

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CAFRALOY PERU E.I.R.L”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Joselyn Mirella Vilchez Rodriguez

Asesor:

Mg. Julio César Poblete Benites

<https://orcid.org/0009-0002-5302-4930>

Lima - Perú

2024

Informe de Similitud



Página 2 of 59 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid:::1:3062978715




8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios

Por otorgarme la vida y guiar mis pasos en cada momento. Por ser mi apoyo constante y renovar mis fuerzas en los tiempos de dificultad.

A mi madre

Por ser la mejor, por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable. Sin ella, este logro no habría sido posible.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento, en primer lugar, a Dios, por sus planes en mi vida y por guiarme en el camino hacia la realización de este importante sueño.

A mi madre, Elva Rodríguez, mi mayor inspiración, gracias por tu entrega y dedicación inquebrantable, Tu amor y apoyo incondicional me han proporcionado la fuerza necesaria para enfrentar los desafíos y seguir adelante, recordándome siempre la importancia de la perseverancia. Sin ti, alcanzar esta meta no habría sido posible.

A mis hermanos, Carlos, María, Nicolle y Frank, por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento, que me han impulsado a seguir adelante en cada etapa de este camino. Su presencia y cariño han sido una fuente constante de motivación y fortaleza para alcanzar esta meta.

A Fabricio, por estar a mi lado, gracias por tus palabras de aliento en todo momento y por compartir conmigo tanto las alegrías como los desafíos de este proceso.

Agradezco profundamente a cada uno de mis profesores de esta prestigiosa universidad, quienes, con su paciencia y compromiso, me formaron académicamente. De manera especial, a mi asesor de tesis, Julio Poblete, por sus valiosas recomendaciones y guía, que fueron fundamentales para culminar con éxito este proyecto de suficiencia profesional.

Contenido

Informe de Similitud	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice de tablas.....	7
Índice de Figuras	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
Figura 1 <i>Mapa señalando la dirección de oficina de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L</i>	12
Figura 2 <i>Fábrica de Cafraloy Perú E.I.R.L</i>	13
Figura 3 <i>Organigrama de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L</i>	15
Figura 4 <i>Caño corrugado flexible</i>	17
Figura 5 <i>Llave de lavatorio</i>	18
Figura 6 <i>Llave de lavadero a la pared</i>	18
Figura 7 <i>Ducha</i>	19
Figura 8 <i>Lavatorio Cafraloy</i>	19
Figura 9 <i>Inodoro Cafraloy</i>	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	30
Figura 10 <i>Análisis FODA</i>	32

CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	40
Tabla 2 <i>Incremento de ventas antes y después de la implementación de las estrategias.</i>	42
Tabla 3 <i>Principales mejoras implementadas posterior a las capacitaciones.</i>	44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Datos de Cafraloy Perú E.I.R.L.</i>	11
Tabla 2 <i>Incremento de ventas antes y después de la implementación de las estrategias.</i>	42
Tabla 3 <i>Principales mejoras implementadas posterior a las capacitaciones.</i>	44

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de ubicación de la oficina de Cafraloy Perú E.I.R.L</i>	12
Figura 2 <i>Fábrica de Cafraloy Perú E.I.R.L</i>	13
Figura 3 <i>Organigrama de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L</i>	15
Figura 4 <i>Caño corrugado flexible</i>	17
Figura 5 <i>Llave de lavatorio</i>	18
Figura 6 <i>Llave de lavadero a la pared</i>	18
Figura 7 <i>Ducha</i>	19
Figura 8 <i>Lavatorio Cafraloy</i>	19
Figura 9 <i>Inodoro Cafraloy</i>	20
Figura 10 <i>Análisis FODA</i>	32

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas deben estar en constante análisis de su situación actual para implementar diversas estrategias que permitan aumentar la cantidad de ventas. La investigación de modalidad suficiencia profesional tuvo el objetivo de determinar la aplicación de diversas estrategias comerciales logrando así aumentar significativamente las ventas del negocio. La propuesta radica en la situación vigente de la mencionada empresa Cafraloy Perú E.I.R.L, el periodo que laboré en dicha empresa, pude reconocer que se desarrolla el trabajo de manera significativa la diversificación de los productos; también, los productos que se comercializan son fabricados por estándares superiores de calidad. No obstante, el no aplicar estrategias comerciales no aporta que la empresa cuente con mejor reconocimiento de la marca dentro del campo ferretero, repercutiendo, claramente a sus ventas. Cafraloy Perú E.I.R.L requiere contar con un mayor impacto en los medios digitales, de igual manera, planear modernas estrategias que contribuyan a contar con buena comunicación comercial con sus distribuidores principales. Por lo cual, lleve a cabo la propuesta de estrategias relacionada al área comercial que contribuyan a aumentar las ventas de la empresa y como resultado beneficie a lograr un buen reconocimiento del nombre de la marca. La mencionada propuesta tuvo diversas etapas, empezando con el análisis situacional en el que se establecen factores externos e internos, seguido estudie a su competencia directa. Por otra parte, incluida en la propuesta se identificó los objetivos tanto generales como específicos, se planteó las acciones y estrategias que se debe llevar a cabo, así como métodos de control pudiendo cuantificar resultados de las probables actividades a realizar.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto Laboral del Trabajo

En el Año 2022, ingresé a la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L me desempeñé como asistente administrativo donde aporté todo lo aprendido a lo largo de mi carrera. La empresa se dedica a la comercialización en gran escala de productos de construcción, materiales de giro de ferretería. A la par, se hallaban ejecutando análisis del mercado ser reconocido en el rubro, durante el tiempo que laboré la empresa implementó una nueva actividad económica la de elaborar con arcilla diversos materiales de construcción.

Mi iniciativa principal partió en dar propuestas para tener un excelente resultado de optima relación, tanto con los distribuidores y clientes, nuestro enfoque primordial son los socios estratégicos, entre mis recomendaciones se hallaba: promover la marca; juntamente con descuentos, productos ejemplares para los principales posibles clientes. El conjunto de estrategias para la beneficiaron significativamente para generar popularidad en la marca Cafraloy Perú E.I.R.L y aumentar el número de las ventas.

Además, las gestiones de difusión que se llevaron a cabo en las instalaciones de los distribuidores (Ferreterías) estuvieron abonadas por Cafraloy Perú E.I.R.L, lo cual produjo que sean mostrados los productos en los principales módulos de cada tienda, produciendo de esta manera mayor exposición y visibilidad de la marca y los productos. La presente iniciativa se proyectó en enero de 2023, cuyos resultados comenzaron a evidenciarse en el mes de marzo de 2023, ya que nuestros distribuidores comenzaron frecuentemente a pedir restitución de mercadería, generando un total en el aumento de ventas de un 20% en el 2023.

1.2. Fundación y Desarrollo de la Empresa

La empresa Cafraloy Perú E.I.R.L fue fundada en el año 2018 en Lima, tiene como función principal la comercialización al por mayor de artículos de ferretería y como actividad secundaria la fabricación de materiales de construcción de arcilla, su enfoque como empresa es brindar la máxima garantía de los productos que ofrece, innovando constantemente a lineado a las exigencias del mercado ferretero y así estar a la par con los requerimientos y estándares del sector; así mismo, cuentan dentro de su fábrica maquinas modernas con excelente tecnología, lo cual permite la elaboración de los productos sanitarios y lavatorios con buen acabado dando un gran impacto a su marca, el cual permite marcar una gran diferencia dentro de la competencia. (Cafraloy, 2024).

En la Tabla 1, detalle de los datos de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L, señalando el giro correspondiente junto con su nombre comercial y ubicación.

Tabla 1

Datos de Cafraloy Perú E.I.R.L

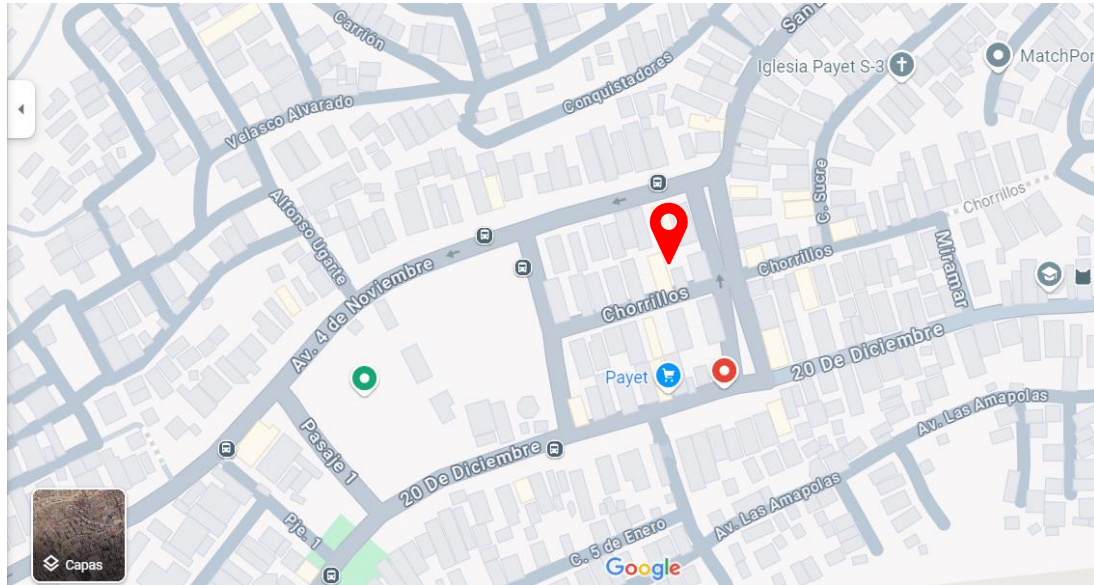
Nombre de la empresa	RUC	Fecha de inicio de actividades.	Nombre comercial
Cafraloy Perú E.I.R. L	20603393318	17/07/2018	Cafraloy
Dirección de Oficina-tienda	Av. 20 de diciembre Nro. 581 José Olaya – Lima – Independencia.		
Dirección de Fabrica	Mz. A. Lt. 26 APV. Valladolid Lima – Carabayllo.		

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla presenta datos de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L., como su RUC, fecha de inicio de actividades y ubicación de la oficina y la fábrica.

Figura 1

Mapa señalando la dirección de oficina de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L



Fuente: Google-maps.

Nota: El mapa muestra la ubicación precisa de oficina de Cafraloy Perú E.I.R.L. donde se realizan reuniones con clientes y asesores comerciales para coordinar ventas de productos como griferías y accesorios. Imagen generada a partir de Google-maps.

En la Figura 1, se señala la dirección exacta de la Oficina-tienda de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L, en donde se recibe a los clientes para reunión con el gerente, o principales asesores comerciales bajo coordinación, la función principal es ofrecer una serie de variedad de productos tales como griferías, accesorios, sanitarios entre otros, así podrán conocer los clientes más de los productos que son comercializados por mayor y con garantía, además tratos de negociaciones de post venta, también se realiza las reuniones de los asesores comerciales que viajan a los departamentos del Perú para llegar a tratar negociaciones con las empresas. Finalmente, para Cafraloy Perú E.I.R.L es muy importante el trato de recibimiento que se le brinda a los clientes, con ello tendremos gran satisfacción por parte de nuestros

clientes que visita la empresa, ya que así mantendremos lazos fidelizados.

Figura 2

Fábrica de Cafraloy Perú E.I.R.L



Fuente: Cafraloy

Nota: Imagen del interior de la fábrica de Cafraloy Perú E.I.R.L. en Carabayllo, equipada para la producción de sanitarios. Fotografía de 2021.

En la Figura 2, se exhibe fotografía dentro de la fábrica de Cafraloy Perú E.I.R.L, lugar que está abastecido de máquinas, un horno moderno, herramientas y espacios necesarios para la elaboración de sanitarios y lavatorios. La planta cuenta con trabajadores capacitados para la elaboración de dichos productos. Es importante el detalle de cada proceso para la elaboración del producto, para que así la marca sea aceptada en el rubro por la garantía y calidad del producto. La fábrica está alejada de la ciudad, en el distrito de Carabayllo su

apertura fue en el año 2021 en el mes de setiembre. Muchos de los clientes realizan coordinación para hacer su visita y así crear lazos comerciales.

1.2.1. La Visión, Misión y Valores Empresariales

Misión. Mejorar la condición de vida de todos nuestros consumidores ofreciéndoles destacados productos de cerámicos, sanitarios y griferías de la más alta calidad, mejorando el precio de todo el mercado, teniendo el stock solicitado junto con asesoría del mejor servicio.

Visión. Ser considerada la marca preferida y la más destacada del mercado que brinda al público peruano la mejor y más moderna alternativa de solución en productos de mejora para el hogar y orientándoles cuando, como y donde lo requieran y variado acompañado de una asesoría profesional y personalizada. En la actualidad la empresa maneja seis valores que, se integra a diario en su cultura empresarial y en el proyecto se aplicaran los mismos principios.

Valores Empresariales.

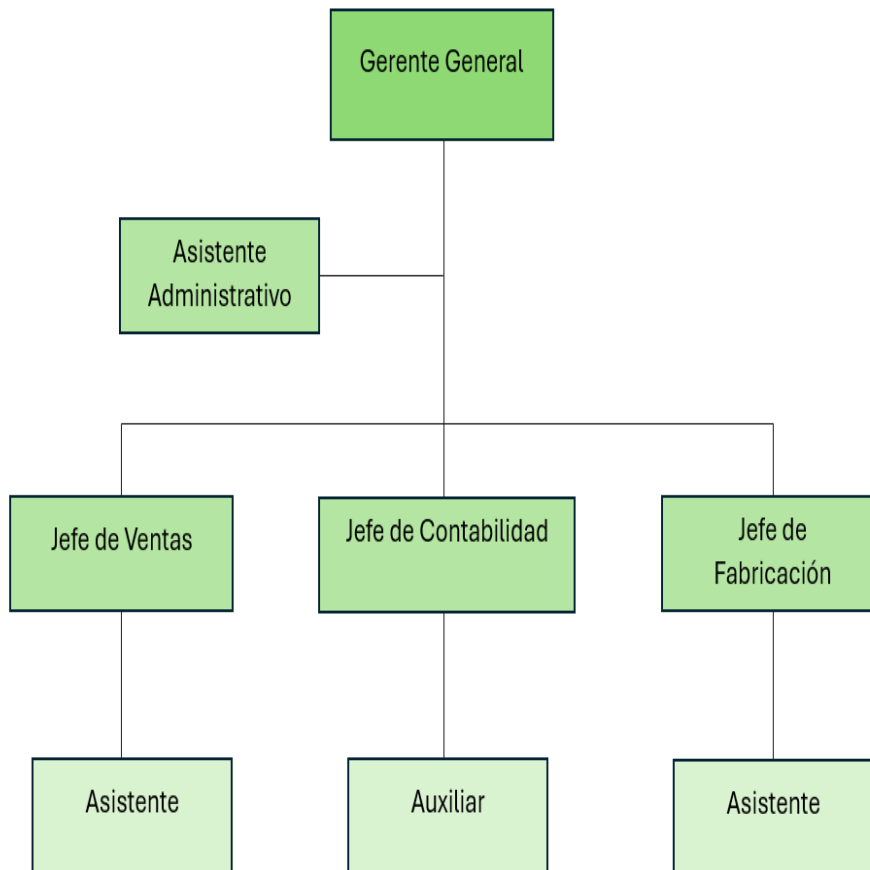
- Calidad y buen precio de los productos: siempre se busca generar un gran impacto mediante la calidad que tienen los productos ofrecidos, la disminución del importe y desembolso para brindar precios accesibles en el mercado.
- Buen trato, tener siempre buena comunicación promovida en la empresa entre trabajadores y clientes.
- Trabajo en equipo, todo el equipo realiza propuestas y genera pruebas para mejorar nuestros indicadores del presente.

1.3. Estructura Organizacional

En la Figura 3, se observa el Organigrama de empresa Cafraloy Perú E.I.R.L. Este organigrama muestra la estructura organizativa de la empresa, detallando la jerarquía y las diferentes áreas funcionales.

Figura 3

Organigrama de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L



Fuente: Cafraloy

Nota: Estructura organizativa de Cafraloy Perú E.I.R.L., mostrando la jerarquía desde el Gerente General hasta los distintos jefes de área y sus asistentes.

En la Figura 3, se observa el organigrama de empresa, que muestra su estructura jerárquica y las funciones clave de cada posición. Cada rol desempeña responsabilidades importantes y fundamentales para el funcionamiento de la empresa.

A continuación, se destacan algunas de las principales responsabilidades de cada responsabilidad:

Gerente General

Es el representante legal de toda empresa encargado de planear, organizar, dirigir y controlar todas las funciones de la empresa. Conservar a mejora nuevas alianzas estratégicas con clientes y proveedores.

Asistente Administrativo

Contribuir y presenciar todos los eventos de la Gerencia para su elaboración de información requerida, también es encargado de mantener la calidad en todas las actividades de la elección y aceptación de los trabajadores con visto bueno de la Gerencia General, ejecutor de las charlas continuas del grupo de trabajadores entre otras funciones que se designe por la Gerencia General.

Jefe de Contabilidad

Encargado de examinar los gastos y costos generados por la compañía tratando de generar su disminución y así aumentar los ingresos de la compañía, realiza la elaboración de s las ratios financieras de Cafraloy. Es responsable para la declaración y abonos de los impuestos emitidos por SUNAT manteniendo coordinación y buena comunicación con la Gerencia General.

Jefe de Fabricación:

Responsable de conducir y guiar el trabajo diario de cada trabajador que desarrolla algún proceso dentro de la planta, responsable de verificar el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos que sirven para la elaboración de los productos fabricados

1.4. Productos y servicios que ofrece Cafraloy Perú E.I.R.L.

La empresa Cafraloy Perú E.I.R.L cuenta con la siguiente variedad de productos:

Figura 4

Caño corrugado flexible



Llave para lavadero a la pared, elaborado con acero inoxidable que retarda la oxidación, el uso puede ser con dos caídas de agua.

Figura 5

Llave de lavatorio



Esta llave presenta un diseño moderno con un excelente acabado cromado y una perilla ergonómica para un control preciso del agua.

Figura 6

Llave de lavadero a la pared



Este producto cuenta con una perilla de fácil agarre y un excelente acabado en cromo, modelo tradicional que se adapta a todo tipo de lavadero.

Figura 7

Ducha



Este producto está elaborado con un buen acabado cromado, cabezal standard, y tiene tres tipos de cambios para el regado del agua.

Figura 8

Lavatorio Cafraloy



Este producto es elegante y de calidad con diseño ovalado con un acabado brillante en blanco que se adapta a la perfección a cualquier entorno.

Figura 9

Inodoro Cafraloy



Este producto también fabricado por la empresa, con un sistema de bajo consumo, de diseño práctico que se adapta en toda infraestructura.

1.5 Análisis de Mercado

Debido a la pandemia de coronavirus muchos sectores se afectaron en su economía, dentro de ellos el de ferretería, observándose también la pronta recuperación tras la coyuntura que vivía el País. Se identificó que las numerosas familias peruanas pasen más tiempo en sus hogares, debido a la cuarentena o el teletrabajo, lo cual tomaron conciencia para mejorar y remodelar sus hogares, algunos invirtieron sus bonos otorgados por el gobierno y lo utilizaron para este propósito. En categoría de griferías, se aprecia un mercado altamente extendido, actualmente impulsado por la entrada de numerosas marcas importadas, Principalmente del país de China. Estas marcas han ganado gran acogida al ofrecer productos modernos y atractivos a precios más económicos.

1.5.1 Oportunidades y Desafíos

En este punto se habla de las oportunidades actuales que presenta el mercado ferretero y los desafíos más relevantes que enfrenta la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L.

Oportunidades: interés en las familias en mejorar o remodelar su hogar, la empresa toma interés en poder cubrir las necesidades de los clientes, Por ello que posterior a la pandemia de COVID-19 se implementó la expansión de la planta Cafraloy Perú E.I.R.L.

Dentro de los desafíos: lograr conectar de manera eficiente durante el proceso logístico que cumpla el cuidado de los productos. Por ello se cumplió con una buena logística y solución para el cuidado y traslado de los productos fabricados de cerámica.

1.6. Justificación

El desarrollo de este proyecto se elaboró con el fin de beneficiar a Cafraloy Perú E.I.R.L, incremente sus ingresos, por medio de aplicación de estrategias comerciales que contribuyen al aumento y reconocimiento de la marca, también, elevar las ventas de los productos. Además, el mercado peruano podrá conocer un poco más sobre los productos de calidad que son fabricados.

1.7 Formulación del Problema

A pesar de que Cafraloy Perú E.I.R.L. ha logrado mantenerse en el mercado ofreciendo productos de calidad, la empresa enfrenta desafíos en su capacidad para incrementar las ventas de manera sostenida. Principalmente una competencia cada vez más agresiva y la falta de una estrategia comercial claramente fijada han generado un estancamiento en el crecimiento. La falta de identificación de segmentos de mercado con mayor potencial y una baja penetración en canales digitales son algunas de las problemáticas

identificadas.

El problema principal inicia en la urgencia para implementar estrategias comerciales efectivas que permitan a Cafraloy Perú E.I.R.L. no solo incrementar sus ventas, sino también consolidarse en el mercado a través de una mayor fidelización de clientes y una expansión a nivel Nacional. Por ello se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias comerciales se implementaron para incrementar las ventas en la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L.?

1.8 Objetivos

Los objetivos son fundamentales para gestionar con éxito todo proceso planteado dentro de la empresa, ayuda a desarrollar y alcanzar las estrategias para obtener buenos resultados.

1.8.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de Cafraloy Perú E.I.R.L. por la implementación de tácticas comerciales efectivas que fortalezcan su presencia en el mercado, atraigan nuevos clientes y fidelicen a los actuales, asegurando un crecimiento sostenible y competitivo.

1.8.2 Objetivo Específicos

- Identificar y evaluar nuevos segmentos de mercado con potencial de crecimiento para expandir la cobertura y alcance de Cafraloy Perú E.I.R.L.
- Fortalecer relaciones con los clientes actuales mediante el uso de programas de fidelización y estrategias de ventas.
- Desarrollar un programa de capacitación integral para empleados, orientado a mejorar sus competencias en atención al cliente, conocimiento de productos y técnicas de venta, promoviendo un servicio de excelencia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se desarrollará el marco teórico que sustenta el Trabajo de Suficiencia Profesional. En primer lugar, se abordará la teoría de estrategias comerciales lo cual es importante identificarlos, por consiguiente, la segmentación adecuada de clientes es clave para comercializar los productos con éxito.

2.1 Estrategias Comerciales

Ramos (2022) menciona que, vivimos actualmente en un mundo variable y global, en el cual podemos aplicar modernas formas de establecer una negociación, esto implica que los negocios en general están pensando ideas de alto impacto para comercializar productos o servicios integrando en algunas ocasiones el uso del ámbito tecnológico y optimizar requisitos de los clientes agilizando la atención ofrecida por los trabajadores. Según el autor, el compromiso y voluntad que tiene cada trabajador de la empresa serán favorables generando buenos resultados para lograr fidelización, por ningún motivo existirá excusa para justificar un mal servicio brindado. El objetivo es que demostremos buenas prácticas en todos los aspectos de tratos comerciales ya que así seguirá creciendo la compañía y por ende el país, se benefician mutuamente; es decir cuando se da un buen servicio el éxito es colectivo.

Después del COVID-19, el entorno competidor en las compañías se manifestaron en impulsar el comercio y encontrar una posición que se encontraba perdida en el mercado ante situaciones que vivía el País, tanto así que varias empresas han considerado identificar planes de negocios con el fin de lograr la distribución de su mercancía y asistencias. Esto genera interés a nivel competitivos para que así mejoren los resultados en la organización lo cual se logrará implementando estrategias innovadoras para aumentar las ventas. (Oquendo, 2016; Luque, 2021)

En ese sentido, Solano (2021) identificó la importancia de aplicar estrategias comerciales en el negocio. Los resultados señalan que donde el agente de ventas incentivo al consumidor y la compañía promueve al colaborador, tendrá buena actitud motivacional para concluir una transacción dado que contará con incentivos, de la misma manera que el comprador al brindar los productos y tenga descuentos aplicados o promociones. Estas estrategias fueron mucho más utilizadas para superar lo generado por la COVID-19.

Sergio Ramos (2022) desarrolla enfoques específicos para mercados emergentes, como los de América Latina, donde las condiciones económicas y culturales son distintas a las de los mercados desarrollados. Ramos propone que las estrategias comerciales deben ser más flexibles y estar adaptadas a las particularidades locales. Sugiere un aumento personalizado de los bienes y asistencias, así como un enfoque relacional que priorice la construcción de la confianza con clientes y socios locales.

2.1.1 Segmentación de Clientes

Segmentación de clientes consiste en categorizar según sus características y lograr estrategias diferenciadas. Es por ello que, al discutir la segmentación de compradores, tratamos diversos factores que puedan identificar como: datos demográficos, datos geográficos, datos socioeconómicos, incluyendo otros. En caso una empresa tiene múltiples perfiles de sus clientes es muy complicado llegar a ellos con un mismo fin, por ello Fernández (2018) recomienda identificarlos por grupos, pero deben cumplir ciertas características, de ser identificables fácilmente para la empresa. Los segmentos tienen que contestar de modo diferente a los artículos que presenta la empresa. Sustanciales, es decir, deben de tener un número respaldado de personas para generar rentabilidad. Diversos uno con el otro ante la conducta del comprado. Es decir, lo que indica que ese sector logre

adquirir los artículos o atenciones que brinda la corporación. De la misma manera, tiene en cuenta cuatro principales pautas para la elección de compradores.

Además, Villalobos (2021) señala que la segmentación es esencial para la implementación de programas de fidelización, ya que permite a las empresas identificar a los clientes más leales y dirigirse a ellos con ofertas personalizadas, aumentando así la conservación y el valor a largo plazo del comprador.

2.1.2 Estrategias de Fidelización

“Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca” (Villalobos, 2021)

Bain & Company (2020) argumentan que "la fidelización se basa en el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que requiere un enfoque centrado en el cliente y una comprensión profunda de sus necesidades y expectativas". Esto implica una comunicación constante y un servicio al cliente excepcional.

La fidelización de clientes es un aspecto crucial para cualquier empresa que busque no solo atraer consumidores, sino también mantenerlos a largo plazo. En este contexto, los programas de fidelización son una herramienta efectiva para alcanzar estos objetivos. Según Villalobos (2021), "los programas de fidelización son un conjunto de estrategias diseñadas para incentivar la lealtad del cliente, ofreciendo recompensas, descuentos y beneficios exclusivos que fomentan el compromiso y la repetición de compra". Estos programas permiten a las empresas no solo aumentar su base de clientes leales, sino también mejorar la satisfacción general del consumidor.

En Cafraloy, hemos implementado varias acciones alineadas con la teoría de los programas de fidelización para fortalecer nuestra relación con los clientes. Entre estas acciones se destacan:

Recompensas por Compras Repetidas

Ofrecemos un programa de puntuación que los usuarios pueden recolectar con cada adquisición, canjeándolos posteriormente a descuentos en futuras adquisiciones. Esto no solo incentiva la repetición de compra, sino que también hace que los clientes se sientan valorados.

Promociones Exclusivas

Implementamos promociones especiales y descuentos exclusivos para miembros de nuestro programa de fidelización. Esto refuerza la percepción de que nuestros clientes leales tienen acceso a ofertas que no están disponibles para el público general.

Atención Personalizada

A través de la obtención de información referentes a las inclinaciones de nuestros clientes, ofrecemos recomendaciones personalizadas que se ajustan a sus gustos y necesidades. Este enfoque beneficia la satisfacción del consumidor, tanto como el incremento de probabilidad que regresen.

Comunicación Constante

Mantenemos una comunicación regular con nuestros clientes a través de boletines informativos y redes sociales, informándoles sobre novedades y beneficios del programa de fidelización. Esta interacción continua refuerza el nexo emocional del consumidor y la marca.

2.2. Modelos Teóricos Aplicables

2.2.1 Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter

Betancourt, (2019). Define las 5 fuerzas de Porter o modelo Porter de competitividad ampliada, es un modelo de competitividad creado por Michael Porter, ingeniero y economista de la Universidad de Harvard. El modelo establece un esquema para que una empresa puede analizar la competencia que le rodea en relación con el sector al que pertenece, de manera tal que consiga generar estrategias.

Amenaza de Nuevos Entrantes

En el rubro de ferreterías, los obstáculos de ingreso son moderadas. Aunque el capital inicial puede ser alto, la posibilidad de abrir una tienda pequeña o en línea es accesible para nuevos competidores. Para mitigar esta amenaza, Cafraloy puede enfocarse en crear una marca sólida y en ofrecer un excelente servicio al cliente que fomente la lealtad.

Poder de los Proveedores

Cafraloy depende de un número limitado de proveedores, estos pueden tener un mayor poder de negociación, afectando precios y disponibilidad. Por ello las medidas de la empresa es diversificar la base de proveedores y negociar contratos a largo plazo puede ayudar a reducir este poder y asegurar condiciones favorables.

Poder de los Compradores

Los clientes tienen múltiples opciones de ferreterías y tiendas en línea, lo que les otorga un alto poder de negociación. Brindar una óptima atención al consumidor, programas de fidelización y promociones puede ayudar a mantener a los clientes comprometidos y

reducir su sensibilidad al precio.

Amenaza de Productos Sustitutos

Los clientes pueden optar por productos de ferretería de otras marcas o incluso buscar soluciones alternativas en línea. Cafraloy, procura Innovar en la oferta de productos y brindar asesoría personalizada puede ayudar a diferenciarse y reducir la amenaza de sustitutos.

Rivalidad entre Competidores

La competencia entre ferreterías es fuerte, con varios actores en el mercado que buscan captar la misma base de clientes. Cafraloy debe enfocarse en la distinción mediante la excelencia en la atención, una oferta única por productos y promociones y descuentos efectivas con la finalidad de destacarse en la industria.

2.3 Limitaciones en la investigación

El propósito del presente trabajo se centró en mostrar y aplicar las habilidades logradas durante la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte pueden ser aplicados con el fin de implementar diversas estrategias comerciales en una empresa. Se focalizó en el análisis de estrategias para incrementar las ventas de Cafraloy Perú E.I.R.L.

A lo largo del del proceso del estudio, se presentaron varias limitaciones que influyeron en los resultados obtenidos. A continuación, se detallan las principales:

Acceso a la Información Interna

Hubo restricciones para acceder a algunos datos confidenciales de la empresa, lo que limitó el análisis profundo de ciertos aspectos financieros y operativos que podrían haber

enriquecido el estudio.

Tiempo de Investigación

El tiempo disponible para la recolección de datos y la implementación de estrategias fue limitado. Esto impidió realizar un seguimiento a largo plazo del impacto de las estrategias comerciales propuestas.

Recursos Disponibles

La investigación contó con recursos limitados, tanto en términos de financiamiento como de personal especializado, lo que restringió la posibilidad de realizar estudios de mercado más amplios o implementar un mayor número de estrategias simultáneamente.

Impacto de Factores Externos

Factores externos al control de la empresa, como las fluctuaciones económicas y las variaciones en la demanda del mercado local, también afectaron los resultados y dificultaron la evaluación precisa del impacto de las estrategias aplicadas.

Resistencia al Cambio

Se identificó cierta resistencia al cambio dentro del equipo de trabajo de la empresa, lo que dificultó la implementación inmediata de algunas estrategias propuestas, afectando los resultados previstos en el corto plazo.

A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos ofrecen valiosas conclusiones y proporcionan una base sólida para futuras investigaciones que busquen optimizar las estrategias comerciales en Cafraloy y otras empresas similares.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Proceso de ingreso a la empresa

Mi proceso de ingreso a Cafraloy Perú E.I.R.L. a fines del año 2022, en un momento en que la empresa buscaba renovar sus estrategias comerciales para incrementar su participación en el mercado. Durante mi incorporación, fui asignado en el cargo de asistente administrativo, teniendo como principal objetivo la aplicación de estrategias comerciales, donde trabajé de la mano de la gerencia general para definir los objetivos comerciales de la empresa.

3.2. Personas involucradas en el proyecto

Durante el proyecto, colaboré directamente con Sarkca Saray así Angelica, quien desempeñaba el rol de Gerente General en la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L. También trabajé en estrecha colaboración con el equipo de ventas, dirigido por Carlos Loyola Rodriguez. Cada uno de ellos jugó un papel crucial en la implementación y ejecución de las estrategias comerciales diseñadas y mejoras de la empresa, el gran trabajo en equipo fue bueno para lograr los objetivos planteados.

3.3. Funciones desempeñadas

Mi principal responsabilidad en la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L fue la identificación y aplicación estrategias comerciales para aumentar las ventas. Esto incluyó plan de capacitaciones al personal de ventas, el análisis de los segmentos de mercado, el mejoramiento de los canales de distribución y la implementación de un plan de marketing digital para gran impacto en los clientes. También me encargué de la evaluación continua del desempeño del equipo de ventas, proponiendo mejoras en la capacitación y las tácticas de

venta.

3.4. Desarrollo del Proyecto en Cada Etapa

3.4.1. Identificación del Problema

Dentro de ese contexto, la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L fue una de las más afectadas por la pandemia de la COVID-19 esto ocasionó una grave caída de las ventas lo cual se hizo un análisis de aplicación de estrategias comerciales para afrontar tal situación. La primera etapa fue identificar dichos factores que estaban interrumpiendo el avance de crecimiento de ventas de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L. Tras un diagnóstico inicial, identificamos que la empresa estaba aprovechando al máximo sus canales de distribución y que la presencia en medios digitales era limitada. Además, se observó una falta de estrategias de fidelización de clientes, lo cual afectaba la recurrencia de las ventas.

3.4.2. Diagnóstico

Durante el desempeño de las funciones encomendadas se detectaron una serie de problemas relacionados con el área comercial, los cuales se expusieron a la gerencia de la empresa Cafraloy Perú E.I.R.L, por ello, se autorizó que se realice un análisis FODA y presentar un diagnóstico situacional y las propuestas de solución; tal es así que el desarrollo fue de un análisis FODA el cual permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para identificar los puntos críticos en la estrategia comercial de Cafraloy Perú E.I.R.L.

Según se puede apreciar en la figura 10 se presentan los siguientes problemas de

Figura 10

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Precios al alcance del consumidor. ● Buena atención ● Descuentos especiales a clientes permanentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de nuevas categorías de productos. ● Crecimiento en el sector construcción. ● Posibilidad de exportación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Producto frágil. ● Carencia de estrategia comercial. ● Falta de plan de capacitación enfocado en ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor cadena de distribución de la competencia. ● Invasión de productos importados a menor costo y dudosa calidad. ● La competencia ubicada en zonas estratégicas.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis FODA presentado destaca los principales factores internos y externos que influyen en la empresa. En las fortalezas, se mencionan precios accesibles, buena atención al cliente y descuentos para clientes habituales. Por otro lado, las oportunidades apuntan al desarrollo de nuevos productos, crecimiento en el sector construcción y la posibilidad de exportación. Sin embargo, también existen debilidades, como un producto frágil, la falta de una estrategia comercial clara y la ausencia de un plan de capacitación en ventas. Finalmente, las amenazas incluyen la competencia con mejores cadenas de distribución, la entrada de productos importados más económicos, pero de dudosa calidad, y la ubicación estratégica de los competidores.

A continuación, se detallará los principales factores resaltantes que se reforzó para llevar una buena estrategia comercial en la empresa Cafraloy.

Problema 1: Falta de Plan de capacitaciones al personal de ventas

La empresa Cafraloy no había implementado previamente un programa de capacitación en ventas. Por esta razón, se presentó a la gerente un plan para desarrollar esta formación dentro de la organización. El primer paso fue coordinar con el jefe comercial la realización de la primera sesión, a la que asistieron todos los asesores de ventas. Durante esta reunión, se evaluaron las necesidades del equipo y se definieron los objetivos. Además, se acordó realizar reuniones y capacitaciones semanales para mejorar continuamente los procesos de ventas.

Problema 2: Falta de Plan de Segmento de Mercados

El plan fue diseñado y ejecutado por el área de ventas de Cafraloy Perú E.I.R.L. con el objetivo de identificar al público objetivo para la promoción de sus productos. Finalmente, se seleccionó un grupo de asesores comerciales encargados de gestionar las ventas en diversos departamentos, entre ellos: Áncash, Huánuco, La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes.

Problema 3: Producto Frágil

Los productos fabricados por Cafraloy Perú E.I.R.L., hechos a base de cerámica, son susceptibles a daños por golpes, vibraciones o caídas durante su transporte. Por ello, se ha establecido que, debido a su fragilidad, la distribución correcta debe realizarse en cajas de cartón que protejan la base de cada producto.

Problema 4: Invasión de Productos Importados

Los productos fabricados por Cafraloy Perú E.I.R.L. se caracterizan por el uso de insumos de alta calidad, lo que les otorga una ventaja competitiva frente a los productos importados. A pesar de que, por ser de cerámica, pueden sufrir daños durante el traslado, la empresa tiene la ventaja de ser nacional, lo que permite una logística más segura y eficiente, asegurando que los productos lleguen en óptimas condiciones.

A continuación, se presenta el análisis de la empresa basado en las cinco fuerzas de Porter:

1. **Rivalidad entre competidores:** Alta, debido a la presencia de grandes empresas bien posicionadas dentro del mercado peruano como Celima, Vainsa, Fratelli y Cassinelli, que dominan el mercado ferretero.
2. **Amenaza de nuevos entrantes:** Media-baja, dado que la entrada al sector requiere una inversión significativa para implementar plantas de producción y mantener estándares de calidad, lo que limita la aparición de nuevos competidores.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** Al utilizar insumos de alta calidad, Cafraloy puede depender de un número reducido de proveedores especializados, lo que puede aumentar el poder de negociación de estos últimos.
4. **Poder de negociación de los clientes:** Relativamente alto, ya que los consumidores pueden optar por productos más baratos o marcas reconocidas, lo que obliga a Cafraloy a mantener precios competitivos y una buena relación calidad-precio.
5. **Amenaza de productos sustitutos:** Media, aunque los productos cerámicos tienen demanda en la construcción, existen alternativas en otros materiales que podrían

reemplazarlos, dependiendo de las preferencias del mercado.

Este análisis permite a Cafraloy identificar los factores clave que influyen en su entorno competitivo y ajustar sus estrategias para mantener su posición en el mercado.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores en el sector ferretero es alta, debido al crecimiento exponencial del mercado y al aumento constante de empresas que apuestan por este rubro. Sin embargo, Cafraloy Perú E.I.R.L. destaca por ofrecer precios accesibles y competir en los mismos puntos de distribución que otras empresas. Su principal competidor es Celima, una empresa consolidada en el mercado. Además, hay otras compañías mejor posicionadas, como Vainsa, Fratelli y Cassinelli, que también representan una fuerte competencia. A pesar de esto, la estrategia de Cafraloy, enfocada en precios competitivos y su presencia en los mismos canales de distribución, le permite mantenerse en la contienda dentro del sector.

Amenaza de nuevos competidores

Hoy en día, el sector ferretero es altamente competitivo, con grandes empresas ya bien posicionadas en el mercado. Además, entrar en este rubro requiere una inversión considerable, ya que es necesario implementar plantas de producción capaces de transformar la materia prima y asegurar la obtención de productos de alta calidad. Esta barrera de entrada, debido a los altos costos iniciales y la complejidad de los procesos de fabricación, reduce significativamente la probabilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado. Por esta razón, la amenaza de nuevos competidores se considera de nivel medio-bajo, ya que no todos los emprendedores o empresas emergentes están dispuestos o en capacidad de realizar la inversión necesaria para competir en igualdad de condiciones.

Poder de negociación de los proveedores

Respecto al poder de negociación de los proveedores, se puede considerar que es de nivel medio-alto. Esto se debe a que Cafraloy Perú E.I.R.L. utiliza principalmente insumos de arcilla de alta calidad, lo que limita las opciones de proveedores confiables en el mercado. Debido a la naturaleza especializada de estos insumos, la empresa depende de un grupo reducido de proveedores que garantizan los estándares de calidad necesarios para sus productos.

Aunque existen proveedores informales que podrían ofrecer precios más bajos, recurrir a ellos representa un riesgo significativo para la calidad del producto final. Los insumos de baja calidad podrían comprometer la durabilidad y el rendimiento de los productos, afectando tanto la reputación de la empresa como la satisfacción del cliente. Por esta razón, Cafraloy ha priorizado mantener relaciones sólidas y de confianza con sus proveedores de calidad comprobada, asegurando un suministro constante y confiable de los materiales necesarios para su producción.

Poder de negociación de los clientes

El mercado de los productos de ferretería para el mejoramiento del hogar brinda a los compradores muchas sugerencias, también, los compradores tienen variedad de marcas las cuales pueden adquirir, detalles y costos que se comercializan en el sector ; en esta parte, entendemos que la influencia negociadora de los compradores es elevado. Por lo tanto, Cafraloy Perú E.I.R.L dispone de un valor diferencial entre la competitividad, los bienes que brinda tienen certificado de garantía, lo que permite que el producto sea confiable. En base a lo anterior se puede precisar en un inicio el poder de trato del comprador sería alto.

En futuras estrategias, es recomendable continuar fortaleciendo estas relaciones con proveedores clave y, al mismo tiempo, explorar nuevas alianzas con otros proveedores de alta calidad. Diversificar la base de proveedores podría ayudar a erradicar los peligros asociados con la dependencia de unos pocos actores y mejorar la posición negociadora de la empresa. En última instancia, garantizar la calidad de los insumos es esencial para mantener la competitividad de Cafraloy en el rubro y asegurar la satisfacción del cliente.

3.4.3. Planificación

En el análisis detallado de la identificación de los objetivos establecidos para lograr un incremento del 16% en la facturación en un período de 12 meses, se han delineado varias estrategias clave. Uno de los enfoques más significativos es la expansión de la línea de productos hacia diversas provincias de Perú. Esta estrategia no solo busca ampliar nuestra base de clientes, sino también posicionar nuestros productos en mercados emergentes que han demostrado un crecimiento sostenido en la demanda. Para llevar a cabo esta expansión, se realizarán estudios de mercado que nos permitan identificar las preferencias y necesidades específicas de los consumidores en estas nuevas áreas, asegurando así que nuestra oferta se adapte adecuadamente a sus expectativas.

Además, se ha planificado la implementación de un programa integral de capacitación dirigido a nuestro equipo de ventas y atención al cliente. Este programa tiene como objetivo fortalecer las habilidades de nuestros empleados en áreas clave como la atención al cliente, el manejo de objeciones y la presentación efectiva de nuestros productos. Al equipar a nuestro personal con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad, buscamos no solo mantener la fidelización de nuestros clientes actuales, sino también atraer a nuevos consumidores que valoren la atención personalizada y la calidad de nuestros productos.

En resumen, la combinación de la expansión geográfica de nuestros productos y el desarrollo de un equipo capacitado y comprometido son pilares fundamentales en nuestra estrategia para alcanzar el objetivo de incrementar la facturación en un 16% durante el próximo año. A través de estas acciones, confiamos en fortalecer nuestra posición en el mercado y mejorar la experiencia del cliente, lo que a su vez impulsará el crecimiento sostenible de nuestra empresa.

3.5. Consideraciones éticas

En Cafraloy, nuestro compromiso con la ética es un pilar fundamental que guía todas nuestras decisiones y acciones. Nos esforzamos por construir relaciones de confianza, tanto con nuestros clientes como con nuestros colaboradores y socios comerciales, mediante prácticas que respeten y promuevan la transparencia, la responsabilidad y el respeto.

Transparencia y Honestidad

Cada interacción y transacción que realizamos se basa en la transparencia y la honestidad. Nos comprometemos a ofrecer información clara y veraz sobre nuestros productos y servicios, asegurando que nuestros clientes siempre reciban lo que necesitan y esperan.

Compromiso con la Comunidad

Cafraloy valora su papel en la comunidad local y trabaja constantemente para contribuir al bienestar colectivo. Nos involucramos en actividades que promuevan el desarrollo social y económico, impulsando el crecimiento y el bienestar de nuestros colaboradores y vecinos.

Ética en la Competencia

Promovemos una competencia justa y respetuosa en el mercado, actuando siempre de forma ética y respetando a nuestros competidores. Evitamos prácticas desleales y nos enfocamos en

destacar por la calidad de nuestros productos y el valor añadido de nuestros servicios.

En Cafraloy, estamos comprometidos con mantener estos principios éticos como la base de nuestra identidad y filosofía empresarial. Creemos firmemente que la ética es esencial para generar valor duradero, no solo para nuestros clientes, sino también para toda nuestra comunidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de la viabilidad de la propuesta

Para evaluar la viabilidad de la propuesta, analizamos el registro de ventas de Cafraloy Perú E.I.R.L. correspondiente al periodo de enero a diciembre de 2022. Esta información fue clave para proyectar nuestras ventas del año 2023. En una conversación con la gerente, Angélica Sarcka, se destacó que, durante la pandemia, las ventas se mantuvieron estables e incluso mostraron un incremento en ciertos meses. Este comportamiento se debió en gran medida a que muchas familias permanecieron en sus hogares casi dos años, y aprovecharon los bonos otorgados por el gobierno para remodelar, construir o realizar reparaciones que habían sido postergadas.

El contexto de la pandemia impulsó a muchas personas a mejorar sus viviendas, adecuándolas para enfrentar mejor las condiciones de confinamiento. Así, la demanda de materiales de construcción y remodelación aumentó considerablemente, lo que representó una oportunidad para que Cafraloy Perú E.I.R.L. pudiera satisfacer estas nuevas necesidades del mercado. Aprovechando esta coyuntura, la empresa implementó estrategias comerciales orientadas a reforzar la relación con sus clientes y maximizar las oportunidades de venta.

En base a los estudios realizados en 2023, se determinó que el objetivo principal de estas acciones estratégicas es impulsar un crecimiento sostenido en las ventas. Para ejecutar dichas estrategias, se proyectó una inversión de S/. 98,870.00 soles, con la expectativa de generar un retorno significativo, estimado en un incremento de ventas. Esta inversión permitirá a la empresa continuar expandiéndose y capitalizando el impulso generado durante el período pandémico.

4.2 Resultados cualitativos

Posterior a la implementación de las estrategias comerciales, Cafraloy Perú E.I.R.L. experimentó un crecimiento significativo en sus ventas, evidenciado por resultados que superaron ampliamente las cifras del año anterior. Durante los primeros seis meses tras la adopción de estas estrategias, las ventas no solo aumentaron, sino que también se consolidaron en un nivel superior al esperado, lo que refleja la efectividad de las acciones emprendidas en nuestro plan de comercialización.

Este notable incremento se debe en gran medida a la diversificación de nuestra oferta de productos y a la expansión hacia nuevas provincias en Perú. Al dirigirse a mercados previamente no atendidos, hemos podido captar un número considerable de nuevos clientes, lo que ha ampliado nuestra base de consumidores y fortalecido nuestra presencia en el mercado. La respuesta positiva de los nuevos consumidores resalta la adecuación de nuestra propuesta de valor a las necesidades y preferencias locales.

Además, la implementación de un enfoque más centrado en el cliente ha permitido que no solo se adquieran nuevos clientes, sino que también se mantenga una relación sólida con los clientes existentes. Esto se logró a través de un servicio al cliente excepcional y de un programa de fidelización que recompensa la lealtad de nuestros consumidores. Al fomentar una conexión más profunda con nuestra clientela, hemos logrado convertir ventas ocasionales en relaciones a largo plazo, lo que es fundamental para el crecimiento sostenible de Cafraloy.

En conclusión, los primeros seis meses de implementación de nuestras estrategias comerciales no solo han generado un aumento significativo en las ventas, sino que también han establecido las bases para un crecimiento futuro sostenible al ampliar nuestra base de clientes y fortalecer nuestra presencia en el mercado. Con esta sólida trayectoria, Cafraloy

Perú E.I.R.L. se encuentra bien posicionada para continuar su expansión y consolidación en los próximos meses.

Tabla 2 Incremento de ventas antes y después de la implementación de las estrategias.

<i>Mes</i>	<i>Ventas antes de la implementación (S/.)</i>	<i>Ventas después de la implementación (S/.)</i>	<i>Incrementos de ventas (S/.)</i>	<i>Porcentaje de incremento (%)</i>
<i>Enero</i>	20,000	40,000	20,000	100%
<i>Febrero</i>	21,000	38,000	17,000	80.95%
<i>Marzo</i>	19,500	36,000	16,500	84.62%
<i>Abril</i>	21,000	37,000	26,000	76.19%
<i>Mayo</i>	24,000	49,500	25,500	106.25%
<i>Junio</i>	25,200	50,300	25,100	99.60%

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos de la empresa.

Notas: La columna "Incremento de ventas (S/.)" muestra la diferencia en soles entre las ventas antes y después de la implementación.

La columna "Porcentaje de incremento (%)" muestra el incremento porcentual

calculado en relación con las ventas antes de la implementación.

4.3. Resultados cualitativos

Los resultados obtenidos tras la implementación de las capacitaciones en el área comercial de Cafraloy Perú E.I.R.L. han sido muy satisfactorios, tanto en términos de fidelización de clientes como en la satisfacción del equipo de ventas. Las encuestas realizadas a nuestros clientes durante el periodo 2022 mostraron un impacto positivo significativo. Un 90% de los clientes percibió una mejora notable en el servicio de ventas, lo que generó un aumento del 40% en la recurrencia de sus compras. Esto demuestra que las capacitaciones y las reuniones periódicas con el equipo comercial no solo han mejorado la calidad de la atención, sino que también han fortalecido la relación con los clientes.

Por otro lado, el equipo de ventas reportó una mayor confianza en sus habilidades tras recibir la capacitación. Se sienten más capacitados y motivados, lo que ha llevado a interacciones más eficientes y productivas con los clientes. Esta mejora en la dinámica interna ha contribuido a optimizar la experiencia del cliente, alineándose con el objetivo de brindar un servicio de alta calidad que promueva la lealtad y el crecimiento continuo de la empresa.

En resumen, la capacitación ha sido un factor clave en el éxito de las estrategias comerciales de Cafraloy, logrando no solo mejorar la satisfacción del cliente, sino también la del equipo de ventas, creando un círculo virtuoso de mejor desempeño y resultados.

Tabla 3 Principales mejoras implementadas posterior a las capacitaciones.

Problema identificado	controlable	solución
Promociones especiales a clientes frecuentes	si	Descuentos especiales
Asesoría personalizada, y especializada.	si	Nueva gama de productos
oferta de nuevos productos	si	Promociones en determinadas fechas.

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos de la empresa.

Nota: la tabla muestra el análisis de las medidas adoptadas por la empresa posterior a las capacitaciones.

- **Promociones:** Se implementaron ciertos descuentos especiales dirigidos a los clientes más leales de Cafraloy, con el fin de incentivar la compra repetida y consolidar la fidelización.
- **Asesoría personalizada y especializada:** Se mostró una variedad de productos, brindando a los clientes asesoría más precisa y especializada, adaptada a sus necesidades y preferencias.
- **Oferta de nuevos productos:** Se establecieron promociones en fechas clave, como eventos especiales o festivos, para atraer a nuevos consumidores y fortalecer la oferta de productos.

Estas soluciones han mejorado significativamente la satisfacción del cliente y han impulsado el rendimiento comercial de la empresa, contribuyendo al éxito de las estrategias de ventas implementadas tras las capacitaciones.

4.4. Análisis de los resultados

El análisis comparativo final entre los resultados esperados y los obtenidos por Cafraloy Perú E.I.R.L. evidencia un desempeño positivo en la mayoría de los indicadores clave, con mejoras notables que contribuyeron al crecimiento de la empresa. Uno de los resultados más destacados fue el incremento en ventas, que no solo cumplió, sino que superó las expectativas iniciales. Este crecimiento se debe, en gran medida, a la implementación de estrategias comerciales y a la optimización de procesos internos, lo que permitió aprovechar de manera eficiente las oportunidades del mercado.

La implementación de un programa de capacitaciones para los asesores comerciales también jugó un papel crucial en estos resultados. Estas capacitaciones no solo mejoraron las habilidades técnicas de los asesores, sino que también fortalecieron su capacidad para establecer relaciones más cercanas y efectivas con los clientes. A través de una atención más personalizada y orientada a las necesidades específicas de los consumidores, se logró una mayor fidelización, lo que contribuyó al crecimiento sostenido de la empresa. Los clientes existentes respondieron de manera favorable a estas mejoras en el servicio, lo que se reflejó en un aumento en la tasa de recompra y en la satisfacción general del cliente.

Sin embargo, uno de los desafíos encontrados fue el impacto limitado en los nuevos segmentos de mercado. Aunque se esperaba un mayor crecimiento en las provincias recién exploradas, el impacto no fue tan significativo como se había proyectado. Esto indica la necesidad de realizar ajustes en la estrategia de penetración de nuevos mercados,

posiblemente adaptando mejor la oferta a las particularidades locales o reforzando la presencia de la marca en estas zonas mediante campañas de marketing más agresivas. A pesar de este desafío, la empresa ha podido aprender de la experiencia y está bien posicionada para hacer los cambios necesarios en el futuro.

Finalmente, el análisis FODA realizado al cierre del proyecto fue fundamental para identificar las estrategias y acciones más efectivas en el desarrollo de este. Este análisis permitió comprender mejor el entorno competitivo y las capacidades internas de Cafraloy, ayudando a la empresa a focalizar sus recursos en las áreas de mayor impacto y a mitigar los riesgos asociados con la expansión y la diversificación. Entre las principales fortalezas destacadas se incluyen la alta calidad del servicio al cliente y la capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Las oportunidades se centraron en la expansión a mercados mientras que las debilidades y amenazas identificadas abrieron un espacio para mejoras futuras.

En resumen, los resultados obtenidos muestran un panorama alentador para Cafraloy Perú E.I.R.L. en términos de crecimiento y desarrollo organizacional. Aunque algunos objetivos en mercados nuevos no se alcanzaron del todo, la empresa ha demostrado una capacidad de aprendizaje y adaptación que será clave para el éxito de futuros proyectos. La combinación de un incremento sostenido en ventas, un equipo comercial más capacitado y una mejor comprensión del mercado posiciona a Cafraloy para seguir creciendo de manera sostenida en los próximos años.

4.5. Limitaciones y oportunidades de mejora

Es importante destacar que, aunque los resultados obtenidos fueron en gran parte positivos, se identificaron ciertas limitaciones que afectaron el acceso a algunos mercados

clave. Una de las principales dificultades fue el tiempo de entrega de los productos. Debido a la ubicación geográfica de algunos clientes, sus pedidos requerían hasta 48 horas para ser preparados y enviados, lo que generaba demoras que, en algunos casos, afectaban la satisfacción del cliente y la experiencia de compra. Este retraso se debió principalmente a las distancias entre los centros de distribución y los mercados recién atendidos.

Para futuras estrategias, es esencial abordar este reto optimizando la logística. Una recomendación clave es establecer alianzas con empresas de distribución más eficientes, que puedan garantizar tiempos de entrega más rápidos y confiables. Esto no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también permitiría a Cafraloy competir de manera más efectiva en estos nuevos mercados. Además, evaluar la posibilidad de abrir centros de distribución estratégicamente ubicados podría ser otra solución viable, reduciendo considerablemente los tiempos de envío y mejorando la satisfacción general del cliente.

En resumen, aunque los resultados han sido positivos, la mejora en los tiempos de entrega será un factor crucial para consolidar el éxito en los nuevos mercados y aumentar la competitividad de la empresa a largo plazo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Incremento de ventas y fortalecimiento del posicionamiento

La implementación de tácticas comerciales en Cafraloy Perú E.I.R.L. resultó en un aumento significativo en las ventas, superando ampliamente las previsiones iniciales. Este crecimiento reflejó la efectividad de las estrategias adoptadas y la capacidad de la empresa para adaptarse a un entorno competitivo. La correcta identificación de segmentos de mercado clave y la optimización de los canales de distribución fueron factores determinantes en el aprovechamiento de los recursos disponibles. Además, estas acciones contribuyeron al fortalecimiento del posicionamiento de la marca, incrementando su visibilidad y relevancia en el sector.

Aplicación de competencias profesionales

Mi experiencia profesional fue crucial para el éxito de este proyecto, en especial las competencias en análisis estratégico, gestión de equipos y ejecución de estrategias de negocio. La aplicación de herramientas como el análisis FODA y los principios de la Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter fueron esenciales para desarrollar soluciones sólidas basadas en un estudio riguroso del mercado y las necesidades de la empresa. Estas competencias permitieron diseñar estrategias fundamentadas que maximizaron el potencial de crecimiento y posicionamiento de la empresa en un mercado dinámico.

Lecciones aprendidas

Una de las lecciones más valiosas fue la importancia de la segmentación de mercado y la necesidad de adaptar las tácticas comerciales a nichos específicos. Al enfocar los

esfuerzos en estos nichos, se lograron mejores resultados tanto en ventas como en fidelización de clientes. Asimismo, la integración de recursos tecnológicos demostró ser clave para gestionar y analizar las interacciones con los clientes, lo que no solo facilitó una toma de decisiones más informada, sino que también mejoró la eficiencia del equipo de ventas. Estas lecciones reafirman la necesidad de una constante innovación y adaptación a las demandas del mercado para asegurar un crecimiento sostenido.

5.2 Recomendaciones

Optimización continua de la segmentación de mercado

Aunque la segmentación inicial fue exitosa, es crucial realizar una revisión constante de los criterios de segmentación para mantenerse alineados con las nuevas tendencias y cambios en el mercado. Utilizar datos más precisos y profundizar en el análisis permitirá que las estrategias se adapten de manera más rápida y efectiva, asegurando que la empresa siga identificando y aprovechando las mejores oportunidades de crecimiento.

Establecimiento de alianzas estratégicas

Para fortalecer la expansión en nuevos mercados, sería beneficioso explorar alianzas estratégicas con distribuidores locales con los que Cafraloy aún no tiene vínculos comerciales. Estas colaboraciones pueden simplificar la entrada a nuevos segmentos, incrementar el alcance geográfico de la empresa y mejorar la eficiencia en la distribución, permitiendo a Cafraloy atender a más clientes de manera ágil y eficaz.

Aplicación constante del análisis FODA

El análisis FODA, que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, resultó ser una herramienta fundamental para la planificación estratégica. Su

aplicación no solo facilitó una comprensión profunda del entorno interno y externo de la empresa, sino que también permitió tomar decisiones informadas para guiar el crecimiento sostenido de Cafraloy. Continuar con esta evaluación periódica será clave para la correcta planificación y adaptación a los cambios del mercado.

Realización de capacitaciones constantes

Es vital seguir evaluando y ajustando el programa de capacitación y lealtad en función de los resultados obtenidos. Mantener la satisfacción del cliente como una prioridad requiere una revisión continua de las opiniones y expectativas del cliente, permitiendo así optimizar la propuesta de valor. Las capacitaciones continuas garantizarán que el equipo de ventas mantenga altos estándares de desempeño y que los clientes reciban un servicio de calidad, lo que favorecerá la fidelización y el crecimiento de las ventas a largo plazo.

REFERENCIAS

- Bain & Company. (2020). *The loyalty effect: The hidden force behind growth*.
<https://www.bain.com/publications/articles/the-loyalty-effect/>
- Betancourt, D. (2019). *5 fuerzas de Porter: ¿Cuáles son y cómo se trabajan?*
Ingenioempresa.com. <https://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Fernández, E. (2018, septiembre 11). *4 principales criterios para la segmentación de clientes*. <https://artyco.com/criterios-segmentacion-de-clientes/>
- Oquendo, S. (2016). *Auditoría de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas*. *Fides Et Ratio*, 11, Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas y Financieras, Universidad La Salle, Bolivia.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v11n11/v11n11_a12.pdf
- Ramos, T. (2022). *Efectos de la globalización en el desarrollo de las microempresas (PYMES)*. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*.
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/462/568#citations>
- Solano, A. (2021). *Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa Grupo BZ Comunicaciones y Distribuciones E.I.R.L. Chiclayo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Facultad de Ciencias Empresariales.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9187/Solano%20Puse%20Alma%20Rosa.pdf?sequence=1>
- Ramos, S. (2022). *Estrategias comerciales en mercados emergentes: Enfoques prácticos para Latinoamérica*. McGraw-Hill. <https://www.mcgrawhill.com>
- Villalobos, C. (2021). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

ANEXOS

Anexo N° 1. Ficha Ruc



FICHA RUC : 20603393318 CAFRALOY PERU E.I.R.L. Número de Transacción : 741938406 CIR - Constancia de Información Registrada	
Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social Tipo de Contribuyente Fecha de Inscripción Fecha de Inicio de Actividades Estado del Contribuyente Dependencia SUNAT Condición del Domicilio Fiscal Emisor electrónico desde Comprobantes electrónicos	: CAFRALOY PERU E.I.R.L. : 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA : 17/07/2018 : 17/07/2018 : ACTIVO : 0023 - INTENDENCIA LIMA : HABIDO : 23/09/2019 : FACTURA (desde 23/09/2019)
Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial Tipo de Representación Actividad Económica Principal Actividad Económica Secundaria 1 Actividad Económica Secundaria 2 Sistema Emisión Comprobantes de Pago Sistema de Contabilidad Código de Profesión / Oficio Actividad de Comercio Exterior Número Fax Teléfono Fijo 1 Teléfono Fijo 2 Teléfono Móvil 1 Teléfono Móvil 2 Correo Electrónico 1 Correo Electrónico 2	: - : - : 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN : 4722 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS : 2392 - FABRICACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE ARCILLA : MANUAL : MANUAL : - : SIN ACTIVIDAD : - : - : - : - : 1 - 977145656 : 1 - 960704397 : carlosloyola85b@hotmail.com : -
Domicilio Fiscal	
Actividad Economica Departamento Provincia Distrito Tipo y Nombre Zona Tipo y Nombre Vía Nro Km Mz Lote Dpto Interior Otras Referencias Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN : LIMA : LIMA : INDEPENDENCIA : A,H, MARTIR JOSE OLAYA : AV, 20 DE DICIEMBRE : 581 : - : - : - : - : - : - : ALT DE ESTADIO JOSE OLAYA : OTROS,
Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR,PP Número de Partida Registral Tomo/Ficha Folio Asiento Origen del Capital Pais de Origen del Capital	: 14/06/2016 : 13648916 : - : - : - : NACIONAL : -

Anexo N° 2. Proceso de fabricación



Anexo N° 3. Entrega de productos



Anexo N°. 4 distribución de productos

