directa, registrando interacciones y comportamientos clave.

4.2.4 Diagrama de Flujo

Objetivo: Visualizar los procesos actuales del área comercial y detectar ineficiencias.

Componentes del diagrama:

- Identificación de las etapas del proceso de ventas: captación de clientes, presentación de productos, cierre de ventas, seguimiento y postventa.

Método: Elaboración de un diagrama de flujo que represente el proceso comercial desde la captación hasta el cierre y seguimiento.

4.2.5 Análisis de Datos

Objetivo: Recopilar y analizar datos de las encuestas y entrevistas para identificar patrones y áreas de mejora.

Herramientas:

- Software estadístico para analizar los datos cuantitativos.
- Análisis cualitativo para las respuestas abiertas de las entrevistas.
- Resultados esperados: Informe con hallazgos clave, recomendaciones y áreas de oportunidad.

4.2.6 Reuniones de Retroalimentación

Objetivo: Reunir a todos los actores involucrados (personal de ventas, administración y gerencia) para discutir los hallazgos preliminares y obtener su perspectiva.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción:

La fidelización de clientes es el proceso de crear y mantener relaciones duraderas con los clientes, buscando que estos elijan repetidamente la misma marca o empresa en lugar de la competencia. Implica no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino también superar sus

expectativas y fomentar un sentido de lealtad hacia la marca. Es la clave para el éxito de la empresa.

Las siguientes estrategias que se deben utilizar son las siguientes:

-Conocer al Cliente: Realiza encuestas y analiza datos para entender sus necesidades, preferencias y comportamientos. Al entender las necesidades y preferencias de los clientes, se puede adaptar productos y servicios para satisfacer sus expectativas, lo que mejora la experiencia del cliente.

-Personalización: Ofrece experiencias y recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compra y preferencias de cada cliente. Esta estrategia es clave para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca

-Comunicación Regular: Mantén una comunicación constante a través de boletines, redes sociales o mensajes personalizados para mantener a los clientes informados y comprometidos.

-Atención al Cliente Excepcional: Proporciona un servicio al cliente que supere las expectativas. Responde rápidamente a consultas y resuelve problemas de manera efectiva. Además, ayuda a la reducción de costos con mínima quejas frecuente y problemas a largo plazo.

-Feedback y Mejoras: Solicita retroalimentación regularmente y utiliza esa información para mejorar productos y servicios. Implementar mejoras garantiza que los clientes reciban constantemente productos y servicios que superen sus expectativas, lo que aumenta su satisfacción.

-Ofertas Exclusivas: Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para clientes leales, lo que les hará sentir valorados. Las ofertas exclusivas animan a los clientes a realizar compras adicionales o a elegir tu marca sobre la competencia. Las promociones para clientes leales fomentan un compromiso a largo plazo, ya que los clientes ven un beneficio tangible en permanecer fieles a la marca. Las ofertas exclusivas son cruciales para la fidelización de los

clientes, ya que no solo recompensan la lealtad, sino que también crean una conexión emocional, fomentan el compromiso y diferencian a la marca en el mercado.

-Transparencia y Confianza: Sé honesto y transparente en todas las interacciones. Esto ayuda a construir una relación de confianza a largo plazo.

Cuando los clientes sienten que pueden confiar en una empresa, es más probable que establezcan una relación duradera. Esto se traduce en lealtad y repetición de compras.En un mercado saturado, las empresas que se destacan por su transparencia pueden atraer a clientes que valoran la ética y la honestidad, diferenciándose de la competencia. La transparencia ayuda a establecer expectativas claras, lo que minimiza malentendidos y conflictos que pueden surgir de promesas no cumplidas. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar y realizar compras adicionales, lo que impacta positivamente en las ventas. Los consumidores actuales valoran las empresas que actúan de manera ética y responsable. La transparencia en prácticas comerciales y sociales puede fortalecer esta percepción.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Los mecanismos de control son herramientas, procedimientos y políticas implementadas dentro de una organización para asegurar que las actividades se realicen de acuerdo con los planes establecidos, que se cumplan las normas y que se logren los objetivos organizacionales.

Tipos de mecanismos de control:

Controles Preventivos: Se establecen antes de que se realicen las actividades, buscando prevenir errores o problemas.

Controles Detectivos: Se implementan para identificar problemas después de que han ocurrido (ejemplo: revisiones y auditorías periódicas).

Controles Correctivos: Se utilizan para corregir desviaciones y mejorar los procesos (ejemplo: implementación de nuevas políticas tras detectar fallos).

Importancia:

Asegurar la eficiencia y eficacia de las operaciones.

Ayudar a minimizar riesgos y fraudes.

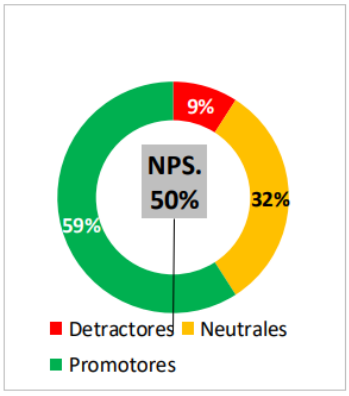
Encuestas del mes de noviembre a cuentas claves de la empresa:

Nº	Empresa	Mes	Técnico asignad	Estado	Puntaje
1	Agrícola Prolan S.A.C.	Noviembre	Albert Laura	Efectivo	10
2	Plantaciones del sol S.A.C.	Noviembre	Auviles Saavedra	Efectivo	9
3	Sociedad Agricola La Piramide S.A.C.	Noviembre	Albert Laura	Efectivo	9
4	Safresco Peru S.A.	Noviembre	Luis Rivas	Efectivo	10
5	Complejo Agroindustrial Beta S.A.	Noviembre	Luis Rivas	Efectivo	10
7	Avo Peru S.A.C.	Noviembre	Auviles Saavedra	Efectivo	9
8	Procesadora Laran S.A.C.	Noviembre	Albert Laura	Efectivo	10
9	Corporación Agrolatina S.A.C.	Noviembre	Luis Rivas	Efectivo	10
10	Fundo San Isidro S.A.C.	Noviembre	Albert Laura	Efectivo	9
12	Safresco Perú S.A.	Noviembre	Sergio Estrella	Efectivo	10
14	Montes Peralta, Alejandro	Noviembre	Auviles Saavedra	Efectivo	9
17	DM Agrícola S.A.C.	Noviembre	Luis Rivas	Efectivo	10
18	Obregon Barreto Jefte	Noviembre	Luis Benavente	Efectivo	10
24	Camposol S.A.	Noviembre	Erick Salas	Efectivo	9
25	Sociedad Agrícola Yolanda Patricia S.A.C.	Noviembre	Albert Laura	Efectivo	10

Critica por parte de la empresa que se realizó el servicio:

Nº	Empresa	Motivo
1	Agrícola Prolan S.A.C.	Mantener la buena atención, deben continuar con esa ideología de atención al cliente
2	Plantaciones del sol S.A.C.	Mantener respuesta rápida de atención, cumplir fechas en cotización
3	Sociedad Agricola La Piramide S.A.C.	Mantener la buena atención al cliente
4	Safresco Peru S.A.	Mantener el nivel de servicio que viene teniendo hasta ahora
5	Complejo Agroindustrial Beta S.A.	Mantener el buen servicio general
7	Avo Peru S.A.C.	Enfocarse en el post venta y mantener los precios
8	Procesadora Laran S.A.C.	Deben seguir brindando una atención de calidad, manteniendo su enfoque en el servicio al cliente.
9	Corporación Agrolatina S.A.C.	Mantener buena comunicación, coordinaciones, y estar atento a las necesidades
10	Fundo San Isidro S.A.C.	Tener stock en los repuestos de electro
12	Safresco Perú S.A.	Seguir brindando un buen servicio, atención oportuna
14	Montes Peralta, Alejandro	Mantener cotizaciones al día y mantenimiento constante
17	DM Agrícola S.A.C.	Continuar con el buen servicio general
18	Obregon Barreto Jefte	Mantener la responsabilidad y los buenos tiempos de entrega
24	Camposol S.A.	Mayor monitoreo de sus proyectos post-venta
25	Sociedad Agrícola Yolanda Patricia S.A	Mantener el buen servicio que ofrecen

Porcentaje según NPS:



NPS Ago 24	NPS Set 24	NPS Oct 24
14%	63%	50%

Cuentas claves: Son aquellos clientes que, a pesar de ser la minoría, representan la mayor parte de ganancias y regalías de una compañía. Por lo general, esto sucede tras varios años de transacciones con un cliente en específico, por lo que suelen en tener un alto grado de fidelización.

NPS: Es un indicador que mide la satisfacción y la lealtad de los clientes de una empresa.

CAPÍTULO V: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

5.1.1. Estudios de Mercado

Análisis de la Competencia: Evaluar las estrategias comerciales de competidores directos en el sector agrícola.

Tendencias del Sector Agrícola: Investigar las tendencias actuales y futuras que afectan la agricultura en Perú.

5.1.2. Investigación de Satisfacción del Cliente

Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas para medir la satisfacción del cliente.

Focus Groups: Organizar grupos focales con clientes para profundizar en sus necesidades y expectativas.

5.1.3. Capacitación y Desarrollo de Personal

Programas de Formación: Investigar programas de capacitación efectivos en ventas y atención al cliente que se puedan implementar.

Análisis de Motivación: Estudiar métodos para aumentar la motivación y el compromiso del personal de ventas.

5.1.4. Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)

Implementación de Sistemas CRM: Investigar las mejores prácticas en la implementación de sistemas CRM que ayuden en la gestión de relaciones con clientes.

Estrategias de Personalización: Examinar cómo la personalización de la experiencia del cliente puede mejorar la fidelización.

5.1.5. Estrategias de Innovación

Investigación sobre Innovación en Productos: Estudiar cómo la innovación en productos agrícolas puede atraer nuevos clientes y mejorar la competitividad.

Estudio de Casos de Éxito: Analizar casos de empresas agrícolas que han implementado con éxito nuevas estrategias comerciales.

5.1.6. Análisis Financiero

Costos de Implementación: Evaluar los costos asociados con la implementación de nuevas estrategias comerciales.

Análisis de Rentabilidad: Realizar estudios sobre el impacto de la fidelización de clientes en la rentabilidad a largo plazo.

5.1.7. Marketing Digital

Estrategias de Marketing en Redes Sociales: Investigar cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Análisis de SEO y SEM: Evaluar estrategias de optimización en motores de búsqueda para mejorar la presencia en línea.

5.1.8. Cultura Organizacional

Impacto de la Cultura Organizacional: Estudiar cómo la cultura interna afecta el desempeño del área comercial.

Cambio Organizacional: Investigar métodos para gestionar el cambio y la adaptación en la empresa.

Estos estudios complementarios permitirán obtener una visión más integral y detallada de los factores que influyen en el éxito comercial de la Corporación Litec SAC.

5.2. Sugerencias de Implementación:

La fidelización de clientes es una de las claves para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Si estás interesado en profundizar en este tema y en adquirir estudios complementarios, aquí tienes algunas sugerencias de cursos y áreas que pueden enriquecer tu comprensión y habilidades.

5.2.1.Gestión de la Experiencia del Cliente (CX)

- Udemy: "Customer Experience 101: How to Make Your Customers Love You"

Aprende las claves para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a través de la satisfacción.

- Coursera: "Customer Experience Management" (Universidad de Toronto)

Este curso se enfoca en cómo gestionar la experiencia del cliente para construir relaciones a largo plazo y, por ende, fidelizar.

5.2.2. Psicología del Consumidor

- edX: "Consumer Neuroscience & Neuromarketing" (Universidad de Copenhague)

Un curso que explora cómo las emociones y el comportamiento inconsciente de los consumidores influyen en la fidelidad hacia las marcas.

- Coursera: "The Psychology of Consumer Behavior" (Universidad de Michigan)

Aprende cómo los factores psicológicos afectan las decisiones de compra y cómo aprovechar este conocimiento para mejorar la fidelización.

5.2.3.Liderazgo en Atención al Cliente

- Udemy: "Customer Service Mastery: Delight Every Customer"

Aprende técnicas avanzadas de servicio al cliente que no solo resuelven problemas, sino que crean experiencias memorables que fomentan la lealtad.

- LinkedIn Learning: "Building Customer Loyalty"

Un curso enfocado en las mejores prácticas de servicio al cliente para garantizar que los clientes sigan comprometidos con tu marca.

5.2.4. Programas de Lealtad y CRM (Customer Relationship Management)

Coursera: "Customer Relationship Management (CRM)" (Universidad de California, Irvine). Curso que enseña cómo utilizar herramientas de CRM para gestionar la relación con los clientes de manera eficiente y promover la fidelidad

5.3Conclusiones:

El siguiente proyecto ayudara a que a la empresa tenga una mejor relación con los clientes.

Según lo expuesto la empresa puede tomar algunas medidas de cambio para combatir los problemas que presenta actualmente.

Los puntos que ayudara a la empresa serían los siguientes

- Importancia de la Experiencia del Cliente: La fidelización se basa en ofrecer una experiencia positiva. Un servicio al cliente excepcional y la atención a las necesidades del cliente son fundamentales.

- Personalización: Conocer a los clientes y ofrecerles experiencias personalizadas puede aumentar significativamente la lealtad. Utilizar datos para adaptar ofertas y comunicaciones es crucial.

- Programas de Recompensas: Implementar programas de lealtad puede incentivar la repetición de compras y fortalecer la relación con el cliente. Es vital que estos programas sean atractivos y fáciles de usar.

- Comunicación Efectiva: Mantener una comunicación constante y relevante con los clientes ayuda a mantener su interés y compromiso. Las actualizaciones regulares y el feedback son esenciales.

- Análisis de Satisfacción: Realizar encuestas y análisis de satisfacción permite identificar áreas de mejora y ajustarse a las expectativas cambiantes de los clientes.

- Construcción de Relaciones: La fidelización no solo se basa en transacciones, sino en construir relaciones duraderas. La confianza y la conexión emocional son factores clave.

- Innovación Continua: Adaptarse a las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes es esencial para mantener su lealtad. La innovación constante en productos y servicios es necesaria.

- Impacto Financiero: La fidelización de clientes no solo mejora la satisfacción, sino que también tiene un impacto positivo en los ingresos, reduciendo costos de adquisición y aumentando el valor del cliente a largo plazo.

Bibliografía

Kotler, P., y Keller, KL (2016). Gestión de marketing (15.ª ed.). Pearson.

McKinsey & Company. (1982). En busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de Estados Unidos .

Oliver, RL (1999). ¿De dónde viene la lealtad del cliente? *Journal of Marketing* ,https://doi.org /10.1177 /0

Gummesson, E. (2002). Marketing relacional total. *Butterworth-Heinemann* .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14. ed.). Pearson Educación.

Reichheld, F. F. (2006). La regla del 80/20: El futuro de la fidelización de clientes. McGraw-Hill.

Explora cómo el enfoque en los clientes más leales puede transformar los negocios.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Marketing uno a uno: Cómo personalizar la experiencia del cliente. McGraw-Hill.

Keller, K. L. (2013). Construyendo una marca fuerte: El modelo de la marca de clientes. Ediciones Deusto.Se centra en cómo construir y mantener la lealtad hacia la marca