



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE VENTAS BUSINESS TO BUSINESS (B2B) PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ALVARADO, 2018-2021”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Vilma Padilla Barboza
Edym Meyga Lopez Giron

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres

Lima - Perú

2021

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Fundación de la empresa	16
1.2 Productos que oferta la empresa	17
1.3 Principales clientes	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Definición de B2B.....	22
2.2 Estrategias de ventas B2B	23
2.3 Factores de éxito de las ventas B2B	24
2.4 Documentos de gestión: Organigrama y Descripción de puestos.....	25
2.5 Experiencia del cliente corporativo B2B.....	27
2.6 Fases del proceso de venta B2B	28
2.7 Rentabilidad.....	29
2.8 Limitaciones de la investigación	34
2.9 Ética de la investigación.....	34
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	35
3.1 Ingreso a la empresa	35
3.2 Identificación del problema.....	36
3.3 Desarrollo del proyecto	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	43
4.1 Elaboración de Organigrama y Descripción de Puestos	43
4.2 Elaboración de un Catálogo Virtual de Productos.....	46
4.3 Estandarizar el formato para las cotizaciones digitales	49
4.4. Incrementar el stock de productos en almacén, debidamente codificados, para reducir los costos.	50
4.5 Incrementar la cantidad de clientes para aumentar las ventas B2B a nivel de Lima y provincias.	55
4.6 Determinar el incremento de la rentabilidad de la empresa Distribuidora Alvarado con las estrategias implementadas	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	13
<i>Estadísticas de comportamiento de clientes empresariales B2B</i>	13
Tabla 2:	27
<i>Estructura de la Descripción de Puestos</i>	27
Tabla 3:	30
<i>Rentabilidad Económica y Financiera</i>	30
Tabla 4:	32
<i>Estado de Resultados o Estado de Ganancias y Pérdidas</i>	32
Tabla 5:	33
<i>Proforma del Estado de Resultados</i>	33
Tabla 6:	36
<i>Ventas y rentabilidad 2018 y 2019</i>	36
Tabla 7:	40
<i>Cronograma de actividades</i>	40
Tabla 8:	42
<i>Estado de Resultados* 2018-2019</i>	42
Tabla 9:	44
<i>Funciones del Gerente General</i>	44
Tabla 10:	45
<i>Funciones del Jefe de Operaciones</i>	45
Tabla 11:	46
<i>Funciones del Vendedor</i>	46
Tabla 12:	52
<i>Reducción de costos de compra Dani Dani Med Import</i>	52
Tabla 13:	52
<i>Cronograma de entregas/recojos parcial de productos del proveedor</i>	52
Tabla 14:	53
<i>Listado de Productos codificados de Distribuidora Alvarado</i>	53
Tabla 15:	56

<i>Listado de total de clientes de Distribuidora Alvarado</i>	56
Tabla 16:	57
<i>Estado de Resultados de la Distribuidora Alvarado</i>	57
Tabla 17:	58
<i>Costo de Ventas 2018, 2019 y 2020</i>	58
Tabla 18:	59
<i>Rentabilidad comparativa 2018, 2019 y 2020</i>	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Puntos clave a considerar dentro de la empresa B2B.....</i>	9
<i>Figura 2: Principales retos a superar las empresas B2B.....</i>	10
<i>Figura 3: Ventas de empresas B2B versus B2C.....</i>	11
<i>Figura 4: Sectores en Latinoamérica más afectados por la pandemia</i>	15
<i>Figura 5: Distribución de afiliados en el Perú</i>	15
<i>Figura 6: Evolución de los asegurados al SIS 2004 – 2020 en el Perú</i>	16
<i>Figura 7: Placa convencional y digitales de rayos marca Carestream</i>	18
<i>Figura 8: Revelador y fijador automático marca Carestream</i>	18
<i>Figura 9: Revelador y fijador manual marca Carestream</i>	18
<i>Figura 10: Materiales EPPs médicos</i>	19
<i>Figura 11: Equipos médicos</i>	19
<i>Figura 12: Clínica Medical Dent SAC</i>	20
<i>Figura 13: Policlínico Puente Piedra EIRL.....</i>	20
<i>Figura 14: Clínica Médica Primavera SAC</i>	21
<i>Figura 15: El Organigrama.....</i>	26
<i>Figura 16: Análisis de la Rentabilidad</i>	30
<i>Figura 17: Ventajas competitivas y rentabilidad</i>	31
<i>Figura18: Diagrama de Causa- Efecto de Ishikawa.....</i>	37
<i>Figura 19: Organigrama de la empresa</i>	43
<i>Figura 20: Catálogo Virtual de Distribuidora Alvarado</i>	48
<i>Figura 21: Productos del Catálogo Virtual de Distribuidora Alvarado</i>	48
<i>Figura 22: Formato estandarizado de presentación de cotizaciones</i>	49
<i>Figura 23: Compra de productos.....</i>	51
<i>Figura 24: Costo de ventas 2018, 2019 y 2020.....</i>	58
<i>Figura 25: Rentabilidad comparativa 2018, 2019 y 2020.....</i>	59

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación titulado Estrategias de ventas Business to Business (B2B) para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuidora Alvarado, 2018-2021, fue desarrollado en el área administrativa de la empresa, con la finalidad de detallar las estrategias aplicadas por la empresa para lograr aumentar la rentabilidad.

El estudio inicia con la elaboración del Organigrama y Descripción de Puestos de la empresa como estrategia de ventas B2B para la correcta asignación de funciones, seguido con la elaboración del catálogo virtual de productos para incrementar las ventas B2B, la estandarización del formato de la empresa para el envío de las cotizaciones digitales, buscar incrementar el stock de productos en almacén, debidamente codificados, para reducir los costos e incrementar la cantidad de clientes para aumentar las ventas.

El objetivo fue determinar el impacto en la rentabilidad de la empresa con las estrategias implementadas para poder seguir creciendo en el mercado posicionando a la marca e imagen de la empresa.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- B2B Consulting Group (2021). *¡Lo que pensamos!* Colombia.
<https://www.b2bconsultinggroup.com/el-mundo-b2b/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú. *Impacto del Covid19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas 2021*.
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe*.
[https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/final-finalde la crisis a la reactivacion ppt -ab4.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/final-finalde%20la%20crisis%20a%20la%20reactivacion%20ppt%20-ab4.pdf)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. [Web]. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Córdova, G; Guerrero, R y Salazar, V. (2020) *La gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos sociales*. Pontificia Universidad Católica del Perú. [Tesis].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16408/CORDOVA_OLAZO_GUERRERO_GUERRERO_SALAZAR_LARREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortes, J., Ponce, A., Torres, G. y Zapata, P. (2021). *Modelo de las 6R de gestión de la relación con el cliente en el mercado B2B, aplicado a empresas de tecnología*. (Maestría). Universidad de ESAN.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2158/2021_MATP_18-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Court, E. (2009). *Aplicaciones para Finanzas Empresariales. Primera edición.* Pearson Educación de México S.A. de C.V. ISBN: 978-607-442-358-7
- Daza, J. (2016). *Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño.* Universidad de Extremadura, España. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n2/0186-1042-cya-61-02-00266.pdf>
- Da Silva, D. (2020). *Ventas B2B: 11 factores para tener éxito en tus estrategias de ventas B2B.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas-b2b/>
- De La Hoz, B. Ferrer, M. y De La Hoz, A. (2008). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo.* Revista de Ciencias Sociales, 14(1), 88-109. Recuperado en 15 de junio de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008&lng=es&tlng=es
- Dessler, G. y Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos. Enfoque latinoamericano.* Quinta edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-32-0249-7
- Didier, A. (2019). *Marketing B2B: ¿cuál es la mejor estrategia?* InboundCycle. [Artículo]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- Gómez, L. (2020). *Así se mueven los productos médicos en una pandemia.* Pandemia A bordo. T21. <http://t21.com.mx/terrestre/2020/05/11/asi-se-mueven-productos-medicos-pandemia>
- Guardia, J. (2021). *Oferta de valor y pricing: Conceptos claves en el mercado B2B.* Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/03/04/oferta-de-valor-y-pricing-conceptos-claves-en-el-mercado-b2b/>
- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración Estratégica.* Octava edición. McGraw Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN 13: 978-970-10-7269-1

- Janita, S. y Miranda, J. (2014). *e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico*. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, (42),110-125. ISSN: 1698-5117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331051007>
- Jiménez, C. (2014). *Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar?* Debates IESA. Volumen XIX. Número 1. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-1-puntobiz.pdf>
- Koontz, H.; Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. 14ava edición. McGraw Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V. México D.F. ISBN 978-607-15-0759-4
- Kotler, P. Keller. K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14 Edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Ley N° 28015. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J. y Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. Catorceava edición. Cengage Learning Editores, S.A. ISBN-13: 978-607-481-362-3.
- Ministerio de Salud -MINSA (2021). *La salud en el bicentenario*. [Informe]. <https://www.incn.gob.pe/wp-content/uploads/2021/08/MINSA-Salud-en-el-Bicentenario.pdf>
- Ponce de León, Z. (2021). *Sistema de Salud en el Perú y el COVID-19*. Documento de Política Pública. Pontificia Universidad Católica del Perú. PUCP. Informe. <https://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/wp-content/uploads/2021/05/La-salud-en-tiempos-de-covid-VF.pdf>
- Radio Programas del Perú – RPP (2020). *INEI: Más de 6 millones de personas dejaron de trabajar debido a la pandemia*. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-inei-mas-de-6-millones-de-personas-dejaron-de-trabajar-debido-a-la-pandemia-noticia-1286728>

Reyna, D. (2021). *Importancia del marketing relacional en el sector salud B2B*. Universidad de ESAN. [Blog] <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/07/06/importancia-del-marketing-relacional-en-el-sector-salud-b2b/>

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. Décima edición. Pearson Educación. México. ISBN 978-607-442-388-4

SMDigital (2020). *Estadísticas del Marketing Digital para B2B que impresionan*. <https://smdigital.com.co/articulo/estadisticas-del-marketing-digital-para-b2b-que-impresionan/>

Segura, M. (2019). *Operaciones vinculadas y rentabilidad de la empresa A*. Hatrodt Perú
Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. Décima edición. Pearson Educación. México. ISBN 978-607-442-388-4

Tarazona, G., Medina, V. y Giraldo, L. (2013). *Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico*. [SciELO]. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v12n23/v12n23a11.pdf>

Universidad de ESAN (2021). *Estrategias para el sector B2B en tiempos de crisis*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/31/estrategias-para-el-sector-b2b-en-tiempos-de-crisis/>