



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Implementación de estrategias como Ejecutivo de Negocios B2B en la empresa
Servitebca Perú”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE:**

Licenciado en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Lopez Cossio, Fabrizio Stefano – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Sam Anlas, Carlos Antonio

Miembros del jurado

Lissa Vodanovic, Tomislav

Chávez Rivas, Cybill Andrea

Díaz Vásquez, Nataly

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fabrizio Stefano Lopez Cossio, identificado(a) con DNI N° 77050754 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado(a) con DNI N° 40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado **“Implementación de estrategias como Ejecutivo de Negocios B2B en la empresa Servitebca Perú”**
- b) El trabajo de suficiencia profesional es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de suficiencia profesional cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 09, abril 2025

Firma del autor



Huella

Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A mis padres y hermana, por el apoyo constante e incondicional en todo el proceso de mi carrera, brindándome motivación, amor y paciencia con la finalidad de lograr mis objetivos profesionales.

A mi querida abuela, por su amor incondicional, sus sabias palabras, su ejemplo de fortaleza. Este trabajo es un reflejo de los valores que me inculcaste: la perseverancia, la humildad y el compromiso con lo que realmente importa en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Carlos Antonio Sam Anlas, asesor de este informe de suficiencia profesional, por su dedicado compromiso y por haberme acompañado de una manera extraordinaria en este camino hacia la licenciatura.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
1. Introducción	12
1.1 Objetivo general	12
1.2 Justificación.....	12
1.3 Metodología	12
2. Contexto Institucional.....	12
2.1 Antecedentes de la institución	12
2.2 Nombre y descripción de la organización.....	13
2.3 Misión, Visión y Valores	14
2.3.1 Misión.....	14
2.3.2 Visión	14
2.3.3 Valores	14
2.4 Actividad principal de la empresa.....	14
2.4.1 Principales verticales de negocio	15
2.5 Estructura organizativa	19
2.6 Lugar o área donde se desempeñaron las funciones	19
3. Descripción de las Funciones Profesionales	23
3.1 Descripción general del cargo.....	23
3.2 Funciones y Responsabilidades	23
3.3 Logros alcanzados	24
3.3.1 Resultados de la implementación de tareas	24
3.3.2 Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño	25
3.4.1 Bases teóricas de las metodologías B2B	26
4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional	34
4.1 Implementación práctica	34
4.2 Ficha de indicadores de éxito o impacto	38
4.2.1 Explicación de la Ficha de Indicadores Comerciales	40

4.3 Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos (matriz de indicadores).....	42
4.4 Comparación con situaciones anteriores	43
4.5 Análisis crítico	45
5. Conclusiones y recomendaciones	46
5.1 Conclusiones	46
5.2 Recomendaciones.....	48
6. Bibliografía	49
7. ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de Servitebca Perú S.A.....	13
Figura 2 Domicilio fiscal de Servitebca Perú S.A.....	13
Figura 3 Tarjeta Provis Alimentación	15
Figura 4 Tarjeta Plata Compras	16
Figura 5 Tarjeta Compras Aguinaldo	17
Figura 6 Tarjeta Plata corporativa	18
Figura 7 Programa viáticos y fondos fijos	18
Figura 8 Organigrama general de Tebca	19
Figura 9 Organigrama de las Gerencias en Tebca.....	18
Figura 10 Equipo Tebca Perú.....	19
Figura 11 Organigrama de la Gerencia Comercial	22
Figura 12 Equipo Comercial Tebca Perú	22
Figura 13 Embudo de Ventas vs Pipeline de ventas	28
Figura 14 Pipeline de Ventas de Tebca	30
Figura 15 Proceso de Venta Ejecutivo Comercial	30
Figura 16 Creación de oportunidad de venta en Salesforce	33
Figura 17 FODA.....	35
Figura 18 Perfil actual de LinkedIn	36
Figura 19 Evento Corporativo Tebca y Damma Legal.....	37
Figura 20 Reporte Turnitin.....	50
Figura 21 Certificado de trabajo en Tebca Perú	52
Figura 22 Certificado de Entrenamiento 2022 SANDLER	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha de indicadores en Tebca	39
Tabla 2 Matriz de indicadores	42

RESUMEN

El presente informe documenta mi experiencia profesional como Ejecutivo Comercial B2B en Tebca Perú, una empresa especializada en la optimización de pagos y dispersión de dinero para empresas. Se analiza el impacto de las estrategias comerciales implementadas para mejorar la prospección, negociación y conversión de clientes corporativos, destacando la vital importancia al crecimiento del negocio y al cumplimiento de los objetivos comerciales.

El trabajo se desarrolla en un contexto donde la digitalización de pagos y la optimización de procesos financieros son factores clave para la competitividad de las empresas. En este sentido, el rol del Ejecutivo Comercial B2B en Tebca no solo implica la venta de tarjetas electrónicas, sino también la construcción de relaciones estratégicas con clientes potenciales, de una venta consultiva asegurando la adaptación de los servicios a sus necesidades específicas.

La metodología aplicada en este informe se basa en la experiencia laboral, complementada con un análisis documental sobre las estrategias implementadas. A través de la observación y la recopilación de datos internos, se evaluaron los principales indicadores de desempeño comercial, permitiendo una comparación entre la situación anterior y posterior a la implementación de nuevas estrategias de ventas.

Entre los principales hallazgos se identificaron oportunidades de mejora en el proceso de prospección, pipeline de ventas y conversión de clientes con éxito.

La experiencia como Ejecutivo Comercial B2B de 3 años en Tebca, me permitió desarrollar habilidades clave en prospección, negociación y gestión de clientes, además de demostrar la importancia de las estrategias comerciales basadas en datos para mejorar mi rendimiento.

Palabras clave: B2B, fintech, captación de clientes, fidelización de clientes, estrategias, networking, prospección, pipeline de ventas.

ABSTRACT

This report documents my professional experience as a B2B Commercial Executive at Tebca Peru, a company specialized in optimizing payments and money dispersion for companies. The impact of the commercial strategies implemented to improve the prospecting, negotiation and conversion of corporate clients is analyzed, highlighting the vital importance of business growth and the fulfillment of commercial objectives.

The work is developed in a context where the digitalization of payments and the optimization of financial processes are key factors for the competitiveness of companies. In this sense, the role of the B2B Commercial Executive at Tebca not only involves the sale of electronic cards, but also the construction of strategic relationships with potential clients, of a consultative sale ensuring the adaptation of services to their specific needs.

The methodology applied in this report is based on work experience, complemented by a documentary analysis of the implemented strategies. Through observation and the collection of internal data, the main commercial performance indicators were evaluated, allowing a comparison between the situation before and after the implementation of new sales strategies.

Among the main findings, opportunities for improvement in the prospecting process, sales pipeline and successful customer conversion were identified.

My experience as a 3-year B2B Sales Executive at Tebca allowed me to develop key skills in prospecting, negotiation and customer management, as well as demonstrating the importance of data-driven business strategies to improve my performance.

Keywords: B2B, fintech, customer acquisition, customer loyalty, strategies, networking, prospecting, sales pipeline.

1. Introducción

Servitebca, Servicio de Transferencia Electrónica de Beneficios y Pagos S.A. quien en adelante se denominará Tebca. Es una empresa emisora de dinero electrónico con más de 15 años en el mercado y supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. La empresa cuenta con el respaldo del grupo InterCorp, uno del holding más grande del Perú y Novopayment, una plataforma de banca digital con sede en Miami.

Los principales servicios de Tebca son la gestión electrónica de pagos y beneficios como prestaciones alimentarias, incentivos, caja chica, viáticos, entre otros.

1.1 Objetivo general

El siguiente informe de Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como objetivo evidenciar las funciones y analizar las estrategias implementadas como Ejecutivo Comercial B2B en el mundo de pagos electrónicos, para la captación y prospección de potenciales clientes, destacando su impacto positivo en el cumplimiento de los objetivos de la organización y la gestión de sus finanzas.

1.2 Justificación

El informe se justifica por el competitivo entorno actual, las estrategias para el negocio de soluciones de pago B2B son importantes para las organizaciones que buscan optimizar costos y procesos. Además, la relación entre las competencias adquiridas en la carrera de Administración y Dirección de Negocios radica en la planificación estratégica, la toma de decisiones y la gestión de relaciones empresariales.

1.3 Metodología

La metodología implementada en el presente informe es una experiencia laboral y un breve análisis documental sobre los logros obtenidos. Asimismo, se implementó una propuesta estratégica para mejorar la presentación corporativa de Tebca.

2. Contexto Institucional

2.1 Antecedentes de la institución

Tebca es una empresa emisora de dinero electrónico (EEDe) especializada en la gestión, diseño, desarrollo e implementación de programas de soluciones de pago a través de tarjetas electrónicas VISA.

2.2 Nombre y descripción de la organización

Tebca es una empresa privada la cual inició sus actividades económicas el 26 de octubre del 2007, con RUC 20517372294, con domicilio fiscal ubicado en Av. Circunvalación del Club Golf los Incas Nro. 154 Int. 701. del distrito de Santiago de Surco, en la ciudad de Lima – Lima, a la fecha la situación actual de esta empresa dentro del mercado peruano es activo.

Actualmente cuenta con 98 empleados, según consulta a través del portal web de SUNAT.

Figura 1

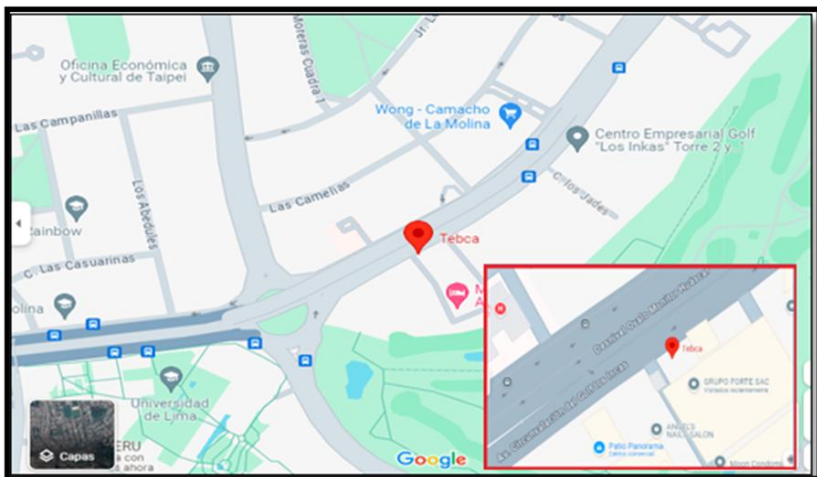
Logo de Servitebca Perú S.A.



Nota: página web de Tebca

Figura 2

Domicilio fiscal de Servitebca Perú S.A.



Nota: Google Maps.

2.3 Misión, Visión y Valores

2.3.1 Misión

Facilitar los pagos y hacer que las empresas y personas tengan una mejor gestión financiera y ordenen su economía.

2.3.2 Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en la administración y gestión de programas prepago en el Perú.

2.3.3 Valores

- Responsabilidad:
- Seguridad
- Innovación
- Eficiencia
- Empatía

La frase principal de Tebca es: “Ayudamos a nuestro cliente a tener un día a día más fácil.”

2.4 Actividad principal de la empresa

Las principales actividades de la empresa son la gestión del dinero, diseño, desarrollo e implementación de soluciones de pago electrónicos a través de tarjetas VISA.

2.4.1 Principales verticales de negocio

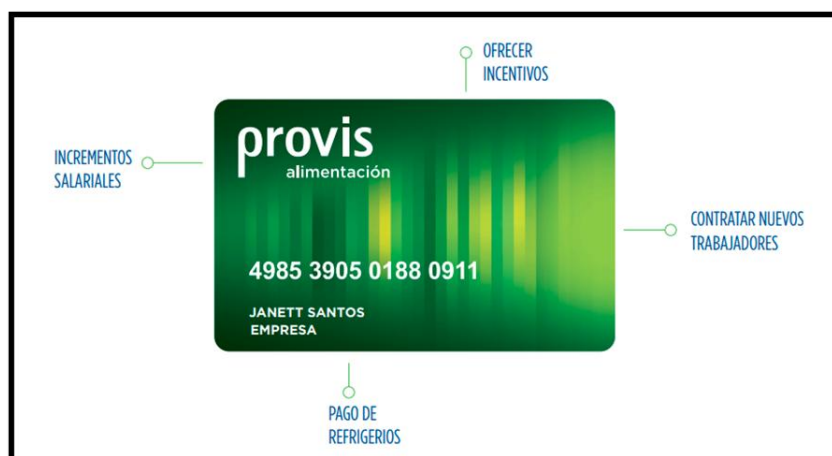
- **Programa de Prestación Alimentaria:**

La Ley de Prestaciones Alimentarias en el Perú es la Ley N° 28051 y permite a los empleadores ofrecer prestaciones alimentarias a sus trabajadores.

Tebca ofrece la solución como medio pago de prestaciones alimentarias a los colaboradores, simplificando el manejo administrativo y reduciendo los gastos de la carga laboral de una empresa.

Figura 3

Tarjeta Provis Alimentación



Nota: Página web de Provis

- **Programa de Incentivos y premios:**

La solución de pago está dirigida a empresas que buscan incentivar a trabajadores internos o externos, como la fuerza de ventas, distribuidores, importadores, entre otros. El programa se emite mediante tarjetas electrónicas de la marca VISA, las cuales permiten a las empresas destinar incentivos, premios o bonos al usuario final, facilitando su gestión y entrega.

Es importante mencionar que el incentivo puede ser de única recarga, como en el caso del aguinaldo navideño, el bono de escolaridad o el bono por Fiestas Patrias, entre otros. Asimismo, puede entregarse de manera mensual mediante la recarga de la misma tarjeta.

Esta solución de pago reduce las cargas operativas para cualquier área de la empresa y permite tener mayor trazabilidad sobre los incentivos otorgados.

Figura 4

Tarjeta Plata Compras



Nota: Página web Mi plata

Figura 5

Tarjeta Compras Aguinaldo



Nota: LinkedIn oficial de Tebca Perú

- **Programa viáticos y fondos fijos:**

Brindamos la solución de pago mediante tarjetas electrónicas VISA, que permite optimizar la administración de fondos fijos, caja chica y viáticos; teniendo mayor control de estos procesos y una trazabilidad de los gastos de la empresa.

La tarjeta permite evitar cualquier contingencia laboral y tributaria a la empresa, dado que muchas empresas a nivel nacional manejan la “caja chica” a través de depósitos en cuenta sueldo del trabajador. Esto genera una alerta en SUNAT sobre el incremento injustificado del patrimonio del trabajador generando una revisión exhaustiva de sus cuentas bancarias.

El programa mitiga cualquier contingencia sobre el uso de dinero de la empresa y permite tener una mayor trazabilidad de los gastos mediante reportes y estado de cuenta de las tarjetas.

Figura 6

Tarjeta Plata corporativa



Nota: Página web de Tebca

Figura 7

Programa viáticos y fondos fijos

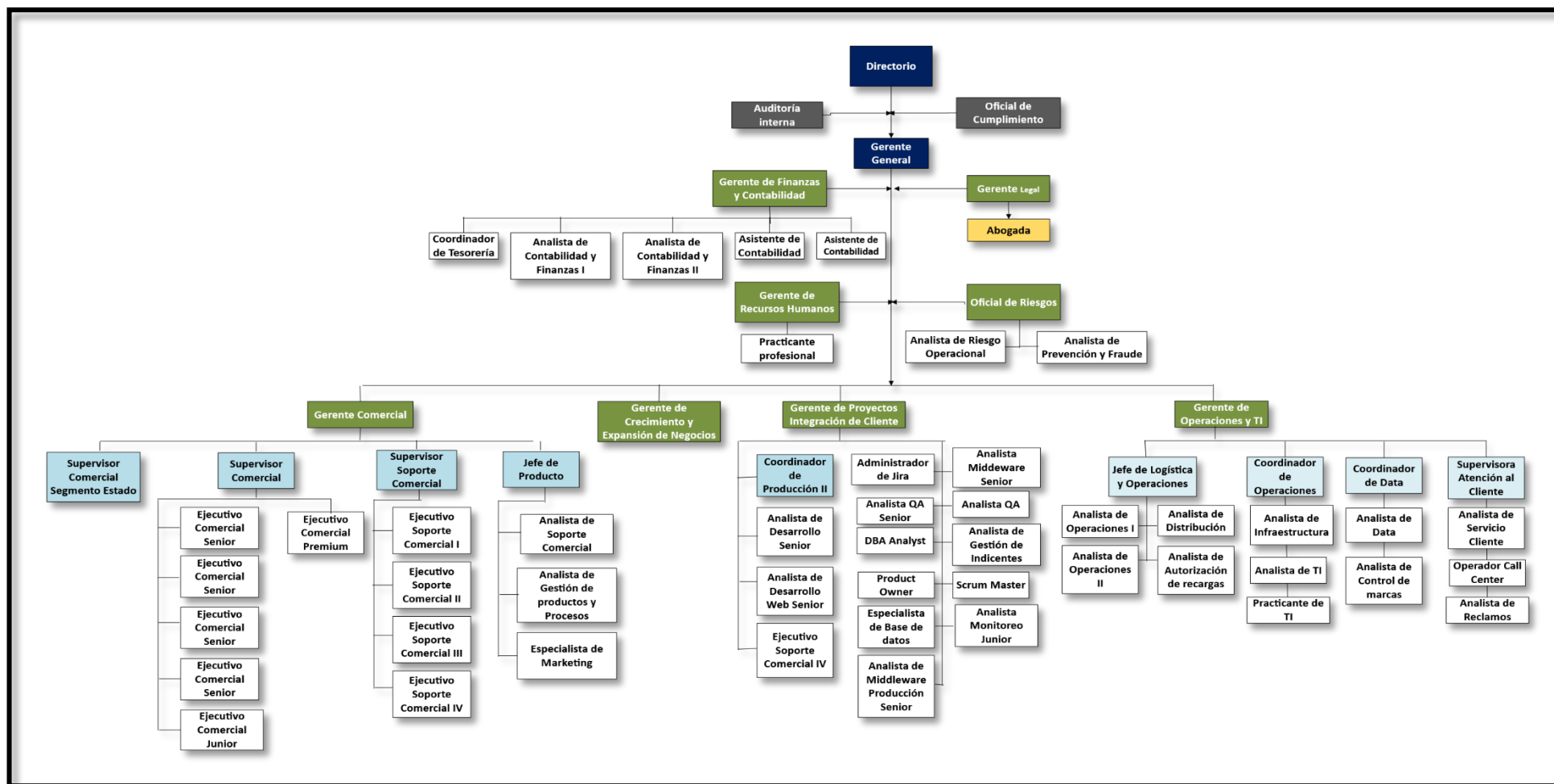


Nota: LinkedIn oficial de Tebca Perú

2.5 Estructura organizativa

Figura 1

Organigrama general de Tebca



Nota: Elaboración propia

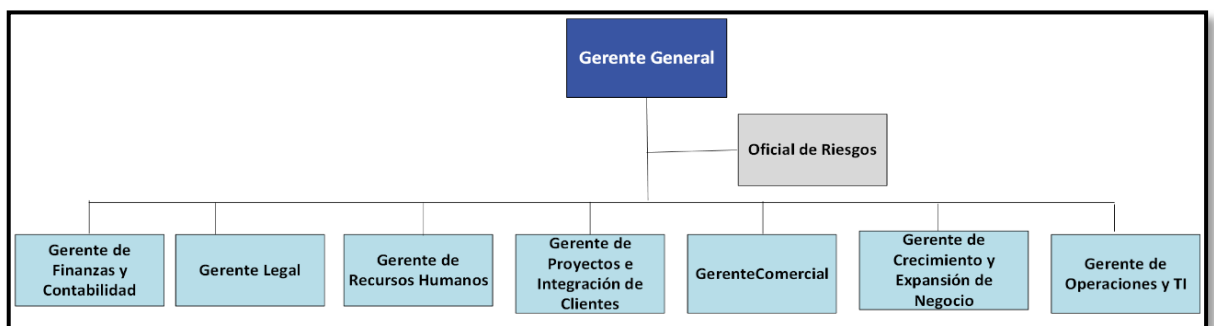
Tebca cuenta con una Gerencia General conformada por nueve (9) puestos gerenciales, incluyendo la propia Gerencia General.

Actualmente, el Gerente General es Gonzalo Caillaux-Pérez Velazco, quien asumió el cargo el 28 de noviembre de 2022. Desde entonces, lidera y gestiona la empresa en la región Perú.

El organigrama de Tebca refleja una estructura organizacional diseñada para garantizar la eficiencia operativa, la gestión estratégica y el cumplimiento de los objetivos corporativos.

Figura 9

Organigrama de las Gerencias en Tebca



Nota: Elaboración propia

Figura 10

Equipo Tebca Perú



Nota: Imagen de LinkedIn de Tebca Perú por aniversario.

2.6 Lugar o área donde se desempeñaron las funciones

Según Kotler y Keller (2016), el área comercial de una empresa es clave, ya que, se encarga de identificar, atraer y retener a los clientes, asegurando la circulación constante de ingresos y la sostenibilidad del negocio. A través de la capacidad para comprender las necesidades del mercado y ofrecer soluciones, el área comercial se convierte en una plataforma entre la empresa y el cliente, generando relaciones de largo plazo y fomentando valor para el cliente como para la organización.

El área comercial de Tebca está estructurada para garantizar un enfoque eficiente en la gestión de clientes y la generación de ingresos, esenciales para el éxito de una empresa emisora de dinero electrónico (EED).

La estructura organizacional del área comercial incluye los siguientes roles:

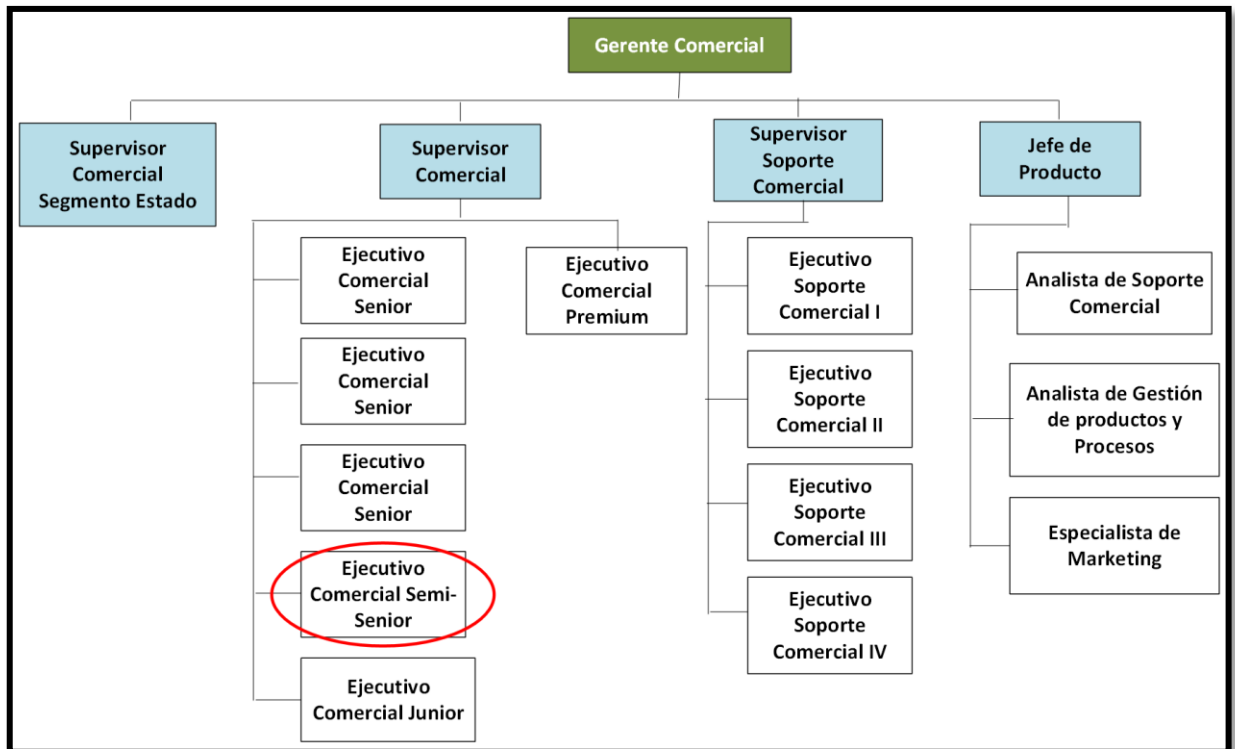
- **Gerente Comercial:** Lidera estratégicamente el área, definiendo objetivos comerciales, supervisando el desempeño del equipo y asegurando el cumplimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI). Además, representa al área en las decisiones estratégicas y presupuesto anual de la empresa.
- **Supervisor Comercial:** Es responsable de coordinar las actividades operativas del equipo comercial, brindar apoyo directo a los ejecutivos y garantizar la implementación efectiva de las estrategias definidas por la gerencia.
- **Ejecutivos Comerciales B2B:** Cada ejecutivo gestiona una cartera de clientes empresariales, tanto nuevos como aquellos en el backlog, estableciendo relaciones sólidas, identificando oportunidades de negocio y concretando propuestas comerciales. Su labor es clave para sostener y expandir la base de clientes de Tebca.
- **Supervisor de Soporte Comercial (Post Venta):** Lidera y coordina el equipo de soporte comercial, asegurando que se brinde un servicio eficiente a los clientes en la etapa posterior a la venta. Es responsable de supervisar/mantener el cumplimiento de los estándares de calidad y satisfacción del cliente.
- **Ejecutivos de Soporte Comercial:** El equipo gestiona las interacciones directas con los clientes en la etapa de postventa a través de llamadas, correos y reuniones, resolviendo dudas, atendiendo requerimientos operativos, supervisando el estatus de entrega de tarjetas y garantizando la continuidad de la experiencia del cliente corporativo.
- **Jefe de Producto:** Encargado de liderar el desarrollo y la gestión del portafolio de productos, asegurando que estos se alineen con las necesidades del mercado y los objetivos estratégicos de la empresa.
- **Analistas de Productos y Procesos:** Apoyan al jefe de producto en el análisis, diseño y optimización de productos y procesos internos. Ellos son

responsables de evaluar el desempeño de los productos y proponer mejoras basadas en datos y tendencias del mercado. Además de elaborar reportes en base a las ventas registradas en campañas anteriores.

- **Especialista de Marketing:** Diseña y ejecuta estrategias de marketing orientadas a posicionar los productos de la empresa en el mercado. Su enfoque incluye campañas publicitarias, gestión de marca y apoyo en la generación de leads para el equipo comercial.

Figura 11

Organigrama de la Gerencia Comercial



Nota: Elaboración propia

Figura 12

Equipo Comercial Tebca Perú



3. Descripción de las Funciones Profesionales

3.1 Descripción general del cargo

Actualmente, me desempeño como Ejecutivo Comercial B2B (Business-to-Business) en la empresa. Mis responsabilidades se centran en establecer relaciones sólidas con potenciales clientes empresariales de diversos sectores, tanto a nivel nacional como internacional.

- Nombre del cargo: Ejecutivo Comercial B2B
- Área: Comercial
- Misión del cargo: Identificar, desarrollar y prospectar relaciones estratégicas con empresas, brindando soluciones de pagos electrónicos que permitan optimizar sus procesos financieros, mejoren la experiencia de sus trabajadores internos / externos garantizando el cumplimiento normativo por cada vertical de negocio y generación de valor agregado.
- Perfil profesional: Titulado o bachiller en las carreras de Administración, Ingeniería o afines.

3.2 Funciones y Responsabilidades

- Prospección de nuevos clientes: Identificar y contactar empresas potenciales que puedan beneficiarse de las soluciones de dinero electrónico y pagos ofrecidas por Tebca.
- Elaboración de propuestas comerciales: Personalizar ofertas que se alineen con las necesidades de cada cliente, destacando el valor agregado de los servicios que brindamos.
- Gestión del ciclo de ventas: Supervisar y gestionar todas las etapas del proceso de ventas, desde la validación de oportunidades hasta el cierre de la venta.
- Presentaciones y exposiciones a través de reuniones de nuestros programas.

- Negociación de contratos: Realizar acuerdos comerciales que beneficien a ambas partes, asegurando que los términos sean claros y cumplan con los objetivos de Tebca y del cliente.
- Fidelización de clientes actuales: Desarrollar y mantener relaciones sólidas con los clientes empresariales existentes, asegurando su satisfacción y promoviendo la renovación o ampliación de servicios.
- Colaboración con otras áreas internas: Trabajar con el equipo de soporte comercial, marketing y producto para garantizar una experiencia integral al cliente y el desarrollo de soluciones efectivas.
- Análisis de mercado y competencia: Identificar tendencias del mercado, comprender las necesidades cambiantes de los clientes en distintos sectores y evaluar las ofertas de la competencia para posicionar mejor los servicios de Tebca.
- Cumplimiento normativo y contractual: Garantizar que las soluciones propuestas y los acuerdos firmados cumplan con las disposiciones de entidades reguladoras y las certificaciones de dinero electrónico.
- Seguimiento de indicadores de desempeño: Analizar el número de clientes cerrados, prospectos generados y nivel de satisfacción de los clientes, informando sobre el progreso a la jefatura del área comercial.

3.3 Logros alcanzados

3.3.1 Resultados de la implementación de tareas

El resultado que Tebca espera del Ejecutivo Comercial B2B es que, dentro de sus responsabilidades asignadas, alcance un desempeño competitivo óptimo y estratégico mediante:

- El incremento de ventas y rentabilidad.
- Relaciones empresariales con empresas “partner” a largo plazo.

- Fidelización de clientes.
- Prospección de potenciales clientes en los sectores de Facility Management, Alimentos y bebidas, Químicas y Notarías Legales.

3.3.2 Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño

Con la experiencia de 3 años ejerciendo el puesto de Ejecutivo Comercial B2B, puedo destacar varios aportes específicos.

- Incremento en la captación de clientes:
 - Desarrollo de estrategias personalizadas para sectores de Consumo Masivo, Casinos y juegos, Facility Management y Minería, logrando incrementar la cartera de clientes en un 10% en el año 2024.
 - Incremento de pipeline (seguimiento de tareas y venta nueva) en S/1MM (millón de soles) cada semestre.
- Contribución a la innovación de nuestros servicios:
 - Participación en el diseño de una propuesta comercial y técnica adaptadas a los requerimientos específicos de clientes estratégicos, dependiendo del tipo de necesidad que tenga.
 - Propuesta de mejoras en la oferta de productos, como paquetes promocionales, periodo de prueba sin costo alguno o condiciones comerciales más competitivas.
- Fortalecimiento de la relación cliente-empresa:
 - Implementación de reuniones trimestrales para entender y resolver necesidades específicas de clientes clave, aumentando su nivel de satisfacción.
 - Identificación proactiva de oportunidades de upselling y cross-selling que generaron ingresos adicionales.

- Aportes en la estrategia comercial:
 - Gestión de reportes de análisis por sector, subsector y dando prioridad a empresas del mismo rubro con casos de éxito. Analizando las tendencias del mercado en ese sector para la contactabilidad y captación de potenciales clientes.
 - Mejora en la segmentación de clientes, logrando un enfoque más claro y dirigido a un grupo específico de clientes.
- Colaboración en el desarrollo del equipo
 - Apoyo a compañeros mediante reuniones informales para compartir mejores prácticas de ventas.
 - Generación de un speech interno basado en aprendizajes y experiencias para contactar a clientes mediante correos en frío.

3.4.1 Bases teóricas de las metodologías B2B

Como Ejecutivo Comercial B2B en el rubro de pagos electrónicos, debo aplicar metodologías que integren estrategias de ventas consultivas, análisis de sectores y subsectores, así como la identificación de necesidades de soluciones de pago. Estas metodologías están orientadas a maximizar la eficiencia y satisfacer las necesidades de los clientes corporativos.

Rackham (1988) sugiere que, en el entorno B2B, las preguntas estratégicas permiten comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones relevantes.

A continuación, se definen las principales estrategias y herramientas:

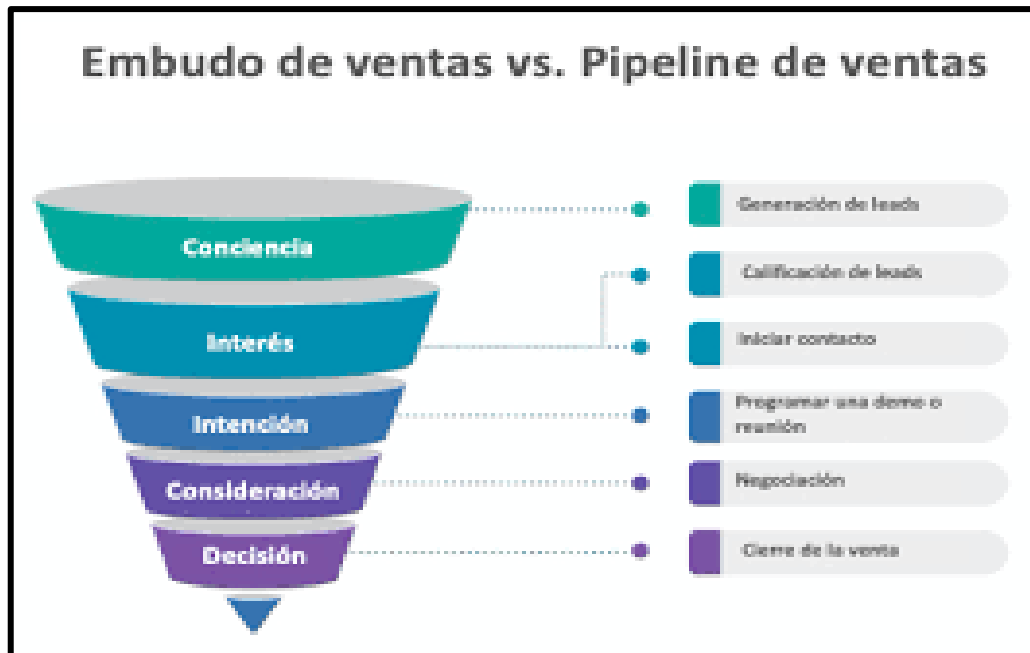
- Ventas consultivas: Se centra en identificar y resolver problemas del cliente mediante soluciones personalizadas. Esto incluye análisis de procesos financieros actuales, integración con el área de TI (tecnología de a información) y automatización de pagos.
- Embudo de ventas: Se define como un modelo comercial que representa las etapas por las que pasa un cliente potencial (lead) desde la

prospección de una empresa hasta que se vuelva una oportunidad real. En el caso de Tebca, las etapas son: las prospecciones, cotizaciones, pipeline mensual, tasa de conversión (32%) y cerrada ganada.

- Leads: Es el contacto con un cliente potencial que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa
- Pipeline de ventas: Es una herramienta de gestión que te permite organizar de forma visual y dinámica el flujo de ventas de tu empresa, de manera que sea posible seguir el progreso de los leads a lo largo de las diferentes etapas que componen el proceso de ventas.
- B2B: El concepto B2B (business to business) se refiere a las negociaciones comerciales que se realizan entre empresas, es decir a nivel corporativo. En este modelo, los servicios se venden para ser utilizados en operaciones comerciales.

Figura 13:

Embudo de Ventas vs Pipeline de ventas



Nota: Página web Freshworks - ¿Qué es pipeline de ventas?

La herramienta que emplea Tebca para el área comercial es el pipeline de ventas, el cual es clave para organizar, visualizar y gestionar el proceso de ventas, lo que permite a los ejecutivos comerciales identificar oportunidades, priorizar esfuerzos y aumentar la eficiencia del ciclo de ventas. Su objetivo principal es maximizar la conversión de prospectos a clientes mediante un seguimiento estructurado y estratégico de cada etapa.

El pipeline de ventas tiene los siguientes beneficios:

- **Organización:** Permite visualizar todas las oportunidades de ventas y su estado actual.
- **Gestión del tiempo:** Ayuda a priorizar las tareas según el impacto de cada oportunidad.

- **Previsión de ingresos:** Facilita estimar las ganancias potenciales en función de las oportunidades. En el área comercial de Tebca evaluamos 2 factores: Cantidad de tarjetas y cantidad de recargas.
- **Toma de decisiones:** Proporciona datos claros para ajustar estrategias comerciales y mejoras en las condiciones.

En Tebca utilizamos 5 etapas clave para la identificación de una oportunidad en el tiempo:

a) Validación:

En esta etapa, el prospecto ha sido identificado y se valida si cumple con los criterios para ser considerado una potencial venta. Se confirma si el prospecto es adecuado para avanzar en el proceso de ventas.

b) Cotizado:

El cliente muestra interés y se le presenta una propuesta comercial/técnica con las soluciones y costos relacionados al servicio. Se elaboran de propuestas personalizadas y a través de una breve reunión virtual o presencial se explican los beneficios del programa.

c) Negociación

Se revisan los términos como precio, condiciones del servicio, forma de pago, plazos de entrega o características del producto. Es clave tener acuerdo y que sea satisfactorio para ambas partes.

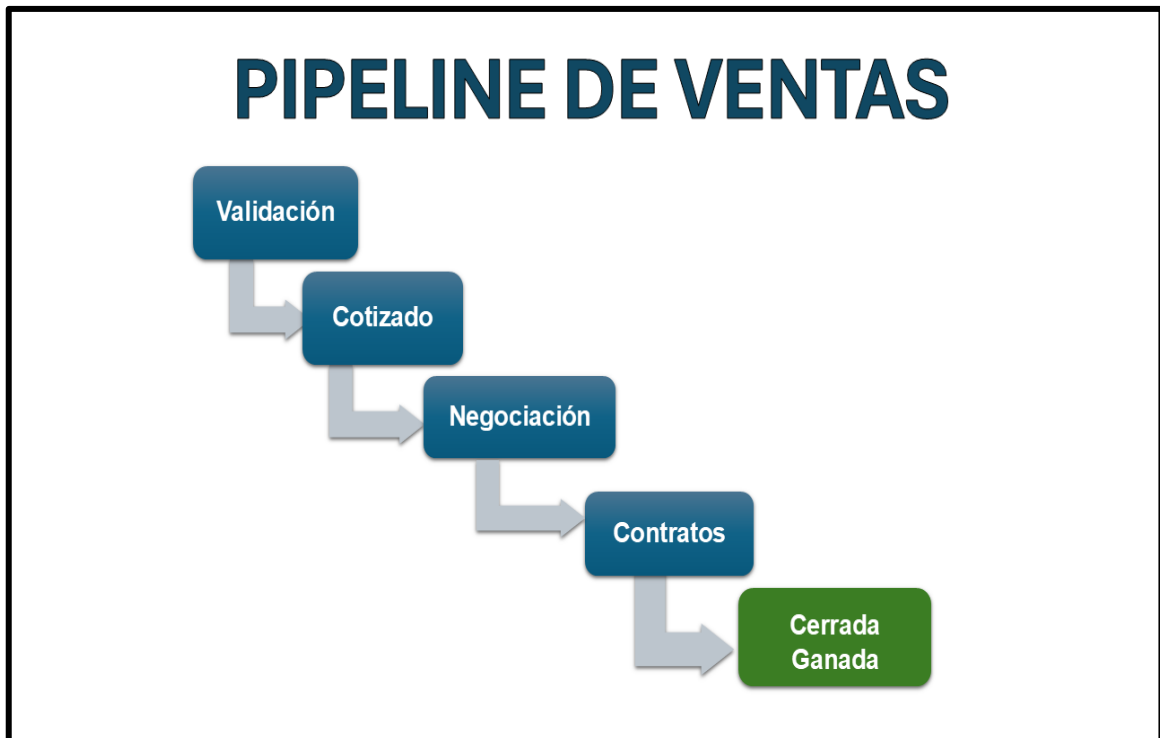
d) Contratos

El cliente ha acepta la propuesta, y se formaliza la solicitud mediante un contrato o unos términos y condiciones del servicio. Es importante garantizar que todos las cláusulas y términos del servicio, asegurando el compromiso del cliente.

- e) Cerrada (Ganada o Perdida):** Es la etapa final, donde la oportunidad se cierra como ganada (el cliente adquiere nuestro servicio) o perdida (el cliente decide no continuar o elige otra opción).

Figura 14:

Pipeline de Ventas de Tebca

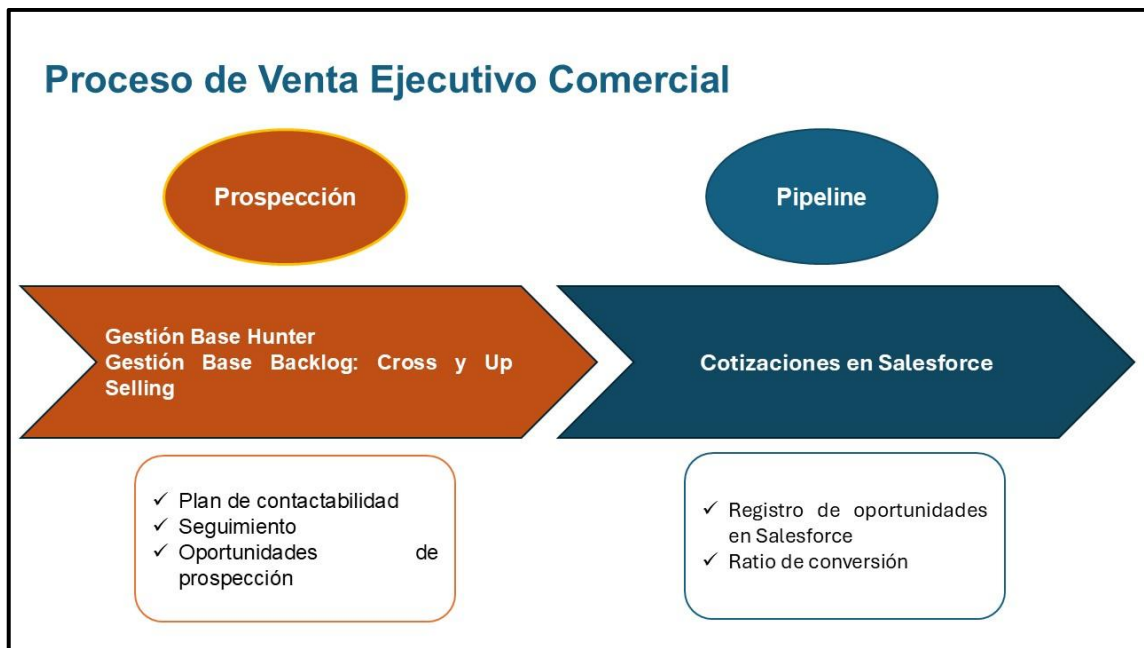


Nota: Elaboración propia

Estas etapas permiten que los Ejecutivos Comerciales B2B de Tebca podamos identificar en qué punto del proceso se encuentran las oportunidades de negocio y qué estrategias debemos tomar para avanzar hacia el cierre exitoso.

Figura 15:

Proceso de Venta Ejecutivo Comercial



Nota: Información obtenida de comité comercial 2025.

La imagen muestra el Proceso de venta actual del Ejecutivo Comercial de Tebca, dividido en dos etapas principales: Prospección y Pipeline.

Prospección (Etapa Inicial)

Esta fase se enfoca en identificar y atraer clientes potenciales. Se divide en:

- **Gestión Base Hunter:** estrategia para buscar y captar nuevos clientes potenciales.
- **Gestión Base Backlog: Cross y Up Selling:**
 - **Cross-selling:** Ofrecer servicios complementarios a clientes stock buscando solucionar necesidades de otras áreas de la empresa.
 - **Up-selling:** Busca incrementar el volumen de recarga del programa actual que tenga el cliente.

También se detallan actividades clave:

- **Plan de contactabilidad:** Estrategia para contactar prospectos de manera estructurada.

- **Seguimiento:** Monitoreo constante del proceso comercial.
- **Oportunidades de prospección:** Evaluación y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en sectores foco.

Pipeline (registro y conversión)

Esta fase se centra en la gestión de oportunidades generadas en la prospección. Se trabaja con **cotizaciones en Salesforce**, asegurando un control eficiente del proceso de ventas en todas sus etapas ya mencionadas.

Actividades clave:

- **Registro de oportunidades en Salesforce:** Documentación de potenciales clientes en la plataforma CRM para su seguimiento.
- **Ratio de conversión:** Medición de la efectividad en la conversión de prospectos en clientes reales.

Beneficios de utilizar la herramienta Salesforce en el Área Comercial de Tebca

El uso de la herramienta “Salesforce” en el área comercial de Tebca optimiza la gestión de clientes y su prospección a lo largo del tiempo. Al centralizar la información, automatizar tareas y ofrecer análisis detallados, la plataforma permite al equipo comercial trabajar de manera más estratégica, eficiente y colaborativa. Esto no solo incrementará las oportunidades de cerrar ventas, sino que también fortalece las relaciones con los clientes y permitirá a Tebca posicionarse como un referente en soluciones de pagos en el Perú.

Figura 2

Creación de oportunidad de venta en Salesforce

The screenshot displays the Salesforce interface for an Opportunity record named 'opp12'. The top navigation bar includes the Salesforce logo, a search bar, and various menu items like Sales, Home, Forecasts, Opportunities, Leads, Tasks, Files, Accounts, Contacts, Campaigns, Dashboards, Reports, Chatter, Groups, Calendar, People, and More. Below the navigation bar, the record header shows the Opportunity name 'opp12' and buttons for '+ Follow', 'New Case', 'New Note', and 'Change Record Type'. The record details section includes fields for Account Name, Close Date (9/24/2021), Amount, and Opportunity Owner (Smiti Sharan). A progress bar indicates the current stage is 'Qualification', with other stages like Needs Analysis, Value Proposition, Id. Decision Makers, Proposal/Price Quote, and Negotiation/Review. Below the progress bar, the 'Key Fields' section shows input fields for Account Name and Billing Address. The 'Activity' section on the left has tabs for Activity, Details, and Chatter, with a 'New Task' button and a list of activity types (Log a Call, New Event, Email). The 'Related' section on the right shows 'Products (0)' and 'Notes & Attachments (0)' with an 'Upload Files' button. The bottom of the page includes filters for 'All time' and 'All activities', and buttons for 'Refresh', 'Expand All', and 'View All'.

Nota: Herramienta Salesforce

4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional

4.1 Implementación práctica

a) Elaboración de estrategias para la captación de potenciales clientes

Contar con plan bien definido me permite atraer más clientes (nuevos o stock) de manera efectiva, maximizando el impacto a través del *Up selling* o *Cross selling*.

Por ejemplo:

- Optimizar el proceso de ventas, asegurando un enfoque eficiente con los sectores corporativos que me asignaron.
- Generar leads de calidad, mejorando la segmentación por sectores y subsectores.
- Mejorar la conversión de clientes, reduciendo tiempos de decisión con un seguimiento ordenado.
- Mejorar la eficiencia, enfocándome en clientes con mayor potencial.
- Asegurar el crecimiento sostenible, asegurando la venta y fidelizando el servicio.

b) Análisis FODA del entorno competitivo

Como Ejecutivo Comercial B2B, el principal reto es aprovechar la digitalización en el Perú y la necesidad de soluciones eficientes para gestionar las finanzas de las empresas y diferenciar el servicio de la competencia, fortaleciendo la confianza con clientes y ofreciendo una venta consultiva con alto valor agregado.

Figura 17:

FODA



Nota: Elaboración propia

c) Estrategias implementadas

- Segmentación del mercado:

Analicé los sectores y subsectores que me asignaron, los cuales necesiten nuestras soluciones de gestión de pagos.

Prioricé sectores con mayor potencial, por ejemplo: empresas con gran cantidad de empleados o con mayor facturación anual).
- Prospección digital:

Mejoré mi perfil en LinkedIn como experto en soluciones de pagos B2B.

Publicar contenido sobre los beneficios de nuestros diferentes verticales de negocio.

Enviar mensajes personalizados a personas con poder de decisión (jefes, Supervisores, Gerentes) con una propuesta de valor clara y resumida.

Figura 18

Perfil actual de LinkedIn



Nota: Red social corporativa de LinkedIn

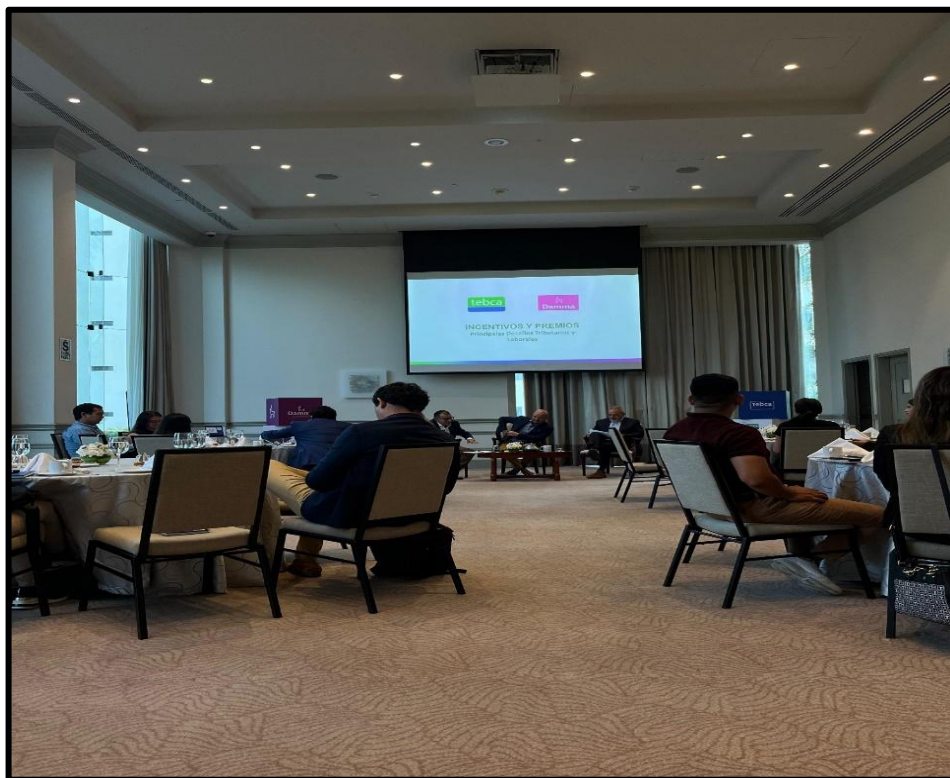
- E-mails personalizados por sectores:
Generé un speech de correos dirigidos a potenciales prospectos con contenido relevante.
Utilicé casos de éxito y datos de impacto para generar confianza.
- Llamadas en frío:
Es importante investigar sobre la empresa antes de contactarla, conocer más a mi cliente.
Plantear preguntas clave para identificar necesidades y dolores del cliente.
Presentar soluciones de pagos adaptadas a sus necesidades y según el área de la empresa.

- Eventos corporativos:

Participé en un evento corporativo de sinergia con el estudio de abogados 'Damma Legal', donde se brindó asesoría sobre las contingencias laborales y tributarias al entregar un incentivo a clientes internos o externos. Además, se invitó a prospectos clave y se fomentó el networking.

Figura 19:

Evento Corporativo Tebca y Damma Legal



Nota: Asesoría legal sobre los premios e incentivos

- Reuniones de fidelización:

Realicé un seguimiento bimensual a los clientes asignados a mi cartera para solicitar reuniones y obtener retroalimentación sobre el servicio. Además, mantuve un contacto continuo para fomentar la retención y generar referidos.

- Up selling y Cross Selling:

Aprovechar las reuniones con los clientes asignados para aplicar estrategias de *up-selling* y *cross-selling* me permite incrementar de forma estratégica la recarga promedio por cliente, mejorando la relación comercial con soluciones más completas.

4.2 Ficha de indicadores de éxito o impacto

La ficha de indicadores permite que el área comercial de Tebca pueda medir el desempeño de sus Ejecutivos Comerciales, optimizar las ventas, mejorar el enfoque y tomar decisiones sobre el negocio.

La importancia se encuentra en lo siguiente:

- a) Seguimiento del desempeño: Evalúa la efectividad del equipo y las estrategias comerciales.
- b) Optimización del proceso de ventas: Identifica oportunidades de mejora y agiliza cierres de negocio.
- c) Toma de decisiones basada en información: Facilita proyecciones y gestión del portafolio de nuevos clientes y stock.
- d) Mejora de la relación con clientes: Mide satisfacción y reduce la tasa de desvinculación del servicio
- e) Reportes para la Gerencia: Justificar el enfoque por sectores y demuestra el impacto comercial.
- f) KPI's de medición de ventas: Mide el volumen nuevo que se genera en el mes y la proyección en el año. Además de medir la tasa conversión de cierre exitoso.

Tabla 1

Ficha de indicadores en Tebca

Indicador	Descripción	Forma de cálculo	Meta esperada	Resultado obtenido
Actividades diarias	Tareas diarias como llamadas, correos, reuniones con clientes y actualizaciones en el Salesforce.	Nro. de llamadas, correos y reuniones registradas en Salesforce por día.	40 interacciones semanales	30 interacciones
Prospección	Captación de potenciales clientes interesados en los servicios de Tebca.	Nro. de nuevos leads generados en el mes.	15 nuevos leads mensuales	5 nuevos leads mensuales
Pipeline de ventas mensual	Flujo de oportunidades comerciales en diferentes etapas del proceso de venta durante un mes, desde las validaciones hasta cierres efectivos.	Volumen en soles (S/.) del total de oportunidades en cada etapa del pipeline al final del mes.	S/350,000 en ventas recurrentes	Pipeline de S/100,000
Oportunidades creadas	Nuevos prospectos potenciales identificados y registrados en el Salesforce dentro del mes.	Cantidad de oportunidades registradas en Salesforce	10 oportunidades en el mes	4
Tiempo de cierre	Promedio de meses que tarda una oportunidad en convertirse en una venta cerrada, desde el primer contacto hasta la firma del contrato.	Promedio de meses desde la creación de una oportunidad hasta el cierre exitoso.	30 días en promedio	90 días en promedio
Cerradas ganadas del mes	Oportunidades que fueron concretadas en el tiempo, desde su creación hasta el pago del pedido.	Volumen en soles (S/.) del total de oportunidades que se convirtieron en venta dentro del mes.	S/90,000 de oportunidades cerradas	S/40,000 de oportunidad cerradas
Tasa de conversión	Porcentaje de prospectos que se convierten en clientes reales	$\frac{\text{Nro. de oportunidades cerradas}}{\text{Nro. de oportunidades creadas}} \times 100.$	32% de tasa de conversión	11% de tasa de conversión

Nota: Elaboración propia

4.2.1 Explicación de la Ficha de Indicadores Comerciales

La ficha de indicadores comerciales permite evaluar el rendimiento del equipo comercial de Tebca Perú, midiendo diferentes aspectos del proceso comercial, desde la prospección hasta el cierre de oportunidades.

Indicadores y su interpretación

a) Actividades diarias

- Qué mide: La cantidad de interacciones comerciales (llamadas, correos, reuniones) registradas en Salesforce.
- Meta esperada: 40 interacciones semanales.
- Resultado obtenido: 30 interacciones, lo que indica poco impacto en la contactabilidad.

b) Prospección

- Qué mide: La generación de nuevos leads interesados en los servicios de Tebca.
- Meta esperada: 15 nuevos leads mensuales.
- Resultado obtenido: 5 leads, lo que indica dificultades en la captación de nuevos prospectos.

c) Pipeline de ventas mensual

- Qué mide: El volumen total en soles de las oportunidades comerciales en diferentes etapas del proceso de ventas.
- Meta esperada: S/350,000 en ventas recurrentes.
- Resultado obtenido: S/100,000, lo que refleja una baja acumulación de oportunidades en el mes.

d) Oportunidades creadas

- Qué mide: La cantidad de nuevos prospectos registrados en Salesforce dentro del mes.
- Meta esperada: 10 oportunidades.
- Resultado obtenido: 4 oportunidades, lo que muestra una generación de oportunidades menor al de la meta.

e) Tiempo de cierre

- Qué mide: El promedio de días que tarda una oportunidad en convertirse en una venta cerrada.
- Meta esperada: 30 días.
- Resultado obtenido: 90 días, lo que indica un proceso de ventas más largo de lo ideal.

f) Cerradas ganadas del mes

- Qué mide: El volumen en soles de oportunidades concretadas en el mes.
- Meta esperada: S/90,000 en oportunidades cerradas.
- Resultado obtenido: S/40,000, lo que sugiere dificultades en la conversión de oportunidades en ventas reales.

g) Tasa de conversión

- Qué mide: El porcentaje de oportunidades creadas que se convierten en clientes reales.
- Meta esperada: 32%.
- Resultado obtenido: 11%, lo que indica una conversión baja en relación con la cantidad de oportunidades creadas.

La ficha de indicadores muestra que enfrenta desafíos en la generación de leads, el pipeline de ventas y la conversión de oportunidades en clientes. Este breve análisis muestra un déficit en la aplicación las estrategias de prospección, buscar optimizar los tiempos de cierre y mejorar la efectividad en la conversión para alcanzar los objetivos comerciales.

Los resultados de los indicadores son un promedio mensual del primer semestre 2024.

4.3 Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos (matriz de indicadores)

La matriz de indicadores es fundamental para gestionar eficazmente el área comercial, permitiendo medir, analizar y mejorar el rendimiento, logrando así mejores resultados en captación de clientes y cierres exitosos.

Tabla 2

de

Matriz

Indicador	Antes de la implementación	Después de la implementación	Variación %
Actividades diarias	30	45	+50%
Prospección	5	10	+100%
Pipeline total de ventas mensual	S/ 100,000	S/ 250,000	+15%
Oportunidades creadas	4	8	+100%
Tiempo de cierre	90 días	60 días	+33%
Cerradas ganadas del mes	S/ 40,000	S/ 70,000	+75%
Tasa de conversión	11%	28%	64.70%

indicadores

Nota: Elaboración propia

Se observa una mejora significativa en la generación de leads (+100%), el pipeline de ventas (+150%) y el cierre de oportunidades (+75%).

La reducción del tiempo de cierre (-33.3%) es positiva, ya que significa que las oportunidades se concretan más rápido. Asimismo, la tasa de conversión aumentó de 11% a 28%, lo que representa una variación del 64.7% y sugiere que las estrategias implementadas han mejorado la efectividad en la conversión de prospectos en clientes cotizados.

4.4 Comparación con situaciones anteriores

La implementación de estrategias comerciales ha generado cambios significativos en varios indicadores clave. A continuación, se presenta una comparación de los resultados y el análisis concreto de la mejora:

a) Actividades diarias

- Antes: 30 interacciones diarias

- Después: 45 interacciones diarias
- Cambio: Aumento del 50%
- Análisis: antes, realizaba en promedio 6 actividades diarias entre llamadas, correos y reuniones efectivas. Con la nueva estrategia de seguimiento intensivo, ahora cada realiza 9 llamadas, aumentando las oportunidades de prospección.

b) Prospección

- Antes: 5 nuevos leads mensuales.
- Después: 10 nuevos leads mensuales.
- Cambio: Aumento del 100%.
- Análisis: la automatización de correos masivos a clientes Target y el mejoramiento de anuncios en LinkedIn han duplicado la cantidad de prospectos interesados en los servicios de Tebca.

c) Pipeline Total de Ventas Mensual

- Antes: S/ 100,000
- Después: S/ 250,000
- Cambio: Aumento del 150%
- Ejemplo: implementé un proceso de priorización de leads más riguroso, lo que permitió enfocarme en prospectos con mayor potencial de compra, aumentando el valor total del pipeline.

d) Oportunidades Creadas

- Antes: 4 oportunidades mensuales en promedio.
- Después: 8 oportunidades mensuales en promedio.
- Cambio: Aumento del 100%
- Ejemplo: al trabajar en Salesforce y una base de clientes en Excel mejorado, permitió registrar y dar seguimiento más eficiente a nuevas oportunidades comerciales, duplicando la cantidad de negocios potenciales.

e) Tiempo de Cierre

- Antes: 90 días.
- Después: 60 días.

- Cambio: reducción del 33%.
- Ejemplo: debido al enfoque consultivo de ventas, los logré el tiempo necesario para cerrar negocios en el plazo de 2 meses aprox.

f) Cerradas Ganadas del Mes

- Antes: S/40,000
- Después: S/70,000
- Cambio: Aumento del 75%
- Análisis: el uso de presentaciones personalizadas por sectores y reuniones presenciales o virtuales mejoró la tasa de cierre de ventas, aumentando el monto total de oportunidades cerradas con éxito.

g) Tasa de Conversión

- Antes: 11%
- Después: 28%
- Cambio: el incremento en la tasa de conversión significa que ahora se requiere menos esfuerzo o inversión para generar cada venta, optimizando los recursos del área comercial.

4.5 Análisis crítico

a) Desafíos enfrentados

La baja generación de leads fue un obstáculo antes de la implementación, ya que la prospección era limitada, lo que restringía el crecimiento del pipeline de ventas.

Tiempo de cierre prolongado: El proceso de conversión de oportunidades en clientes era de largo aliento (90 días en promedio), afectando los ingresos presupuestados.

Asimismo, la tasa de conversión inicial fue de un 11%, lo que indicaba que muchos prospectos no avanzaban en el embudo de ventas, debido a la falta de seguimiento y problemas en la segmentación del mercado target.

b) Aprendizaje adquirido

Debido a la implementación de estrategias, la prospección aumentó al doble, lo que muestra que un enfoque estructurado mejora la captación de leads.

Otro ítem para considerar es la optimización del pipeline que acelera los cierres. La reducción del tiempo de cierre de 90 a 60 días demuestra que un mejor seguimiento estructurado de oportunidades acelera la toma de decisiones de los clientes.

Por último, el Impacto directo en la tasa de conversión, pasar de 11% a 28% refleja que mejorar el proceso de ventas y seguimiento genera resultados a corto plazo en la conversión de clientes ganados.

c) Posibles mejoras

Implementar herramientas de CRM más avanzadas para mejorar el contacto y la segmentación de prospectos.

Asimismo, conocer mejor al cliente y saber que personas retrasan las decisiones de compra, a fin de diseñar estrategias para reducir el tiempo de cierre a menos de 45 días.

Por último, es importante que los clientes se mantengan a largo plazo, por lo que se pueden diseñar programas de retención y fidelización.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

a) La implementación de estrategias comerciales estructuradas ha demostrado ser un factor importante en la mejora de los indicadores de prospección y generación de clientes en Tebca. A través de un enfoque basado en la optimización del proceso de prospección, el uso eficiente de herramientas digitales y la personalización de la oferta comercial, se logró incrementar en parte el número de oportunidades creadas. Esta mejora no solo ha contribuido al crecimiento de la cartera de clientes, sino que también ha fortalecido la posición de la empresa en un mercado cada vez más competitivo, donde la digitalización y la eficiencia en la gestión de pagos son factores clave para la toma de decisiones empresariales.

b) El enfoque comercial y el uso de herramientas tecnológicas como Salesforce han sido fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en el área comercial. La posibilidad de medir en tiempo real el desempeño de cada estrategia permitió identificar fortalezas y áreas de mejora. La comparación de indicadores antes y después de la implementación de nuevas metodologías evidenció mejoras en la tasa de conversión y en el pipeline de ventas, lo que reafirma la importancia de una gestión comercial basada en indicadores y evidencia cuantificable.

c) El rol que actualmente tengo de Ejecutivo Comercial B2B en Tebca ha permitido el desarrollo y fortalecimiento de habilidades en prospección, networking, negociación y fidelización de clientes. La interacción constante con empresas de diversos sectores me ha permitido una comprensión más profunda de sus necesidades y expectativas, permitiendo ofrecer soluciones a medida y mejorar la propuesta de valor de nuestros servicios. Por otro lado, el aprendizaje obtenido resalta la importancia de la comunicación efectiva y la construcción de relaciones estratégicas a largo plazo, factores que impactan directamente en la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

d) Los avances logrados con la implementación de estrategias comerciales son más estructuradas, sin embargo, existen retos a considerar para garantizar un crecimiento sostenido en el tiempo. La automatización de ciertas tareas repetitivas, la capacitación continua del equipo comercial y la mejora en la segmentación del mercado objetivo son aspectos clave que pueden potenciar aún más los resultados. En ese sentido, la constante evolución del mercado y las regulaciones locales, como las normativas de SBS en la gestión de pagos corporativos, exigen una adaptación ágil y una actualización permanente en las estrategias comerciales.

5.2 Recomendaciones

- a) Se recomienda mejorar el proceso de prospección mediante el uso de metodologías más precisas para segmentar clientes potenciales. Implementar técnicas de análisis de datos permitirá identificar con mayor exactitud las empresas que tienen mayores probabilidades de convertirse en clientes, optimizando así el tiempo y los recursos del equipo comercial. Además, se sugiere desarrollar perfiles de cliente ideal y mapear el seguimiento del cliente para adaptar los mensajes y ofertas de manera más efectiva a cada segmento. Esto permitirá aumentar la eficiencia de las interacciones y mejorar la diferenciación por sectores.
- b) Dado que la digitalización es clave en el sector de pagos electrónicos, se recomienda la automatización de procesos comerciales, en la gestión del pipeline y el seguimiento de clientes. La integración avanzada de herramientas tecnológicas con sistemas de inteligencia comercial permitirá una mejor trazabilidad de las oportunidades de negocio y una optimización en la toma de decisiones. Asimismo, automatizar tareas repetitivas, como el envío de correos de seguimiento y recordatorios de reuniones, ayudará a mejorar la productividad del equipo comercial, permitiendo que se enfoquen en actividades estratégicas de mayor valor.
- c) Se recomienda implementar un plan de capacitación continua en técnicas de venta consultiva, negociación estratégica, análisis de mercado y manejo de objeciones. Dado que los clientes empresariales requieren soluciones personalizadas con datos concretos, es importante que el área comercial esté capacitada para identificar necesidades específicas y presentar propuestas de valor alineadas a los objetivos del cliente.

6. Bibliografía

AT Internet. (s.f.). *¿Qué es un lead?*. AT Internet <https://www.atinternet.com/es/glosario/lead/>

Freshworks. (s.f.). *Qué es un embudo de ventas y cómo gestionarlo eficazmente*. Freshworks.
<https://www.freshworks.com/es/crm/sales/sales-pipeline0/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Mi Plata. (s.f.). *Sobre TEBCA*. Recuperado de <https://miplata.com.pe/sobre-tebca/>

Salesforce. (s.f.). *¿Qué es un pipeline de ventas y cómo optimizarlo?*. Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/resources/articles/sales-pipeline/>

SPIN Selling: *Qué es y cómo usar esta técnica de ventas*. Genwords
<https://www.genwords.com/blog/spin-selling/>

Tebca. *Soluciones de dinero electrónico y pagos digitales*. <https://tebca.com.pe/>

UP Blog. (s.f.). *Los fundamentos del marketing: Philip Kotler*. <https://blog.up.edu.mx/doctorado-en-ciencias-empresariales/los-fundamentos-del-marketing-philip-kotler>

7. ANEXOS

Anexo 1

Figura 20

Reporte Turnitin

GRADOS TITULOS

Trabajo de Suficiencia Profesional - Fabrizio L (final).docx

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega	55 Páginas
trn:old::30163:447455222	7283 Palabras
Fecha de entrega	41.930 Caracteres
9 abr 2025, 4:16 p.m. GMT-5	
Fecha de descarga	
9 abr 2025, 4:18 p.m. GMT-5	
Nombre de archivo	
Trabajo de Suficiencia Profesional - Fabrizio L (final).docx	
Tamaño de archivo	
4.2 MB	

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Top Sources
- 14%  Internet sources
 - 1%  Publications
 - 9%  Submitted works (Student Papers)

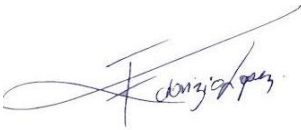
Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

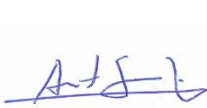
No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Fabrizio Stefano
Lopez Cossio (Autor)



Carlos Antonio
Sam Anlas (Asesor)

Anexo 2:

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de suficiencia profesional

Título del Proyecto de Investigación o Tesis:

Implementación de estrategias como Ejecutivo de Negocios B2B en la empresa Servitebca Perú.

Integrantes:

1. Lopez Cossio, Fabrizio Stefano

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Mi experiencia como Ejecutivo Comercial B2B en Tebca Perú tuvo un impacto positivo en la mejora de los procesos de prospección, gestión de oportunidades y cierre de ventas. Implementé estrategias personalizadas por sector, optimicé el uso de herramientas digitales como Salesforce y desarrollé acciones de fidelización con clientes. Esto permitió mejorar indicadores clave como el pipeline de ventas, la tasa de conversión y el tiempo de cierre, contribuyendo al crecimiento de la cartera de clientes y al cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación evidenciaron una mejora significativa en los indicadores comerciales del área comercial B2B de Tebca Perú. Tras la implementación de nuevas estrategias, se logró incrementar en un 150% el pipeline mensual, reducir en un 33% el tiempo promedio de cierre de ventas y aumentar la tasa de conversión de 11% a 28%. Estos resultados confirman la efectividad de una gestión basada en datos, segmentación estratégica y herramientas tecnológicas como Salesforce.

Anexo 3:

Figura 21

Constancias y certificados de trabajo que validan tu experiencia profesional



Nota: Certificado de trabajo en Tebca Perú

Anexo 4:

Figura 22

Certificado de Entrenamiento 2022 SANDLER



Nota: Certificado obtenido en una capacitación de Ventas Consultivas 2022

