UPN
UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ENGTECPERU E.I.R.L, 2020-2021”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:
Katherine Ester Cano Alarcon
Rosa Edith Caceres Montoya

Asesor:
MBA Susan Madeleine Silvera Arcos
https://orcid.org/0000-0001-9697-2602

Lima - Perú

2022

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA 2

AGRADECIMIENTO 3

TABLA DE CONTENIDOS 4

ÍNDICE DE TABLAS 6

ÍNDICE DE FIGURAS 8

RESUMEN EJECUTIVO 11

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 12

1.1 Antecedentes de la empresa 12

1.1.1 Aspectos generales 14

1.1.2 Visión 14

1.1.3 Misión 15

1.1.4 Valores corporativos 15

1.1.5 Objetivos estratégicos 15

1.1.6 Organigrama 17

1.1.7 Tipo de productos y servicios 17

1.1.8 Función general 18

1.1.9 Funciones específicas de los puestos de trabajo 18

1.1.10 Matriz FODA 22

1.1.11 Principales clientes, proveedores y competidores 23

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 25

2.1 Estrategias Comerciales 25

2.1.1 Algunas de las principales estrategias Comerciales 27

2.1.2 Dimensiones de las Estrategias Comerciales 28

2.1.3 Herramientas digitales de ventas 30

2.1.4 Procesos de compras y ventas 30

2.1.5 Simbología de los Procesos de compras y ventas 31

2.2 Rentabilidad 32

2.2.1 Dimensiones de la Rentabilidad 33

2.2.2 Estado de Resultados *34*

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA 35

3.1 Contexto general 35

3.1.2 Diagrama Causa-Efecto *38*

3.1.3 Realidad problemática *38*

3.1.4 Formulación del problema general *43*

3.1.5 Justificación *44*

3.1.6 Objetivo general *44*

CAPÍTULO IV. RESULTADOS 46

4.1 Análisis de la situación actual de la empresa 46

4.1.1 Establecer la relación entre la diversificación de la cartera y la rentabilidad de la de la empresa ENGTECPERU E.I.R.L., 2020-2021 ..... *46*

4.1.2 Establecer la relación entre la aplicación de herramientas digitales de ventas y la rentabilidad de la empresa ENGTECPERU E.I.R.L., 2020-2021 ..... *52*

4.1.3 Establecer la relación entre la estandarización de procesos de compras y la rentabilidad de la empresa ENGTECPERU E.I.R.L., 2020-2021 ..... *56*

4.1.4 Establecer la relación entre la estandarización del proceso de ventas y la rentabilidad de la empresa ENGTECPERU E.I.R.L., 2020-2021 ..... *58*

4.1.5 Determinar el impacto de las estrategias comerciales y la rentabilidad de la empresa ENGTECPERU E.I.R.L., 2020-2021 ..... *60*

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62

5.1 Conclusiones 62

5.2 Recomendaciones 64

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65

ANEXOS 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 16

Objetivos específicos 16

Tabla 2 22

Análisis FODA 22

Tabla 3 23

Principales clientes, proveedores y competidores – 2020 23

Tabla 4 24

Algunos productos y costos de compra del negocio 24

Tabla 5 34

Ejemplo de Estado de Resultado 34

Tabla 6 36

Identificación de problemas y propuestas de soluciones 36

Tabla 7 40

Estados de Resultados 2019-2020 40

Tabla 8 46

Cronograma de mantenimientos preventivos - 2020 46

Tabla 9 47

Servicios correctivos aceptados y rechazados por los clientes – 2020 47

Tabla 10 49

Cronograma de Servicios de Mantenimiento de Equipos y Maquinaria – 2021 49

Tabla 11 54

Nuevos clientes - 2021 54

Tabla 12 57

Cronograma de compras y pagos a los proveedores - 2021 57

Tabla 13 60

Análisis Horizontal del Estado de Resultados: 2020-2019 60

Tabla 14 61

Análisis Horizontal del Estado de Resultados: 2021-2020 61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 12

Domicilio fiscal de la empresa 12

Figura 2 14

Logo de la empresa 14

Figura 3 17

Organigrama de la empresa 17

Figura 4 26

Factores relacionados al cliente y al producto 26

Figura 5 26

Tomadores de decisiones en las empresas 26

Figura 6 31

Elementos de los procesos 31

Figura 7 32

Simbología de los procesos 32

Figura 8 36

Convocatoria de personal en Bumeran.com 36

Figura 9 38

Diagrama Causa-Efecto (Ishikawa) 38

Figura 10 41

Estado de Resultados de la empresa ENGTECPERU EIRL - 2020 41

Figura 11 42

Reporte de Ventas 2020 42

Figura 12 42

Cotización de servicios 42

Figura 13 47

Porcentaje de ejecución de Servicios de Mantenimiento Preventivos - 2020 47

Figura 14 48

Porcentaje de ejecución de Servicios de Mantenimiento Correctivo - 2020 48

Figura 15 50

Gráfico del Porcentaje de Ejecución de los Servicios para el 2021 50

Figura 16 50

Factura-1 del servicio de mantenimiento del nuevo cliente - 2021 50

Figura 17 51

Factura-2 del servicio de mantenimiento del nuevo cliente - 2021 51

Figura 18 51

Factura de servicios al cliente - 2021 51

Figura 19 52

Registro de la empresa en Internet - 1 52

Figura 20 53

Registro de la empresa en Internet - 2 53

Figura 21 53

Registro de la empresa en Internet - 3 53

Figura 22 54

Registro de la empresa en Internet - 4 54

Figura 23 55

1-Nuevo cliente: 2021 55

Figura 24 55

2-Nuevo cliente: 2021 55

Figura 25 56

Compras de insumos y herramientas sin descuento por parte del proveedor - 2020 56

Figura 26 57

Descuentos promedio de los proveedores - 2021 57

Figura 27 58

Proceso de ventas - 2020 58

Figura 28 59

Proceso de ventas estandarizado - 2021 59

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa ENGTECPERU E.I.R.L., dedicada a las actividades de servicios informáticos y tecnologías de la información, presentó una disminución en las ventas por falta de aplicación de estrategias comerciales en sus diferentes áreas, impactando en la rentabilidad del negocio. El objetivo principal del presente trabajo es determinar las estrategias comerciales para aumentar la rentabilidad de la empresa ENGTECPERU E.I.R.L. Los resultados de la aplicación de nuevas estrategias comerciales fueron la captación de nuevos clientes, expansión en el mercado gracias al uso de herramientas digitales, la estandarización de proceso de compra y de ventas que optimizaron tiempos, generando un incremento en la rentabilidad en comparación al año 2020. Se concluye que la implementación de diferentes estrategias comerciales enfocadas en la diversificación de cartera de clientes, herramientas digitales, mejora de procesos de compra y venta, lograron que la empresa ENGTECPERU E.I.R.L incrementara su rentabilidad neta en el 2021 en S/ 43,694 frente al 2020, representando un crecimiento del 187.17%. Finalmente, existe una relación entre las estrategias comerciales y la rentabilidad de un negocio, que es fundamental para lograr los objetivos y su crecimiento empresarial.

Palabras clave: Estrategias comerciales, rentabilidad, procesos, servicios, mejora, cartera de clientes, herramientas digitales.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acción Educa (s.f.). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Estrategias de comercialización*. [Manual Digital]. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf

Barreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 129-134. Epub 02 de junio de 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300129&lng=es&tlng=es

Capuñay, A. y Puicón, G. (2020). *Estrategias comerciales para elevar la rentabilidad en la joyería Ofir, Chiclayo*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. [Tesis de Pregrado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57884

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es

Compuempresa.com (s.f.). ENGTECPERU E.I.R.L. [Página Web]. https://compuempresa.com/info/engtecperu-eirl-20606130211

Comunidad Empresas Entel (CE Entel, s.f.). *Ejemplos de estrategias comerciales: consejos para diseñar la hoja de ruta de tu empresa.* [Página Web]. https://ce.entel.cl/pymes/articulos/estrategias-comerciales-ejemplos/

Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. ECOE Ediciones. 1era edición. ISBN 978-958-648-788-7. [Libro Digital].

https://www.academia.edu/38292808/Gesti%C3%B3n_financiera_Marcial_C%C3%B3rdoba_Padilla_FREELIBROS_ORG

De Zavala, P. (s.f.). *7 factores clave para toda estrategia comercial frente al Covid-19.* Escuela de Dirección. Universidad de Piura. PAD. [Blog]. https://blog.pad.edu/7-claves-para-toda-estrategia-comercial-frente-al-covid-19

Guevara, Y. (2018). *La comercialización de equipos de comunicación en la empresa Primetime de la ciudad de Riobamba y su impacto en la rentabilidad periodo 2015-2016.* Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. [Tesis de Pregrado]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5042

Hellriegel, D.; Jackson, S. y Slocum, J. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias.* 11ava edición. Cengage Learning Editores, S.A. México, D.F. ISBN-13: 978-607-481-455-2. [Libro Digital]. https://www.academia.edu/33885343/Administracion_11ed_Don_Hellriegel_S_E_Jackson_J_W_Slocum_pdf

HR Partners SAC (25 de marzo de 2022). *Coordinador / Jefe de Mantenimiento Mecánico*. [Página Web]. https://jobudep.udep.edu.pe/trabajar-en-hr-partners-c/trabajos/coordinador-jefe-de-mantenimiento-mecanico/263101

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. [Libro Digital]. https://www.academia.edu/14948370/Administracion_Una_perspectiva_Global_y_Empresarial_FREELIBROS_ORG

Krajewski, L., Ritzman, L. y Malhotra, M. (2008). *Administración de operaciones. Procesos y cadenas de valor*. Octava edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-970-26-1217-9. [Libro Digital].

https://www.academia.edu/8583854/Administracion_De_Operaciones_LEE_J_KRAJEWSKI_1_

Loja, F. (2021). *Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019*. Facultad de Economía y Planificación. Universidad Nacional Agraria La Molina. [Tesis de Pregrado]. https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4849

Martínez, J. y Martínez, A. (2017). *Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de las medianas empresas del sector de calzado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. [Tesis de Posgrado]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25317

M&M Soluciones en Capital Humano (14 de octubre de 2022). *Asistente Administrativa*. [Página Web]. https://g.co/kgs/9jGRPZ

Microsoft (s.f.). *Impacto de COVID-19 em la cultura y operación de las Pymes. LATAM*. Edelman México. [Artículo Digital]. https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/SRGCM6751-ImpactodeCOVID19enPymesdeLatinoamericayelCaribe2142022162057.pdf

Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es

Oquendo, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas y Financieras, Universidad La Salle, Bolivia. *Fides Et Ratio*, Vol. 11 [Artículo de Revisión]. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v11n11/v11n11_a12.pdf

Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es

Quirós, J. y Arce, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista EAN*, (89), 33-50. Epub September 14, 2021. https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817

Saavedra, M.; Demuner, M. y Choy, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, núm. 20, pp. 283-305. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. [Artículo Científico]. DOI: https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06

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*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán. [Tesis de Pregrado]. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9187/Solano%20Puse%20Alma%20Rosa.pdf?sequence=1

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Educación, México. ISBN: 970-26-0813-9. [Libro Digital]. https://www.academia.edu/15250716/Administracio_n_de_la_Calidad_Summers

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.). *Características de la micro y pequeñas empresas*. [Página Web]. https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html

Tellez, J.; Rico, N. y Rodríguez, S. (2017). *Estrategias para incrementar la rentabilidad en el canal tienda a tienda de una empresa de consumo masivo*. Ciencias Empresariales. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá, Colombia. [Tesis de Pregrado]. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5514/1/UVD-TGF_RicoSerranoNancy_2017.pdf

Ubicania.com (s.f.). ENGTECPERU E.I.R.L. [Página Web]. https://ubicania.com/empresa/engtecperu-eirl-20606130211

Universidad Panamericana (UP, 29 de enero de 2020). *3 estrategias eficaces para incrementar la rentabilidad de tu negocio.* UP Posgrados Empresariales. [Blog]. https://blog.up.edu.mx/3-estrategias-eficaces-para-incrementar-la-rentabilidad-de-tu-negocio

Valderrama, V. (2020). *Estrategias para mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad de los grifos Valex S.R.L. en Independencia y Huaraz durante el período 2020-2025*. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Universidad de Lima. [Tesis de Pregrado]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12734/Valderrama_Torres_Valeria_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Van, J. y Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de administración financiera.* 13ava edición. Pearson Educación. México. ISBN: 978-607-442-948-0. [Libro Digital]. https://www.academia.edu/41392752/Fundamentos_de_Administraci%C3%B3n_Financiera_James_C_Van_Horne_J_Wachowicz_Pearson

Velásquez, M. (2021). *Diseño de estrategias comerciales para incrementar los niveles de rentabilidad del medio digital La Posta año 2022*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. [Tesis de Pregrado]. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61666

Williamzon, S. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres. [Tesis de Pregrado]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y