

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

**PROCESO COMERCIAL B2B Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
VISTONY COMPAÑÍA INDUSTRIAL DEL PERÚ S.A.C.,
CAJAMARCA, 2023**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: DIRECCIÓN DE PROYECTOS

Presentada por:

HOMERO ORLANDO MALCA ALVA

Asesor:

Dr. OSCAR ZOCON ALVA

Cajamarca, Perú

2024




CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
Homero Orlando Malca Alva
DNI: 43479567
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas,
Contables y Administrativas. Programa de Maestría en Ciencias. Mención: Dirección de
Proyectos
2. Asesor: Dr. Oscar Gilberto Zocón Alva
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:

Proceso comercial B2B y rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del
Perú S.A.C., Cajamarca, 2023
6. Fecha de evaluación: 16/01/2025
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 4%
9. Código Documento: 3117:421270454
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 16/01/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 Dr. Oscar Gilberto Zocón Alva DNI: 26706422

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2024 by
HOMERO ORLANDO MALCA ALVA
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 09:00 horas del día 11 de diciembre de dos mil veinticuatro, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por *la Dra. REYNA LÓPEZ DÍAZ, el Dr. EDWIN HORACIO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, el Dr. EDWARD FREDY TORRES IZQUIERDO*, y en calidad de Asesor *el Dr. OSCAR GILBERTO ZOCÓN ALVA*. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **“PROCESO COMERCIAL B2B Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VISTONY COMPAÑÍA INDUSTRIAL DEL PERÚ S.A.C., CAJAMARCA, 2023”**. presentada por el **Bachiller en Ingeniería Industrial HOMERO ORLANDO MALCA ALVA**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó APROBAR con la calificación de QUINCE (15) BUENO la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bachiller en Ingeniería Industrial HOMERO ORLANDO MALCA ALVA**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **DIRECCIÓN DE PROYECTOS**.

Siendo las 10:20 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dr. Oscar Gilberto Zocón Alva
Asesor

.....
Dra. Reyna López Díaz
Jurado Evaluador

.....
Dr. Edwin Horacio Fernández Rodríguez
Jurado Evaluador

.....
Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo
Jurado Evaluador

A:

Dios, fuente de toda sabiduría y guía en cada paso de este camino. A mi amada esposa Neida Vitón Torres, por su amor, paciencia y sacrificio constante que hicieron posible este logro. A mis queridos hijos Fabián y Calef, quienes fueron mi inspiración diaria y la razón por la que nunca dejé de esforzarme

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de tesis.

En primer lugar, quiero agradecer a mi asesor de tesis, Dr. Ing. Oscar Gilberto Zocon Alva por su orientación y apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso. Sus consejos y sugerencias fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y mejorar su calidad.

Asimismo, agradezco sinceramente al MSc. CPC Hugo Edwar Quiroz Alcántara por sus valiosas aportaciones y sugerencias que enriquecieron este estudio.

Agradezco también a la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. por proporcionar los recursos necesarios para la realización de esta investigación. El acceso a la información fue fundamental para llevar a cabo este proyecto de manera efectiva.

Agradezco de manera especial a Dios, mis padres, mis hermanos, mi esposa y mis hijos y amigos cercanos por su constante apoyo emocional y como fuente de inspiración que me motivó a superar los desafíos y alcanzar mis metas académicas.

Muchas gracias a todos ustedes por demostrarme que “El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere.

El éxito en los negocios requiere formación, disciplina y trabajo duro. Pero si no estás asustado por estos desafíos, las oportunidades son ilimitadas

- David Thomas

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ABREVIATURAS	xii
GLOSARIO	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. <i>Contextualización</i>	1
1.1.2. <i>Descripción del problema</i>	2
1.1.3. <i>Formulación del problema</i>	4
1.2. Justificación e importancia	4
1.2.1. <i>Justificación Teórica-Científica</i>	4
1.2.2. <i>Justificación Técnica-Práctica</i>	5
1.2.3. <i>Justificación Institucional y Personal</i>	5
1.3. Delimitación de la investigación	6
1.3.1. <i>Delimitación espacial</i>	6
1.3.2. <i>Delimitación temporal</i>	6
1.3.3. <i>Delimitación temática</i>	6
1.3.4. <i>Delimitación Social</i>	6
1.4. Limitaciones	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco legal	8
2.2. Antecedentes de la investigación	9
2.3. Marco Doctrinal	14
2.4. Marco conceptual	16
2.5. Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES	24
3.1. Hipótesis	24
3.1.1. <i>Hipótesis general</i>	24

3.1.2. Hipótesis específicas.....	24
3.2. Variables	24
3.2.1. Variable Independiente (X):.....	24
3.2.2. Variable Dependiente (Y):	24
3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis	25
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	26
4.1. Ubicación geográfica	26
4.2. Diseño de la investigación	27
4.3. Métodos de investigación	27
4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación	28
4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información	28
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	28
4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.	29
4.8. Matriz de consistencia metodológica.....	30
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
5.1. Presentación de resultados.....	31
5.2. Análisis, Interpretación y Discusión de resultados	42
5.3. Contrastación de hipótesis.....	45
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MEJORA	50
6.1. Formulación de la propuesta para la solución del problema	50
6.2. Costos de implementación de la propuesta	61
6.3. Beneficios que aporta la propuesta	61
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
APÉNDICES	73
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2. Matriz de consistencia metodológica.....	30
Tabla 3. Niveles por dimensión del proceso comercial B2B	31
Tabla 4. Niveles de rentabilidad	35
Tabla 5. Tabla cruzada de variables, Prospección y Rentabilidad.....	36
Tabla 6. Tabla cruzada de variables, Descubrimiento Y Estimulación De Necesidades y Rentabilidad	37
Tabla 7. Tabla cruzada de variables, Creación De Solución y Rentabilidad.....	38
Tabla 8. Tabla cruzada de variables, Presentación De Solución y Rentabilidad	39
Tabla 9. Tabla cruzada de variables, Ganar y Rentabilidad	40
Tabla 10. Tabla cruzada de variables, Desarrollo De Cuentas Clave y Rentabilidad ..	41
Tabla 11. Correlación no paramétrica de la variable de Proceso B2B y variable Rentabilidad.....	46
Tabla 12. Etapas del Proceso de implementación B2B.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa	26
Figura 2. Nivel de Prospección	32
Figura 3. Nivel de Descubrimiento y estimulación de necesidades	32
Figura 4. Nivel de Creación de solución.....	33
Figura 5. Nivel de Presentación de solución	33
Figura 6. Nivel de Ganar.....	34
Figura 7. Nivel de Desarrollo de cuentas clave	34
Figura 8. Cronograma y Costos de implementación de la propuesta	61

ABREVIATURAS

<i>B2B:</i>	Bussines to Bussines
<i>CRM:</i>	Gestión de relaciones con clientes
<i>ESAN:</i>	Escuela de Administración de Negocios para Graduados
<i>KPI:</i>	Indicadores clave de rendimiento
<i>PBI:</i>	Producto Interno Bruto
<i>ROI:</i>	Retorno sobre la inversión
<i>SAC:</i>	Sociedad Anónima Cerrada
<i>TCAC:</i>	Tasa de crecimiento anual compuesta
<i>USD:</i>	United States dollar
<i>VAN:</i>	Valor actual neto

GLOSARIO

Calificación: Evaluación de los clientes potenciales para determinar su potencial de compra y adecuación al perfil de cliente ideal (Cabrerizo, 2022).

Ciclo de ventas: consiste en el proceso que se ha de llevar a cabo para realizar la compraventa, está compuesto por unas etapas que tienen más o menos importancia, dependiendo del tipo producto o servicio (Caballero, 2023).

Cierre de ventas: Etapa final del proceso de venta en la que se concreta la transacción (Ramos, 2022).

CRM (Customer Relationship Management): es un proceso en el que una empresa u otra organización administra sus interacciones con los clientes, normalmente mediante el análisis de datos para estudiar grandes cantidades de información (Ramos, 2022).

ERP (Enterprise Resource Planning): Planificación de Recursos Empresariales, e un sistema de software integrado que permite a una empresa gestionar todos sus procesos de negocio en un solo lugar (Ruiz, et al. 2023)

Gestión de relaciones con clientes: Estrategia de negocio que se enfoca en construir y mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes (Ramos, 2022).

Indicadores clave de rendimiento: Métricas que se utilizan para medir el desempeño de una empresa (Economipedia, 2015).

Leads: Un lead es un contacto potencial que puede estar interesado en los productos o servicios de una empresa. Los leads se generan a través de diversas actividades de marketing y ventas, como la publicidad, el marketing de contenidos y la participación en ferias comerciales (Economipedia, 2015).

Margen de beneficio: Diferencia entre los ingresos y los costos de una empresa (Navío et al., 2022)

Negociación: Proceso de comunicación y persuasión para llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso en una transacción comercial (Ramos, 2022).

Oportunidad de venta: Lead que ha sido calificado como un potencial cliente y que está siendo seguido de cerca (Caballero, 2023).

Outreach: Se traduce como prospección, identificación y búsqueda de potenciales clientes empresariales (Hall, 2022).

Post-venta: Conjunto de actividades realizadas después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad (Ramos, 2022).

Proceso comercial B2B: Conjunto de actividades que una empresa realiza para identificar, atraer, convertir y fidelizar clientes comerciales (Ramos, 2022).

P-valor: Valor de probabilidad que se obtiene de un test estadístico. Se utiliza para determinar si los resultados de una investigación son estadísticamente significativos (Casas, et al. 2018).

Rentabilidad: Capacidad de una empresa para generar beneficios económicos (Navío et al., 2022)

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal, determinar la influencia del proceso comercial B2B en la rentabilidad de la Empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.; como objetivos específicos, evaluar el proceso comercial B2B, analizar la rentabilidad de la empresa, determinar la relación entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa y, realizar una propuesta para mejorar el proceso comercial B2B y la rentabilidad. La investigación es de nivel correlacional, de tipo no experimental, transversal y con un enfoque cuantitativo; se utilizó el método descriptivo, analítico, sintético e hipotético – deductivo, como instrumento se empleó un cuestionario y como técnica la encuesta y la revisión de información, se estudió a la población total conformada por 210 clientes; para el análisis de la información se utilizó hojas de cálculo de Excel, tablas cruzadas y pruebas paramétricas de SPSS. En cuanto a los resultados obtenidos estos revelaron que la empresa enfrenta desafíos significativos en las etapas iniciales de la venta, particularmente en la prospección (45.3% de desempeño bajo) y el descubrimiento de necesidades (61.4%), aunque existe un desempeño aceptable en la creación y presentación de soluciones, se identificó que el tiempo de cierre de ventas y el desarrollo de cuentas clave presentan áreas de mejora, con un 41% y 39.1% respectivamente de evaluaciones en niveles bajos. En conclusión, la empresa tiene dificultades para identificar potenciales clientes comerciales y comprender sus necesidades a pesar de ello su rentabilidad se encuentra en una posición relativamente favorable, con un 40.5% de respuestas en los niveles "bueno" y "muy bueno". Los resultados establecen una relación significativa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa, por lo que se presenta una propuesta de mejora del proceso comercial que podría conducir a un aumento en la rentabilidad.

Palabras Clave: Procesos, B2B, rentabilidad

ABSTRACT

The primary objective of this research was to determine the influence of the B2B sales process on the profitability of Vistony, an industrial company in Peru. Specific objectives included: evaluating the B2B sales process, analyzing the company's profitability, determining the relationship between the B2B sales process and company profitability, and proposing improvements to both the sales process and profitability. This is a correlational, non-experimental, cross-sectional study with a quantitative approach. The descriptive, analytical, synthetic, and hypothetico-deductive methods were used. A questionnaire was employed as an instrument, and surveys and document review were used as techniques. The entire population of 210 clients was studied. Excel spreadsheets, cross-tabulations, and parametric tests in SPSS were used to analyze the data. The results revealed that the company faces significant challenges in the initial stages of the sales process, particularly in prospecting (45.3% poor performance) and needs discovery (61.4%). Although performance in solution creation and presentation is acceptable, there is room for improvement in sales cycle time and key account management, with 41% and 39.1% of evaluations, respectively, at low levels. In conclusion, the company has difficulties identifying potential business clients and understanding their needs. Despite this, profitability is relatively favorable, with 40.5% of responses at "good" and "very good" levels. The results establish a significant relationship between the B2B sales process and company profitability, thus a proposal for improving the sales process is presented, which could lead to an increase in profitability.

Keywords: Processes, B2B, profitability.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización

De acuerdo a Mordor Intelligence (2022), el mercado B2B a nivel global se encuentra en una trayectoria de crecimiento exponencial, estimándose que alcanzará un valor de USD 27 billones en el año 2025. Este notable avance se ve impulsado por diversos factores interconectados, entre los que destacan la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas, la creciente demanda de productos, servicios personalizados y la necesidad de optimizar las cadenas de suministro.

Según Blacksip (2022) un estudio realizado por Statista, determinó que el comercio B2B en América Latina y el Caribe experimentará un crecimiento del 25%, lo que representa una oportunidad significativa para las empresas de la región. Sin embargo, para ser competitivas en este mercado global cada vez más intenso, las empresas deben optimizar sus procesos comerciales para que sean eficientes y rentables debido a que las expectativas del cliente están cambiando rápidamente, con una demanda creciente de experiencias de compra personalizadas. Las empresas deben adaptarse a estas expectativas modificando sus procesos comerciales, lo que puede incluir la implementación de nuevas tecnologías y estrategias, en este entorno dinámico, la eficiencia y la rentabilidad son claves para el éxito, pues las empresas que logren optimizar sus procesos comerciales estarán mejor posicionadas para aprovechar el crecimiento del comercio B2B en América Latina y el Caribe

A nivel nacional, El Banco Central de Reserva del Perú (2022) informa que el sector industrial ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando un 10,6% en 2022. Se prevé que esta tendencia positiva se mantenga en los próximos años. Las empresas peruanas enfrentan una competencia cada vez más intensa para ser competitivas, por lo que es necesario que tengan procesos comerciales eficientes y

rentables. ESAN Graduate School of Business (2023) afirma que el mercado B2B en Perú presenta un potencial crecimiento considerablemente superior al de otros países, en el 2022, las ventas alcanzaron la notable cifra de USD 9.5 mil millones, y las proyecciones para los próximos años indican una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 42%, si bien en el 2022 el sector B2B experimentó un crecimiento superior al 3%, se estima que para el 2023 alcance una participación del 10% en el total de las transacciones comerciales.

A nivel local, Cajamarca sobresale en el ámbito local por su actividad comercial e industrial. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) indica que este sector constituye un significativo 23,7% del panorama económico local. El comercio, por su parte, aporta un 9% al Producto Interno Bruto (PIB) de la región. Sin embargo, las empresas en Cajamarca se enfrentan a una competencia considerable, tanto de empresas locales como de empresas nacionales e internacionales. Para destacar en este entorno desafiante, es crucial contar con procesos comerciales B2B eficientes y rentables (Ministerio de la Producción, 2022).

1.1.2. Descripción del problema

Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. es una empresa transnacional con más de 25 años de experiencia en la fabricación, comercialización y distribución de lubricantes y grasas, enfocados a los segmentos del sector industrial, automotriz y minero. Es una empresa que se ha enfocado en los sistemas de comercialización B2B y B2C, por lo que se encuentra constantemente en la búsqueda del mejoramiento de sus procesos comerciales, para mantenerse acorde a las exigencias del mercado. La empresa posee una cartera B2B de 1570 clientes a nivel nacional, de los cuales 210 son de Cajamarca, lo que representan el 80% de ventas para la compañía.

La empresa Vistony ha proyectado un crecimiento del 25% para el año 2023 en comparación con el 2022. Sin embargo, a la fecha, el crecimiento real no ha superado el 8%. Además, se ha observado una disminución en la cobertura de clientes en

comparación con períodos anteriores, estas dificultades se atribuyen a problemas de planificación y deficiencias en la estructuración del proceso comercial de la empresa. No existen procedimientos comerciales definidos, no se cuenta con una estrategia clara para la captación y mantenimiento de clientes, y los roles dentro del proceso de venta actual no están claramente definidos.

Vistony, enfrenta un panorama desafiante en el mercado local de Cajamarca, la competencia se ha intensificado con empresas que ofrecen productos similares a precios más bajos, aprovechando las condiciones del mercado para atraer clientes, esta situación ha puesto en jaque la ventaja competitiva que Vistony ha construido a lo largo de los años, impactando en la rentabilidad y participación en el mercado.

El estudio investigó el análisis del proceso comercial B2B de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C., ubicada en Cajamarca, Perú, durante el año 2023. El estudio se limita a evaluar las etapas del proceso comercial B2B de la empresa Vistony, sin abarcar otros aspectos de la empresa como la producción, el marketing o las finanzas empresariales, la investigación precisa los mecanismos y estrategias que Vistony emplea en su proceso comercial B2B, incluyendo la prospección de clientes, descubrimiento de necesidades, la creación y presentación de solución, hasta el cierre de venta y desarrollo de cuenta. No obstante, no se profundiza en el análisis de factores externos que podrían afectar la rentabilidad de la empresa, como las condiciones del mercado o la competencia.

Vistony, como empresa del sector industrial en Cajamarca, enfrenta el reto de optimizar su proceso comercial B2B para mejorar su rentabilidad, esta tesis busca identificar la relación con esta variable y proponer estrategias que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales y financieros.

1.1.3. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuál es la relación entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la Empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023?

Preguntas auxiliares

- ¿Cuál es el nivel del proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el 2023?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023?
- ¿Existe una relación directa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. durante el 2023?

1.2. Justificación e importancia

1.2.1. Justificación Teórica-Científica

La investigación se justifica teórica- científicamente, pues se logró un aporte teórico, al profundizar en la relación entre las etapas del proceso comercial B2B y el margen de ganancia bruto, aportando e incrementando conocimiento sobre la relación que existe entre estas dos variables y las estrategias que permiten optimizar las ventas para mejorar los resultados financieros. Se llenó un vacío de conocimiento que existe sobre el proceso comercial B2B en el contexto específico de empresas industriales de Cajamarca, Perú.

Los resultados de la investigación fueron desarrollados basados en la teoría que abordan el proceso comercial B2B, la teoría del ciclo de ventas, que se establece un proceso secuencial dividido en seis etapas: Prospección, descubrimiento y estimulación de necesidades, creación de solución, presentación de solución, ganar y desarrollo de cuentas clave. Además el estudio se sustenta en la teoría del marketing relacional (Burgos, 2007) que subraya la importancia de cultivar relaciones duraderas con clientes

B2B para fomentar la lealtad y en consecuencia potenciar la rentabilidad empresarial, que ha sido ampliamente estudiada por investigadores y académicos, esta teoría sostiene que el proceso comercial B2B bien diseñado y ejecutado puede tener un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas, reflejándose en un aumento de ventas, reducción de costos, mejora de la satisfacción del cliente, entre otros.

1.2.2. *Justificación Técnica-Práctica*

La investigación se justifica a nivel técnico pues numerosos estudios han demostrado que la eficiencia y efectividad de las diferentes etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta el servicio post-venta, tienen un impacto directo en los resultados financieros de una organización, desde una perspectiva práctica, los resultados de esta investigación ofrecerán valiosos aportes a la empresa Vistony y al sector industrial

1.2.3. *Justificación Institucional y Personal*

A nivel institucional, la sucursal Cajamarca de la institución apoya el desarrollo de la propuesta de mejora del proceso comercial en la empresa Vistony, pues reconocen que la relación B2B es fundamental para alcanzar mayores volúmenes de venta, lo que a su vez repercute directamente en la rentabilidad de la empresa. Por ello, se han proporcionado todos los recursos necesarios al investigador capacitado para llevar a cabo este proyecto.

Mientras que, a nivel personal, se busca materializar la investigación como aporte personal y a la vez adquirir conocimiento de cómo un proceso comercial bien definido permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa VISTONY y desarrollar la tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en ciencias en la mención de Dirección de Proyectos en la Unidad de posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en el distrito, provincia y departamento de Cajamarca, en las oficinas del área comercial de la empresa Vistony compañía industrial del Perú de la sucursal de Cajamarca.

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación recopiló datos de enero a diciembre 2023, la medición se realizó en diciembre del 2023.

1.3.3. Delimitación temática

La investigación estudió las etapas del proceso comercial B2B y el margen de ganancia bruto por cliente.

1.3.4. Delimitación Social

Personal de ventas, clientes y directivos de la Empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.

1.4. Limitaciones

Se encontró la limitante para obtener información confiable de los datos de clientes B2B de la empresa, por lo que se optó realizar los cuestionarios de manera anónima.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la Empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Evaluar el proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial Del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.
- Calcular y analizar la rentabilidad por cliente de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023
- Determinar la relación entre las etapas del proceso comercial B2B y la rentabilidad por cliente de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco legal

- Ley General de Sociedades (Ley N° 26887): Esta ley establece las normas generales que regulan el funcionamiento de las sociedades en el Perú. La ley define los derechos y obligaciones de los accionistas, directores y gerentes de las sociedades, así como los procedimientos para la constitución, funcionamiento y disolución de las mismas.
- Código de Comercio de 1902: Este código regula las actividades comerciales en el Perú, incluyendo las ventas, los contratos y la competencia. Establece las normas generales para la celebración y ejecución de los contratos comerciales, así como las obligaciones y responsabilidades de las partes contratantes.
- Ley de Protección al Consumidor (Ley N° 29571): Esta ley protege los derechos de los consumidores en el Perú, incluyendo el derecho a la información, a la seguridad y a la calidad de los productos y servicios. La ley establece las normas para la publicidad comercial, las ventas a distancia y la protección contra las prácticas comerciales abusivas.
- Ley de Delitos y Lavado de Activos (Ley N° 25404): Esta ley tipifica y sanciona los delitos de lavado de activos y financiamiento del terrorismo en el Perú. La ley establece medidas para prevenir y combatir el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Nivel Internacional

Jaramillo y Orellana (2023), en su tesis “Aumento de la rentabilidad empresarial a través de la venta de nuevos productos nacionales”. Para la Universidad del Azuay (Cuenca -Ecuador), tienen como objetivo aumentar la rentabilidad de dos empresas (productora y comercializadora de bebidas alcohólicas) a partir de la venta de nuevos productos de la categoría Ron, estableciendo estrategias de ventas B2B y B2C, realizando un análisis de las 4P de marketing y generando un plan estratégico que incluya un modelo de planificación, la integración de recursos y los objetivos de dirección estratégica. Obteniendo como resultados para la empresa productora un incremento de la utilidad del 7.04% al 9.06% al final del quinto año, lo que representa una mejora de 2.02% y un TIR positivo de 120.51%; y para la empresa comercializadora un incremento de la utilidad del 7.22% a un 9.74% en el quinto año, lo que representa una mejora del 2.52%, además de un TIR positivo de 207.11%, concluyendo que el proyecto tiene viabilidad y reafirmando el objetivo de incrementar la rentabilidad a partir de la implementación de estrategias B2B.

Por su parte, Mendoza (2022), en su tesis doctoral “Impacto de interacciones en el Customer Journey: un análisis en el contexto B2B”, realizada para la Universidad Pablo de Olavide en Sevilla – España, tiene como objetivo profundizar el estudio de las interacciones empresa-cliente en el ámbito de mercados industriales, evaluando el efecto de los diferentes puntos de contacto entre los clientes y los proveedores de servicios, todo ello en un contexto B2B. La tesis está estructurada en 3 estudios; en el primero se muestran ejemplos de mapeo de las interacciones empresa-cliente para la contratación de un programa de seguros en el mercado B2B, una vez que el cliente ha detectado la necesidad de su contratación así como las principales interacciones; en el segundo se analiza el trato preferencial y su efecto en la gratitud de los clientes y en los resultados de los clientes en el contexto B2B y en el tercero se analizan los puntos de contacto entre los clientes y las empresas desde una perspectiva del B2B. El autor

concluye que, en primer lugar, su estudio es pionero en la distinción entre trato preferencial y contactos estandarizados y arroja luz sobre la eficacia de la priorización de los clientes. En segundo se confirma que la gratitud del cliente es un importante efecto de reciprocidad por el trato preferencial recibido y un fuerte impulsor de la rentabilidad de la empresa y por último se demuestra la importancia de reforzar las relaciones con los clientes, ya que la solidez de la relación determina no sólo la rentabilidad sino también el boca-oreja.

Por otro lado, Teneda et al (2021), en la publicación de su artículo científico titulado “Plataforma web B2B como ventaja competitiva en la industria del calzado de Tungurahua” para la Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación Uniandes Episteme de Ecuador, tienen como objetivo determinar el impacto de una plataforma tecnológica B2B y su influencia en la rentabilidad y competitividad del sector de Calzado en la zona de Tungurahua. Para ello desarrollaron la investigación a partir de un enfoque tipo cuali – cuantitativo indagando en la información relacionada con las variables estudiadas, además se utilizó herramientas como el Ji Cuadrado con el fin de determinar la relación de estas. Por último, llegaron a la conclusión de que la creación de una plataforma de tipo B2B es un factor importante y relevante para obtener ventaja competitiva, generando valor agregado como diferenciación y liderazgo en costes, además de una relación más estrecha con el cliente, influyendo de manera positiva en la rentabilidad de la organización.

Por su parte Calderón, (2018) en su estudio denominado “Factores de influencia que inciden en la pérdida de clientes de una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones en Buenos Aires Capital Federal y Provincia de Buenos Aires”, realizada en la Universidad de Buenos Aires, en posgrado de Administración de negocios, no trasmite que después de realizar los diferentes análisis cualitativos y cuantitativos de los datos recolectados a lo largo de la investigación, todo indica que la hipótesis planteada es cierta, es decir, la alta tasa de deserción de clientes se encuentra directamente vinculada con la calidad del servicio de telecomunicaciones y los procesos

que soportan la prestación de este y que además la falta de planificación conlleva a que todas las actividades sean urgentes, por tal motivo no hay lugar para la implementación de un plan de mejoramiento continuo, lo que atenta contra la creación de una oferta de valor que permita la satisfacción, fidelización y permanencia del cliente. También indica que la ausencia de una estrategia corporativa definida, y de existir, el desconocimiento de esta por la gran mayoría de los integrantes de la empresa, incluso por muchos de sus directivos, afecta la creación de una cultura organizacional orientada al cliente que permita ofrecer un servicio con altos estándares de calidad para la satisfacción y retención de cliente.

De igual modo Morales y Quiroz (2017) en su tesis de posgrado denominada “Análisis del Marketing Business to Business vs Marketing Tradicional en la Industria de Servicios Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito”, para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional de Ecuador, presentan como objetivo de la investigación, el análisis del marketing B2B y su comparación con el Marketing tradicional en el rubro de los servicios tecnológicos en el distrito de Quito, aplicando una evaluación cualitativa en combinación con un análisis cuantitativo con el fin de desarrollar cuatro variables de estudio enfocadas en: Experiencia en la utilización de marketing B2B, Inversión en el desarrollo de Marketing B2B, el Marketing B2B como estrategia de ventas y los beneficios percibidos, con el fin de compararlas desde la percepción de las empresas que utilizan el Marketing tradicional. Se utilizaron como herramientas encuestas y entrevistas, obteniendo como resultado que las empresas que utilizan el Marketing B2B como estrategia principal, aumentan de manera exponencial su participación en el mercado, obteniendo hasta un 60% de incremento de sus ventas y por ende la generación de mayor rentabilidad.

2.2.2. Nivel Nacional

Gavonel (2022) en su investigación titulada “Propuesta de diseño para optimizar sistema posventa en empresa B2B: La Llave SA., para la Universidad Ricardo Palma (Lima - Perú)” tiene como objetivo mejorar el sistema posventa, a través de la implementación de indicadores que permitan optimizar la calidad del servicio e incrementar los niveles de agrado de los clientes desde una perspectiva B2B. Para ello se detalla el macroentorno en el cual la empresa podría prosperar, y se presenta de manera objetiva la conducta de compra de los distintos representantes involucrados, aplicando estrategias de marketing Mix y marketing B2B en el corto y largo plazo para generar mayor utilidad y rentabilidad. Para lograr los objetivos mencionados se empleó herramientas como Encuestas de satisfacción al cliente y Satisfacción del colaborador, además de la recopilación de información primaria y secundaria recabados directamente en la empresa en conjunto con los colaboradores involucrados en las actividades comerciales. Se obtuvo como resultado que la implementación de un sistema de Posventa B2B mejora la eficiencia comercial y la rentabilidad en la empresa La Llave S.A.

Asimismo, Loja (2019) en su estudio “Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017-2019”, en el que el autor tiene como objetivo diseñar estrategias alternativas de gestión comercial y evaluar su impacto en tres variables: política comercial, niveles de ventas y rentabilidad empresarial, a partir de la técnica de análisis documental y utilizando herramientas como fichas y archivos digitales con el fin de obtener un panorama de la situación del objeto de estudio, en base a la información de los estados financieros de la empresa. En función a los resultados obtenidos en la presente investigación, el autor encontró que existe una relación favorable entre las políticas comerciales (determinación de precios, cartera de productos, distribución y promoción) y los ingresos por concepto de ventas y la rentabilidad de la empresa.

Por otra parte, la investigación de Rojas (2017) titulada “La gestión de ventas y la rentabilidad para la Universidad Inca Garcilaso de la Vega”, estudió la relación entre estas dos variables en empresas comerciales del distrito de La Victoria (Lima) durante el 2016. La autora dividió la gestión de ventas en cuatro indicadores: plan de ventas, nivel de objetivos, estrategia utilizada y nivel de competitividad. La rentabilidad, por su parte, se evaluó mediante cuatro indicadores: nivel de riesgos, toma de decisiones, cadena de valor y resultados del ejercicio. El estudio, de tipo descriptivo y no experimental, encuestó a 65 personas que trabajaban en empresas del distrito. Los resultados indicaron que la gestión de ventas tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de las empresas. El plan de ventas, en particular, ejerce una fuerte influencia en el control de riesgos, mientras que la competitividad impacta favorablemente en los resultados empresariales. La investigación destaca por ser una de las pocas que analiza el sector comercial en un distrito con gran movimiento emprendedor y relevancia económica como La Victoria.

2.2.3. A Nivel Local

Cabrera (2017) en su estudio sobre el policlínico MED SAINÉ S.R.L. en Cajamarca, propone un modelo de marketing BTL para mejorar su posicionamiento. El estudio, de tipo no experimental y transversal, encuestó a 42 clientes y entrevistó a un socio de la empresa. Los resultados indican que la implementación de este modelo tendría un impacto positivo en la percepción de los usuarios sobre la atención, el servicio, el precio y la promoción del policlínico. La investigación concluye que el 58% de los clientes considera que el servicio es bueno, el 40% lo califica como excelente y solo el 3% lo considera regular. Estos resultados, junto con la visión de crecimiento de los directivos, respaldan la implementación del modelo de marketing BTL. Sin embargo, el policlínico enfrenta el reto de ser poco conocido y de no contar con un plan de marketing formal ni procesos definidos.

De igual modo, Moya y Sánchez (2018) desarrollaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones en microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca. La metodología empleada fue no experimental, con un enfoque transversal y correlacional. Se trabajó con una población finita de 95 microempresas, aplicando una encuesta para realizar el estudio correlacional. Los resultados obtenidos confirmaron la existencia de una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing (promoción, publicidad y precio) y la toma de decisiones (administrativas, operativas y financieras) en las microempresas del sector ferretero de Cajamarca. Se evidenció que la aplicación de estrategias de marketing adecuadas por parte de los gerentes contribuye al logro de los objetivos y metas empresariales. Adicionalmente, se encontró una relación directa y significativa entre las dimensiones de las estrategias de marketing (promoción, publicidad y precio) y la toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero. Esto significa que la aplicación de estas estrategias por parte de los gerentes tiene un impacto positivo en el desempeño gerencial y el logro de las metas empresariales. Finalmente, la investigación reveló que los gerentes del sector ferretero de Cajamarca consideran las decisiones operativas como una estrategia de marketing fundamental, aplicándola con frecuencia para mejorar el desempeño de sus empresas y alcanzar sus objetivos.

2.3. Marco Doctrinal

Enfoques Teóricos de las Ventas

El proceso comercial B2B es un campo de estudio dinámico que se nutre de una amplia gama de teorías y enfoques, como señalan Salcedo y Charlán (2016), esta diversidad refleja la complejidad y evolución constante de las relaciones comerciales entre empresas.

Modelo de venta adaptativa: se basa en la premisa de que cada cliente es único y requiere un enfoque personalizado, el vendedor adaptativo es capaz de modificar su estilo de comunicación, su lenguaje y su propuesta de valor para ajustarse a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, este enfoque implica una profunda comprensión del comportamiento del cliente, así como una habilidad para identificar y responder a las señales no verbales, la venta adaptativa busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza y la mutua comprensión (Salcedo y Charlán, 2016).

Modelo de venta consultiva: se enfoca en construir relaciones de confianza basadas en el conocimiento y la experiencia, en el contexto B2B, eleva la relación comercial a un nivel superior, transformando al vendedor en un asesor de confianza. en este modelo, el vendedor no solo ofrece productos o servicios, sino que brinda soluciones a medida que resuelven los desafíos más acuciantes del cliente, para lograrlo, es necesario contar con un conocimiento profundo del sector, una escucha activa y la capacidad de analizar las necesidades del cliente de manera integral (Salcedo y Charlán, 2016).

Modelo de venta transformacional: busca generar un impacto duradero en la empresa, el vendedor B2B se convierte en un catalizador del cambio, introduciendo nuevas ideas y tecnologías que permiten al cliente alcanzar nuevos niveles de desempeño y competitividad, esta visión a largo plazo requiere una estrecha colaboración con el cliente, una comprensión profunda de su estrategia empresarial y la capacidad de co-crear soluciones innovadoras (Salcedo y Charlán, 2016).

Enfoques Teóricos de la rentabilidad empresarial

La rentabilidad empresarial, un objetivo primordial de cualquier organización, se encuentra estrechamente vinculada a diversos enfoques teóricos dentro de la economía y la administración, entre los más relevantes destacan:

Teoría del Valor: Sostiene que la creación de valor para el cliente es fundamental para lograr la rentabilidad, las empresas que comprenden y satisfacen las necesidades del cliente no solo aumentan sus ventas, sino que también fomentan la lealtad a largo plazo (Alvarez, 2014).

Teoría de los costos: postula que la rentabilidad de una empresa se encuentra estrechamente vinculada a su capacidad para gestionar de manera eficiente sus estructuras de costos. la optimización de los costos se convierte en un factor determinante para generar márgenes de utilidad adecuados y asegurar la sostenibilidad financiera de la organización (Fouad 2024).

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Gestión Comercial B2B

Charlán y Salcedo (2016) establecen que es el conjunto de actividades que las empresas implementan para vender sus productos o servicios a otras empresas a diferencia del marketing B2C que se centra en vender a consumidores finales, el marketing B2B se enfoca en establecer relaciones duraderas y de mutuo beneficio con otras empresas. Las características clave de la gestión comercial B2B incluyen:

- Énfasis en las relaciones: es la capacidad de construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes empresariales.
- Ciclo de ventas más largo: las decisiones de compra generalmente involucran a múltiples personas dentro de la empresa cliente, y requieren un análisis detallado de las diferentes opciones.
- Mayor importancia de la información: Los compradores B2B suelen ser más exigentes y requieren más información antes de tomar una decisión de compra. Esto significa que las empresas B2B deben proporcionar información detallada y creíble sobre sus productos o servicios, así como estudios de casos y testimonios de clientes satisfechos.

- Uso de canales de marketing específicos: El marketing B2B utiliza una variedad de canales específicos para llegar a su público objetivo, como ferias comerciales, publicaciones especializadas, eventos de networking y marketing online.

Las principales actividades de la gestión comercial B2B incluyen:

- Investigación de mercado: Es fundamental comprender las necesidades, los desafíos y las tendencias del mercado objetivo B2B.
- Identificación de leads: La generación de leads es el proceso de identificar y calificar empresas que podrían estar interesadas en los productos o servicios de la empresa.
- Nutrición de leads: Una vez que se han identificado los leads, es importante nutrirlos con información y contenido relevante para mantener su interés y avanzarlos en el proceso de compra.
- Calificación de leads: No todos los leads son iguales. Es importante calificar los leads para determinar cuáles tienen mayor potencial de compra.
- Presentaciones de ventas: Las presentaciones de ventas B2B deben ser personalizadas y abordar las necesidades específicas del cliente potencial.
- Negociación de contratos: La negociación de contratos es una parte importante del proceso de ventas B2B. Es importante tener una comprensión clara de los términos y condiciones del contrato antes de firmarlo.
- Gestión de relaciones con el cliente (CRM): Es importante mantener relaciones sólidas con los clientes B2B a lo largo del tiempo. Esto implica proporcionar un excelente servicio al cliente, así como mantenerse en contacto con los clientes y ofrecerles nuevos productos o servicios que puedan ser de su interés.

Proceso comercial B2B

Según Salcedo y Charlán (2016) el Business to Business (B2B) se refiere a las relaciones comerciales establecidas directamente entre empresas, es el conjunto de

etapas y actividades que una empresa realiza para identificar, atraer, negociar y cerrar ventas con otras empresas, es decir es el recorrido que sigue una transacción comercial desde que una empresa detecta una necesidad en otra, hasta que se concreta la venta y se establece una relación comercial.

I. Prospección: La prospección es el proceso de identificar y generar clientes potenciales, esto se puede hacer a través de una variedad de métodos, como la investigación en línea, la asistencia a eventos de la industria, investigar a potenciales clientes, realizar acercamientos estratégicos, establecer reuniones y generar nuevas oportunidades. La campaña de atracción debe contener:

- Investigación a los clientes potenciales.
- Realizar acercamientos (outreach).
- Establecer y planificar las primeras reuniones.
- Abrir nuevas oportunidades.

Esta etapa es el inicio del embudo de ventas B2B por lo que es importante que sea alimentado para tener un proceso de ventas continuo (Vidal, 2011).

II. Descubrimiento y estimulación de necesidades: En esta etapa, el objetivo es comprender las necesidades y desafíos del cliente potencial, esto se puede hacer a través de una exploración de requerimientos, conversaciones, encuestas y entrevistas. Una vez que comprenda las necesidades del cliente potencial, puede comenzar a posicionar su producto o servicio como una solución. Un aspecto importante en esta etapa es la habilidad para contar una historia convincente que conecte con el cliente y lo impulse a reconocer la existencia de un problema o necesidad. Los vendedores que dominan esta técnica pueden moldear y estimular exitosamente las necesidades del cliente, inspirándolo a considerar productos o soluciones que podrían ser desconocidos para él, cuando los vendedores presentan oportunidades de forma proactiva, la probabilidad de fidelización del cliente aumenta 2.9 veces (Vidal, 2011).

III. Creación de solución: En esta etapa, se desarrolla una solución personalizada a las necesidades del cliente potencial, lo que puede implicar crear una propuesta alineada con la entrevista de diagnóstico, que permita demostrar el producto o servicio, y responder a cualquier pregunta que el cliente potencial pueda tener. En este punto, el vendedor suele terminar de calificar la oportunidad, prepara una estrategia de presentación. Las investigaciones demuestran que la creación de soluciones es un área en la que los vendedores de mejor rendimiento tienen más probabilidades de destacar en comparación con otros vendedores, incluyendo:

- Colaborar estrechamente con los clientes en todo el proceso de compra (59%).
- Influir en el pensamiento del cliente sobre qué comprar (57%).
- Crear soluciones convincentes (45%).
- A lo largo de esta fase, lo más importante es mantener las necesidades del cliente en primer lugar, no simplemente vender una solución (Vidal, 2011).

IV. Presentación de solución: En esta etapa los vendedores tienen la oportunidad para demostrar su entendimiento del cliente y convencerlo de que su propuesta es la mejor opción, por lo que es fundamental enfocarse en tres aspectos: impacto, diferenciación y sustento.

- Impacto: El vendedor debe presentar una solución convincente que demuestre su comprensión profunda de las necesidades y desafíos del cliente.
- Diferenciación: destacar las fortalezas únicas de la solución, diferenciándola claramente de las opciones de la competencia, lo que implica resaltar las ventajas competitivas y negar cualquier punto fuerte del resto de los proveedores.
- Sustento: La confianza del cliente se consolida al proporcionar pruebas irrefutables de que la solución propuesta puede funcionar y generar los resultados deseados, además de brindar la retroalimentación al cliente en todo momento (Vidal, 2011).

V. Ganar: En las etapas iniciales del embudo de ventas B2B, los vendedores deben establecer las bases para la percepción de valor por parte del cliente, ya que a pesar de la solidez del argumento de venta, los vendedores a menudo enfrentan la presión de competir únicamente en términos de precio, por lo que en esta etapa se debe negociar y establecer las condiciones del acuerdo, los vendedores deben obtener una confirmación verbal, escrita o pública de la venta y preparar la entrega del producto o servicio (Vidal, 2011).

VI. Desarrollo de cuenta clave: En la etapa final del embudo de ventas B2B, los vendedores se enfocan en asegurar que los clientes obtengan el máximo valor de su compra. Una vez que haya cerrado el trato con un cliente, el objetivo es desarrollar la relación y aumentar su negocio, esto se puede hacer a través de una variedad de métodos, como ofrecer atención posventa, soporte al cliente, proporcionar capacitación y ofrecer nuevos productos y servicios. Es aquí donde el desarrollo estratégico de cuentas toma protagonismo, impulsando nuevas oportunidades y el crecimiento de la cuenta, a la vez que se previenen posibles incursiones de la competencia. Los vendedores asumen la responsabilidad de integrar sus ofertas y buscar estrategias para generar y entregar un valor continuo a sus clientes. Los expertos en la gestión de cuentas estratégicas tienen 2.8 veces más probabilidades de colaborar con las cuentas para crear valor conjuntamente (Vidal, 2011).

2.4.2. Rentabilidad de una empresa

Sánchez (2002) define la rentabilidad como un concepto aplicable a cualquier acción económica que involucra recursos materiales, humanos y financieros con el objetivo de obtener determinados resultados. A pesar de las diversas interpretaciones y enfoques doctrinales existentes en la literatura económica, la rentabilidad se define generalmente como la medida del rendimiento que generan los capitales invertidos en

un período específico, es decir la rentabilidad es uno de los objetivos primordiales de las empresas, permitiendo evaluar el retorno de la inversión realizada en sus actividades durante un período determinado. Además, se puede considerar como el resultado de las decisiones estratégicas tomadas por la administración de una empresa. La importancia del análisis de la rentabilidad radica en que, a pesar de la multiplicidad de objetivos que una empresa puede perseguir, como la rentabilidad, el crecimiento, la estabilidad o incluso el servicio a la comunidad, en todo análisis empresarial, la discusión se centra en la dicotomía entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica, existen diferentes maneras de medir la rentabilidad empresarial, los más comunes son: Margen de ganancia bruta, margen de ganancia neta, retorno sobre la inversión (ROI).

Rentabilidad operativa: Mide la eficiencia con la que una empresa genera beneficios a partir de sus operaciones principales, es decir, refleja la capacidad de una organización para convertir sus ingresos en utilidades netas, una vez deducidos los costos directamente asociados a la producción y venta de bienes o servicios (Navío et al., 2022) La rentabilidad operativa se puede medir mediante el indicador, margen de ganancia bruto por cliente, que representa la cantidad total de dinero que la empresa genera por la venta de productos o servicios a un cliente específico durante un período determinado, se calcula dividiendo la utilidad operativa por las ventas totales y multiplicando el resultado por 100, la fórmula para calcular el margen de ganancia bruto por cliente es la siguiente:

$$\text{Margen de ganancia bruto por cliente} = (\text{Ingresos totales por cliente} - \text{Costo total por cliente}) / \text{Ingresos totales por cliente} * 100\%$$

Ingresos totales por cliente: Es la cantidad total de dinero que la empresa genera por la venta de productos o servicios a un cliente específico durante un período determinado.

Costo total por cliente: Es la cantidad total de dinero que la empresa gasta en la producción o prestación de los productos o servicios que se venden a un cliente específico durante un período determinado (Sánchez, 2002).

Existen varios factores que pueden afectar la rentabilidad empresarial, como: el entorno económico, la competencia, la eficiencia operativa, la estrategia de precios, la calidad de los productos o servicios.

2.5. Definición de términos básicos

Calificación: Evaluación de los clientes potenciales para determinar su potencial de compra y adecuación al perfil de cliente ideal (Cabrerizo, 2022).

Ciclo de ventas: consiste en el proceso que se ha de llevar a cabo para realizar la compraventa, está compuesto por unas etapas que tienen más o menos importancia, dependiendo del tipo producto o servicio (Caballero, 2023).

Cierre de ventas: Etapa final del proceso de venta en la que se concreta la transacción (Ramos, 2022).

CRM (Customer Relationship Management): es un proceso en el que una empresa u otra organización administra sus interacciones con los clientes, normalmente mediante el análisis de datos para estudiar grandes cantidades de información (Ramos, 2022).

ERP (Enterprise Resource Planning): Planificación de Recursos Empresariales, es un sistema de software integrado que permite a una empresa gestionar todos sus procesos de negocio en un solo lugar (Ruiz, et al. 2023).

Indicadores clave de rendimiento: Métricas que se utilizan para medir el desempeño de una empresa (Economipedia, 2015).

Leads: Un lead es un contacto potencial que puede estar interesado en los productos o servicios de una empresa. Los leads se generan a través de diversas actividades de marketing y ventas, como la publicidad, el marketing de contenidos y la participación en ferias comerciales (Economipedia, 2015).

Margen de beneficio: Diferencia entre los ingresos y los costos de una empresa (Navío et al., 2022).

Negociación: Proceso de comunicación y persuasión para llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso en una transacción comercial (Ramos, 2022).

Oportunidad de venta: Lead que ha sido calificado como un potencial cliente y que está siendo seguido de cerca (Caballero, 2023).

Outreach: Se traduce como prospección, identificación y búsqueda de potenciales clientes empresariales (Hall, 2022).

Post-venta: Conjunto de actividades realizadas después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad (Ramos, 2022).

Rentabilidad: Capacidad de una empresa para generar beneficios económicos (Navío et al., 2022)

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una correlación significativa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony Compañía industrial del Perú S.A.C.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, tiene un nivel regular.
- La rentabilidad de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, tiene un nivel regular.
- Existe una correlación significativa y positiva entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el 2023.

3.2. Variables

3.2.1. Variable Independiente (X):

Proceso comercial B2B.

3.2.2. Variable Dependiente (Y):

Rentabilidad.

3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis

Tabla 1. Operacionalización de variables

Título: Proceso comercial B2B y rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C., Cajamarca, 2023

Hipótesis	Definición conceptual	Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente
Existe una correlación significativa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.	Es una serie de etapas sistemáticas que una empresa sigue para identificar, atraer, convertir y retener clientes comerciales, que comprende seis etapas esenciales del embudo de ventas B2B (Vidal, 2011).	Proceso comercial B2B	Prospección	Efectividad de outreach	Cuestionario
			Descubrimiento y estimulación de necesidades	Nivel de comprensión de las necesidades del cliente	Cuestionario
			Creación de solución	Grado de colaboración con el cliente	Cuestionario
			Presentación de solución	Claridad en la diferenciación	Cuestionario
			Ganar	Tiempo de cierre de venta	Cuestionario
			Desarrollo de cuentas clave	Satisfacción de atención posventa	Cuestionario
		Rentabilidad	Rentabilidad operativa	Margen de ganancia bruto	Ficha de recolección de datos de rentabilidad
Hipótesis específicas	H1: El proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, tiene un nivel regular.				
	H2: La rentabilidad de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, tiene un nivel regular.				
	H3: Existe una correlación significativa y positiva entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el 2023.				

CAPÍTULO IV

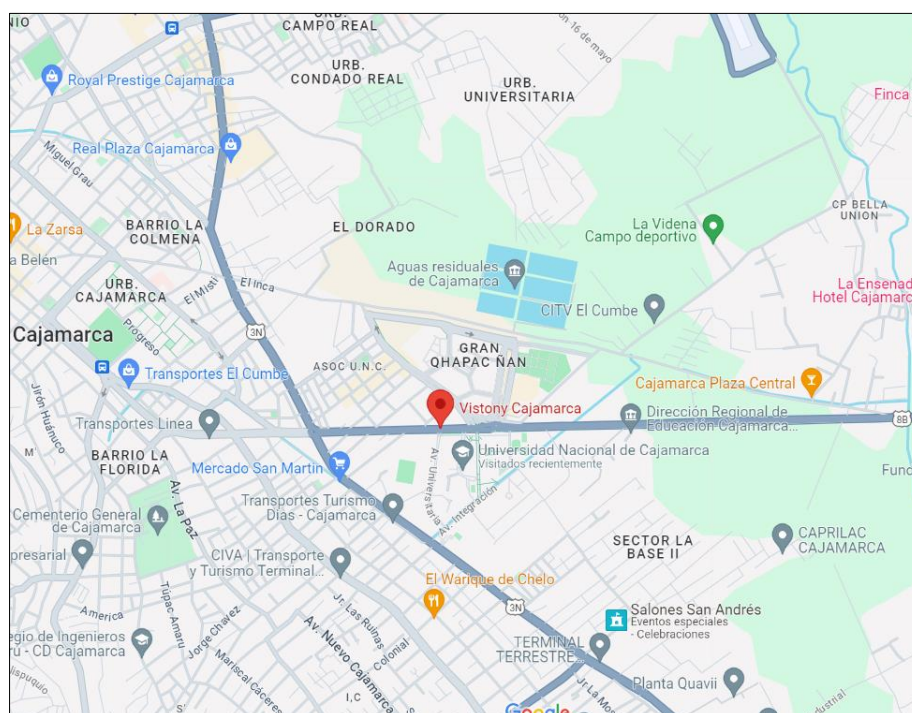
MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

La investigación se desarrolla en la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. sucursal Cajamarca, que se encuentra localizado en avenida Av. Atahualpa 940 del distrito, provincia y departamento de Cajamarca.

- Ubicación: 78°30'38 de la latitud oeste 7°09'52" de longitud sur.
- Altitud: 2750 m s. n. m. (plaza de armas)
- Población: 245 137 habitantes (año 2020).

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa



Nota. Extraído de Google maps.

4.2. Diseño de la investigación

Tiene un enfoque cuantitativo, pues busca comprender y analizar las relaciones entre variables utilizando datos numéricos, tiene un alcance correlacional, pues la investigación busca establecer una asociación o conexión entre las variables. Es de diseño no experimental, pues la información se recopila en su contexto natural y no se realiza una manipulación de variables, y de corte transversal, pues se realiza la recopilación de información una sola vez, en diciembre del año 2023 (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3. Métodos de investigación

Descriptivo

El estudio adopta este enfoque pues caracteriza en profundidad el proceso comercial B2B de Vistony y la rentabilidad, a través de la recopilación de datos cuantitativos, se busca presentar un panorama detallado de las etapas del proceso (Toursinov, 2023).

Analítico

Explorar las relaciones entre las distintas etapas del proceso comercial B2B y su impacto en la rentabilidad de Vistony, los resultados permiten establecer una relación causal entre ciertas prácticas comerciales y el desempeño financiero de la empresa (Toursinov, 2023).

Sintético

El estudio integra los hallazgos obtenidos, para interpretarlos y compararlos con los resultados de los estudios previos (Toursinov, 2023).

Hipotético – Deductivo

Pues se partió de la formulación de una hipótesis derivada de premisas generales. Esta hipótesis se puso a prueba mediante la recolección de datos, permitiendo confirmarla o refutarla, a partir de los resultados obtenidos, se pudieron formular teorías generales sobre el tema en estudio (Tamayo, 2008).

4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

Población

Todos los 210 clientes B2B de la Empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. durante el año 2023, cuyos datos fueron extraídos de la base de datos ERP de la empresa (Ver Anexo 01).

Muestra

Se optó por una muestra censal: 210 clientes B2B de la Empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.

Unidad de Análisis

Es el elemento que se estudia directamente, sobre el cual se recolectan datos y se realizan inferencias (Heinemann, 2007), para la investigación la unidad de análisis son cada cliente B2B de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC, sucursal Cajamarca.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Técnica: Revisión de información. **Instrumento:** Ficha de recolección de datos de rentabilidad (Ver Apéndice 02), tuvo el objetivo de extraer información cuantitativa, sobre el margen de ganancia bruto de cada cliente a partir de registros existentes.

Técnica: Encuesta. **Instrumento:** Cuestionario para medir el proceso B2B (Ver Apéndice 01) tuvo el objetivo de obtener información del proceso comercial B2B en la dimensión de Prospección, Descubrimiento y estimulación de necesidades, Creación de solución, Ganar y Presentación de solución. El instrumento arrojó una confiabilidad de 0.805 (Ver Apéndice 03).

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

La información recolectada fue tuvo un procesamiento sistemático mediante organización de información y codificación de datos, se utilizó el software Excel y SPSS para obtener las tablas e indicadores. El análisis de información fue mediante métodos estadístico y triangulación de datos, en función de los indicadores de las dimensiones

de las variables de Proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. sucursal Cajamarca.

4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.

Equipos: Laptop, impresora.

Materiales: útiles de escritorio.

Insumos: Software SPSS y Microsoft Excel, Formulario Google Forms.

4.8. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 2. Matriz de consistencia metodológica

Título: Proceso comercial B2B y rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C., Cajamarca, 2023									
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento	Metodología	Población y muestra	
Pregunta general: ¿Cuál es la relación entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la Empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023? Preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel del proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el 2023? ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023? ¿Existe una relación directa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C durante el 2023?	General: Determinar la relación entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la Empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.	General: Existe una correlación significativa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.	Proceso comercial B2B	Prospección	Efectividad de outreach	Cuestionario	Cuantitativo Correlacional No experimental	Población: 210 Clientes B2B Muestra: 210 Clientes B2B	
				Descubrimiento y estimulación de necesidades	Nivel de comprensión de las necesidades del cliente	Cuestionario			
		Específicos: Evaluar el proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial Del Perú S.A.C en Cajamarca durante el año 2023.		Específicos: H1: El proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, tiene un nivel regular.	Creación de solución	Grado de colaboración con el cliente			Cuestionario
		Analizar la rentabilidad de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C en Cajamarca durante el año 2023.		H2: La rentabilidad de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, tiene un nivel regular.	Presentación de solución	Claridad en la diferenciación			Cuestionario
		Determinar la relación entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.		H3: Existe una correlación significativa entre las etapas del proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.	Ganar	Tiempo de cierre de venta			Cuestionario
			Rentabilidad	Rentabilidad operativa	Margen de ganancia bruto	Ficha de recolección de datos de rentabilidad			

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

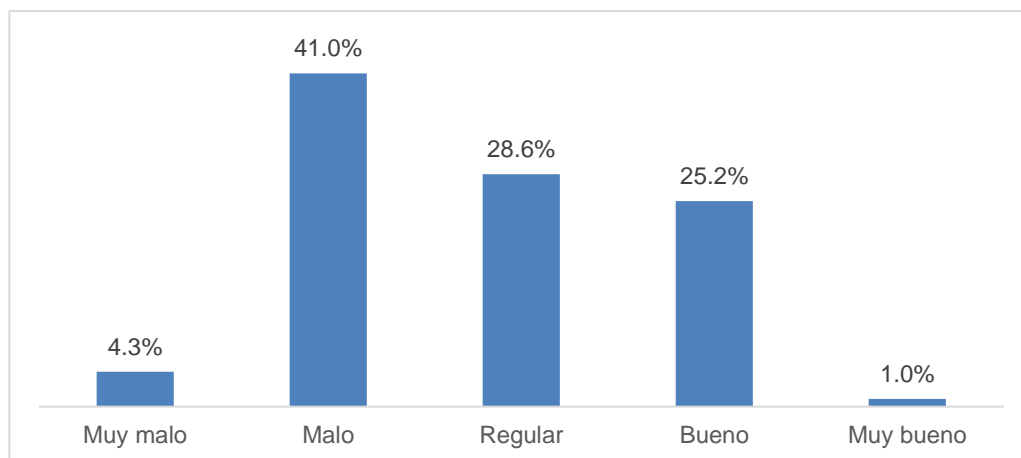
5.1.1. Evaluación del proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial Del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.

Tabla 3. Niveles por dimensión del proceso comercial B2B

Dimensión	Calificación	N°	%
Prospección	Muy malo	9	4.3%
	Malo	86	41.0%
	Regular	60	28.6%
	Bueno	53	25.2%
	Muy bueno	2	1.0%
	Total	210	100%
Descubrimiento y estimulación de necesidades	Muy malo	0	0.0%
	Malo	63	30.0%
	Regular	66	31.4%
	Bueno	81	38.6%
	Muy bueno	0	0.0%
	Total	210	100%
Creación de solución	Muy malo	0	0.0%
	Malo	0	0.0%
	Regular	62	29.5%
	Bueno	77	36.7%
	Muy bueno	71	33.8%
	Total	210	100%
Presentación de solución	Muy malo	0	0.0%
	Malo	69	32.9%
	Regular	65	31.0%
	Bueno	76	36.2%
	Muy bueno	0	0.0%
	Total	210	100%
Ganar	Muy malo	43	20.5%
	Malo	43	20.5%
	Regular	30	14.3%
	Bueno	58	27.6%
	Muy bueno	36	17.1%
	Total	210	100%
Desarrollo de cuentas clave	Muy malo	30	14.3%
	Malo	52	24.8%
	Regular	43	20.5%
	Bueno	43	20.5%
	Muy bueno	42	20.0%
	Total	210	100%

5.1.2.1. Evaluación de la etapa de Prospección

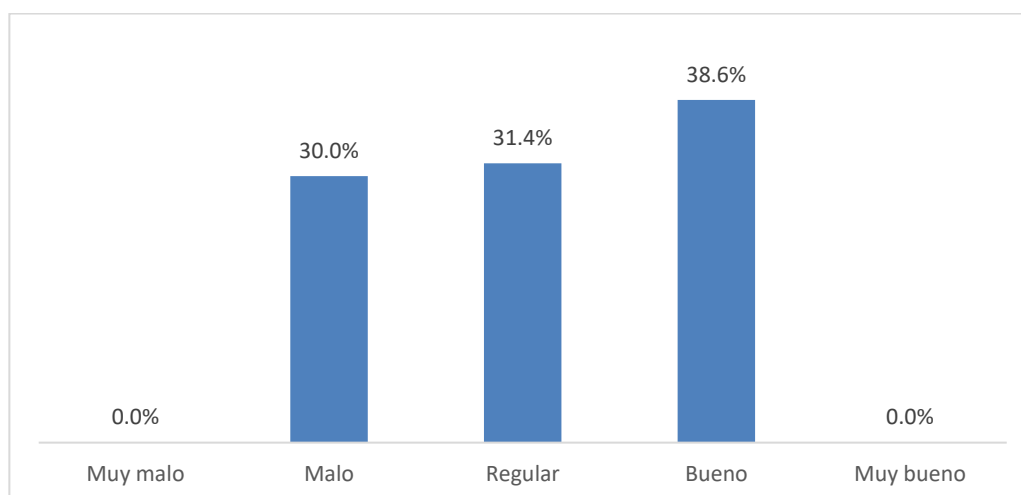
Figura 2. Nivel de Prospección



Un 4.3% de clientes consideró un nivel “muy malo” de efectividad del equipo de ventas en identificar y contactar con ellos, un 41% consideró que tuvo un nivel “malo”, un 28.6% consideró un nivel “regular”, un 25.2% consideró un nivel “bueno” y un 1% consideró que tuvo un nivel “muy bueno”.

5.1.2.2. Evaluación de la etapa Descubrimiento y estimulación de necesidades

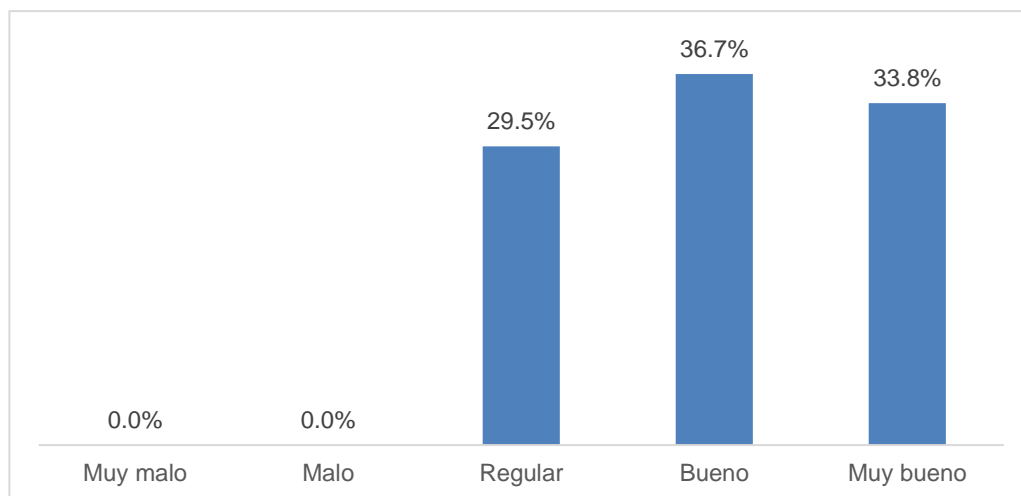
Figura 3. Nivel de Descubrimiento y estimulación de necesidades



Un 30% de clientes consideró como “malo” el nivel de comprensión de sus necesidades y desafíos específicos, un 31.4% consideró un nivel “regular” y un 38.6% consideró que tuvo un nivel “bueno”.

5.1.2.3. Evaluación de la etapa de Creación de solución

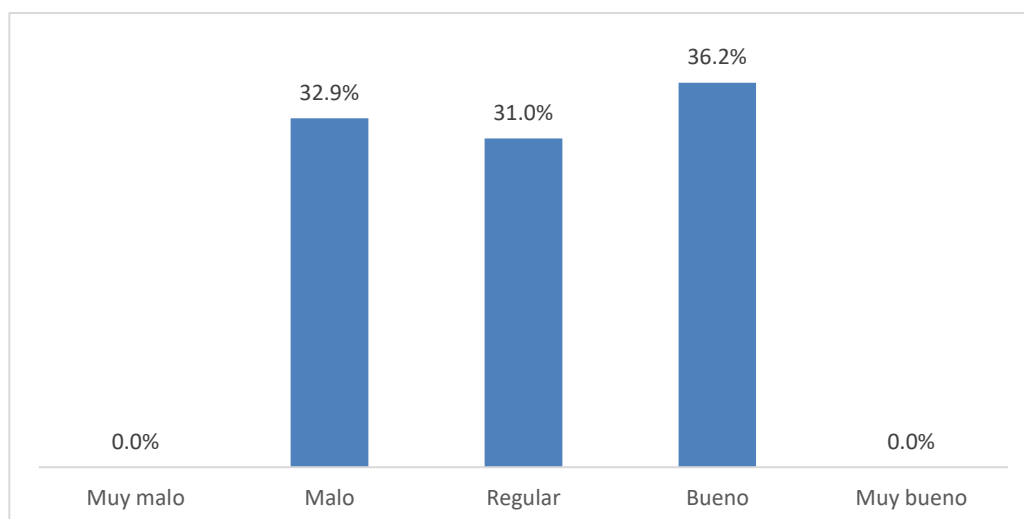
Figura 4. Nivel de Creación de solución



Un 29.5% de clientes consideró como “regular” la colaboración del equipo de ventas en el proceso de creación de solución para su empresa, un 36.7% consideró un nivel “bueno” y un 38.6% consideró que tuvo un nivel “muy bueno”.

5.1.2.4. Evaluación de la etapa de Presentación de solución

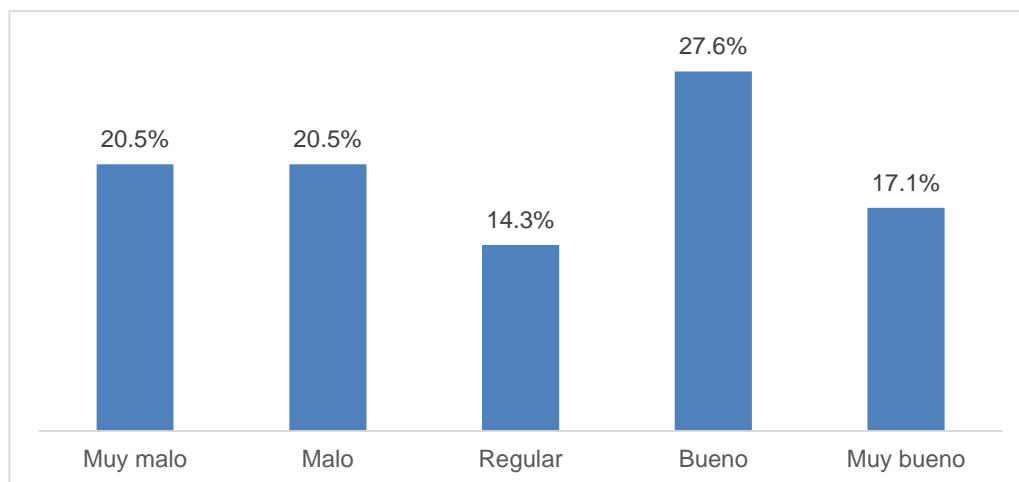
Figura 5. Nivel de Presentación de solución



Un 32.9% de clientes consideró en un nivel “malo” la explicación de los beneficios exclusivos de la solución, un 31% consideró un nivel “regular” y un 36.2% consideró que tuvo un nivel “bueno”.

5.1.2.5. Evaluación de la etapa de Ganar

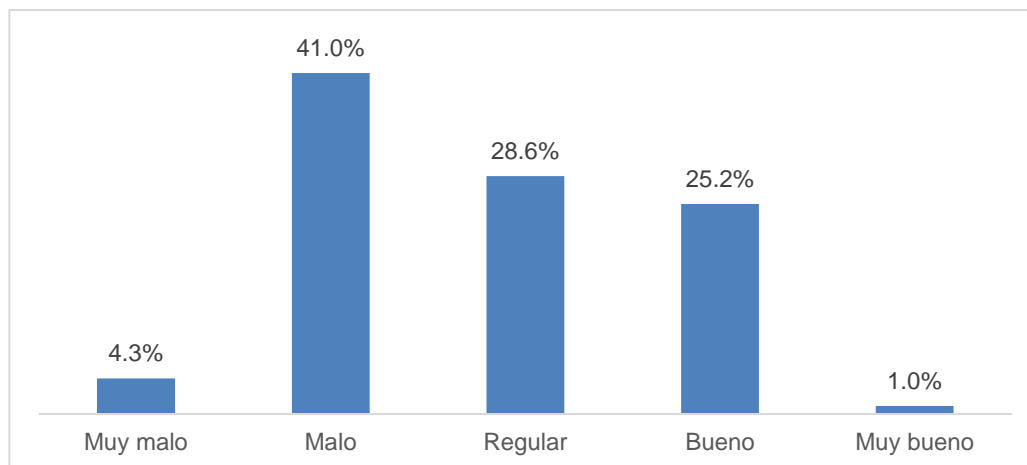
Figura 6. Nivel de Ganar



El 20.5% de encuestados calificaron al tiempo de cierre de venta en un nivel “muy malo”, un 20.5% de nivel “malo”, un 14.3% de nivel “regular”, un 27.6% de nivel “bueno” y un 17.1% de nivel “muy bueno”.

5.1.2.6. Evaluación de la etapa Desarrollo de cuentas clave

Figura 7. Nivel de Desarrollo de cuentas clave



Un 4.3% de clientes evaluó como “muy malo” su experiencia con la atención y soporte postventa, un 41% consideró un nivel “malo”, un 28.6% consideró un nivel “regular”, un 25.2% consideró un nivel “bueno” y un 1% consideró que tuvo un nivel “muy bueno”.

5.1.2. Cálculo y análisis de la rentabilidad por cliente de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023

Se empleó un enfoque cuantitativo, basado en datos primarios, estos datos referentes a costos asociados y gastos incurridos en la gestión de cada cliente durante el año 2023, fueron extraídos directamente del sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) de la compañía, este sistema, la capacidad del ERP para procesar y almacenar grandes volúmenes de información garantizó la obtención de datos precisos y actualizados, fundamentales para la confiabilidad de los resultados obtenidos, se utilizó la ficha de recolección de datos de rentabilidad (Apéndice 02) calculando el margen de ganancia bruto de cada cliente aplicando la siguiente fórmula: $(\text{Ingresos totales por cliente} - \text{Costos totales asociados por cliente}) / \text{Ingresos totales por cliente}$. Para posteriormente, delimitar los niveles de rentabilidad se consideró a la rentabilidad dentro del rango mayor a 80% como “muy bueno”, entre el 60% y el 80%, como “bueno”, entre el 40% y 60% como “regular”, entre el 20% y el 40% como “malo” y menor al 20% como “muy malo” (Apéndice 06).

Tabla 4. Niveles de rentabilidad

Nivel	N°	Porcentaje
Muy bueno >80% - 100%	30	14.3%
Bueno >60% - 80%	52	24.8%
Regular >40% - 60%	43	20.5%
Malo >20% - 40%	43	20.5%
Muy malo 0 - 20%	42	20.0%

Nota. Datos extraídos directamente de la base de datos de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.

Según los resultados proporcionados por el sistema de la empresa, existe un 14.3% de clientes ubicados en el nivel “muy malo” de rentabilidad, un 24.8% de clientes en el nivel “bueno”, un 20.5% de clientes en el nivel “regular”, un 20.5% de clientes en el nivel “malo” y un 20% de clientes en el nivel “muy bueno”.

5.1.3. Determinación de la relación entre las etapas del proceso comercial B2B y la rentabilidad por cliente de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.

Tabla 5. *Tabla cruzada de variables, Prospección y Rentabilidad*

			Rentabilidad			Total	
			Muy Baja	Baja	Media		Alta
Prospección	MM	Recuento	3	3	1	2	9
		% dentro de Prospección	33,3%	33,3%	11,1%	22,2%	100,0%
	M	Recuento	0	59	12	15	86
		% dentro de Prospección	0,0%	68,6%	14,0%	17,4%	100,0%
	R	Recuento	0	10	40	10	60
		% dentro de Prospección	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	B	Recuento	0	7	6	40	53
		% dentro de Prospección	0,0%	13,2%	11,3%	75,5%	100,0%
	MB	Recuento	0	0	1	1	2
		% dentro de Prospección	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Recuento	3	79	60	68	210	
	% dentro de Prospección	1,4%	37,6%	28,6%	32,4%	100,0%	

Los resultados del cuestionario revelan que 86 de los participantes considera que la Prospección es Mala, lo que impacta negativamente en la rentabilidad, pues la relaciona en un Nivel Bajo. No obstante, 60 de los encuestados lo califica como Regular y otros 53 como Bueno, lo que sugiere que la rentabilidad podría estabilizarse si se mejora este aspecto.

Tabla 6. *Tabla cruzada de variables, Descubrimiento Y Estimulación De Necesidades y Rentabilidad*

		Rentabilidad				Total	
		Muy Baja	Baja	Media	Alta		
Descubrimiento y estimulación de necesidades	M	Recuento	1	38	11	13	63
		% dentro de Descubrimiento y Estimulación de Necesidades	1,6%	60,3%	17,5%	20,6%	100,0%
	R	Recuento	1	19	33	13	66
		% dentro de Descubrimiento y Estimulación de Necesidades	1,5%	28,8%	50,0%	19,7%	100,0%
	B	Recuento	1	22	16	42	81
		% dentro de Descubrimiento y Estimulación de Necesidades	1,2%	27,2%	19,8%	51,9%	100,0%
	Total	Recuento	3	79	60	68	210
		% dentro de Descubrimiento y Estimulación de Necesidades	1,4%	37,6%	28,6%	32,4%	100,0%

Si bien una parte considerable de los participantes (63) considera que el Prospección es Mala en cuanto a la dimensión Descubrimiento y Estimulación de Necesidades, una mayoría (81) lo califica como Bueno. Esta tendencia indica una posible correlación entre una mayor rentabilidad y una Prospección más efectiva. Es decir, aquellos que consideran que el proceso es bueno podrían estar obteniendo mejores resultados en términos de generación de oportunidades y cierre de ventas.

Tabla 7. *Tabla cruzada de variables, Creación De Solución y Rentabilidad*

		Muy Baja	Rentabilidad			Total	
			Baja	Media	Alta		
Creación De Solución	M	Recuento	1	33	12	16	62
		% dentro de Creación de Solución	1,6%	53,2%	19,4%	25,8%	100,0%
	R	Recuento	1	24	34	18	77
		% dentro de Creación de Solución	1,3%	31,2%	44,2%	23,4%	100,0%
	B	Recuento	1	22	14	34	71
		% dentro de Creación de Solución	1,4%	31,0%	19,7%	47,9%	100,0%
Total		Recuento	3	79	60	68	210
		% dentro de Creación de Solución	1,4%	37,6%	28,6%	32,4%	100,0%

Respecto a la dimensión Creación de Soluciones, las opiniones están divididas: 62 participantes la consideran Mala, mientras que 77 la califican como Regular y otros 71 la consideran Buena. Esta distribución sugiere que el desarrollo de esta dimensión se asocia con la Rentabilidad hacia una tendencia que oscila entre media y alta

Tabla 8. *Tabla cruzada de variables, Presentación De Solución y Rentabilidad*

			Rentabilidad				
			Muy Baja	Baja	Media		Alta
Presentación De Solución	M	Recuento	2	41	14	12	69
		% dentro de Presentación de Solución	2,9%	59,4%	20,3%	17,4%	100,0%
	R	Recuento	1	22	27	15	65
		% dentro de Presentación de Solución	1,5%	33,8%	41,5%	23,1%	100,0%
	B	Recuento	0	16	19	41	76
		% dentro de Presentación de Solución	0,0%	21,1%	25,0%	53,9%	100,0%
Total	Recuento	3	79	60	68	210	
	% dentro de Presentación de Solución	1,4%	37,6%	28,6%	32,4%	100,0%	

En cuanto a la dimensión Presentación de la Solución, las opiniones son diversas: 69 participantes la califican como Mala, 65 como Regular y otros 71 como Buena. Esta disparidad indica que mejorar este aspecto se relaciona con una Rentabilidad estable.

Tabla 9. *Tabla cruzada de variables, Ganar y Rentabilidad*

		Rentabilidad				Total	
		Muy Baja	Baja	Media	Alta		
Ganar	MM	Recuento	3	15	7	18	43
		% dentro de Ganar	7,0%	34,9%	16,3%	41,9%	100,0%
	M	Recuento	0	22	10	11	43
		% dentro de Ganar	0,0%	51,2%	23,3%	25,6%	100,0%
	R	Recuento	0	6	17	7	30
		% dentro de Ganar	0,0%	20,0%	56,7%	23,3%	100,0%
	B	Recuento	0	17	18	23	58
		% dentro de Ganar	0,0%	29,3%	31,0%	39,7%	100,0%
	MB	Recuento	0	19	8	9	36
		% dentro de Ganar	0,0%	52,8%	22,2%	25,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	79	60	68	210
		% dentro de Ganar	1,4%	37,6%	28,6%	32,4%	100,0%

Respecto a la dimensión Ganar, las valoraciones son variadas, con 43 opiniones muy mala, 43 mala, 30 regulares, 58 favorables y 36 muy favorables. Esta diversidad de opiniones sugiere que la mejora en este aspecto está vinculada a una tendencia hacia una Rentabilidad media o baja.

Tabla 10. *Tabla cruzada de variables, Desarrollo De Cuentas Clave y Rentabilidad*

		Rentabilidad				Total	
		Baja	Media	Alta	Muy alta		
Desarrollo De Cuentas Clave	MM	Recuento	1	15	7	7	30
		% dentro de Desarrollo de Cuentas Clave	3,3%	50,0%	23,3%	23,3%	100,0%
	M	Recuento	0	26	12	14	52
		% dentro de Desarrollo de Cuentas Clave	0,0%	50,0%	23,1%	26,9%	100,0%
	R	Recuento	0	8	24	11	43
		% dentro de Desarrollo de Cuentas Clave	0,0%	18,6%	55,8%	25,6%	100,0%
	B	Recuento	2	14	9	18	43
		% dentro de Desarrollo de Cuentas Clave	4,7%	32,6%	20,9%	41,9%	100,0%
	MB	Recuento	0	16	8	18	42
		% dentro de Desarrollo de Cuentas Clave	0,0%	38,1%	19,0%	42,9%	100,0%
	Total	Recuento	3	79	60	68	210
		% dentro de Desarrollo de Cuentas Clave	1,4%	37,6%	28,6%	32,4%	100,0%

La evaluación de la dimensión Desarrollo de Cuentas Clave presenta resultados mixtos, con opiniones que van desde Muy Mala hasta Muy Buena. Esta disparidad refleja la necesidad de fortalecer esta área para lograr una Rentabilidad con tendencia a ser Alta. Si bien un grupo significativo de participantes (95) considera que el desempeño actual es deficiente (Muy Mala o Mala), también hay un porcentaje considerable (85) que lo califica como positivo (Buena o Muy Buena). Esta diversidad de perspectivas resalta la importancia de enfocarse en mejorar las estrategias y prácticas de Desarrollo de Cuentas Clave para alcanzar una Rentabilidad sostenida.

5.2. Análisis, Interpretación y Discusión de resultados

5.2.1. Análisis e interpretación:

- **Análisis del proceso B2B:** Los resultados del análisis del proceso B2B revelan oportunidades de mejora en las primeras etapas del proceso comercial, específicamente en la prospección y el descubrimiento de necesidades. A continuación, se presenta un detalle del análisis por cada etapa:

Prospección: Se observa un alto porcentaje (45.3%) de niveles "malo" y "muy malo", lo que indica que la empresa tiene dificultades para identificar y atraer potenciales clientes comerciales.

Descubrimiento y estimulación de necesidades: Un 61.4% de las respuestas se encuentran en los niveles "malo" y "regular", lo que sugiere que la empresa podría mejorar en la comprensión de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Creación de solución: Esta etapa presenta un mejor desempeño, con un 69.5% de respuestas en los niveles "bueno" y "muy bueno". Sin embargo, aún hay margen para mejorar en la personalización y adaptación de las soluciones a las necesidades específicas de los clientes.

Presentación de solución: Aunque el 67.2% de las respuestas se encuentran en el nivel "bueno" y "regular", existe una proporción considerable (32.9%) de respuestas en el nivel "malo", lo que indica que la empresa podría mejorar la forma en que presenta sus soluciones a los clientes potenciales.

Ganar: El tiempo de cierre de ventas tiene una satisfacción en un nivel relativamente bajo, con un 41% de clientes ubicados en los niveles "malo" y "muy malo", esto sugiere que la empresa podría mejorar sus estrategias de negociación y cierre de ventas.

Desarrollo de cuentas clave: Al igual que en la prospección, se observa un alto porcentaje (39.1%) de respuestas en los niveles "malo" y "muy malo", lo

que indica que la empresa tiene dificultades para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes clave.

- **Análisis de la variable de rentabilidad:** Los resultados del análisis de la rentabilidad muestran que la empresa se encuentra en una posición relativamente favorable, con un 40.5% de respuestas en los niveles "bueno" y "muy bueno". Sin embargo, aún existen áreas de mejora, ya que un 39.1% de las respuestas se encuentran en los niveles "malo" y "muy malo".

Predominio de clientes con baja rentabilidad: El 39,1% de los clientes se encuentran en las categorías "muy malo" y "malo", lo que indica una proporción significativa de clientes que generan una baja rentabilidad en las compras.

Porcentaje notable de empresas con buena rentabilidad: El 40,5% de las empresas se ubican en las categorías "bueno" y "muy bueno", lo que refleja un sector con potencial de crecimiento y rentabilidad.

Existencia de un segmento intermedio: El 20,5% de las empresas se encuentran en la categoría "regular", representando un grupo con margen de mejora para alcanzar niveles de rentabilidad más altos.

5.2.2. Discusión de resultados:

En cuanto al primer objetivo, evaluar el proceso comercial B2B de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, los resultados indican que existen áreas críticas para la mejora, principalmente en la prospección y el descubrimiento de necesidades. El 45.3% de las respuestas calificaron la etapa de prospección como "malo" o "muy malo", lo cual denota dificultades para identificar y atraer nuevos clientes comerciales. De igual manera, el 61.4% de las respuestas sobre el descubrimiento y estimulación de necesidades fueron "malo" o "regular", señalando que la empresa aún no logra comprender plenamente las expectativas de los clientes. En contraste, etapas como la creación de soluciones y la

presentación de soluciones obtuvieron resultados más favorables, con un 69.5% y un 67.2% de respuestas en niveles "bueno" o superiores, respectivamente. No obstante, persiste la necesidad de optimizar la presentación y personalización de las soluciones para mejorar la percepción de valor por parte de los clientes. La comparación con estudios previos, como el de Mendoza (2022), confirma la relevancia de mejorar las interacciones empresa-cliente y de establecer un trato preferencial como estrategia para aumentar la efectividad del proceso B2B.

Respecto al análisis de la rentabilidad de Vistony durante el año 2023, se observó una situación mixta, con un 40.5% de respuestas que evaluaron la rentabilidad de la empresa como "bueno" o "muy bueno", mientras que un 39.1% consideró que esta se encuentra en niveles "malo" o "muy malo". Estos resultados indican que, aunque la empresa ha logrado un desempeño aceptable en términos de rentabilidad, aún hay un número significativo de clientes que no contribuyen de manera efectiva a los beneficios empresariales, ya que el 39.1% se encuentran en categorías de baja rentabilidad. En comparación con los estudios realizados por Jaramillo y Orellana (2023), que lograron incrementar la rentabilidad en un 22% mediante la venta de nuevos productos y la implementación de estrategias B2B, queda en evidencia la oportunidad de Vistony para incrementar su rentabilidad aplicando estrategias más efectivas y diversificadas.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo de determinar la relación entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa, se identificó una correlación entre las etapas del proceso B2B y los niveles de rentabilidad observados. Las áreas que mostraron debilidades, como la prospección y el descubrimiento de necesidades, se asociaron con una menor rentabilidad general, lo que sugiere que la optimización de estas etapas del proceso podría tener un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. Tal como lo demuestran investigaciones previas como la de Gavonel (2022) quien demuestra que la optimización del sistema posventa B2B mejora la eficiencia comercial y la rentabilidad en un 82%, Loja (2019) encuentra una relación favorable entre las políticas comerciales y los ingresos por concepto de ventas y la rentabilidad

empresarial, por su parte Rojas (2017) confirma que existe una relación positiva y significativa entre las variables de gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas. Lo que coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación en la que se encontró que el proceso B2B tiene una relación significativa y la rentabilidad, con un 95% de confianza, por lo que la mejora del proceso puede producir un impacto positivo.

5.3. Contrastación de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general:

Existe una correlación significativa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.

Para contrastar la hipótesis general, se determinó las correlaciones existentes por dimensión de la variable del proceso B2B

Hipótesis Alternativa H1: Existe una correlación significativa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.

Hipótesis Nula H0: No existe una correlación significativa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C.

Tabla 11. *Correlación no paramétrica de la variable de Proceso B2B y variable Rentabilidad*

		Rentabilidad	
Rho de Spearman	Proceso De Prospección	Coeficiente de correlación	,322**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	210
	Descubrimiento Y Estimulación De Necesidades	Coeficiente de correlación	,412**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	210
	Creación De Solución	Coeficiente de correlación	,489**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	210
	Presentación De Solución	Coeficiente de correlación	,428**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	210
	Ganar	Coeficiente de correlación	,458**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	210
Desarrollo De Cuentas Clave	Coeficiente de correlación	,350**	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	210	

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de las hipótesis específicas:

- i. H1: El proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, tiene un nivel regular.
H0: El proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, no tiene un nivel regular.

Se acepta la hipótesis alternativa pues según los resultados obtenidos se pudo identificar que el proceso comercial B2B, tiene una mayor participación en la calificación regular.

- ii. H1: La rentabilidad de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, tiene un nivel regular.
H0: La rentabilidad de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, no tiene un nivel regular.

Se acepta la hipótesis alternativa pues según los resultados obtenidos se ha podido identificar que la rentabilidad, tiene una mayor participación en la calificación de regular.

- iii. H1: Existe una correlación significativa entre las etapas del proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.
H0: No existe una correlación significativa entre las etapas del proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.

El valor del coeficiente de correlación es 0.322, lo cual, valida la existencia de una Correlación positiva débil pero significativa entre la dimensión margen de ganancia bruto y la dimensión Prospección; tiene la correlación más baja, lo que indica que, aunque importante, su impacto

en la rentabilidad es menor en comparación con las otras etapas, por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1, debido a que la significancia $p < 0.01$

El valor del coeficiente de correlación es 0.412, lo cual, valida la existencia de una Correlación positiva moderada entre la dimensión margen de ganancia bruto y la dimensión Descubrimiento y estimulación de necesidades; esta etapa muestra una influencia considerable en la rentabilidad, por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1, debido a que la significancia $p < 0.01$

El valor del coeficiente de correlación es 0.489, lo cual, valida la existencia de una Correlación positiva moderada-alta, es decir, más relevante, entre la dimensión margen de ganancia bruto y la dimensión Creación de solución, lo que sugiere que esta etapa tiene el mayor impacto en la rentabilidad. Es un aspecto crítico del proceso. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1, debido a que la significancia $p < 0.01$

El valor del coeficiente de correlación es 0.428, lo cual, valida la existencia de una correlación significativa en un 42.8% entre la dimensión margen de ganancia bruto y la dimensión Presentación de solución, por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1, debido a que la significancia $p < 0.01$

El valor del coeficiente de correlación es 0.458, lo cual, valida la existencia de una Correlación positiva moderada-alta, clave para la rentabilidad, entre la dimensión margen de ganancia bruto y la dimensión

Ganar, por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1, debido a que la significancia $p < 0.01$

El valor del coeficiente de correlación es 0.350, lo cual, valida la existencia de una Correlación positiva moderada pero menos fuerte comparada con otras, entre la dimensión margen de ganancia bruto y la dimensión Desarrollo de cuentas clave, por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1, debido a que la significancia $p < 0.01$

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE MEJORA

6.1. Formulación de la propuesta para la solución del problema

Implementación de estrategias para el proceso B2B para incrementar la rentabilidad: Este plan estratégico de ventas para el proceso B2B está diseñado para la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C., dedicada a la comercialización de lubricantes, refrigerantes y productos auxiliares para el mantenimiento, tiene como objetivo incrementar la rentabilidad de la empresa a través de la implementación de estrategias eficaces, transformadoras, sostenibles, legítimas y replicables.

6.1.1. Definición de roles y responsabilidades:

- **Gerente de ventas:** Supervisar el proceso de ventas B2B, liderar al equipo y establecer objetivos.
- **Representantes de ventas:** Prospecta clientes potenciales, califica oportunidades, presenta soluciones, negocia y cierra ventas.

6.1.2. Capacitación y desarrollo del equipo:

- **Talleres de ventas B2B:** Entrenar al equipo en las estrategias del proceso de ventas, herramientas de CRM y técnicas de negociación.
- **Coaching individual:** Brindar asesoría personalizada a los representantes de ventas para mejorar sus habilidades.
- **Seminarios web sobre tendencias de la industria:** Mantener al equipo actualizado sobre las últimas tecnologías y necesidades del mercado.

6.1.3. Implementación de herramientas de CRM:

- **Seleccionar un CRM:** Elegir una plataforma que se adapte a las necesidades específicas de Vistony.

- **Configurar el CRM:** Importar datos de clientes potenciales, crear flujos de trabajo y personalizar campos.
- **Capacitar al equipo en el uso del CRM:** Enseñar a los representantes de ventas cómo utilizar la plataforma para gestionar sus oportunidades de ventas.

6.1.4. Establecimiento de objetivos y metas de ventas:

- **Definir objetivos individuales:** Establecer metas de ventas claras para cada representante de ventas, como el número de clientes potenciales generados o el valor de las ventas cerradas.
- **Objetivos de equipo:** Establecer objetivos de ventas para el equipo en general, como el crecimiento anual o la participación de mercado. Los objetivos son medidos según el cumplimiento de metas, medidos a través del seguimiento de los KPI, detallados en cada etapa del proceso.
- **Seguimiento y evaluación:** Monitorear el progreso hacia los objetivos de manera regular y realizar ajustes según sea necesario.

6.1.5. Establecer canales de comunicación efectivos:

Identificar canales de comunicación para la comunicación con los clientes potenciales, tener un base de datos que contengan: el correo electrónico, el teléfono y las redes sociales del contacto de la empresa, además de programar reuniones presenciales.

6.1.6. Implementación de un programa de seguimiento:

Desarrollar un programa de seguimiento definiendo para cada etapa, el objetivo, indicadores y estrategias.

Etapa I: Prospección

Objetivo: Identificar y generar clientes potenciales con alto potencial de compra

Indicadores:

- **Tasa de conversión de leads:** Indica el porcentaje de leads que se convierten en oportunidades de venta calificadas.
- **Calidad de los leads:** Evalúa el nivel de interés y la relevancia de los leads generados en relación con el perfil ideal de cliente de Vistony.
- Efectividad de outreach

Estrategias:

- **Investigación de clientes potenciales:** Utilizar herramientas en línea como LinkedIn para buscar empresas que coincidan con el perfil ideal de cliente (ICP) de Vistony.
- **Acercamientos estratégicos:** Enviar correos electrónicos personalizados a clientes potenciales mencionando un problema común que su industria enfrenta y cómo Vistony puede ayudar a resolverlo, personalizando cada acercamiento para adaptarlo a las necesidades y características de cada cliente potencial.
- **Establecer primeras reuniones (outreach):** Agendar reuniones con clientes potenciales a través de llamadas telefónicas, asegurando una preparación adecuada para generar una buena primera impresión.
- **Generar nuevas oportunidades:** Crear un sistema de seguimiento en el CRM para las oportunidades de ventas, mantener el contacto con los clientes potenciales, nutrir las relaciones y convertir los leads en oportunidades.

Etapa II: Descubrimiento y estimulación de necesidades

Objetivo: Comprender las necesidades y desafíos específicos de los potenciales clientes para ofrecer soluciones personalizadas.

Indicadores:

- **Número de entrevistas en profundidad realizadas:** Indica la cantidad de entrevistas realizadas a potenciales clientes para comprender sus necesidades y desafíos.
- **Porcentaje de oportunidades de venta con necesidades identificadas:** Indica el porcentaje de oportunidades de venta en las que se han identificado necesidades específicas que pueden ser cubiertas por los productos de Vistony.
- **Nivel de satisfacción del cliente con el proceso de descubrimiento:** Evalúa la percepción del cliente sobre la comprensión y el enfoque de Vistony en sus necesidades.

Estrategias:

- **Exploración de requerimientos:** Realizar entrevistas en profundidad con el cliente potencial para conocer sus necesidades específicas, como sus procesos de mantenimiento, problemas con equipos actuales, costos altos, etc.
- **Conversaciones y entrevistas:** Realizar llamadas telefónicas para obtener información de las necesidades y expectativas del cliente, analizar los datos recopilados para adaptar la oferta de los productos al cliente potencial.
- **Contar una historia convincente:** Crear una narrativa que conecte con el cliente potencial a nivel emocional que lo impulse a reconocer la existencia de un problema o necesidad, para demostrar cómo los

productos de Vistony pueden mejorar sus operaciones, reducir costos, entre otras ventajas.

- **Moldear y estimular las necesidades:** Guiar al cliente hacia la consideración de productos o soluciones que podrían ser desconocidos para él, identificando nuevas necesidades y oportunidades de mejora a través de una asesoría personalizada y presentar soluciones innovadoras que generen un valor tangible para el cliente, como un nuevo tipo de lubricante que reduce el desgaste de maquinaria, por lo que tendría un beneficio económico.

Etapa III. Creación de solución

Objetivo: Desarrollar una solución personalizada a las necesidades del cliente potencial.

Indicadores:

- **Número de propuestas enviadas:** Mide la cantidad de propuestas de soluciones presentadas a potenciales clientes.
- **Tasa de aceptación de propuestas:** Indica el porcentaje de propuestas enviadas que son aceptadas por los potenciales clientes.
- **Grado de colaboración con el cliente**

Estrategias:

- **Crear una propuesta alineada con la entrevista de diagnóstico:** Elaborar una propuesta personalizada que describe la solución propuesta, incluyendo las características del producto, los beneficios para el cliente y el presupuesto. Esta propuesta se adapta a las necesidades específicas de cada cliente y se respalda con casos de éxito, testimonios de clientes y estudios de mercado.

- **Colabora estrechamente con los clientes:** Integración del cliente en el proceso de creación de la solución, para lograr una propuesta de valor alineada con las necesidades del cliente, es fundamental involucrarlo activamente en el proceso de creación de la solución. Vistony se compromete a mantener una comunicación abierta y transparente, tomando en cuenta las preferencias, expectativas y necesidades del cliente durante la elaboración de la propuesta, de esta forma, se garantiza que la solución final responda a los objetivos del cliente y fortalezca la relación de confianza con Vistony.
- **Preparar una estrategia de presentación:** Elaborar una guía estructurada a la que se alinee la presentación, utilizando recursos visuales como gráficos, videos o demostraciones en vivo para captar la atención del cliente y facilitar la comprensión de los beneficios. A continuación, es crucial presentar la solución de manera clara y persuasiva, destacando las características clave y los diferenciales que la posicionan como la opción ideal para satisfacer las necesidades del cliente. Finalmente, para reforzar la propuesta y generar confianza, se recomienda mostrar casos de éxito, testimonios de clientes satisfechos y estudios de mercado que avalen la efectividad de la solución.

Etapa IV. Presentación de solución

Objetivo: Presentar la solución de manera efectiva, destacando sus beneficios y generando un interés genuino en el potencial cliente.

Indicadores:

- **Número de presentaciones realizadas:** Indica la cantidad de presentaciones realizadas a potenciales clientes para explicar la solución propuesta.

- **Tasa de cierre de ventas:** Mide el porcentaje de oportunidades de venta que se convierten en clientes después de la presentación.
- **Nivel de satisfacción del cliente con la presentación:** Evalúa la percepción del cliente sobre la claridad, la información y el valor de la presentación de la solución

Estrategias:

- **Enfoque en el impacto de la solución:** Mostrar cómo la solución de Vistony puede tener un impacto positivo en el negocio del cliente, como reducir el tiempo de inactividad de maquinaria o aumentar la eficiencia energética. Proponer a Vistony como un aliado que desafíe las creencias del cliente, presentando nuevas perspectivas que le permitan identificar soluciones innovadoras y oportunidades de mejora, a través de un enfoque consultivo, el equipo de ventas de Vistony se convierte en un asesor de confianza, colaborando estrechamente con el cliente para alcanzar sus objetivos del cliente potencial.
- **Diferenciación de la competencia:** Destacar las fortalezas únicas de la solución de Vistony en comparación con la competencia, como la tecnología innovadora, garantía extendida, entre otros.
- **Sustento con evidencias:** Proporcionar pruebas irrefutables de que la solución de Vistony puede funcionar y generar los resultados deseados, como estudios de casos o testimonios de clientes satisfechos.

Etapas V: Ganar

Objetivo: Negociar y establecer las condiciones, logrando el cierre de la venta.

Indicadores:

- **Valor promedio de las ventas cerradas:** Mide el valor promedio de las ventas realizadas.

- **Tasa de retención de clientes:** Mide el porcentaje de clientes que continúan comprando a Vistony después de la primera compra.
- **Duración promedio del ciclo de ventas:** Evalúa el tiempo promedio que se toma desde la identificación de un lead hasta el cierre de la venta.

Estrategias:

- **Negociar y establecer las condiciones del acuerdo:** Llegar a un acuerdo sobre el precio, los términos de pago y las condiciones venta (entrega de la solución).
- **Obtener una confirmación:** Obtener una confirmación escrita del cliente de su compromiso de compra.
- **Preparar la entrega:** Asegurar que el producto se entregue al cliente de manera oportuna y eficiente, incluyendo la logística y capacitaciones de ser necesario.

Etapas VI. Desarrollo de cuenta clave

Objetivo: Fortalecer las relaciones con los clientes existentes, generar oportunidades de venta cruzada y aumentar la lealtad a la marca.

Indicadores:

- **Número de nuevos productos o servicios vendidos a clientes existentes:** Mide el éxito en la venta cruzada o upselling a clientes actuales.
- **Tasa de recomendación de clientes:** Mide la cantidad de clientes que recomiendan los productos o servicios de Vistony a otros.
- **Nivel de satisfacción del cliente con el servicio posventa:** Evalúa la percepción del cliente sobre el soporte y la atención recibidos después de la compra.

Estrategias:

- **Ofrecer atención posventa:** Brindar soporte al cliente para garantizar su satisfacción con el producto, como la resolución de problemas técnicos o la respuesta a consultas.
- **Proporcionar capacitación:** Ofrecer capacitación al cliente sobre cómo usar el producto de manera efectiva, como cursos en línea o talleres presenciales.
- **Ofrecer nuevos productos y servicios:** Mantener al cliente actualizado sobre nuevos productos y servicios que puedan ser de su interés, como nuevas líneas de lubricantes.
- **Desarrollo estratégico de cuentas:** Buscar estrategias para generar y entregar un valor continuo a los clientes, como programas de fidelización.

6.1.7. Monitoreo y evaluación del plan:

Monitorear el progreso del plan de ventas B2B de manera regular y evaluar su efectividad y realizar ajustes al plan según sea necesario para mejorar los resultados, la duración del plan se basará en el ciclo de venta promedio, el cual es de 1- 15 días.

- **Análisis de datos:** Recopilar y analizar datos de ventas para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
- **Reuniones de equipo:** Realizar reuniones regulares con el equipo de ventas para revisar el progreso, discutir estrategias y resolver problemas.
- **Ajustes al plan:** Realizar ajustes al plan de ventas según sea necesario en función de los resultados y las condiciones del mercado.

Tabla 12. Etapas del Proceso de implementación B2B

Ciclo de venta: 01-15 días				
N°	Etapas	Objetivo	Indicadores de seguimiento	Estrategias
I	Prospección	Identificar y generar clientes potenciales con alto potencial de compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de conversión de leads. - Calidad de los leads. - Efectividad de outreach 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de clientes potenciales 2. Acercamientos estratégicos 3. Establecer primeras reuniones (outreach) 4. Generar nuevas oportunidades
II	Descubrimiento y estimulación de necesidades	Comprender las necesidades y desafíos específicos de los potenciales clientes para ofrecer soluciones personalizadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de entrevistas en profundidad realizadas - Porcentaje de oportunidades de venta con necesidades identificadas - Nivel de satisfacción del cliente con el proceso de descubrimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploración de requerimientos. • Conversaciones y entrevistas: . • Contar una historia convincente:. • Moldear y estimular las necesidades
III	Creación de solución	Desarrollar una solución personalizada a las necesidades del cliente potencial.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de propuestas enviadas - Tasa de aceptación de propuesta - Grado de colaboración con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una propuesta alineada con la entrevista de diagnóstico. • Colabora estrechamente con los clientes: • Preparar una estrategia de presentación:
IV	Presentación de solución	Presentar la solución de manera efectiva, destacando sus beneficios y generando un interés genuino en el potencial cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de presentaciones realizadas - Tasa de cierre de ventas - Nivel de satisfacción del cliente con la presentació 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque en el impacto de la solución • Diferenciación de la competencia • Sustento con evidencias:
V	Ganar	Negociar y establecer las condiciones del acuerdo de manera favorable para ambas partes, logrando el cierre de la venta.	<ul style="list-style-type: none"> - Valor promedio de las ventas cerradas: - Tasa de retención de clientes: - Duración promedio del ciclo de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar y establecer las condiciones del acuerdo • Obtener una confirmación: • Preparar la entrega:
VI	Desarrollo de cuenta clave	Fortalecer las relaciones con los clientes existentes, generar oportunidades de venta cruzada y aumentar la lealtad a la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de nuevos productos o servicios vendidos a clientes existentes - Tasa de recomendación de clientes - Nivel de satisfacción del cliente con el servicio posventa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer atención posventa: • Proporcionar capacitación: • Ofrecer nuevos productos y servicios: • Desarrollo estratégico de cuentas

6.1.8. Reconocimiento y recompensa:

Reconocer y recompensar a los miembros del equipo de ventas por su buen desempeño y crear un ambiente de trabajo positivo y motivador para el equipo de ventas.

- **Incentivos:** Revisar y reforzar el sistema de incentivos para motivar al equipo de ventas y recompensar el logro de objetivos constantemente.
- **Reconocimiento público:** Continuar con el reconocimiento del éxito de los representantes de ventas en reuniones de equipo y comunicaciones internas de la empresa.
- **Oportunidades de crecimiento:** Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional para el equipo de ventas, como cursos o ascensos.

6.1.9. Adaptación a las necesidades del mercado:

Monitorear las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes para adaptarse a las necesidades del entorno e Implementar nuevas estrategias y herramientas de ventas según sea necesario.

- **Investigación de mercado:** Realizar estudios de mercado para comprender las tendencias de la industria, las necesidades de los clientes y la competencia.
- **Innovación:** Desarrollar nuevos productos y servicios que se adapten a las necesidades cambiantes del mercado.
- **Flexibilidad:** Adaptar las estrategias de ventas a las condiciones del mercado y las preferencias de los clientes.

6.2. Costos de implementación de la propuesta

Figura 8. Cronograma y Costos de implementación de la propuesta

Actividad	Costo	CRONOGRAMA																							
		Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04				Mes 05				Mes 06			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Definición de roles y responsabilidades	-																								
Capacitación y desarrollo del equipo	S/. 15000																								
. Implementación de herramientas de CRM	S/. 20000																								
Establecimiento de objetivos y metas de ventas	-																								
Establecer canales de comunicación efectivos:	-																								
Implementación de un programa de seguimiento:	-																								
Monitoreo y evaluación del plan	-																								
Reconocimiento y recompensa:	-																								
Adaptación a las necesidades del mercado:	-																								
Costo total	S/. 35 000	Fuente de financiación: Empresa Vistony compañía industrial del Perú																							

6.3. Beneficios que aporta la propuesta

El plan de ventas B2B detallado para Vistony - Cajamarca ofrece beneficios que pueden ser medidos y evaluados mediante KPIs. Estos beneficios incluyen:

6.3.1. Mayor eficiencia y productividad:

El plan de ventas B2B detallado proporciona un marco de trabajo claro y organizado para las actividades de ventas, lo que mejora la eficiencia del equipo y optimiza su tiempo. La estandarización de tareas administrativas libera tiempo para que los representantes de ventas se concentren en las actividades que generan valor, como la prospección de clientes potenciales, la calificación de oportunidades y el cierre de ventas:

- **Impacto:** Reducción del tiempo necesario para cerrar una venta y optimización de recursos.
- **KPI:** Tiempo promedio del ciclo de ventas.

6.3.2. Mejora en la calidad de las oportunidades de ventas:

El plan de ventas B2B detallado enfatiza la importancia de la investigación y la calificación de clientes potenciales, lo que permite identificar y enfocarse en las oportunidades de ventas más relevantes. La creación de una propuesta alineada con las necesidades del cliente y la presentación convincente de la solución aumentan las posibilidades de cerrar ventas exitosas.

- Mejora en la calificación de leads y oportunidades de ventas:
 - **Impacto:** Enfoque en oportunidades de ventas con mayor potencial de cierre.
 - **KPI:** Porcentaje de leads calificados como oportunidades de ventas.

- Aumento en la generación de leads y oportunidades de ventas:
 - **Impacto:** Mayor número de oportunidades de ventas para convertir en clientes.
 - **KPI:** Número de leads generados por mes.

- Incremento en la tasa de conversión de oportunidades de ventas:
 - **Impacto:** Mayor número de clientes adquiridos y crecimiento de las ventas.
 - **KPI:** Porcentaje de oportunidades de ventas convertidas en clientes.

6.3.3. Incremento en las ventas y la rentabilidad:

La implementación efectiva del plan de ventas B2B detallado puede generar un aumento significativo en las ventas de Vistony, contribuyendo a la rentabilidad y crecimiento de la empresa. El desarrollo de relaciones sólidas con los clientes y la fidelización a largo plazo generan ingresos recurrentes y oportunidades de venta cruzada.

- **Impacto:** Aumento de los ingresos y mejora de la rentabilidad de la empresa.
- **KPI:** Valor promedio de las ventas por cliente.

6.3.4. Mejora en la satisfacción del cliente:

El plan de ventas B2B detallado pone énfasis en la comprensión de las necesidades del cliente y la creación de soluciones personalizadas. La atención posventa y el soporte continuo aseguran que los clientes obtengan el máximo valor de su inversión y estén satisfechos con la experiencia de compra.

- **Impacto:** Relación duradera con los clientes y generación de ventas recurrentes.
- **KPI:** Tasa de retención de clientes/Nivel de satisfacción de cliente

6.3.5. Fortalecimiento del equipo de ventas:

La capacitación y el desarrollo del equipo de ventas son aspectos esenciales del plan, lo que permite a los representantes mejorar sus habilidades y conocimientos en ventas B2B. El reconocimiento y la recompensa del buen desempeño motivan al equipo y crean un ambiente de trabajo positivo.

- **Impacto:** Mayor motivación, compromiso y productividad del equipo.
- **KPI:** Nivel de satisfacción del equipo de ventas.

6.3.6. Adaptación a las necesidades del mercado:

El plan de ventas B2B detallado incluye el monitoreo y la evaluación constante, permitiendo a Vistony adaptarse a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes. La flexibilidad y la innovación son claves para mantener una ventaja competitiva y asegurar el éxito a largo plazo.

- Adaptación a las necesidades del mercado:
 - **Impacto:** Mayor competitividad y respuesta a las demandas del mercado.
 - **KPI:** Número de nuevos productos o servicios lanzados.

- Fortalecimiento de la marca Vistony:
 - **Impacto:** Posicionamiento como líder en el mercado y atracción de nuevos clientes.
 - **KPI:** Reconocimiento de marca en la industria.

Es importante destacar que estos beneficios no se obtienen de manera inmediata si no a largo plazo y requiere de una implementación efectiva del plan, un seguimiento constante y un análisis continuo de los KPIs para realizar ajustes y mejoras cuando sea necesario, además de ello, este plan sustenta los siguientes criterios:

- Eficacia: El plan presenta un enfoque sistemático y organizado para las actividades de ventas, incluyendo la definición de roles y responsabilidades, el establecimiento de objetivos y metas e indicadores KPI, la implementación de herramientas de CRM, la definición de canales de comunicación efectivos y la implementación de un programa de seguimiento. Esta estructura permite una gestión eficiente del proceso de ventas, optimizando el tiempo y los recursos del equipo. Indicadores de eficacia:
 - Tiempo promedio del ciclo de ventas
 - Número de leads generados por mes
 - Porcentaje de leads calificados como oportunidades de ventas
 - Porcentaje de oportunidades de venta convertidas en clientes
 - Valor promedio de las ventas por cliente

- Efecto transformador: El plan propone un cambio de paradigma en el enfoque de ventas de Vistony, pasando de un modelo transaccional a uno consultivo. Este enfoque se centra en comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas, posicionando a Vistony como un aliado estratégico del cliente. Efectos transformadores:
 - Mayor satisfacción del cliente
 - Fidelización de clientes
 - Fortalecimiento de la marca Vistony
 - Mayor diferenciación en el mercado

- Sostenibilidad: El plan considera aspectos clave para la sostenibilidad a largo plazo, como el desarrollo del equipo de ventas, la adaptación a las necesidades del mercado y la gestión de las relaciones con los clientes. Estos elementos permiten a Vistony mantener su competitividad y responder a las demandas del mercado de manera efectiva. Factores de sostenibilidad:
 - Nivel de satisfacción del equipo de ventas
 - Número de nuevos productos o servicios lanzados
 - Tasa de retención de clientes
 - Reconocimiento de marca en la industria

- Legitimidad: El plan se basa en principios y prácticas reconocidas en el ámbito de las ventas B2B, incluyendo la investigación de mercado, la definición del perfil ideal de cliente, la calificación de oportunidades de venta, la creación de propuestas personalizadas y la negociación de condiciones de venta. Aspectos que aportan legitimidad:
 - Alineación con las mejores prácticas en ventas B2B
 - Uso de herramientas y metodologías reconocidas

- Adaptación a las necesidades del mercado y del cliente
- Replicabilidad: El plan presenta un enfoque flexible y adaptable que permite su implementación en diferentes contextos y mercados. La estructura modular del plan facilita su adecuación a las necesidades específicas de Vistony - Cajamarca y a las características del mercado local. Factores que permiten la replicabilidad:
- Estructura modular y adaptable
 - Enfoque en principios y prácticas generales de ventas B2B
 - Posibilidad de ajuste a las necesidades específicas del mercado

CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación una correlación significativa entre el proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa Vistony compañía industrial del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023.
2. Se evaluó el proceso comercial B2B en la Empresa Vistony Compañía Industrial Del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, el cual reveló una criticidad en las etapas iniciales de prospección y descubrimiento de necesidades, con un alto porcentaje de respuestas en los niveles "malo" y "muy malo" para estas etapas, lo que indica que la empresa tiene dificultades para identificar potenciales clientes comerciales y comprender sus necesidades, las etapas posteriores del proceso, como la creación de soluciones, la presentación de soluciones y el cierre de ventas, muestran un mejor desempeño, pero aún hay margen para mejorar.
3. Se calculó y analizó la rentabilidad por cliente de la Empresa Vistony Compañía Industrial Del Perú S.A.C. en Cajamarca durante el año 2023, los resultados revelan un panorama mixto, el 40.5% de los indicadores se clasificaron como "buenos" o "muy buenos", mientras que el 39.1% se ubicaron en los niveles de "malo" y "muy malo", lo que indica que aún existen oportunidades de mejora.
4. Se determinó la correlación entre las variables del proceso comercial B2B y la rentabilidad por cliente de la empresa, identificándose una relación positiva y significativa, este hallazgo sugiere que optimizar las etapas iniciales del proceso comercial, como la prospección y el descubrimiento de necesidades, podría incrementar la tasa de conversión de leads en clientes, impulsando así una mayor rentabilidad.
5. Se realizó una propuesta para mejorar la rentabilidad del proceso B2B, se realizó en base a los resultados obtenidos centrándose en las deficiencias encontradas, esta contiene estrategias con KPIs medibles y un cronograma de aplicación, que permite incrementar la rentabilidad en cada etapa del proceso B2B.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Jefe Comercial implementar un plan de acción integral que fortalezca el proceso comercial B2B en todas sus etapas, enfocándose en la mejora de la prospección, el descubrimiento de necesidades, la creación de soluciones personalizadas, la presentación efectiva de soluciones y el desarrollo de habilidades de negociación y cierre de ventas. Adicionalmente, se recomienda establecer un sistema de monitoreo y análisis de la rentabilidad para evaluar el impacto de las acciones implementadas.

Se recomienda al Jefe Comercial un análisis detallado de cada etapa del proceso comercial B2B, utilizando herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos. Identificar las fortalezas y debilidades de cada etapa y establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir su desempeño.

Se recomienda al área estratégica de la empresa analizar la correlación entre las variables del proceso comercial B2B y la rentabilidad de la empresa, utilizando otras variables externas que puedan influir en la correlación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, J. (2014). *La Teoría Del Valor en la Historia Del Pensamiento Económico*. (n.p.): Editorial Libros en Red.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Memoria 2022*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2022/memoria-bcrp-2022.pdf>
- Blacksip. (2022). *Tendencias B2B 2022 en América Latina*.
<https://content.blacksip.com/tendencias-b2b-2022-america-latina>.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Caballero, P. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. España: IC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_y_estrategias_de_ventas_e_int/Q6nMEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Cabrera, S. (2017). *Diseño de un modelo de Marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca].
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta 2022*. España: Editorial Editex.
- Casas, J., Sánchez, C., Cortiñas, P. (2018). *Inferencia estadística para Economía*. España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Charlán, J., Salcedo, A. (2016). *Modelos de venta B2B: Venta Adaptativa, Venta Consultiva y Venta Transformacional*. España: ESIC Editorial.
- ESAN Graduate School of Business. (2023). *B2B en Perú: ¿Qué oportunidades existen en el mercado?* <https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2023/03/B2B-en-Peru%CC%81-%C2%BFQue%CC%81-opportunidades-existen-en-el-mercado.pdf>

- Fouad, S. (2024). *Teoría del valor del costo de producción: Liberar el valor económico, navegar por la teoría del costo de producción*. Mil Millones De Conocimientos [Spanish].
- Gavonel, F. (2022). *Propuesta de diseño para optimizar sistema posventa en empresa B2B: La Llave SA*. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5549>
- Hall, S. (2022). *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. Reino Unido: Kogan Page.
- Heinemann, K. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. España: Paidotribo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Producto Bruto Interno por Departamentos*. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/producto-bruto-interno-por-departamentos-9089/>
- Jaramillo, S. y Orellana, M. (2023). *Aumento de la rentabilidad empresarial a través de la venta de nuevos productos nacionales*. [Tesis de posgrado, Universidad del Azuay.] <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13289>
- Loja, F. (2021). *Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017-2019*.
- Mendoza, M. (2022). *Impacto de interacciones en el "customer journey": un análisis en el contexto B2B*. [Tesis de posgrado, Universidad Pablo de Olavide]. https://www.upo.es/cms2/export/sites/facultades/departamento-organizacion-empresas-y-marketing/.galleries/descargas-memoria-anual/Org_Empr_Marketing21_22_JUNCC.pdf
- Ministerio de la Producción (2022). *Análisis de la competitividad regional de Cajamarca*. https://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PRODUCTIVIDAD_COMPE TITIVIDAD/Informes/analisis_cajamarca.pdf
- Morales, N. y Quiroz, A. (2017). *Análisis del Marketing Business to Business vs Marketing Tradicional en la Industria de Servicios Tecnológicos en el Distrito*

- Metropolitano de Quito*. [Tesis de posgrado, Escuela Politécnica Nacional].
<https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/18983?mode=full>
- Mordor Intelligence. (2023). *E-commerce Market Analysis [Industry Reports]*.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-ecommerce-market/market-size>
- Moya, D., y Sánchez, H. (2018). *Estrategias de Marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca. 2015*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2685663>
- Navío, J., Rodrigo, B., Pérez, E., Solórzano, M., Sevilla, C., Fernández, V., Ruiz, L. (2022). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. España: Editorial Sanz y Torres, S.L.
- Ramos, J. (2022). *CRM: La gestión de las relaciones con los clientes*. XinXii.
<https://www.google.com.pe/books/edition/CRM/uQFxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1>
- Ruiz, L., Arguedas, R., López M., Mendieta, A., Navío, J., Pérez E. y Serafín A. *Dirección de recursos empresariales*. (2023). Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Salcedo, A. y Charlán, J. (2016). *Modelos de venta B2B. Venta adaptativa, venta consultiva y venta transformacional*. España: ESIC Editorial.
- Santiesteban, E., Fuentes, V., Leyva, E. (2020). *Análisis de la Rentabilidad Económica*. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial. Cuba: Editorial Universitaria.
<https://books.google.com.pe/books?id=33n1DwAAQBAJ&printsec=frontc>
- Teneda, M., Yépez, H. y Peña, E. (2021). Plataforma web B2B como ventaja competitiva en la industria del calzado de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, 8(2), 170-181.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1966>

Toursinov, A. (2023). *Principios de la metodología de la investigación y redacción de tesis en las ciencias sociales*. Guatemala: Editorial Episteme.

Vidal, E. (2023). *Etapas esenciales del embudo de ventas B2B*. Ventas de Alto Octanaje. <https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/las-6-etapas-esenciales-del-embudo-de-ventas-b2b>.

Vidal, E. (2011). *Manual de Ventas para Ingenieros y Técnicos*. España: Ventas de Alto Octanaje.

APÉNDICES

Apéndice 01. CUESTIONARIO PARA MEDIR EL PROCESO B2B

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar tu percepción sobre la atención recibida por nuestro equipo de ventas a lo largo del proceso de compra. Para ello, te solicitamos responder a una serie de preguntas utilizando una escala de Likert de cinco puntos, que va desde “Muy malo” (1), “Malo” (2), “Regular” (3), “Bueno” (4), hasta “Muy bueno” (5).

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Prospección						
1	¿Qué tan efectivo consideras que ha sido nuestro equipo de ventas en identificar y contactar contigo?					
Descubrimiento y estimulación de necesidades						
2	¿En qué nivel considera que nuestro equipo de ventas comprendió tus necesidades y desafíos específicos?					
Creación de solución						
3	¿Cómo consideras nuestra colaboración en el proceso de creación de solución para tu empresa?					
Presentación de solución						
4	¿Qué tan convincente te pareció la explicación de los beneficios exclusivos de nuestra solución?					
Ganar						
5	¿Qué tan satisfecho estás con el tiempo que tomó en cerrar la negociación, desde que se contactó contigo?					
Desarrollo de cuentas clave						
6	¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestra atención y soporte postventa?					

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre de la prueba	Cuestionario para medir el proceso B2B
Autora (a)	Homero Orlando Malca Alva
Administración	Individual
Tiempo de Aplicación	20 minutos
Significación	Conformado por 05 ítems, cada ítem explora una dimensión específica, permitiendo una valoración integral de la experiencia del cliente en cada etapa del Proceso Comercial B2B.
Propiedades Psicométricas	Validez: Juicio de expertos
	Confiability: 0,805

Apéndice 02. FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE RENTABILIDAD

N°	Cliente B2B	Período	Venta total de cliente	Costos totales asociados por cliente	Margen de contribución por cliente	Margen de ganancia bruto de cada cliente (%)	Rango	Nivel	Observación
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
...									
...									
...									

Rango	Nivel	N°	Porcentaje
5	Muy bueno >80% - 100%		
4	Bueno >60% - 80%		
3	Regular >40% - 60%		
2	Malo >20% - 40%		
1	Muy malo 0 - 20%		

Apéndice 03. Prueba de confiabilidad de Cuestionario

Calculo de coeficiente de alfa de Cronbach en Prueba Piloto

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

Nota. a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La prueba se realizó en un prueba pilto del 10% de la muestra (21 clientes)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	6

El valor de alfa de Cronbach de 0.805 evidencia una alta calidad de medición, demostrando que los ítems del instrumento están fuertemente relacionados y miden de manera consistente el mismo concepto.

Apéndice 04. Prueba de normalidad

- **Hipótesis:**

H₀: Los datos tienen una distribución normal

H_a: Los datos no tienen una distribución normal

- **Criterio de decisión:**

p < 0.05: Rechazamos H₀ y aceptamos H_a

p ≥ 0.05: Aceptamos H₀ y rechazamos H_a

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prospección	,256	210	,000	,856	210	,000
Descubrimiento y estimulación de Necesidades	,252	210	,000	,786	210	,000
Creación De Solución	,223	210	,000	,800	210	,000
Presentación De Solución	,239	210	,000	,786	210	,000
Ganar	,207	210	,000	,880	210	,000
Desarrollo De Cuentas Clave	,176	210	,000	,896	210	,000
Rentabilidad	,246	210	,000	,810	210	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elegimos la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por tratarse de una muestra con una población mayor a 50.

Interpretación:

Como $p < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos H_a , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicó la estadística no paramétrica.

Apéndice 05. RESULTADOS DE CUESTIONARIO PARA MEDIR EL PROCESO B2B

RESULTADO CUESTIONARIO PROCESO B2B						
	Proceso de prospección	Descubrimiento y estimulación de necesidades	Creación de solución	Presentación de solución	Ganar	Desarrollo de cuentas clave
N°	Nivel de efectividad de outreach	Nivel de comprensión de las necesidades del cliente	Nivel de colaboración con el cliente	Nivel de claridad en la diferenciación	Tiempo promedio de cierre: Indica la rapidez con la que se concretan las ventas.	Nivel de satisfacción de atención posventa
	ESCALA (01 - 05)	ESCALA (01 - 05)	ESCALA (01 - 05)	ESCALA (01 - 05)	ESCALA (01 - 05)	ESCALA (01 - 05)
E01	2	2	2	2	2	2
E02	4	4	4	3	3	4
E03	4	4	3	3	4	4
E04	2	3	3	3	3	3
E05	2	3	3	3	4	3
E06	1	2	3	3	3	3
E07	2	1	2	1	2	1
E08	2	2	3	3	3	2
E09	2	3	2	3	3	3
E10	3	2	2	3	2	2
E11	3	1	3	3	2	3
E12	1	3	2	2	3	3
E13	3	2	2	3	2	3
E14	1	3	2	2	2	1
E15	3	3	2	3	2	2
E16	3	1	2	1	2	3

E17	3	3	4	3	4	3
E18	3	2	2	3	3	2
E19	3	4	2	2	2	3
E20	3	4	3	4	3	3
E21	2	2	2	2	2	2
E22	3	3	3	3	4	3
E23	3	3	4	3	4	4
E24	2	3	2	2	2	2
E25	2	1	2	2	2	2
E26	3	2	2	4	3	4
E27	3	4	3	3	3	4
E28	4	3	3	2	2	2
E29	3	3	4	3	5	2
E30	1	1	2	2	1	1
E31	2	3	2	1	2	3
E32	3	3	2	2	2	2
E33	3	4	3	4	4	4
E34	3	2	2	3	3	3
E35	3	2	3	2	2	2
E36	4	2	2	2	2	1
E37	1	2	1	1	1	2
E38	4	4	2	3	5	2
E39	3	4	4	4	4	4
E40	4	4	2	2	3	2
E41	2	2	2	2	3	2
E42	3	2	2	2	3	2
E43	2	3	2	2	1	2

E44	3	3	3	3	3	2
E45	2	1	3	2	2	2
E46	3	3	3	3	3	3
E47	1	2	2	1	2	3
E48	3	3	3	3	3	3
E49	3	2	2	1	2	2
E50	3	2	4	3	4	4
E51	1	1	2	2	3	3
E52	2	1	2	2	1	2
E53	1	3	1	2	2	3
E54	2	1	3	2	2	3
E55	4	4	4	3	3	3
E56	4	3	3	4	4	2
E57	2	2	2	3	3	3
E58	2	2	2	2	2	1
E59	2	3	3	4	3	3
E60	3	2	1	1	2	2
E61	2	2	3	3	3	3
E62	2	1	1	1	1	2
E63	3	2	1	2	2	2
E64	2	2	1	2	1	2
E65	3	2	2	3	1	2
E66	3	3	3	3	4	3
E67	2	3	4	3	3	4
E68	1	2	2	2	2	1
E69	1	2	2	1	3	2
E70	2	3	3	3	3	4

E71	4	3	3	3	3	4
E72	3	2	2	2	1	3
E73	1	2	1	2	1	2
E74	1	2	1	2	1	3
E75	3	1	2	2	3	2
E76	2	4	2	2	2	2
E77	3	2	4	3	3	2
E78	1	1	2	2	1	1
E79	3	1	3	3	2	3
E80	3	3	4	4	3	2
E81	3	1	1	1	1	3
E82	3	3	3	5	4	4
E83	3	1	3	2	3	1
E84	2	2	3	2	3	2
E85	1	2	1	1	1	1
E86	3	4	4	3	3	3
E87	2	3	2	2	2	2
E88	3	1	1	1	1	1
E89	3	3	3	2	4	2
E90	3	2	3	3	4	3
E91	3	3	3	1	2	2
E92	2	1	2	3	2	1
E93	2	4	3	3	3	2
E94	4	4	3	3	3	3
E95	4	3	3	3	3	4
E96	2	2	3	2	2	2
E97	1	2	2	1	1	1

E98	3	3	3	3	2	2
E99	2	3	2	2	3	3
E100	4	3	3	3	2	2
E101	2	2	1	2	1	1
E102	3	3	3	2	2	2
E103	1	2	1	2	1	2
E104	4	3	2	2	3	2
E105	4	4	3	4	4	4
E106	4	2	2	3	3	3
E107	3	2	3	2	2	3
E108	1	2	2	2	2	2
E109	3	2	3	2	2	3
E110	3	4	4	5	4	3
E111	2	2	2	2	3	2
E112	4	5	4	3	3	4
E113	3	2	2	3	2	2
E114	1	1	1	2	1	1
E115	5	3	4	3	3	3
E116	2	2	2	2	2	4
E117	2	1	1	2	2	1
E118	3	3	3	3	4	3
E119	1	2	1	1	2	1
E120	2	2	3	2	2	3
E121	2	4	3	3	2	3
E122	4	3	4	3	4	4
E123	3	3	2	3	3	2
E124	3	3	4	3	3	3

E125	2	3	3	3	2	3
E126	3	3	3	3	2	2
E127	2	2	2	2	2	1
E128	1	2	2	2	2	2
E129	2	3	3	3	4	2
E130	2	1	2	3	2	3
E131	4	3	4	4	3	3
E132	3	3	2	3	3	2
E133	1	1	2	2	2	1
E134	2	2	2	2	3	3
E135	2	3	3	3	4	3
E136	3	3	3	3	3	3
E137	3	3	3	1	3	2
E138	4	3	4	4	4	4
E139	3	3	2	2	3	3
E140	2	2	2	3	2	2
E141	4	3	3	3	3	4
E142	3	3	4	3	3	3
E143	2	4	3	2	4	3
E144	2	2	2	1	2	2
E145	1	1	1	1	2	2
E146	3	3	3	2	3	2
E147	3	3	2	3	4	2
E148	1	2	2	1	3	1
E149	2	2	1	1	1	2
E150	2	2	3	2	2	2
E151	3	3	2	1	2	1

E152	2	3	4	3	3	3
E153	3	5	4	4	4	3
E154	3	4	4	3	4	5
E155	1	2	2	3	2	2
E156	3	3	4	3	3	4
E157	3	3	2	1	3	1
E158	2	2	2	3	2	1
E159	3	4	3	2	4	2
E160	4	3	3	2	2	2
E161	2	3	3	3	3	3
E162	2	3	3	2	2	3
E163	2	2	1	3	2	2
E164	3	2	3	3	2	3
E165	2	2	2	2	2	2
E166	1	1	2	1	1	2
E167	2	3	3	1	2	3
E168	4	3	3	2	3	2
E169	2	3	3	2	2	3
E170	3	4	4	2	3	4
E171	1	1	2	2	2	2
E172	4	4	4	4	3	2
E173	4	3	3	2	2	3
E174	2	4	3	3	3	3
E175	2	3	1	2	2	2
E176	1	2	2	2	1	2
E177	2	1	2	3	3	2
E178	3	2	1	2	1	2

E179	3	2	2	3	2	2
E180	2	2	2	2	2	3
E181	4	3	4	4	3	4
E182	3	3	2	2	3	2
E183	3	3	4	2	3	2
E184	2	2	2	3	2	2
E185	3	3	2	4	3	1
E186	3	3	3	4	3	3
E187	2	3	3	3	3	3
E188	3	2	3	2	3	2
E189	3	3	1	2	2	3
E190	2	2	2	2	2	2
E191	3	2	3	5	3	4
E192	2	2	1	1	1	3
E193	2	3	2	3	1	3
E194	1	1	1	1	1	2
E195	3	3	3	3	3	2
E196	3	4	4	4	4	2
E197	1	3	1	3	2	2
E198	2	3	2	2	3	3
E199	4	2	3	3	3	3
E200	4	2	3	2	3	2
E201	2	3	2	2	2	2
E202	3	4	4	4	4	3
E203	1	1	1	2	1	2
E204	3	4	3	2	3	3
E205	2	2	3	2	3	2

E206	2	3	3	2	2	3
E207	2	2	2	3	2	2
E208	1	2	3	2	2	2
E209	2	2	2	2	2	2
E210	2	2	3	4	3	3

Apéndice 06. RESULTADOS DE FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE RENTABILIDAD

N°	Período	Venta total de cliente	Costos totales asociados por cliente	Margen de contribución por cliente (S/.)	Margen de ganancia bruto de cada cliente (%)	Rango	Nivel
E01	2022 -2023	S/ 4,840.70	S/ 2,726.66	2,114	43.67%	3	Regular
E02	2022 -2023	S/ 17,990.37	S/ 9,811.01	8,179	45.47%	3	Regular
E03	2022 -2023	S/ 160,089.70	S/ 74,022.02	86,068	53.76%	3	Regular
E04	2022 -2023	S/ 2,915.66	S/ 1,151.10	1,765	60.52%	4	Bueno
E05	2022 -2023	S/ 4,335.37	S/ 2,875.56	1,460	33.67%	2	Malo
E06	2022 -2023	S/ 4,125.00	S/ 2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E07	2022 -2023	S/ 1,732.53	S/ 975.90	757	43.67%	3	Regular
E08	2022 -2023	S/ 3,634.61	S/ 2,410.76	1,224	33.67%	2	Malo
E09	2022 -2023	S/ 4,125.00	S/ 2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E10	2022 -2023	S/ 2,348.10	S/ 1,280.53	1,068	45.47%	3	Regular
E11	2022 -2023	S/ 1,822.05	S/ 1,026.32	796	43.67%	3	Regular
E12	2022 -2023	S/ 1,448.90	S/ 669.94	779	53.76%	3	Regular
E13	2022 -2023	S/ 4,125.00	S/ 2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E14	2022 -2023	S/ 2,460.05	S/ 1,385.69	1,074	43.67%	3	Regular
E15	2022 -2023	S/ 2,081.31	S/ 962.35	1,119	53.76%	3	Regular
E16	2022 -2023	S/ 2,654.12	S/ 1,500.00	1,154	43.48%	3	Regular
E17	2022 -2023	S/ 3,711.69	S/ 2,024.16	1,688	45.47%	3	Regular
E18	2022 -2023	S/ 4,138.70	S/ 2,257.03	1,882	45.47%	3	Regular
E19	2022 -2023	S/ 4,125.00	S/ 2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E20	2022 -2023	S/ 3,091.69	S/ 705.83	2,386	77.17%	4	Bueno
E21	2022 -2023	S/ 2,694.11	S/ 2,645.00	49	1.82%	1	Muy malo

E22	2022 -2023	S/	2,921.36	S/	666.95	2,254	77.17%	4	Bueno
E23	2022 -2023	S/	25,149.42	S/	5,741.61	19,408	77.17%	4	Bueno
E24	2022 -2023	S/	1,443.74	S/	813.23	631	43.67%	3	Regular
E25	2022 -2023	S/	1,259.23	S/	1,241.00	18	1.45%	1	Muy malo
E26	2022 -2023	S/	2,081.31	S/	2,050.00	31	1.50%	1	Muy malo
E27	2022 -2023	S/	3,196.17	S/	1,800.34	1,396	43.67%	3	Regular
E28	2022 -2023	S/	3,658.00	S/	2,426.27	1,232	33.67%	2	Malo
E29	2022 -2023	S/	1,192.05	S/	650.08	542	45.47%	3	Regular
E30	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E31	2022 -2023	S/	2,081.31	S/	2,050.00	31	1.50%	1	Muy malo
E32	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	1,625.15	1,355	45.47%	3	Regular
E33	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	9,811.01	8,179	45.47%	3	Regular
E34	2022 -2023	S/	48,385.33	S/	35,239.03	13,146	27.17%	2	Malo
E35	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	13,409.09	4,581	25.47%	2	Malo
E36	2022 -2023	S/	1,449.83	S/	1,200.89	249	17.17%	1	Muy malo
E37	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	9,811.01	8,179	45.47%	3	Regular
E38	2022 -2023	S/	23,402.52	S/	5,342.80	18,060	77.17%	4	Bueno
E39	2022 -2023	S/	2,690.95	S/	614.34	2,077	77.17%	4	Bueno
E40	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E41	2022 -2023	S/	3,654.00	S/	3,154.42	500	13.67%	1	Muy malo
E42	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	9,811.01	8,179	45.47%	3	Regular
E43	2022 -2023	S/	6,771.12	S/	4,931.41	1,840	27.17%	2	Malo
E44	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo
E45	2022 -2023	S/	3,519.29	S/	1,632.00	1,887	53.63%	3	Regular
E46	2022 -2023	S/	8,678.25	S/	4,888.27	3,790	43.67%	3	Regular
E47	2022 -2023	S/	3,928.68	S/	2,861.25	1,067	27.17%	2	Malo
E48	2022 -2023	S/	1,749.88	S/	399.50	1,350	77.17%	4	Bueno

E49	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E50	2022 -2023	S/	2,017.55	S/	932.87	1,085	53.76%	3	Regular
E51	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	1,625.15	1,355	45.47%	3	Regular
E52	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,519.16	461	15.47%	1	Muy malo
E53	2022 -2023	S/	4,882.86	S/	4,044.47	838	17.17%	1	Muy malo
E54	2022 -2023	S/	25,808.16	S/	11,967.98	13,840	53.63%	3	Regular
E55	2022 -2023	S/	10,406.00	S/	2,739.68	7,666	73.67%	4	Bueno
E56	2022 -2023	S/	43,353.79	S/	23,642.90	19,711	45.47%	3	Regular
E57	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	15,208.12	2,782	15.47%	1	Muy malo
E58	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,519.16	461	15.47%	1	Muy malo
E59	2022 -2023	S/	3,845.48	S/	2,097.12	1,748	45.47%	3	Regular
E60	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E61	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	12,054.00	5,936	33.00%	2	Malo
E62	2022 -2023	S/	6,257.19	S/	5,808.55	449	7.17%	1	Muy malo
E63	2022 -2023	S/	2,081.31	S/	1,794.88	286	13.76%	1	Muy malo
E64	2022 -2023	S/	36,371.58	S/	26,489.43	9,882	27.17%	2	Malo
E65	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	13,409.09	4,581	25.47%	2	Malo
E66	2022 -2023	S/	51,640.44	S/	11,789.51	39,851	77.17%	4	Bueno
E67	2022 -2023	S/	5,758.32	S/	3,140.29	2,618	45.47%	3	Regular
E68	2022 -2023	S/	31,300.01	S/	30,122.45	1,178	3.76%	1	Muy malo
E69	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,817.17	163	5.47%	1	Muy malo
E70	2022 -2023	S/	298,748.84	S/	227,759.67	70,989	23.76%	2	Malo
E71	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E72	2022 -2023	S/	2,081.31	S/	1,586.75	495	23.76%	2	Malo
E73	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,519.16	461	15.47%	1	Muy malo
E74	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E75	2022 -2023	S/	9,907.56	S/	7,553.31	2,354	23.76%	2	Malo

E76	2022 -2023	S/	2,354.27	S/	1,088.57	1,266	53.76%	3	Regular
E77	2022 -2023	S/	3,091.69	S/	705.83	2,386	77.17%	4	Bueno
E78	2022 -2023	S/	10,483.92	S/	7,814.17	2,670	25.47%	2	Malo
E79	2022 -2023	S/	5,778.30	S/	4,405.25	1,373	23.76%	2	Malo
E80	2022 -2023	S/	9,814.05	S/	4,537.80	5,276	53.76%	3	Regular
E81	2022 -2023	S/	30,150.46	S/	16,983.10	13,167	43.67%	3	Regular
E82	2022 -2023	S/	1,213.40	S/	318.37	895	73.76%	4	Bueno
E83	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E84	2022 -2023	S/	1,502.23	S/	694.60	808	53.76%	3	Regular
E85	2022 -2023	S/	35,698.04	S/	30,785.22	4,913	13.76%	1	Muy malo
E86	2022 -2023	S/	3,296.39	S/	1,518.00	1,778	53.95%	3	Regular
E87	2022 -2023	S/	4,409.41	S/	3,211.37	1,198	27.17%	2	Malo
E88	2022 -2023	S/	69,073.37	S/	57,213.48	11,860	17.17%	1	Muy malo
E89	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E90	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo
E91	2022 -2023	S/	1,897.71	S/	1,571.88	326	17.17%	1	Muy malo
E92	2022 -2023	S/	2,081.31	S/	1,586.75	495	23.76%	2	Malo
E93	2022 -2023	S/	4,578.67	S/	3,334.64	1,244	27.17%	2	Malo
E94	2022 -2023	S/	22,812.10	S/	5,208.00	17,604	77.17%	4	Bueno
E95	2022 -2023	S/	3,744.04	S/	1,731.16	2,013	53.76%	3	Regular
E96	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E97	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	15,208.12	2,782	15.47%	1	Muy malo
E98	2022 -2023	S/	6,470.06	S/	2,991.62	3,478	53.76%	3	Regular
E99	2022 -2023	S/	10,587.00	S/	5,773.60	4,813	45.47%	3	Regular
E100	2022 -2023	S/	10,478.00	S/	7,809.75	2,668	25.47%	2	Malo
E101	2022 -2023	S/	7,687.76	S/	7,136.55	551	7.17%	1	Muy malo
E102	2022 -2023	S/	28,585.79	S/	15,101.87	13,484	47.17%	3	Regular

E103	2022 -2023	S/	70,694.73	S/	51,486.97	19,208	27.17%	2	Malo
E104	2022 -2023	S/	77,863.11	S/	56,707.70	21,155	27.17%	2	Malo
E105	2022 -2023	S/	54,999.37	S/	21,713.75	33,286	60.52%	4	Bueno
E106	2022 -2023	S/	10,587.00	S/	8,949.70	1,637	15.47%	1	Muy malo
E107	2022 -2023	S/	51,934.86	S/	43,017.65	8,917	17.17%	1	Muy malo
E108	2022 -2023	S/	54,196.19	S/	28,631.85	25,564	47.17%	3	Regular
E109	2022 -2023	S/	27,955.74	S/	20,360.17	7,596	27.17%	2	Malo
E110	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	1,625.15	1,355	45.47%	3	Regular
E111	2022 -2023	S/	22,397.02	S/	16,693.57	5,703	25.47%	2	Malo
E112	2022 -2023	S/	1,147.59	S/	530.62	617	53.76%	3	Regular
E113	2022 -2023	S/	10,837.97	S/	8,614.02	2,224	20.52%	2	Malo
E114	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E115	2022 -2023	S/	47,559.50	S/	26,789.24	20,770	43.67%	3	Regular
E116	2022 -2023	S/	7,477.38	S/	5,445.77	2,032	27.17%	2	Malo
E117	2022 -2023	S/	7,031.37	S/	5,360.57	1,671	23.76%	2	Malo
E118	2022 -2023	S/	6,463.05	S/	2,997.10	3,466	53.63%	3	Regular
E119	2022 -2023	S/	8,892.16	S/	7,365.38	1,527	17.17%	1	Muy malo
E120	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	9,811.01	8,179	45.47%	3	Regular
E121	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	1,625.15	1,355	45.47%	3	Regular
E122	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	9,811.01	8,179	45.47%	3	Regular
E123	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo
E124	2022 -2023	S/	8,379.13	S/	4,569.54	3,810	45.47%	3	Regular
E125	2022 -2023	S/	7,415.65	S/	5,653.53	1,762	23.76%	2	Malo
E126	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo
E127	2022 -2023	S/	3,034.80	S/	1,709.43	1,325	43.67%	3	Regular
E128	2022 -2023	S/	8,747.60	S/	4,621.36	4,126	47.17%	3	Regular
E129	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo

E130	2022 -2023	S/	5,007.18	S/	3,817.37	1,190	23.76%	2	Malo
E131	2022 -2023	S/	23,417.50	S/	13,928.73	9,489	40.52%	3	Regular
E132	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo
E133	2022 -2023	S/	53,618.41	S/	40,949.90	12,669	23.63%	2	Malo
E134	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo
E135	2022 -2023	S/	3,091.69	S/	705.83	2,386	77.17%	4	Bueno
E136	2022 -2023	S/	5,780.83	S/	3,054.01	2,727	47.17%	3	Regular
E137	2022 -2023	S/	7,588.85	S/	5,656.33	1,933	25.47%	2	Malo
E138	2022 -2023	S/	3,616.81	S/	1,672.34	1,944	53.76%	3	Regular
E139	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo
E140	2022 -2023	S/	24,503.91	S/	18,714.33	5,790	23.63%	2	Malo
E141	2022 -2023	S/	5,573.15	S/	3,039.30	2,534	45.47%	3	Regular
E142	2022 -2023	S/	3,091.69	S/	705.83	2,386	77.17%	4	Bueno
E143	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,519.16	461	15.47%	1	Muy malo
E144	2022 -2023	S/	1,827.18	S/	1,394.65	433	23.67%	2	Malo
E145	2022 -2023	S/	111,077.03	S/	51,359.62	59,717	53.76%	3	Regular
E146	2022 -2023	S/	3,091.69	S/	705.83	2,386	77.17%	4	Bueno
E147	2022 -2023	S/	1,338.55	S/	997.69	341	25.47%	2	Malo
E148	2022 -2023	S/	7,619.90	S/	3,523.28	4,097	53.76%	3	Regular
E149	2022 -2023	S/	8,618.37	S/	3,996.58	4,622	53.63%	3	Regular
E150	2022 -2023	S/	5,134.27	S/	4,432.30	702	13.67%	1	Muy malo
E151	2022 -2023	S/	3,091.69	S/	2,251.68	840	27.17%	2	Malo
E152	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	731.14	2,249	75.47%	4	Bueno
E153	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	9,811.01	8,179	45.47%	3	Regular
E154	2022 -2023	S/	3,091.69	S/	705.83	2,386	77.17%	4	Bueno
E155	2022 -2023	S/	16,092.13	S/	8,775.81	7,316	45.47%	3	Regular
E156	2022 -2023	S/	1,741.44	S/	1,384.09	357	20.52%	2	Malo

E157	2022 -2023	S/	5,090.45	S/	2,867.34	2,223	43.67%	3	Regular
E158	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,221.16	759	25.47%	2	Malo
E159	2022 -2023	S/	131,074.35	S/	29,924.27	101,150	77.17%	4	Bueno
E160	2022 -2023	S/	6,195.09	S/	4,723.00	1,472	23.76%	2	Malo
E161	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	1,625.15	1,355	45.47%	3	Regular
E162	2022 -2023	S/	3,215.93	S/	1,811.47	1,404	43.67%	3	Regular
E163	2022 -2023	S/	2,187.62	S/	1,155.72	1,032	47.17%	3	Regular
E164	2022 -2023	S/	15,785.00	S/	10,469.85	5,315	33.67%	2	Malo
E165	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	2,519.16	461	15.47%	1	Muy malo
E166	2022 -2023	S/	1,986.52	S/	1,679.30	307	15.47%	1	Muy malo
E167	2022 -2023	S/	1,708.09	S/	902.39	806	47.17%	3	Regular
E168	2022 -2023	S/	7,594.51	S/	1,733.83	5,861	77.17%	4	Bueno
E169	2022 -2023	S/	38,040.56	S/	27,704.94	10,336	27.17%	2	Malo
E170	2022 -2023	S/	16,117.05	S/	3,679.52	12,438	77.17%	4	Bueno
E171	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	1,625.15	1,355	45.47%	3	Regular
E172	2022 -2023	S/	38,806.36	S/	21,858.79	16,948	43.67%	3	Regular
E173	2022 -2023	S/	1,908.09	S/	882.26	1,026	53.76%	3	Regular
E174	2022 -2023	S/	5,838.12	S/	3,084.28	2,754	47.17%	3	Regular
E175	2022 -2023	S/	15,785.00	S/	10,469.85	5,315	33.67%	2	Malo
E176	2022 -2023	S/	1,654.00	S/	1,097.06	557	33.67%	2	Malo
E177	2022 -2023	S/	1,547.00	S/	1,026.09	521	33.67%	2	Malo
E178	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	15,208.12	2,782	15.47%	1	Muy malo
E179	2022 -2023	S/	5,489.69	S/	2,993.79	2,496	45.47%	3	Regular
E180	2022 -2023	S/	4,262.69	S/	1,970.98	2,292	53.76%	3	Regular
E181	2022 -2023	S/	1,699.20	S/	670.84	1,028	60.52%	4	Bueno
E182	2022 -2023	S/	2,222.64	S/	1,251.97	971	43.67%	3	Regular
E183	2022 -2023	S/	1,444.04	S/	813.40	631	43.67%	3	Regular

E184	2022 -2023	S/	5,537.12	S/	3,019.65	2,517	45.47%	3	Regular
E185	2022 -2023	S/	4,110.71	S/	2,241.77	1,869	45.47%	3	Regular
E186	2022 -2023	S/	6,599.65	S/	3,051.53	3,548	53.76%	3	Regular
E187	2022 -2023	S/	17,856.00	S/	11,843.50	6,013	33.67%	2	Malo
E188	2022 -2023	S/	1,654.00	S/	1,097.06	557	33.67%	2	Malo
E189	2022 -2023	S/	17,990.37	S/	9,811.01	8,179	45.47%	3	Regular
E190	2022 -2023	S/	1,896.00	S/	1,257.58	638	33.67%	2	Malo
E191	2022 -2023	S/	31,617.74	S/	1,530.00	30,088	95.16%	5	Muy bueno
E192	2022 -2023	S/	1,699.20	S/	1,520.44	179	10.52%	1	Muy malo
E193	2022 -2023	S/	1,699.20	S/	1,010.68	689	40.52%	3	Regular
E194	2022 -2023	S/	1,896.00	S/	1,257.58	638	33.67%	2	Malo
E195	2022 -2023	S/	6,599.65	S/	3,051.53	3,548	53.76%	3	Regular
E196	2022 -2023	S/	2,980.03	S/	1,625.15	1,355	45.47%	3	Regular
E197	2022 -2023	S/	3,138.11	S/	2,338.98	799	25.47%	2	Malo
E198	2022 -2023	S/	4,329.71	S/	3,300.88	1,029	23.76%	2	Malo
E199	2022 -2023	S/	1,822.05	S/	1,026.32	796	43.67%	3	Regular
E200	2022 -2023	S/	3,045.64	S/	1,715.54	1,330	43.67%	3	Regular
E201	2023 -2023	S/	46,619.09	S/	35,583.35	11,036	23.67%	2	Malo
E202	2022 -2023	S/	3,091.69	S/	705.83	2,386	77.17%	4	Bueno
E203	2022 -2023	S/	1,547.00	S/	1,307.75	239	15.47%	1	Muy malo
E204	2022 -2023	S/	4,125.00	S/	2,736.02	1,389	33.67%	2	Malo
E205	2022 -2023	S/	4,258.00	S/	2,824.24	1,434	33.67%	2	Malo
E206	2022 -2023	S/	1,366.00	S/	906.04	460	33.67%	2	Malo
E207	2022 -2023	S/	9,657.50	S/	5,439.86	4,218	43.67%	3	Regular
E208	2022 -2023	S/	1,896.00	S/	1,257.58	638	33.67%	2	Malo
E209	2022 -2023	S/	2,578.00	S/	1,709.93	868	33.67%	2	Malo

E210	2022 -2023	S/	3,091.69	S/	705.83	2,386	77.17%	4	Bueno
-------------	------------	----	----------	----	--------	-------	--------	---	-------

Apéndice 07. DATA UTILIZADA PARA PROCESAMIENTO ESTADISTICO

N°	Proceso de prospección	Descubrimiento y estimulación de necesidades	Creación de solución	Presentación de solución	Ganar	Desarrollo de cuentas clave	Rentabilidad
E01	2	2	2	2	2	2	3
E02	4	4	4	3	3	4	3
E03	4	4	3	3	4	4	3
E04	2	3	3	3	3	3	4
E05	2	3	3	3	4	3	2
E06	1	2	3	3	3	3	2
E07	2	1	2	1	2	1	3
E08	2	2	3	3	3	2	2
E09	2	3	2	3	3	3	2
E10	3	2	2	3	2	2	3
E11	3	1	3	3	2	3	3
E12	1	3	2	2	3	3	3
E13	3	2	2	3	2	3	2
E14	1	3	2	2	2	1	3
E15	3	3	2	3	2	2	3
E16	3	1	2	1	2	3	3
E17	3	3	4	3	4	3	3
E18	3	2	2	3	3	2	3
E19	3	4	2	2	2	3	2
E20	3	4	3	4	3	3	4
E21	2	2	2	2	2	2	1

E22	3	3	3	3	4	3	4
E23	3	3	4	3	4	4	4
E24	2	3	2	2	2	2	3
E25	2	1	2	2	2	2	1
E26	3	2	2	4	3	4	1
E27	3	4	3	3	3	4	3
E28	4	3	3	2	2	2	2
E29	3	3	4	3	5	2	3
E30	1	1	2	2	1	1	2
E31	2	3	2	1	2	3	1
E32	3	3	2	2	2	2	3
E33	3	4	3	4	4	4	3
E34	3	2	2	3	3	3	2
E35	3	2	3	2	2	2	2
E36	4	2	2	2	2	1	1
E37	1	2	1	1	1	2	3
E38	4	4	2	3	5	2	4
E39	3	4	4	4	4	4	4
E40	4	4	2	2	3	2	2
E41	2	2	2	2	3	2	1
E42	3	2	2	2	3	2	3
E43	2	3	2	2	1	2	2
E44	3	3	3	3	3	2	2
E45	2	1	3	2	2	2	3
E46	3	3	3	3	3	3	3
E47	1	2	2	1	2	3	2
E48	3	3	3	3	3	3	4

E49	3	2	2	1	2	2	2
E50	3	2	4	3	4	4	3
E51	1	1	2	2	3	3	3
E52	2	1	2	2	1	2	1
E53	1	3	1	2	2	3	1
E54	2	1	3	2	2	3	3
E55	4	4	4	3	3	3	4
E56	4	3	3	4	4	2	3
E57	2	2	2	3	3	3	1
E58	2	2	2	2	2	1	1
E59	2	3	3	4	3	3	3
E60	3	2	1	1	2	2	2
E61	2	2	3	3	3	3	2
E62	2	1	1	1	1	2	1
E63	3	2	1	2	2	2	1
E64	2	2	1	2	1	2	2
E65	3	2	2	3	1	2	2
E66	3	3	3	3	4	3	4
E67	2	3	4	3	3	4	3
E68	1	2	2	2	2	1	1
E69	1	2	2	1	3	2	1
E70	2	3	3	3	3	4	2
E71	4	3	3	3	3	4	2
E72	3	2	2	2	1	3	2
E73	1	2	1	2	1	2	1
E74	1	2	1	2	1	3	2
E75	3	1	2	2	3	2	2

E76	2	4	2	2	2	2	3
E77	3	2	4	3	3	2	4
E78	1	1	2	2	1	1	2
E79	3	1	3	3	2	3	2
E80	3	3	4	4	3	2	3
E81	3	1	1	1	1	3	3
E82	3	3	3	5	4	4	4
E83	3	1	3	2	3	1	2
E84	2	2	3	2	3	2	3
E85	1	2	1	1	1	1	1
E86	3	4	4	3	3	3	3
E87	2	3	2	2	2	2	2
E88	3	1	1	1	1	1	1
E89	3	3	3	2	4	2	2
E90	3	2	3	3	4	3	2
E91	3	3	3	1	2	2	1
E92	2	1	2	3	2	1	2
E93	2	4	3	3	3	2	2
E94	4	4	3	3	3	3	4
E95	4	3	3	3	3	4	3
E96	2	2	3	2	2	2	2
E97	1	2	2	1	1	1	1
E98	3	3	3	3	2	2	3
E99	2	3	2	2	3	3	3
E100	4	3	3	3	2	2	2
E101	2	2	1	2	1	1	1
E102	3	3	3	2	2	2	3

E103	1	2	1	2	1	2	2
E104	4	3	2	2	3	2	2
E105	4	4	3	4	4	4	4
E106	4	2	2	3	3	3	1
E107	3	2	3	2	2	3	1
E108	1	2	2	2	2	2	3
E109	3	2	3	2	2	3	2
E110	3	4	4	5	4	3	3
E111	2	2	2	2	3	2	2
E112	4	5	4	3	3	4	3
E113	3	2	2	3	2	2	2
E114	1	1	1	2	1	1	2
E115	5	3	4	3	3	3	3
E116	2	2	2	2	2	4	2
E117	2	1	1	2	2	1	2
E118	3	3	3	3	4	3	3
E119	1	2	1	1	2	1	1
E120	2	2	3	2	2	3	3
E121	2	4	3	3	2	3	3
E122	4	3	4	3	4	4	3
E123	3	3	2	3	3	2	2
E124	3	3	4	3	3	3	3
E125	2	3	3	3	2	3	2
E126	3	3	3	3	2	2	2
E127	2	2	2	2	2	1	3
E128	1	2	2	2	2	2	3
E129	2	3	3	3	4	2	2

E130	2	1	2	3	2	3	2
E131	4	3	4	4	3	3	3
E132	3	3	2	3	3	2	2
E133	1	1	2	2	2	1	2
E134	2	2	2	2	3	3	2
E135	2	3	3	3	4	3	4
E136	3	3	3	3	3	3	3
E137	3	3	3	1	3	2	2
E138	4	3	4	4	4	4	3
E139	3	3	2	2	3	3	2
E140	2	2	2	3	2	2	2
E141	4	3	3	3	3	4	3
E142	3	3	4	3	3	3	4
E143	2	4	3	2	4	3	1
E144	2	2	2	1	2	2	2
E145	1	1	1	1	2	2	3
E146	3	3	3	2	3	2	4
E147	3	3	2	3	4	2	2
E148	1	2	2	1	3	1	3
E149	2	2	1	1	1	2	3
E150	2	2	3	2	2	2	1
E151	3	3	2	1	2	1	2
E152	2	3	4	3	3	3	4
E153	3	5	4	4	4	3	3
E154	3	4	4	3	4	5	4
E155	1	2	2	3	2	2	3
E156	3	3	4	3	3	4	2

E157	3	3	2	1	3	1	3
E158	2	2	2	3	2	1	2
E159	3	4	3	2	4	2	4
E160	4	3	3	2	2	2	2
E161	2	3	3	3	3	3	3
E162	2	3	3	2	2	3	3
E163	2	2	1	3	2	2	3
E164	3	2	3	3	2	3	2
E165	2	2	2	2	2	2	1
E166	1	1	2	1	1	2	1
E167	2	3	3	1	2	3	3
E168	4	3	3	2	3	2	4
E169	2	3	3	2	2	3	2
E170	3	4	4	2	3	4	4
E171	1	1	2	2	2	2	3
E172	4	4	4	4	3	2	3
E173	4	3	3	2	2	3	3
E174	2	4	3	3	3	3	3
E175	2	3	1	2	2	2	2
E176	1	2	2	2	1	2	2
E177	2	1	2	3	3	2	2
E178	3	2	1	2	1	2	1
E179	3	2	2	3	2	2	3
E180	2	2	2	2	2	3	3
E181	4	3	4	4	3	4	4
E182	3	3	2	2	3	2	3
E183	3	3	4	2	3	2	3

E184	2	2	2	3	2	2	3
E185	3	3	2	4	3	1	3
E186	3	3	3	4	3	3	3
E187	2	3	3	3	3	3	2
E188	3	2	3	2	3	2	2
E189	3	3	1	2	2	3	3
E190	2	2	2	2	2	2	2
E191	3	2	3	5	3	4	5
E192	2	2	1	1	1	3	1
E193	2	3	2	3	1	3	3
E194	1	1	1	1	1	2	2
E195	3	3	3	3	3	2	3
E196	3	4	4	4	4	2	3
E197	1	3	1	3	2	2	2
E198	2	3	2	2	3	3	2
E199	4	2	3	3	3	3	3
E200	4	2	3	2	3	2	3
E201	2	3	2	2	2	2	2
E202	3	4	4	4	4	3	4
E203	1	1	1	2	1	2	1
E204	3	4	3	2	3	3	2
E205	2	2	3	2	3	2	2
E206	2	3	3	2	2	3	2
E207	2	2	2	3	2	2	3
E208	1	2	3	2	2	2	2
E209	2	2	2	2	2	2	2
E210	2	2	3	4	3	3	4

ANEXOS

Anexo 01. Lista de Clientes B2B

N°	Cliente B2B
1	A K DRILLING INTERNATIONAL S.A.
2	AGROMINC SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
3	ALCAPIAB E.I.R.L.
4	ALVAMA E.I.R.L.
5	AMERICAN NINENG GROUP SAC
6	ARMEX INGENIEROS E.I.R.L.
7	ASANA PERU TRANSPORTE E INGENIERIA E.I.R.L.
8	AUTOBOX AUTOMOTRIZ E.I.R.L.
9	AUTOMANIA PERU S.A.C.
10	AUTOMOTRIZ MEDICAR E.I.R.L.
11	AUTOPARTES Y SERVICIOS AGUA BLANCA E.I.R.L.
12	AUTOPARTS CUEVA S.R.L.
13	AUTOPUNS S.A.C.
14	B & L BUSSINES E.I.R.L
15	BATERIAS AUTOBAT S.A.C.
16	BATERIAS HERSA S.A.C.
17	BATERIAS IMBATCAR E.I.R.L.
18	BATERICAR CASTILLO E.I.R.L.
19	BIANCHI ULTRAMOTORS II S.A.C.
20	C.ALVAREZ E.I.R.L.
21	C.M.D AUTOMOTORES S.A.C
22	CALERA EL UÑEGAN S.R.L.
23	CAMIONES & MAQUINARIAS SILVA EIRL
24	CASA DE PERNOS Y TUERCAS S.R.L.
25	CESMAR AUTOMOTRIZ E.I.R.L.
26	CLINICAR DIESEL SAC
27	COMERCIALIZADORA DE MINERALES NO METALICOS Y SERVICIOS GENERALES PERUVIAN ROCANOR S.R.L.
28	COMPRA VENTA SERVICIOS GENERALES AMERICANCAR EIRL
29	COMUNICATION MANAGER SERV GENERALES E.I.R.L.
30	CONSTRUCTORA & ALQUILER DE MAQUINARIA MILY E.I.R.L.
31	CONTRATISTAS Y SERVICIOS GENERALES BERCO S.A.C
32	CORP INDUSTRIAL Y CONSTRUCCION CAXPER E.I.R.L.
33	CORPORACION ANA MARIA S.R.L.
34	CORPORACION TEAM CHAVEZ E.I.R.L.
35	CORPORACION WIOLLAND PERU S.A.C.
36	CRISTO REY EMANUEL S.A.C.
37	DARIS S,A C
38	DI-MAN -CENTROSERVIS S.R.L.
39	DISTRIBUIDORA EDIMEC S.A.C.
40	EL FUTURO E.I.R.L.
41	EL OLAM SERVICIOS GENERALES SRL

42	EMP CONSTRUCT Y MULTISERVICIOS LOZANDELG E.I.R.L.
43	EMPRESA DE TRANSPORTES SANGAY E.I.R.L.
44	ESIGMAR E.I.R.L.
45	ESTACION DE SERVICIOS C L SAC
46	ESTACION DE SERVICIOS HERRERA VIRGEN DEL CARMEN S.R.L.
47	ESTACION DE SERVICIOS RONVEL SAC
48	ESTACION DE SERVICIOS Y GRIFOS CORREA S.R.L.
49	ESTACIONES DE SERVICIO MACHETE E.I.R.L.
50	FERRETERIA EL SOL S.R.L.
51	FERRETERIA HUAMAN E.I.R.L.
52	FERRETERIA Y AUTOPARTES ACUARIO S.R.L.
53	FOCSA E.I.R.L.
54	FRASLE OLEOFRENO CABANILLAS SRL
55	G & G HNOS VASMER SG S.A.C.
56	G&M OLEOCENTRO CRUZ DE MOTUPE S.R.L.
57	GDI MOTOR'S E.I.R.L.
58	GENESIS MOTORS TALLER MULTIMARCAS E.I.R.L.
59	GHUARI MOTORS E.I.R.L.
60	GOLD TRACK & CIA S.R.L.
61	Group Motors A & A
62	Grupo AGOC SAC
63	GRUPO HMJ PERU S.R.L.
64	GRUPO MOYAN S.R.L.
65	GRUPO MULTIPLEX E.I.R.L.
66	GRUPO PACIFICO LUBRICANTES E.I.R.L.
67	GRUPO RAMEXA E.I.R.L.
68	HALLPA PERU MINERIA Y CONSTRUCCION S.R.L.
69	HC IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE REPUESTOS EIRL
70	HM INVERSIONES LUBRICANTES S.R.L.
71	HOINSER E.I.R.L.
72	HOTELERA SAN VICENTE S.R.L.
73	HUASCAR CARGO S.A.C.
74	IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS VALERIA EIRL
75	INGENIERIA MECANICA INGEMEC S.R.L.
76	INNOVA CORPORATION S.R.L.
77	INVERSIONES BARBOZA B Y M S.R.L.
78	INVERSIONES CARUAJULCA S.R.L.
79	INVERSIONES COLINAS DE PLATA S.R.L.
80	INVERSIONES CUMINSA S.A.C.
81	INVERSIONES E IMPORTACIONES J Y R PEREZ S.A.C.
82	INVERSIONES RAM CARS EIRL
83	INVERSIONES SEMIAC E.I.R.L
84	INVERSIONES TRIPLE SIETE ANTHONY E.I.R.L.
85	INVERSIONES Y SERVICIOS GENERALES MUÑOZ PMR SAC
86	INVERSIONES Y SERVICIOS GENERALES WAL MAR E.I.R.L.
87	IVAC SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
88	J & H GIABEME MOTORS E.I.R.L.
89	J & V INVERSIONES LA FLORIDA E.I.R.L.

90	JACUSCA INVERSIONES FINANCIERAS E.I.R.L.
91	JADEL INGENIEROS E.I.R.L.
92	JCD GREEN FIELDS S.R.L.
93	JL LUBRICANTES S.A.C
94	JOFLOCAR AUTOMOTRIZ E.I.R.L.
95	KELDAN SERVICIOS MULTIPLES S.R.L.
96	KIKE MOTOR'S E.I.R.L.
97	L&J AUTOMOTRIZ EXPRESS S.A.C.
98	LA PALMA S.A.C
99	LLANTAS & LUBRICANTES REYES E.I.R.L.
100	LOS SENDEROS DE DIOS MYR E.I.R.L.
101	LUALBA SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
102	LUBRICACIONES Y SERVICIOS EL ANDAHUAYLINO E.I.R.L.
103	LUBRICANTES ADONAY SERVICIOS GENERALES S.R.L.
104	LUBRICANTES AUTOMOTRIZ DEL NORTE E.I.R.L.
105	LUBRICARS SANCHEZ E.I.R.L.
106	LUBRICENTRO KOKY SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
107	LUBRICENTRO VIRGEN MARIA MAGDALENA E.I.R.L.
108	LUBRISER. Y MANTENIM. EL ENCAÑADINO E.I.R.L.
109	M & G LLANTAS E.I.R.L.
110	MALAVAR SALAZAR ASOCIADOS SAC
111	MAQ CHOTA PERU E.I.R.L.
112	MATECONS SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
113	MAVASDI E.I.R.L.
114	MC TRANSPORTES S.A.C.
115	MEDINA DIESEL SERVICIOS GENERALES S.A.C.
116	METAL INDUSTRIA HVA S.R.L.
117	MINERA P HUYU YURAQ II E I R LTDA
119	MOTO REPUESTOS T&M S.A.C.
120	MOTOREPUESTOS PAREDES E.I.R.L.
121	MULTISERVICIOS & LUBRICENTRO R. CHAVEZ E.I.R.L.
122	MULTISERVICIOS BEN PACK E.I.R.L.
123	MULTISERVICIOS CAMACHO S.R.L.
124	MULTISERVICIOS CARRIER PARTS E.I.R.L.
125	MULTISERVICIOS E INVERSIONES SAN FRANCISCO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
126	MULTISERVICIOS EL CUCHARON E.I.R.L.
127	MULTISERVICIOS EL SHILICO E.I.R.L.
128	MULTISERVICIOS ESGA E.I.R.L.
129	MULTISERVICIOS GENERALES JHEMERY E.I.R.L.
130	MULTISERVICIOS INTI WASI S.R.L.
131	MULTISERVICIOS JHAMPOL S.R.L.
132	MULTISERVICIOS KAXICLAN'S S.A.C.
133	MULTISERVICIOS LA MERCED TONGOD S.R.L.
134	MULTISERVICIOS LA TUNA E.I.R.L.
135	MULTISERVICIOS LRL E.I.R.L.
136	MULTISERVICIOS RM MURGUITA S.A.C
137	MULTISERVICIOS Y REPUESTOS GARAY CER E.I.R.L.

138	MULTISERVICIOS Y REPUESTOS WALTER E.I.R.L.
139	MULTISERVICIOS Y SOLUCIONES ELI E.I.R.L.
140	MULTITRAC S.A.
141	NC AUTOPARTES S.A.C.
142	NORT ACEROS E.I.R.L.
143	OLEOFRENO RABANAL S.R.L.
144	PERFOTEC INGENIERIA Y CONSTRUCCION E.I.R.L.
145	PUBLI GRAFIAS Y SERVICIOS GENERALES CAJAMARCA E.I.R.L.
146	QUILICHE OCAS MILAGROS-PERNONOR CAJAMARCA
147	QUISPE TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES S.R.L.
148	RADIADORES ALVITES E.I.R.L.
149	REPRESENTACIONES LLAMOAGA E.I.R.L.
150	REPRESENTACIONES WHINSTHON EIRL
151	REPRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES EVA SRL
152	REPUESTOS & AUTOPARTES LOZANO S.R.L.
153	REPUESTOS & SERVICIOS KATHERYN E.I.R.L.
154	REPUESTOS AUTO PERU CARS E.I.R.L.
155	REPUESTOS AZUL MOTORS E.I.R.L.
156	REPUESTOS G.MARIN E.I.R.L.
157	REPUESTOS LA CASA DEL PERNO S.R.L.
158	REPUESTOS SANTA MARIA S.R.L.
159	REPUESTOS Y AUTOPARTES RC E.I.R.L.
160	RHOJAS NEGOCIOS Y SERVICIOS SCRL RHONESE S.R.L.
161	ROLLY DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA SAC
162	ROSALES HIDRAULICOS S.A.C.
163	SERVICENTRO PRIMAVERA SRL
164	SERVICIOS & COMERCIALIZACIONES TONGOD S. A. C.
165	SERVICIOS DE MAQUINARIA PESADA Y TRANSPORTE MAQSERV E.I.R.L.
166	SERVICIOS E INVERSIONES RABANAL S.A.C.
167	SERVICIOS EL ANGEL S.R.L.
168	SERVICIOS GENERALES ANDICAR E.I.R.L.
169	SERVICIOS GENERALES CARS S.R.L.
170	SERVICIOS GENERALES EIRO E.I.R.L.
171	SERVICIOS GENERALES INNOVACION CAJAMARCA SRL - INNOVA CAJAMARCA SRL
172	SERVICIOS GENERALES J.C.R. EMPRESA INDIVIDUAL DE R
173	SERVICIOS GENERALES JULCA CRUZADO E.I.R.L.
174	SERVICIOS GENERALES KIARA JHOSELIN E.I.R.L.
175	SERVICIOS GENERALES MEREJITO E.I.R.L.
176	SERVICIOS GENERALES OSOS VIP E.I.R.L.
177	SERVICIOS GENERALES QUIAVI S.A.C.
178	SERVICIOS GENERALES SANTA MARIA MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.
179	SERVICIOS GENERALES TRANSMARR S.A.C
180	SERVICIOS GENERALES Y LUBRICANTES EL SAN MARQUINO E.I.R.L.
181	SERVICIOS MULTIPLES E INVERSIONES EL CHARAPO E.I.R.L.
182	SERVICIOS MULTIPLES J & N ASOCIADOS S.A.C.
183	SERVICIOS Y MANTENIMIENTO CHUPACA E.I.R.L.
184	SERVISBAT O & E E.I.R.L.

185	SILVA INVERSIONES Y REPRESENTACIONES E.I.R.L.
186	SIZZA DIESEL S.A.C.
187	SL & J REPRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
188	SSMAX SERVICIOS GENERALES S.R.L.
189	SUCESION SANCHEZ SILVA BASILIO S.A.C.
190	TECNODIESEL LABORATORIO DEL PERU S.R.L.
191	TOTALCARS S.R.L.
192	TRANSGROUP S.A.
193	TRANSPORTE LOGISTICO MLT S.A.C.
194	TRANSPORTES ADRIAN LINARES E.I.R.L.
195	TRANSPORTES ALIFA S.A.C.
196	TRANSPORTES CATALAN S.R.L.
197	TRANSPORTES COLINA S.R.L.
198	TRANSPORTES DIMARA S.R.L.
199	TRANSPORTES EL ABUELO S.A.C.
200	TRANSPORTES HERNANDEZ S.A.C
201	TRANSPORTES JOSE Y MARCO SAC
202	TRANSPORTES MARBEY S.A.C.
203	TRANSPORTES MARIN S.A.C
204	TRANSPORTES Y GRUAS PATRON SAN MARCOS EIRL
205	TRANSPORTES Y MAQUINARIA DEL NORTE S.A.C.
206	TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES RABANAL E.I.R.L.
207	TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES ROSITA S.R.L.
208	TURISMO BOVA E.I.R.L.
209	VASQUEZ MOTOR'S EIRL
210	VEHICARS S.A.C.