

## B2B EN PERÚ: ¿Qué oportunidades existen en el mercado?



FEBRERO 2023



Haz clic en los enlaces para obtener más información.



# 1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la omnicanalidad y del comercio electrónico ha tenido un impacto enorme en el segmento B2B (Business to Business) en Perú. La migración hacia una gestión remota y de autoservicio en una industria altamente tradicional no ha sido un paso fácil. Sin embargo, a pesar de los tropiezos, de los primeros meses de adaptación y de la difícil coyuntura, debido a las protestas y bloqueos de carreteras, hoy los negocios B2B continúan en un proceso acelerado de digitalización, donde las expectativas de crecimiento del e-commerce se mantienen a doble dígito para los próximos siete años. ¿Cómo lograrán sostenerlo en el tiempo?

En este informe, desarrollado por **ESAN Graduate School of Business** y **Gestión**, conversamos con especialistas y actores del mercado para entender qué está pasando con las plataformas de comercio electrónico de las empresas del segmento B2B, qué innovaciones tecnológicas están trabajando para generar una mejor experiencia de usuario y cómo están mejorando la gestión de su cadena de suministro.



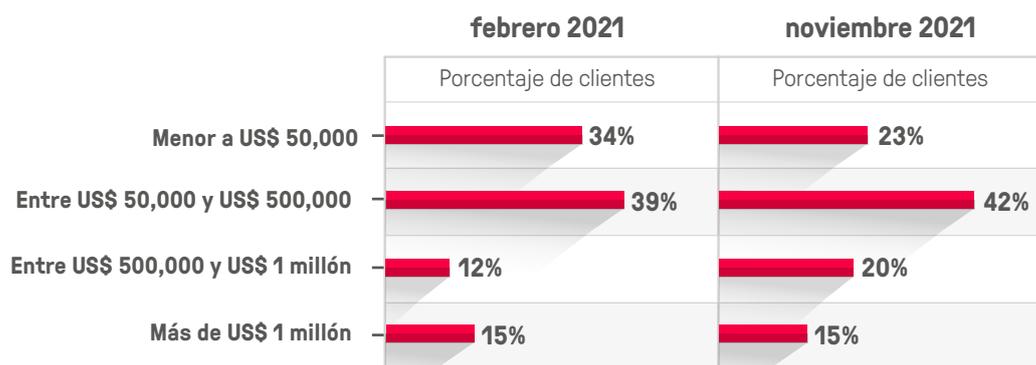
 Elaborado por ContentLab de Empresa Editora El Comercio S.A. | **Director de ContentLab:** Miguel Ugaz | **Correo electrónico:** miguel.ugaz@comercio.com.pe | **Analista de producto:** Pamela Alva | **Correo electrónico:** pamella.alva@comercio.com.pe | **Diseño:** Gino Aguilar | **Coordinación editorial:** Rodrigo Valderrama | **Coordinación fotográfica:** Yanina Patricio | **Corrección de estilo:** Pablo Panizo

## 2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR B2B: MÁS EFICIENCIAS Y RENTABILIDAD

Luego de dos años de una acelerada transformación digital transversal en todas las industrias, el sector B2B aún tiene mucho camino por recorrer en Perú. Lo que al inicio fue una resistencia debido a la dinámica tradicional de varios negocios B2B, hoy se ha convertido en una búsqueda por adaptarse al comercio electrónico y explorar el enorme abanico de oportunidades que dicha transformación digital representa.

### VARIACIÓN DEL TICKET PROMEDIO EN COMPRAS REMOTAS Y DE AUTOSERVICIO

En porcentaje

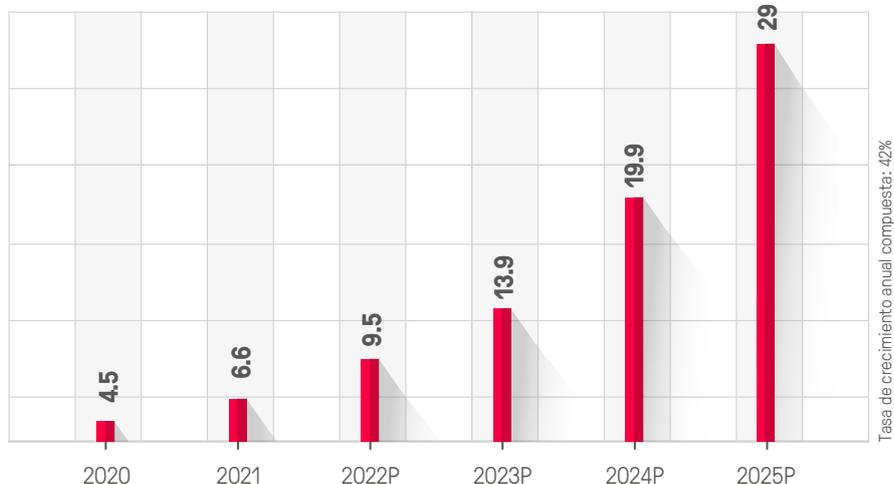


Fuente: McKinsey, 2021

Las eficiencias en términos de compra y venta han sido evidentes tanto para proveedores como para clientes. Solo entre febrero y diciembre del 2021, el porcentaje de personas dispuestas a pagar entre US\$ 500,000 a US\$ 5 millones, a través de autoservicio digital o compra remota, pasó de 16% a 20%, según un estudio de la consultora McKinsey. "La transformación digital ha sido un acelerador del comercio digital y en el caso del B2B ha aumentado la velocidad de la toma de decisiones, así como el nivel de interdependencia empresarial", señala **Jorge Merzthal Toranzo**, director del MBA de **ESAN**. Antes de la pandemia, las empresas del segmento B2B no tenían la iniciativa de desarrollar sistemas de autogestión que ayuden a incrementar la venta transaccional, agrega Yuriko Huayana, gerente general de **VTEX Perú**.

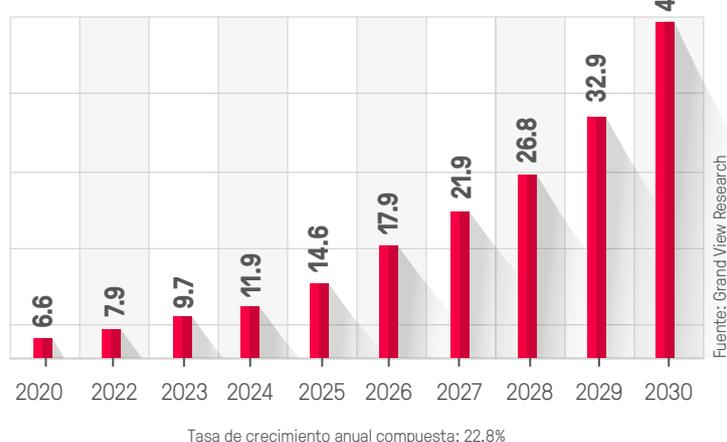
## TAMAÑO DEL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2B EN PERÚ

En miles de millones de US\$



## TAMAÑO DEL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2B

En billones de US\$



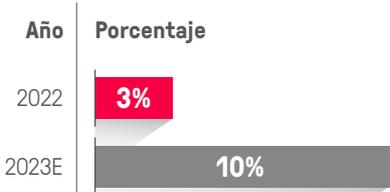
Esta transformación ha supuesto un reto mayor también para los proveedores de tecnología, quienes han tenido que innovar en las soluciones que brindan a sus clientes del segmento B2B. Por ejemplo, la incorporación de la nube híbrida —la combinación entre nube pública y privada— ha sido una pieza clave “para que las empresas puedan ampliar sus centros de datos, disfruten de un rendimiento y una seguridad de categoría mundial, y tengan mayor flexibilidad para escalar o reducir verticalmente los recursos”, indica David Tolosana, director de soluciones y tecnología de [Microsoft](#) Andean South.

A nivel global, el impacto de la digitalización en el sector ya es evidente. Solo en el 2022, el mercado de comercio electrónico B2B alcanzó un valor de US\$ 7.9 billones, lo que representó alrededor de un 60% del mercado total de comercio electrónico a nivel mundial, y se espera que tenga una tasa de crecimiento anual compuesta de 22.8% para los siguientes ocho años. Esto se explica debido a que el e-commerce B2C tiene un mayor volumen transaccional, pero el B2B tiene un ticket promedio mucho más alto. "Con respecto a la competencia, la pandemia abrió a través del internet el mundo a las empresas y hoy más que nunca el poder de negociación lo tiene la empresa que compra (...) El reto más importante es el de enfrentarse a un mercado contraído por la reducción de la inversión privada, por el lento avance de la inversión pública y por la situación política", comenta [Juan Guardia Gallegos](#), profesor de los [Programas en B2B de ESAN](#).



En el caso de Perú, el potencial de crecimiento es mucho mayor. En el 2022, las ventas alcanzaron los US\$ 9.5 miles de millones, y para los siguientes años se proyecta una tasa de crecimiento anual compuesta de 42%. Además, mientras que en el 2022 hubo un crecimiento que superó el 3% de negocios B2B, para el 2023 se espera que llegue a representar el 10% de negocios. "Esto genera que este año sea de consolidación de la autogestión, tanto a nivel transaccional como de eficiencia logística", comenta Huayana, de VTEX.

**Negocios B2B con e-commerce en Perú**

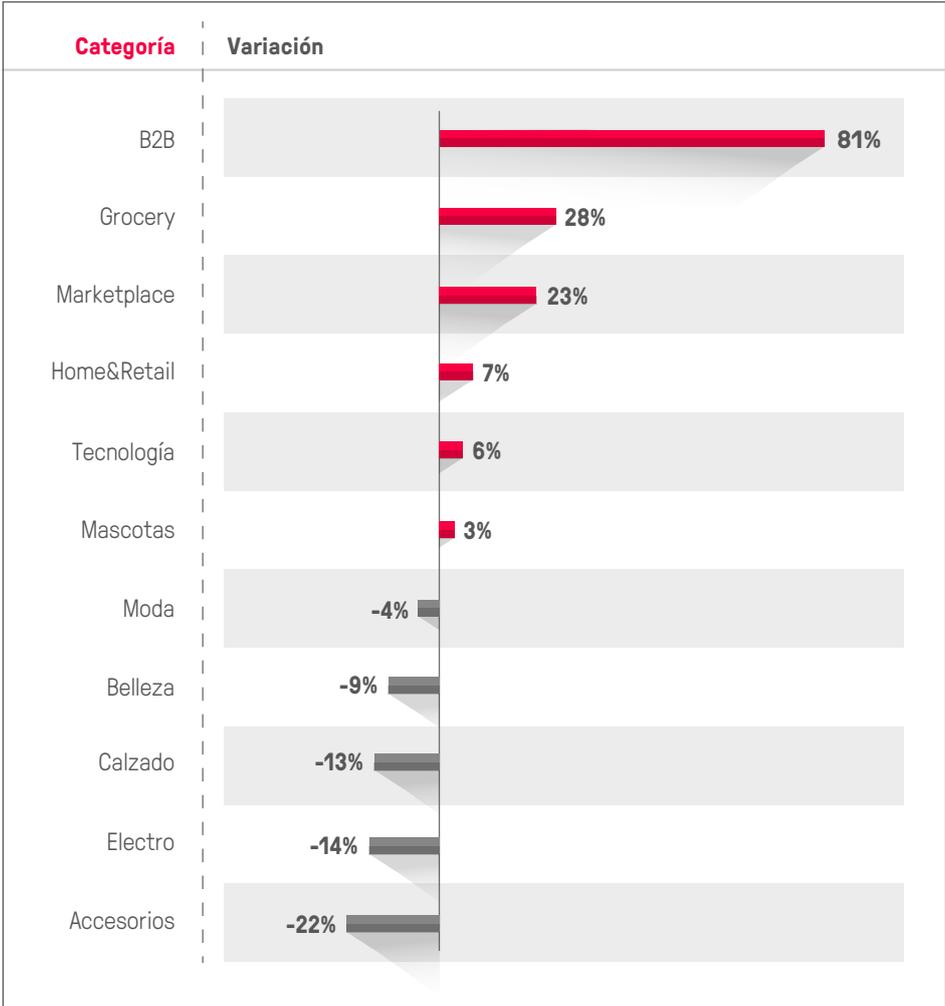


Fuente: VTEX

Las eficiencias alcanzadas por los comercios que ya implementan estas plataformas y han digitalizado sus procesos son evidentes. “Lo que antes hacían 10 vendedores en campo, visitando clientes y tomando pedidos, hoy lo puede hacer un vendedor acompañado de la herramienta digital”, asegura Jaime Chiarella, CEO y fundador de **Rigra**, plataforma de e-commerce B2B.

Además, esta digitalización también impacta en un indicador que se está convirtiendo en el más importante para este año: la experiencia del cliente. “Esto nos ha comprado mejores relaciones con nuestros clientes. Muchos han renovado su confianza en nosotros; nuestro nivel de rotación de clientes ha bajado y el tiempo promedio de permanencia ha subido”, afirma Raúl Alcalde, presidente ejecutivo de **Scharff**.

### VARIACIÓN DEL TICKET PROMEDIO POR CATEGORÍA DURANTE EL CIBERWOW 2022

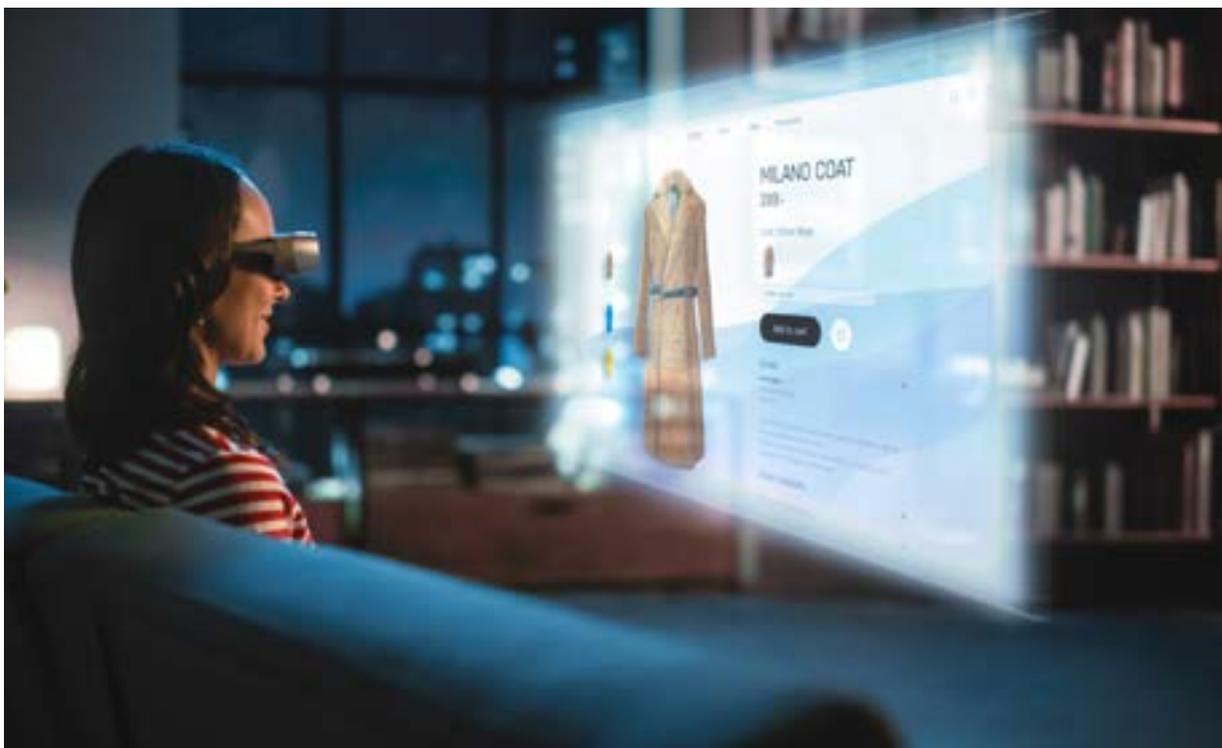


Fuente: VTEX

### 3. ¿CÓMO ESTÁ INNOVANDO EL SEGMENTO B2B PARA EL 2023?

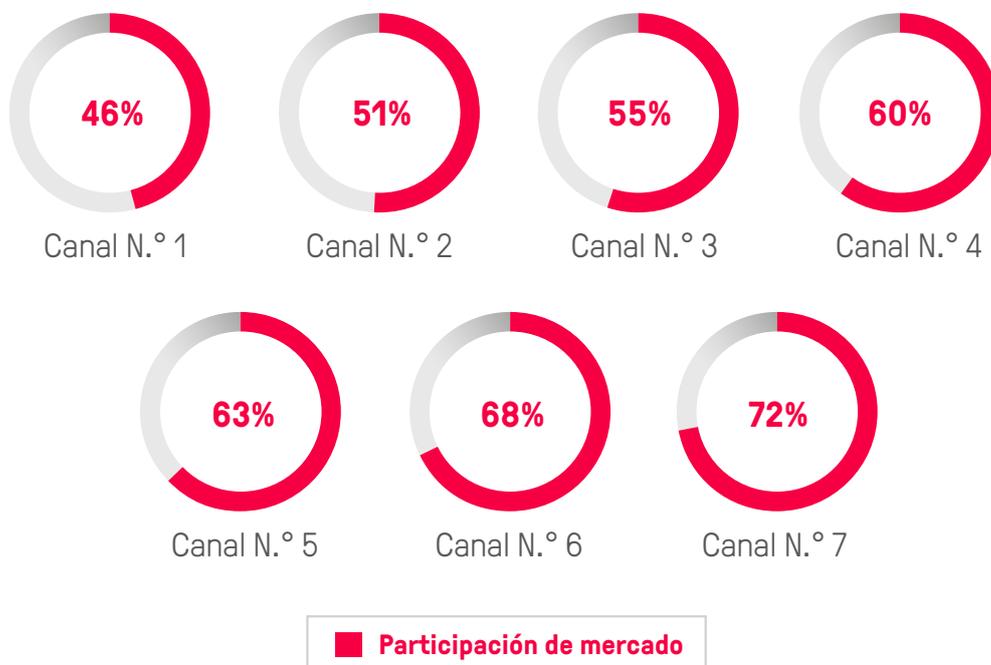
En línea con lo anterior, la innovación hoy gira en torno a la atención al cliente. Las principales inversiones de las empresas B2B se concentran en mejorar ese aspecto del negocio. “Algunas empresas ya han empezado a usar la realidad aumentada para brindar soporte on demand y en tiempo real, especialmente al sector minero que requiere un nivel de servicio las 24 horas”, comenta **Jorge Merzthal Toranzo**, de **ESAN**, quien resalta que las principales tendencias del sector van orientadas al uso de la tecnología y al empleo eficiente de los espacios virtuales.

Esta preocupación por mejorar el servicio ha empujado a que algunas empresas B2B hayan aumentado la satisfacción del cliente de un 20% a 70%, según VTEX. “Que el distribuidor sepa en tiempo real dónde está el pedido, en qué estado se encuentra, en qué tiempo se lo entregarán o pueda tener disponible de manera online su línea de crédito, son factores muy importantes”, apunta Yuriko Huayana, de VTEX. “Se han generado estos canales donde el cliente puede autogestionarse desde el celular, generar pedidos y hacer seguimiento. También hay un frente conversacional donde puede absolver sus dudas”, añade Jaime Chiarella, de Riqra.



## PARTICIPACIÓN DE MERCADO GANADA POR NÚMERO DE CANALES UTILIZADOS

En porcentaje



Fuente: McKinsey, 2021

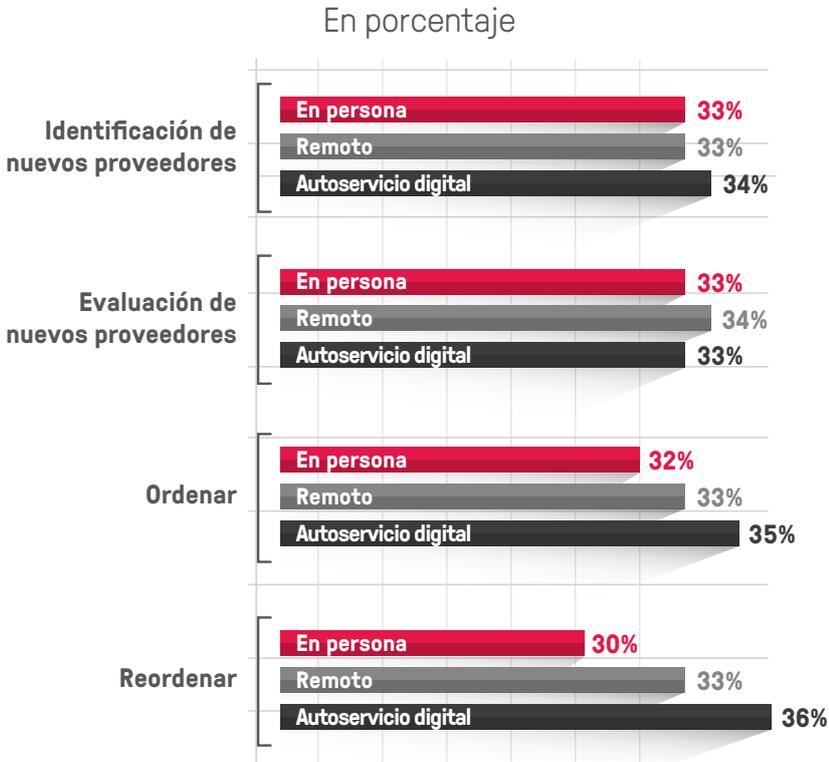
Así, los espacios virtuales se han convertido en importantes plataformas para aumentar la exposición de las empresas B2B en el mercado. “En el Perú, hemos sido testigos de cómo los negocios utilizan de forma destacable nuestra nube. Por ejemplo, tenemos el caso de la plataforma Virtual Convention Center (VCC), que realiza eventos virtuales con salas interactivas, stands personalizados, e-commerce y networking”, comenta Tolosana, de Microsoft, quien añade que VCC ha permitido que se realicen más de 11 eventos con más de 80,000 asistentes en total. El ahorro frente a los costos de un evento presencial ha sido de un 80%.

En ese sentido, la integración de canales y plataformas de venta será un aspecto fundamental para lograr una mayor satisfacción de compra en los negocios B2B. “La multicanalidad se presenta como el gran reto, ya que requiere la interconexión al interior de la empresa de todas las plataformas y eso muchas veces es más fácil de decir que de hacer”, apunta Merzthal, de ESAN. Al igual que en el segmento B2C, el consumidor del e-commerce B2B demanda cada vez más una omnicanalidad y una automatización de las redes sociales para que la compra sea igual de efectiva a través de cualquier canal.

Asimismo, la automatización de procesos operativos también se presenta como uno de los principales frentes de innovación para este año en el segmento B2B. "Creo que es momento de hacer inversiones de largo plazo y la más importante que estamos haciendo ahora es la automatización. Hemos tenido un crecimiento acelerado y ha sido un poco caótico. Entonces, es un buen momento para pensar cómo organizarnos mejor para el siguiente ciclo de crecimiento", señala Raúl Alcalde, de Scharff, que luego de un 2021 donde crecieron casi un 50%, el 2022 alcanzaron solo el 9%, debido a las paralizaciones y la coyuntura política.

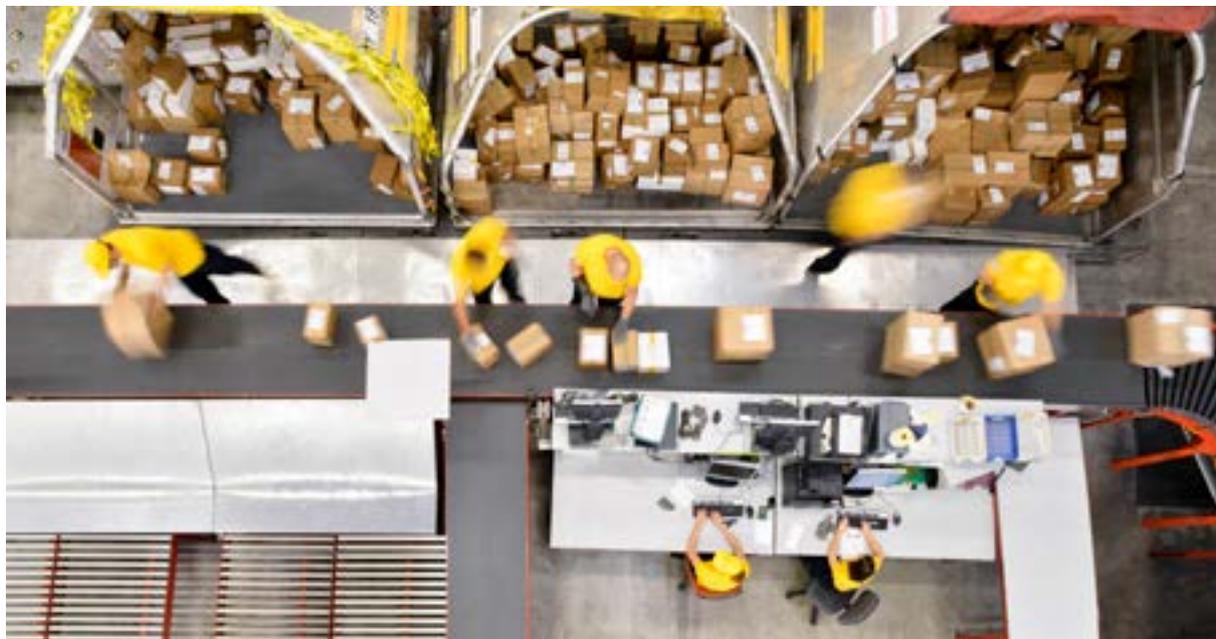
Además de aumentar la capacidad operativa, el objetivo de estas innovaciones será incrementar el nivel de recurrencia de los clientes. En el 2022, esta recurrencia ha aumentado un 15% en negocios B2B en Perú, de acuerdo con VTEX. Si antes un mismo cliente realizaba entre cuatro a siete pedidos al mes, hoy ya genera dos o más órdenes por semana, aclara Huayana. "Seguiremos desarrollando la infraestructura de Microsoft Azure para ayudar a los clientes a crear y desplegar sus aplicaciones a escala global. El mundo B2B depende cada vez más de las integraciones y la utilización de APIs y servicios flexibles, abiertos, escalables y, sobre todo, seguros", añade David Tolosana, de Microsoft.

### FORMAS DE RELACIONARSE POR PROCESO CON LOS REPRESENTANTES DE LOS PROVEEDORES



Fuente: McKinsey, 2021

## 4. CADENAS DE SUMINISTRO MÁS RÁPIDAS Y DIGITALES



A pesar de los avances tecnológicos, la logística en Perú ha tenido varias deficiencias en los últimos años. Con la llegada de la pandemia y la acelerada digitalización, muchas empresas que no tenían experiencia en el almacenaje y entrega de productos a gran escala se lanzaron al mercado, lo cual generó una mala experiencia en los clientes. "Muchas empresas del sector B2B aún están a medio camino del cambio de sus procesos tradicionales. La acelerada digitalización de las empresas está creando disonancias en las relaciones comprador-vendedor y eso es de notable importancia, ya que la gestión entre las empresas se puede volver extremadamente engorrosa", señala **Jorge Merzthal Toranzo**, de **ESAN**.

Sin embargo, también han habido grandes progresos y existen todavía enormes oportunidades para el sector. Los grandes operadores logísticos se involucran cada vez más con productos digitales y herramientas tecnológicas, lo cual genera eficiencias en las cadenas de suministro. "Hay inversiones importantes que estamos haciendo para ampliar nuestra capacidad instalada. Este año estamos inaugurando un nuevo centro de distribución totalmente automatizado, que va a multiplicar casi por cinco nuestra capacidad de procesamiento de paquetes", asegura Raúl Alcalde, de Scharff.

## EXPERIENCIAS NECESARIAS PARA GARANTIZAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL NEGOCIO B2B

En porcentaje



Además, esta transformación también generó que se reduzca la dependencia de un solo proveedor y de intermediario, lo cual optimizó la gestión de las cadenas de suministro y generó una mayor consistencia para la rapidez en la entrega de productos. "Las innovaciones en logística han generado un mejor manejo de stock y de inventario en línea para gestionar las expectativas de los compradores y que sepan qué se les puede entregar y cuándo. Asimismo, hoy se está innovando en hacer envíos express para el mismo día, algo que solo pasaba en el segmento B2C", explica Jaime Chiarella, de Riqra.

Por ejemplo, Microsoft viene trabajando una asociación con FedEx para lanzar una solución logística como servicio multiplataforma para los negocios y así cumplir con las exigencias de los clientes. "La asociación permitirá que se lleve a cabo una experiencia de administración de devoluciones, además de permitirle a las empresas una visibilidad de las devoluciones de los clientes, al mismo tiempo que puedan actualizar a sus clientes el estado de dichas devoluciones y los reembolsos en tiempo real", asegura Tolosana, de Microsoft.

Finalmente, las empresas B2B seguirán trabajando en brindar una mayor visibilidad a cada parte del proceso de la cadena de suministros y generar mejores sinergias entre las distintas áreas de la organización. "La logística de distribución, los tiempos de entrega y los sistemas de información deben tener un nivel de integración muy alto con los planes de producción de la manera más eficiente posible. La falta de visibilidad en la cadena de suministros es señalada en muchos casos como el gran escollo a vencer", apunta Merzthal, de ESAN. "Estamos invirtiendo en utilizar de forma más inteligente la información que generamos, capturar mejor la data y, a partir de ello, tomar mejores decisiones", añade Raúl Alcalde, de Scharff.

## 5. CLAVES PARA UN COMERCIO ELECTRÓNICO EFICIENTE EN B2B



La principal clave para lograr que una plataforma de e-commerce funcione en el segmento B2B es la tecnología, coinciden las fuentes consultadas. Pero no solo como un factor que incrementa la venta, sino como un elemento que se integra a todos los canales e influye en la toma de decisiones de las personas. “Es un aspecto no negociable para el 2023, donde tanto los negocios como los consumidores exigen mayor automatización”, señala Yuriko Huayana, de VTEX.

Los retos este año para el sector B2B son grandes, sobre todo para las Pyme que aún se están recuperando de la volatilidad de los últimos años. “Dentro del contexto actual de incertidumbre por la inestabilidad política y económica, los principales retos que enfrenta la Pyme en el Perú son el incremento de competencia más agresiva local y global, el financiamiento y un mercado contraído”, sostiene [Juan Guardia Gallegos](#), profesor de los [Programas en B2B de ESAN](#).

Así, uno de los primeros pasos para decidir qué puntos de dolor cubriremos es realizar un diagnóstico a la interna. “Un auto assessment para detectar nuestras debilidades y los temas en los que debemos trabajar, de la mano de un adecuado proceso de planeación de la demanda, nos debe permitir —a la par que trabajamos la optimización al interior de la empresa— mejorar la confiabilidad de la data clave para el planeamiento”, comenta Merzthal.

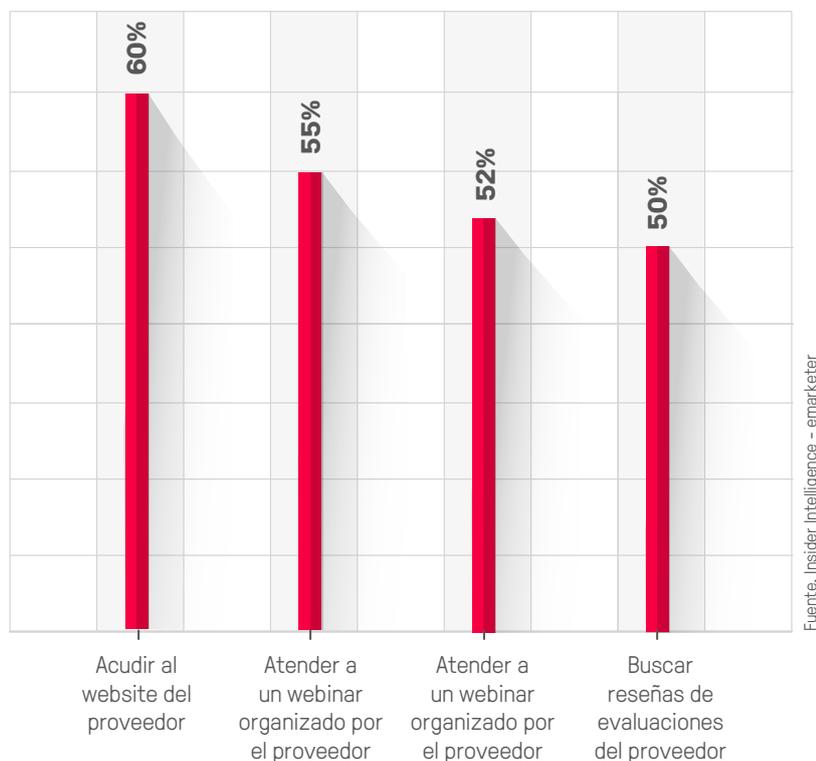
Otro punto importante es entender qué tipo de cliente puede utilizar una determinada herramienta. Muchas veces lo mejor no es empezar con una implementación grande, que demore varios meses, sino con una que en pocas semanas permita transaccionar rápido y entender qué cosas funcionan y cuáles no. “Y un punto valioso es no sacar a los vendedores de la ecuación, sino tratar de que sea una herramienta más para el vendedor, para que pueda volverse más eficiente”, dice Chiarella, quien añade que han visto casos donde empresas con la misma cantidad de vendedores —y sobre la misma cartera de clientes— han incrementado más del 20% de las ventas en 12 meses.

Por otro lado, en línea con lograr una mayor satisfacción en sus plataformas de e-commerce B2B por parte de los clientes, los negocios deben transformar el rol del ejecutivo de ventas. “El ejecutivo de ventas ya dejó de ser un tomador de pedidos y se ha transformado en un consultor de ventas, quien se encarga de agilizar la cola de pedidos del negocio”, dice Huayana.



## PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUENCIAN LA DECISIÓN PARA ACEPTAR UNA REUNIÓN DE VENTA B2B

En porcentaje



Por último, resulta importante trabajar planes de contingencia con el cliente y tratar de alinear las áreas de demanda del cliente con las áreas de oferta de una manera digital, lo cual debe permitir trabajar data en tiempo real. “La optimización de los stocks, tanto a nivel de los propios como de nuestros proveedores, nos dará un nivel de eficiencia que podemos trasladar a nuestros clientes con el consiguiente aumento de la fidelidad y mejora de la rentabilidad en nuestro negocio”, concluye [Jorge Merzthal Toranzo](#).

En un año marcado por la experiencia del cliente y la innovación tecnológica, el segmento B2B tiene todo a su favor para salir adelante. La automatización de la cadena de suministros, la inversión en plataformas más amigables para el usuario y el aumento de la recurrencia de los clientes serán piezas claves para seguir impulsando el crecimiento de los negocios B2B.