

Estandarización de bases de datos y dashboards de seguimiento para la gestión comercial en Wherex: un enfoque estratégico desde la práctica profesional

Juan Diego Ome Méjía

Presentado para optar al título de:

Profesional en Negocios Internacionales

Tutor:

Marco Tulio Uruena Bolanos

Universidad Santo Tomas

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad De Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2026

Resumen.

El presente informe describe la práctica profesional desarrollada en el área de Revenue – Pre-Sales & Marketing de la empresa Wherex, una plataforma SaaS de abastecimiento B2B basada en inteligencia artificial con presencia en varios países de Latinoamérica. Durante la práctica se identificó como problema central la falta de estandarización en los procesos de búsqueda y gestión de prospectos, lo que generaba duplicidades, pérdida de trazabilidad y dependencia excesiva de tareas manuales realizadas por practicantes. A partir de este diagnóstico se formuló e implementó un plan de mejora orientado a estructurar la prospección comercial mediante criterios y de buyer personas, la definición de perfiles ideales de cliente (ICP) y la creación de un sistema de reportería semanal soportado en Google Sheets y el CRM Salesforce. El plan incluyó la construcción y depuración de bases de datos B2B para los mercados de Colombia, México, Perú y Chile, el mapeo de Buying Centers y la clasificación de contactos clave (Economic Buyers, Decision Makers y referenciadores), con el fin de fortalecer el pipeline internacional de ventas. Como resultado, se mejoró la calidad y trazabilidad de la información comercial, se sentaron bases para la automatización futura de procesos y se apoyó la creación del rol de Revenue Operations Lead dentro de la organización. Desde el ámbito académico, la experiencia permitió aplicar conocimientos de negocios internacionales, supply chain e inteligencia comercial en un contexto real, contribuyendo al desarrollo de competencias analíticas y estratégicas del estudiante.

Palabras clave: Wherex, prospección B2B, inteligencia comercial, CRM, Revenue Operations, Negocios internacionales, Internacionalización de servicios SaaS, Expansión regional, Cadena de suministro global (*global supply chain*)

Agradecimientos

A Dios, por la vida, la salud y la fortaleza brindada para culminar esta etapa académica.

A mi familia, por su apoyo incondicional, su confianza permanente y por acompañarme en cada decisión importante de mi formación profesional.

A la Universidad Santo Tomás y a la Facultad De Negocios Internacionales, por los conocimientos y valores transmitidos durante el desarrollo del programa.

A la empresa Wherex, por abrirme las puertas de su organización y permitirme participar en procesos estratégicos del área de Revenue – Pre-Sales & Marketing, brindándome un entorno de aprendizaje desafiante y enriquecedor.

De manera especial, al tutor empresarial Jorge López y al monitor académico Marco Tulio Uruena Bolanos, por su orientación, acompañamiento y retroalimentación constante, fundamentales para el desarrollo del plan de mejora y la consolidación de este informe.

Introducción.

La transformación digital de los procesos de abastecimiento ha generado cambios profundos en la forma en que las empresas gestionan sus relaciones con proveedores, definen sus estrategias de compras y administran la información asociada a sus cadenas de suministro esta evolución ha forzado una transición desde un modelo de adquisiciones puramente transaccional y operativo hacia uno eminentemente estratégico, en el cual las prácticas de compra dictan la resiliencia y el rumbo competitivo de las organizaciones (Mogre, Lindgreen, & Hingley, 2017). En este contexto, Wherex se posiciona como una plataforma tecnológica SaaS pionera en Latinoamérica, que utiliza inteligencia artificial para conectar oferta y demanda en entornos B2B, promoviendo la transparencia, la competencia y la eficiencia en los procesos de licitación.

La práctica profesional desarrollada en el área de Revenue – Pre-Sales & Marketing se enmarca en esa dinámica de crecimiento y expansión regional. Desde este departamento, considerado un núcleo estratégico del proceso comercial, se construyen y gestionan bases de datos B2B, se identifican tomadores de decisión y se alimenta el pipeline internacional de ventas a través de actividades sistemáticas de prospección. Durante el proceso se evidenciaron debilidades asociadas a la falta de estandarización en la búsqueda y clasificación de contactos, la escasa integración entre herramientas y la limitada trazabilidad del proceso de prospección.

A partir de este diagnóstico, el informe plantea, ejecuta y documenta un plan de mejora orientado a optimizar la prospección comercial de Wherex mediante la definición de criterios de buyer personas, la implementación de un sistema de reportería semanal y el uso estructurado de Salesforce como CRM central. El documento se organiza en cuatro capítulos principales: en primer lugar, se presenta la empresa y el contexto organizacional; posteriormente, se formula el

planteamiento del problema, la importancia, las limitaciones y los objetivos del proyecto, en tercer lugar, se describe el plan de mejora y sus fundamentos teóricos; y finalmente, se exponen las conclusiones, la bibliografía consultada y los anexos que soportan el proceso

Índice.

Tabla de contenido

1.	LA EMPRESA.....	9
1.1.	Aspectos Generales.	9
1.1.1.	Misión.....	10
1.1.2.	Visión.....	10
1.1.3	Valores.....	10
1.2.	Ubicación Geográfica	12
1.3.	Estructura Organizativa <i>Figura 2 Estructura Organizacional</i>	13
1.3.1.	Departamento.....	14
1.3.2.	Análisis DOFA.	14
	Fortalezas.....	14
	Oportunidades.....	14
	Debilidades.	15
	Amenazas.....	15
2.	PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES.....	16
2.1.	Planteamiento central.....	16
2.2.	Importancia, limitaciones y alcances	17
2.3.	Objetivo General.....	18

2.3.1. Objetivos específicos	18
3. PLAN DE MEJORA.....	19
3.1. Propuesta de Mejora.....	19
3.2. Conclusiones.	21
3.3. Bibliografía.....	22
4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	25
4.1. Programación de actividades	25
4.2. Cumplimiento de objetivos	26
4.2.1. Ciclo 1.....	26
4.2.2. Ciclo 2.....	26
4.2.3. Ciclo 3.....	27
4.1.4. Ciclo 4.....	27
3.4. Anexos.....	29
3.4.1 Anexo 1.....	29
Economic Buyer (EB):	33
Decision Maker (DM):	34
Usuarios:	34
Referenciadores:	34
3.4.2. Anexo 2. Presentación Modelo CVARS + Matriz de Kraljic en la Prospección B2B LATAM	36

3.4.3. Anexo 3. Resultados del modelo 2025.....	42
---	----

1. LA EMPRESA

1.1. Aspectos Generales.

Wherex se constituye como una entidad tecnológica pionera en el ecosistema digital latinoamericano, operando bajo el modelo de Software as a Service (SaaS) enfocado en la gestión estratégica del abastecimiento empresarial (B2B). La organización ha redefinido el paradigma tradicional de las compras industriales mediante el despliegue de una plataforma propietaria basada en Inteligencia Artificial (IA), diseñada específicamente para digitalizar, automatizar y optimizar la interacción entre oferta y demanda en cadenas de suministro complejas.

El inicio de la compañía se remonta al año 2015 en la ciudad de Puerto Varas, Región de Los Lagos, Chile. Fundada originalmente bajo la denominación AQMarket, la empresa surgió como una respuesta tecnológica a las ineficiencias estructurales detectadas en la industria acuícola, particularmente en el sector salmonero, que enfrentaba desafíos críticos en términos de transparencia, competitividad y trazabilidad de sus procesos de licitación. Los fundadores, Juan Carlos Hurtado y Felipe Manterola, identificaron que las asimetrías de información y la gestión manual de proveedores generaban sobre costos significativos y riesgos operacionales que podían ser mitigados mediante algoritmos de emparejamiento inteligente.

La evolución corporativa de la firma ha estado marcada por una rápida escalabilidad y diversificación. Tras validar su tesis de mercado en el sector acuícola, la empresa expandió sus operaciones hacia la pesca extractiva en 2017 y la agroindustria en 2018, sectores que comparten dinámicas de abastecimiento intensivas y críticas. Este crecimiento orgánico y multisectorial precipitó un hito estratégico en 2019: el rebranding corporativo de AQMarket a Wherex. Este

cambio de identidad no fue meramente estético, sino que simbolizó la universalización de su propuesta de valor, eliminando las referencias sectoriales (AQ de Aqua) para proyectarse como una solución global capaz de operar en cualquier industria ("X") y en cualquier ubicación ("Where").

En la actualidad, Wherex no se limita a ser un portal de licitaciones; se posiciona como el artífice del "Abastecimiento Conectado". Este concepto estratégico propone la transición desde funciones de compra aisladas y transaccionales hacia ecosistemas integrados donde los procesos internos de las compañías se sincronizan en tiempo real con el mercado. La plataforma actual integra una suite de soluciones "Source to Pay" (S2P) que abarca desde el sourcing estratégico hasta la gestión de pagos (Wherex Pay) y el análisis de riesgo de proveedores (Wherex Risk), consolidando una infraestructura digital que gestiona transacciones por cientos de millones de dólares anuales y conecta a miles de proveedores con grandes corporaciones compradoras en Chile, Perú, Colombia y México.

1.1.1. Misión

Conectar a través de inteligencia artificial la oferta y demanda entre empresas para maximizar la competitividad de todos.

1.1.2. Visión

Un LATAM más competitivo y sostenible gracias a 10 millones de oportunidades de negocio generadas al 2030.

1.1.3 Valores

Los valores corporativos de Wherex no son meras declaraciones de intenciones, sino principios operativos que se reflejan en la arquitectura de su software y en su modelo de relación con los

clientes. Basándose en el análisis de su sitio web, comunicaciones corporativas y prácticas de gestión, se identifican los siguientes valores nucleares:

1. *Transparencia* La transparencia es el valor fundacional de Wherex. En un entorno B2B históricamente caracterizado por la opacidad en las negociaciones y la asimetría de información, Wherex utiliza la tecnología para garantizar la trazabilidad absoluta.

2. *Libre Competencia (Competencia Justa)* La organización promueve la competencia como el motor de la eficiencia. Cree firmemente que la apertura de los mercados beneficia a todo el ecosistema.

3. *Innovación y Adaptabilidad* Como empresa nativa digital, la innovación es el medio por el cual Wherex resuelve problemas complejos. La cultura organizacional fomenta la búsqueda constante de nuevas soluciones tecnológicas para desafíos antiguos.

4. *Sostenibilidad y Responsabilidad Social* Wherex integra la sostenibilidad en su núcleo de negocio, validada por su certificación como **Empresa B**. Este valor implica que el crecimiento económico debe ir de la mano con el bienestar social y ambiental.

5. *Integridad y Compliance* La integridad es el pilar que sostiene la confianza de los usuarios. En el manejo de datos sensibles y transacciones millonarias, la ética es innegociable.

6. *Colaboración* Internamente, Wherex fomenta una cultura horizontal y colaborativa. Se valora el trabajo en equipo y la inteligencia colectiva por sobre las jerarquías rígidas.

1.2. Ubicación Geográfica

WherEX es una empresa de origen chileno con presencia estratégica en diversos países de Latinoamérica. Su sede principal se encuentra en Chile, desde donde se gestionan los procesos corporativos, tecnológicos y comerciales que permiten la expansión regional de la compañía.

Adicionalmente, cuenta con operaciones y equipos de trabajo en países como Colombia, México y Perú, lo que le permite atender de manera cercana y eficiente a organizaciones pertenecientes a múltiples sectores económicos.

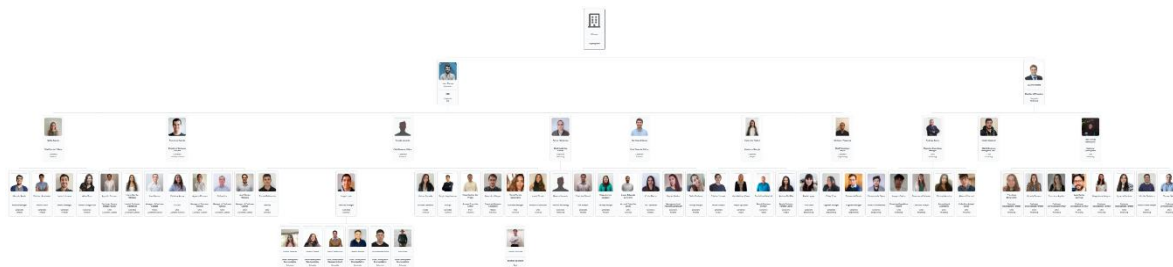
La sede en la cual se desarrollaron las prácticas profesionales corresponde a la oficina de WherEX ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, en el espacio corporativo *Emprendu* sobre la Calle 83.



Nota: Adaptado de [INALRED LTDA], de Google. (s.f.), Google maps, de <https://www.google.com/maps/search/Emprendu+Zona+T+Carrera+13+Chapinero+Bogota+Cundinamarca/@4.6656561,-74.0598168,15z?entry=s&sa=X&ved=1t%3A199789> Todos los derechos reservados al autor.

1.3. Estructura Organizativa

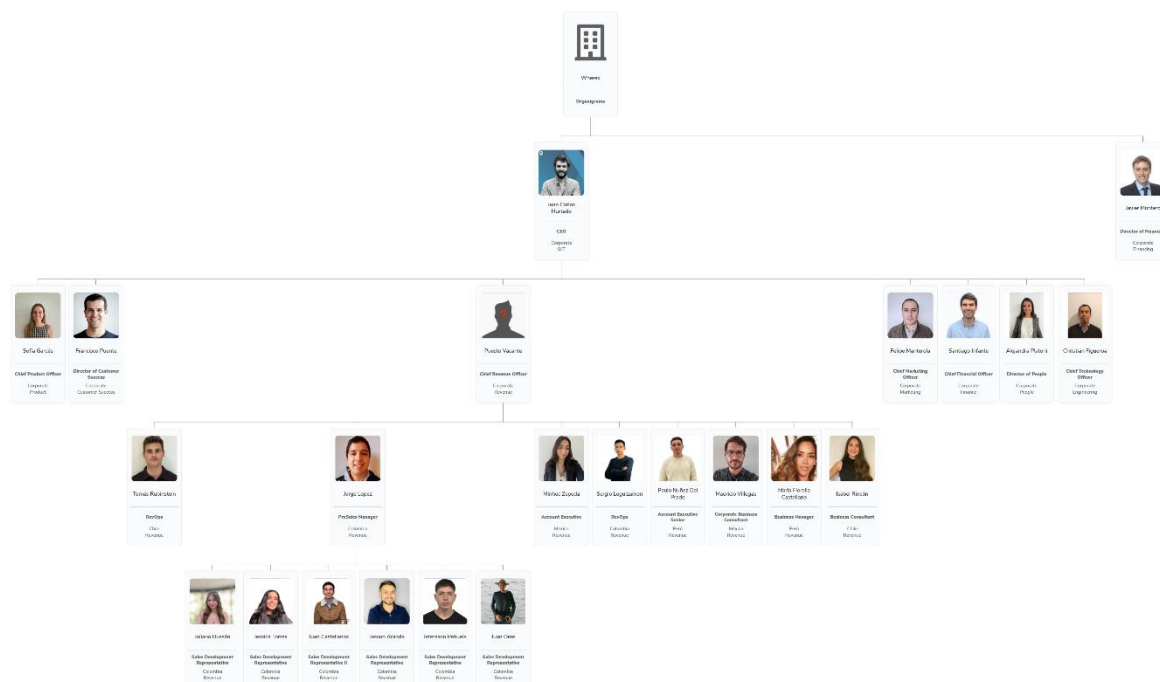
Figura 2 Estructura Organizacional



Nota: Adaptado de [Wherex], Wherex ([s.f.]). [organigrama].

.https://wherex.buk.cl/static_pages/orgchart, Todos los derechos reservados al autor.

Figura 3 Estructura Organizacional



Nota: Adaptado de [Wherex], Wherex ([s.f.]). *[organigrama]*.

[.https://wherex.buk.cl/static_pages/orgchart](https://wherex.buk.cl/static_pages/orgchart), Todos los derechos reservados al autor.

1.3.1. Departamento

La práctica profesional se desarrolló en el Departamento Comercial, específicamente en el área de Revenue – Pre-Sales & Marketing, considerada el núcleo estratégico del proceso de expansión comercial de Wherex. Este departamento tiene la responsabilidad de generar oportunidades de negocio a través de la prospección de empresas potenciales, la identificación de tomadores de decisión y la gestión de relaciones iniciales con los clientes. En su estructura, el área se compone de equipos de Research, Sales Development Representatives (SDR) y Account Executives, quienes trabajan de manera articulada para alimentar el embudo de ventas con información precisa y contactos calificados. Dentro de este entorno, el rol del practicante fue esencial en la construcción, depuración y análisis de bases de datos, aportando insumos clave para el fortalecimiento del proceso de ventas B2B y la toma de decisiones estratégicas en los diferentes mercados donde opera la empresa.

1.3.2. Análisis DOFA.

Fortalezas.

Tecnología propia basada en inteligencia artificial para el proceso de abastecimiento.

Rápida expansión regional y levantamiento de capital por medio de rondas de inversión.

Plataforma escalable con enfoque multicanal para venta B2B.

Oportunidades.

Digitalización acelerada de los procesos de compra en Latinoamérica.

Demanda creciente de trazabilidad y sostenibilidad en la cadena de suministro.

Adopción de herramientas de automatización e inteligencia de negocios.

Nuevos mercados potenciales como Ecuador, Brasil y Argentina.

Debilidades.

Proceso de búsqueda de prospectos dependiente de tareas manuales y no estandarizadas.

Falta de visualización consolidada del pipeline de prospección.

Limitada integración tecnológica entre bases de datos y herramientas CRM.

Amenazas.

Competidores consolidados en el mercado global (SAP Ariba, Jaggaer, Coupa).

Cambios macroeconómicos o políticos que impacten las decisiones de inversión de los clientes.

Resistencia de las empresas al cambio por corrupción, burocracia o fricción al cambio de la tecnología.

2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1. Planteamiento central

Durante la práctica profesional en el área de Revenue – Pre-Sales y Marketing de la empresa wherEX, se identificó una problemática clave relacionada con la falta de estandarización en los procesos de búsqueda y gestión de prospectos comerciales. Actualmente, el proceso depende en gran medida de tareas manuales realizadas por los practicantes, lo que genera diferencias en la calidad de la información, duplicidad de datos y pérdida de continuidad operativa al finalizar cada periodo de práctica.

Esta situación se agrava por la ausencia de una visualización consolidada del pipeline de prospección, lo que limita la trazabilidad del proceso y la capacidad del equipo comercial para tomar decisiones estratégicas basadas en datos. Asimismo, se evidenció una limitada integración tecnológica entre las bases de datos y las herramientas CRM disponibles, dificultando el análisis integral de los prospectos y el seguimiento efectivo de los leads generados.

Adicionalmente, el contexto competitivo de wherEX representa un reto. En el mercado global, la empresa enfrenta competidores consolidados como SAP Ariba, Jaggaer y Coupa, que poseen infraestructuras tecnológicas más robustas y procesos comerciales maduros. Sumado a ello, factores externos como la inestabilidad económica y política en los países donde opera la compañía afectan la inversión empresarial en tecnología de compras. Finalmente, existe resistencia al cambio por parte de algunas organizaciones, marcada por estructuras burocráticas o prácticas arraigadas que dificultan la adopción de nuevas soluciones tecnológicas.

En conjunto, estas debilidades y amenazas evidencian la necesidad de formular un plan de mejora que optimice los procesos de prospección y reportería en wherEX, mediante la estandarización, integración tecnológica y creación de herramientas de apoyo que fortalezcan la eficiencia del área de Pre-Sales y su impacto en la estrategia de crecimiento de la compañía.

2.2. Importancia, limitaciones y alcances

El presente trabajo reviste gran relevancia para la empresa wherEX, dado que la estandarización de los procesos de búsqueda y gestión de prospectos representa un factor crítico para la eficiencia operativa del área de Revenue. La implementación de un sistema estructurado de reportería y bases de datos permitirá mejorar la trazabilidad de la información, reducir errores humanos y aumentar la productividad del equipo comercial. Desde el ámbito académico, este proyecto refleja la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en Negocios Internacionales, especialmente en áreas como la inteligencia comercial, la gestión de la información y la estrategia empresarial global. Además, contribuye a fortalecer las competencias profesionales del estudiante en análisis organizacional y toma de decisiones basada en datos.

Durante el desarrollo del proyecto se identificaron limitaciones asociadas principalmente a la disponibilidad de tiempo y la dependencia de herramientas externas como Apollo, LinkedIn y Lusha, cuyos accesos son gestionados por la empresa. Asimismo, al tratarse de un startup con estructura dinámica, se enfrentaron desafíos en la continuidad del conocimiento y en la formalización de procesos internos. Otro límite fue la imposibilidad de acceder a métricas en el fonel estratégico o estratégicas sensibles, restringidas por la confidencialidad corporativa.

El alcance del plan de mejora se enfoca en optimizar la etapa de prospección dentro del ciclo de ventas, específicamente en la identificación, clasificación y seguimiento de contactos

potenciales en los mercados de Colombia, Perú, México y Chile. No abarca la ejecución directa de ventas ni la negociación con clientes, ya que esas responsabilidades corresponden a los Sales Development Representatives (SDR) y ejecutivos de cuentas. Sin embargo, el impacto esperado se extiende a toda la estructura comercial, al proporcionar información precisa y confiable que facilita la toma de decisiones y la expansión internacional de wherEX.

2.3. Objetivo General

Formular, ejecutar y documentar un plan de mejora en el área de Revenue – Pre-Sales & Marketing de la empresa Wherex, mediante la optimización de los procesos de prospección comercial, generación de bases de datos B2B y reportería semanal, con el fin de fortalecer la estrategia de ventas internacionales de la empresa y aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás.

2.3.1. Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de los procesos de generación de contactos y bases de datos en los mercados de Colombia, Perú, México y Chile.
- Estandarizar el flujo de búsqueda, verificación y segmentación de contactos para facilitar la prospección comercial.
- Implementar un sistema de reportería semanal con indicadores clave de desempeño (KPIs) en Google Sheets.
- Evaluar el impacto de las mejoras implementadas en términos de productividad, calidad de contactos y aporte al embudo de ventas.

3. PLAN DE MEJORA

3.1. Propuesta de Mejora.

Para estandarizar y fortalecer la prospección comercial B2B en Wherex, se implementó un sistema integral basado en criterios firmográficos y de buyer personas. Se definieron perfiles ideales de cliente (ICP) y buyer personas alineados con los sectores de interés, filtrando contactos por industria, ubicación geográfica, cargo y área funcional (p. ej. compras, finanzas, TI). Para ello se aprovecharon herramientas como LinkedIn Sales Navigator, que permiten filtrar prospectos por sector, región, puesto de trabajo y nivel de conexión. Esto garantizó focalizar la búsqueda en ejecutivos clave (Economic Buyers y Decision Makers) relevantes para la oferta de Wherex, evitando contactos irrelevantes. La metodología siguió principios de inteligencia comercial, es decir, recopilación y análisis de datos de clientes que enriquecen cada acercamiento.

Se creó un sistema de reportería semanal de prospectos y resultados para evaluar la efectividad de la prospección. Cada semana se registran indicadores cuantitativos y cualitativos: cantidad de emails enviados, llamadas realizadas, respuestas obtenidas, reuniones concertadas, y porcentaje de leads identificados como spam. También se monitorea cuántos contactos corresponden a Economic Buyers o Decision Makers, siguiendo el modelo del centro de compra B2B. Esta métrica permite saber si se está apuntando correctamente a quienes toman decisiones o influyen en ellas. El dashboard incluye conversiones en el embudo (emails → conexiones → reuniones) y se analizan semánticamente los mensajes detectados como spam para ajustar guiones. Este enfoque basado en datos respalda la recomendación de “conocer tus números” de

Blount y permite planificar la actividad prospectiva (por ejemplo, determinar cuántas llamadas diarias se necesitan para generar cierta cantidad de reuniones)

Como CRM central se implementó Salesforce para trazabilidad y gestión de leads. Todas las interacciones (correos, llamadas, reuniones) se registran en Salesforce, lo que evita la fragmentación de la información comercial. Un CRM bien configurado consolida cada dato con su contexto (empresa, historial, notas), ayudando a priorizar contactos de mayor potencial. Además, Salesforce permite automatizar tareas: por ejemplo, disparar recordatorios automáticos tras ciertos hitos o sincronizar la información de campañas de marketing. Tal integración de sistemas sigue las prácticas de Revenue Operations modernas, donde “el software CRM, las plataformas de marketing y otras herramientas comunican datos sin intervención manual”. Esta sinergia tecnológica acelera el flujo de prospectos entre marketing y ventas y facilita el seguimiento escalable de la base de datos.

El trabajo desarrollado tuvo un impacto organizativo significativo. Gracias a los procesos estandarizados y a la métrica constante, Wherex creó el nuevo rol de Revenue Operations Lead, encargado de supervisar estos procesos y promover su automatización futura. Este rol (inspirado en la función de RevOps) conecta departamentos y garantiza que todos los datos de ventas se integren en un mismo flujo. La iniciativa sienta las bases para aplicar automatizaciones avanzadas (alerts en Salesforce, scoring automático de leads, etc.) que mejorarán la eficiencia comercial a largo plazo.

Teóricamente, la propuesta se sustenta en modelos consolidados de marketing B2B. Se aplicó el concepto de inteligencia comercial o sales intelligence, definido como la recolección y análisis de datos de clientes para mejorar las ventas. Asimismo, se reconoció la estructura del

centro de compras organizacional (unidad de decisión de compra), donde participan roles como usuarios, influenciadores, Economic Buyers y Decision Makers. Por ejemplo, se diseñaron plantillas de mensaje diferentes según el perfil (p.ej. énfasis en ROI ante el Economic Buyer frente a foco técnico ante influenciadores). En paralelo, se utilizaron principios de la matriz de Kraljic para priorizar cuentas objetivo: se clasificaron prospectos según su impacto financiero y riesgo estratégico, concentrando la prospección en empresas estratégicas. Finalmente, la implementación de Salesforce como CRM concuerda con la literatura de gestión comercial, que subraya cómo un CRM unificado mejora la gestión de leads y alimenta analíticas de ventas. En conjunto, estas teorías respaldan el diseño del plan de mejora, integrando las mejores prácticas de la prospección B2B moderna.

3.2. Conclusiones.

Dificultades enfrentadas: Durante la práctica surgieron varios retos. Se encontró limitación de herramientas gratuitas de prospección (por ejemplo, cuotas de búsqueda en LinkedIn o restricciones anti-spam), lo que obligó a complementar con otras fuentes de datos. Además, cada organización prospectada tenía una estructura distinta, lo que complicó estandarizar mensajes (la variabilidad cultural y de procesos internos de cada cliente potencial fue alta). La curva de aprendizaje de las herramientas (Salesforce, LinkedIn Navigator y Excel avanzado) fue significativa, requiriendo dedicación extra para personalizar flujos de trabajo y reportes automatizados. Estas dificultades reflejan los retos habituales en la profesionalización de ventas B2B: integrar nuevas tecnologías sin interrumpir el proceso comercial.

Oportunidades detectadas: El proyecto evidenció un gran potencial de integración tecnológica en Wherex. Al demostrar que los flujos de prospectos se pueden medir y mejorar, se abrió la posibilidad de implementar automatizaciones (por ejemplo, *trigger e-mails*, scoring automático, integraciones con herramientas de enriquecimiento de datos). También se reconoció la oportunidad de profesionalizar el área de ventas: estandarizar procesos y definir roles (como Revenue Operations) eleva el nivel de madurez organizacional. A nivel de mercado, el análisis mostró que la expansión hacia otros países de Latinoamérica es factible. Según estudios recientes, el comercio B2B en Latinoamérica se está digitalizando rápidamente, con más del 80% de las transacciones previstas por canales digitales. Esto sugiere que replicar la metodología en otros mercados LATAM (ajustando segmentación por región) podría escalar el crecimiento de Wherex.

Valor de la práctica profesional: La experiencia fue enriquecedora tanto para la empresa como para el estudiante. Wherex ganó un proceso de prospección más eficiente, con métricas claras y un CRM estructurado, lo cual incrementa sus oportunidades comerciales y sienta bases sólidas para el crecimiento. Para el estudiante (Juan Diego Ome), esta práctica fue una oportunidad para aplicar conocimientos teóricos de marketing internacional, supply chain y CRM en un contexto real. La responsabilidad de estandarizar procesos y demostrar su impacto mediante datos contribuyó a su formación integral, reforzando competencias en inteligencia comercial y gestión de la cadena de suministro. En resumen, la práctica ofreció beneficios mutuos: la empresa obtuvo mejoras tangibles en ventas y estructura, mientras el estudiante desarrolló habilidades profesionales clave.

3.3. Bibliografía.

Outbounders. (2024). *Técnicas modernas de prospección de clientes B2B en el siglo XXI*. <https://outbounders.es/guia-prospeccion-de-clientes-en-el-siglo-xxi/>

AddACCION. (2025, 8 de mayo). *Beneficios del uso de un CRM en la gestión comercial*. <https://addaccion.com/blog/crm-en-la-gestion-comercial/>

Salesforce. (s. f.). *What is revenue operations (RevOps)? A complete guide*. <https://www.salesforce.com/sales/revenue-lifecycle-management/what-is-revenue-operations/>

INESEM. (s. f.). *La matriz de Kraljic revolucionó el abastecimiento empresarial: ¿Conocías esta valiosa herramienta?* INESEM Revista Digital. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/matriz-de-kraljic>

Kompass. (2023). *Trabaje de manera más inteligente: Cómo usar sales intelligence para aumentar las ventas*. <https://es.solutions.kompass.com/blog/trabaje-manera-mas-inteligente-usar-sales-intelligence-aumentar-las-ventas/>

Williamson, J. (2023, 11 de julio). *Deciphering the complexities of B2B: Economic buyer vs decision maker vs technical buyer*. Sandler. <https://go.sandler.com/keystone/insights/blog/categories/prospecting-and-qualifying/deciphering-the-complexities-of-b2b-economic-buy/>

Latamclick. (2024). *Marketing B2B: Hallazgos y oportunidades para Latinoamérica (2025-2030)*. Latamclick Insights. <https://latamclick.com/insights/marketing-b2b-oportunidades-latinoamerica/>

Magileads. (2024, 10 de septiembre). *LinkedIn: Cómo identificar a los mejores prospectos con los filtros de Spotlight*. <https://www.magileads.com/es/foco-de-prospectos-de-linkedin/>

Webster, F. E., Jr., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
<https://doi.org/10.2307/1250972>

Ahmad, T. H., & Gaston-Breton, C. (2024). Revenue operations (RevOps): An integrative device in the business-to-business (B2B) technology industry. *7th Annual Industrial Marketing Management Summit*. ResearchGate.

Gartner. (2024). *Create an effective, efficient sales operations function: Advance RevOps to support a buyer-centric, scalable go-to-market model*. Gartner Research.

B Lab. (2024). *B Corp directory: Wherex company profile and B impact score*. B Corporation. <https://www.bcorporation.net/find-a-b-corp/company/wherex/>

4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1. Programación de actividades

Se desarrollaron actividades orientadas al fortalecimiento del proceso de prospección comercial y contribución al crecimiento del pipeline internacional de ventas. Las actividades comenzaron con la comprensión del modelo de negocio de la compañía y el rol estratégico del área de Pre-Sales dentro del proceso comercial. Posteriormente, se ejecutaron labores de identificación, búsqueda, verificación, segmentación y actualización sistemática de prospectos empresariales pertenecientes a los mercados de Colombia, México, Chile y Perú, empleando herramientas de inteligencia comercial como LinkedIn, Apollo, Lusha, D&B, Sales Navigator y Google Sheets.

Estas actividades se realizaron bajo criterios de clasificación relacionados con cargos estratégicos (CEO, CFO, gerencias, directores, líderes y responsables de compras o roles vinculados a procurement y supply chain), permitiendo construir bases de datos corporativas orientadas a la toma de contacto por parte del equipo de Sales Development Representatives (SDR). Asimismo, se aplicaron filtros sectoriales y geográficos según prioridades definidas por el Presales Manager y el equipo comercial, asegurando la pertinencia y alineación del prospecto con el público objetivo de la plataforma.

Además, se identificó la necesidad de estandarizar el proceso de búsqueda y registro, por lo que se iniciaron acciones orientadas a la mejora continua mediante la documentación de procedimientos, definición de buenas prácticas y elaboración de ejemplos de bases de datos consistentes. Finalmente, se apoyó la orientación, formación y acompañamiento de nuevos

practicantes, facilitando su adaptación al flujo operativo y transfiriendo conocimiento adquirido para garantizar continuidad y eficiencia en el área.

Como resultado final, este plan de mejora concluyó con el fortalecimiento de un sistema CRM utilizado internamente, Salesforce, con el propósito de centralizar la información de prospectos y mejorar la trazabilidad, el análisis y la toma de decisiones comerciales dentro del área de Revenue.

4.2. Cumplimiento de objetivos

4.2.1. Ciclo 1

Figura 4 Ciclo 1

CICLO 1				
OBJETIVO	FECHA	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
Analizar el estado actual de los procesos de generación de contactos y bases de datos en los mercados de Colombia, Perú, México y Chile.	mar-24	- Inducción al funcionamiento del área de Revenue y su relación con las áreas de Sales, SDR y Presales Management. - Comprensión del proceso comercial y embudo de conversión utilizado por wherEX.	- Identificación clara de la ausencia de un protocolo estandarizado común entre practicantes. - Elaboración y ejecución de análisis comparativo entre SDR basados en cantidad, cargo, pertinencia y secuencia de contactos, lo cual permitió generar insights reales y accionables.	- Alto nivel de dispersión de información y falta de documentación histórica del proceso. - Diferentes criterios de selección entre SDR y practicantes, lo que generaba resultados heterogéneos. - Limitaciones temporales para comprender el proceso completo debido al ritmo operativo semanal.
	abr-24	- Exploración y validación inicial de herramientas de prospección: LinkedIn, Apollo, Lusha, D&B y Sales Navigator. - Levantamiento del proceso operativo existente para identificar brechas y duplicidad de actividades.	- Elaboración de reportes descriptivos para visualizar variación entre semanas y desempeño de los SDR según cantidad de EBs, DMs y posibles spam.	
	may-24	- Registro y análisis comparativo del volumen semanal y calidad de contactos entregados por país.	- Identificación de sectores con mayor presencia de perfiles decisores valiosos (manufactura, minería, construcción y química).	

4.2.2. Ciclo 2

Figura 5 Ciclo 2

CICLO 2				
OBJETIVO	FECHA	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
Estandarizar el flujo de búsqueda, verificación y segmentación de contactos para facilitar la prospección comercial.	jun-24	- Diseño del primer borrador del manual de estandarización del proceso de prospección. - Consolidación de criterios comunes para EB (Economic Buyer) y DM (Decision Maker).	- Creación del primer flujo estandarizado del proceso de búsqueda y registro de prospectos, combinando teoría de segmentación B2B y experiencia operativa. - Reducción de contactos duplicados y mejora progresiva en la calidad de perfiles. - Implementación de lenguaje técnico común dentro del equipo respecto a perfiles (EB, DM, Champion, Referenciador y Spam).	- Tiempo limitado para verificar retroalimentación directa con métricas inmediatas. - Dependencia de acceso a herramientas premium para validación completa.
	jul-24	- Asignación de filtro obligatorio por sector, ubicación, rango de cargo y pertinencia a la necesidad comercial. - Construcción de checklist operativo semanal para minimizar errores y duplicidades.		
	ago-24	- Elaboración del documento marco para capacitar nuevos practicantes e integrantes del área.		

4.2.3. Ciclo 3

Figura 6 Ciclo 3

CICLO 3				
OBJETIVO	FECHA	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
Implementar un sistema de reportería semanal con indicadores clave de desempeño (KPIs) en Google Sheets.	sep-24	- Desarrollo y diseño del dashboard semanal de reportería bajo indicadores cuantitativos y cualitativos. - Definición de KPIs clave: Total contactos entregados, promedio por empresa, relación EB — DM, contactos por secuencia, probable spam, recomendaciones tácticas.	- Creación de un sistema visual, claro y auditado de reportería semanal. - Evidencia materializada del impacto del trabajo de investigación, mejorando toma de decisiones SDR. - Integración y validación del dashboard como herramienta de seguimiento en el área.	- Necesidad de automatizar aún más el proceso para disminuir manipulación manual.
	oct-24	Implementación de comparativos semanales tipo estudio por SDR.		
	nov-24	Presentación semanal de resultados y recomendaciones basado en datos.		

4.1.4. Ciclo 4

Figura 7 Ciclo 4

CICLO 4				
OBJETIVO	FECHA	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
Evaluar el impacto de las mejoras implementadas en términos de productividad, calidad de contactos y aporte al embudo de ventas.	dic-24	Comparación cuantitativa del antes y después con base en tres variables: tiempo, calidad de perfiles y resultados de seguimiento.	- Evidencia de mejora en la calidad de información entregada respecto a cargos estratégicos (EB/DM). - Mayor homogeneidad en la forma de elaborar bases de datos.	- Limitación de tiempo para medir impacto a largo plazo (post implementaciones). - Dependencias tecnológicas para automatización completa y adopción total por todas las áreas.
	ene-25	- Elaboración de indicadores de impacto relacionados con eficiencia y pertinencia. - Presentación de resultados finales con evidencia documental basada en reportería, métricas y retroalimentación de SDR y Presales Manager.		
	feb-25	Diseño y propuesta final de un CRM interno complementario con el existente en Salesforce, permitiendo centralización, trazabilidad y reducción de información perdida entre ciclos de practicantes.		

3.4. Anexos.

3.4.1 Anexo 1. Metodología de Búsqueda y Clasificación de Contactos B2B

Playbook de Prospección y Clasificación de Contactos B2B en Wherex

1. Objetivo del Playbook

El presente playbook tiene como objetivo estandarizar el proceso de prospección, búsqueda, verificación y clasificación de contactos B2B en la empresa Wherex, con el fin de garantizar la calidad de la información comercial, optimizar el tiempo del equipo de Revenue y fortalecer la identificación de actores clave dentro del *Buying Center* de las organizaciones objetivo.

Este documento busca asegurar la continuidad operativa del conocimiento, reducir la dependencia de procesos manuales individuales y servir como base para la escalabilidad del modelo comercial, especialmente en los mercados de Colombia, México, Perú y Chile.

2. Alcance del Proceso

El playbook aplica exclusivamente a la etapa de prospección comercial (Upper Funnel) del ciclo de ventas B2B de Wherex y no incluye actividades de negociación, cierre comercial o gestión de cuentas activas.

El proceso cubre:

- Identificación de empresas objetivo.
- Mapeo de estructuras organizacionales.

- Identificación de *Economic Buyers*, *Decision Makers* y *Referenciadores*.
 - Registro y clasificación de contactos en bases de datos y CRM.
-

3. Segmentación de Empresas Objetivo

La prospección se realiza sobre empresas que cumplan los siguientes criterios:

3.1 Criterios Generales

- No ser clientes activos de Wherex.
- Tener operaciones formales en LATAM.
- Contar con estructuras organizacionales definidas.
- Ubicación estratégica cercana a las principales ciudades del país.

3.2 Sectores Prioritarios

- Industrias manufactureras
- Comercio al por mayor y al por menor
- Ingeniería y construcción
- Minería
- Química y farmacéutica
- Siderurgia y metalurgia
- Transporte y almacenamiento
- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo

Esta selección responde a sectores con alto volumen de compras, complejidad en abastecimiento y potencial de digitalización, alineados con la propuesta de valor de Wherex.

4. Flujo del Proceso de Prospección (Paso a Paso)

Fase 1: Selección de Empresas: *El Presales Manager y los Sales Development*

Representatives (SDR) definen las empresas objetivo a partir de bases semestrales construidas por el área de Research.

Se valida que las empresas no se encuentren registradas como clientes activos en el CRM.

Fase 2: Investigación Organizacional:

Se identifica la empresa en LinkedIn para analizar:

- Tamaño organizacional.
- Sector.
- Ubicación.
- Estructura jerárquica.

Se analizan cambios recientes en cargos estratégicos mediante LinkedIn Sales Navigator.

Fase 3: Identificación de Contactos

Se buscan mínimo 9 contactos por empresa, priorizando cargos estratégicos.

Se valida información de nombre, cargo y correo corporativo mediante herramientas de enriquecimiento de datos (Apollo, Lusha, DnB).

Fase 4: Clasificación

Los contactos se clasifican por:

- Área funcional.
- Rol dentro del Buying Center.
- Nivel jerárquico.

Se registra la información en Google Sheets y posteriormente en el CRM Salesforce.

5. Clasificación de Roles y Cargos Objetivo

5.1 Áreas Funcionales Prioritarias

Área	Objetivo Estratégico
Compras / Procurement	Gestión del abastecimiento
Finanzas	Aprobación presupuestal
Operaciones	Uso y continuidad del suministro
Tecnología (TI)	Validación técnica y seguridad
Recursos Humanos	Referenciación interna

5.2 Cargos Objetivo por Área

Área	Cargos Buscados
Dirección General	CEO, Gerente General, presidente
Finanzas	CFO, Gerente Financiero
Compras	CPO, director de Compras, Jefe de Abastecimiento, Buyer
Operaciones	Gerente de Operaciones, Supply Chain Manager
TI	CIO, IT Manager, Systems Manager
RRHH	HR Manager, Business Partner

6. Identificación del Buying Center

El proceso de prospección se fundamenta en el concepto de Buying Center, entendido como el conjunto de actores que participan directa o indirectamente en una decisión de compra organizacional.

6.1 Roles Clave

Economic Buyer (EB):

Responsable de la aprobación financiera. Generalmente CFO, Gerente Financiero o Gerente General.

Decision Maker (DM):

Responsable de la decisión operativa o estratégica. Usualmente Director o Jefe de Compras.

Usuarios:

Ejecutan el proceso de compra y uso de la plataforma.

Referenciadores:

Actores que facilitan el acceso al EB o DM (RRHH, Operaciones).

Esta clasificación permite diseñar estrategias de contacto diferenciadas y mejorar la tasa de conversión del proceso comercial.

7. Justificación desde Negocios Internacionales y Supply Chain

Desde la perspectiva de los Negocios Internacionales, este playbook responde a la necesidad de comprender la diversidad organizacional y cultural de las empresas en distintos países, adaptando la prospección a estructuras jerárquicas no homogéneas.

Desde el enfoque de Supply Chain Management, el área de compras es un nodo estratégico que impacta:

- Costos.
- Continuidad operativa.
- Gestión de proveedores.
- Logística directa e inversa.

La correcta identificación de actores clave permite negociar de forma más eficiente, reducir fricciones internas y generar propuestas de valor alineadas a las necesidades reales del cliente.

8. Resultados Esperados

Incremento en la calidad de contactos entregados al equipo comercial.

Mayor identificación de Economic Buyers y Decision Makers.

Reducción de reprocesos y duplicidad de información.

Base estructural para automatización y escalabilidad del CRM.

Profesionalización del proceso de prospección en LATAM.

9. Contribución Estratégica del Playbook

Este playbook se constituye como un activo organizacional que permitió:

- Fortalecer la trazabilidad comercial.
- Facilitar la creación del rol de *Revenue Operations Lead*.
- Sentar las bases para la automatización del proceso de prospección y reportería.

3.4.2. Anexo 2. Presentación Modelo CVARS + Matriz de Kraljic en la Prospección B2B LATAM

Connected Sourcing Intelligence

Modelo CVARS + Matriz de Kraljic en la Prospección B2B LATAM

 Transformando el Abastecimiento en América Latina
Juan Diego Ome | Researcher Intern
Wherex Revenue Team | Enero 2026

Índice de Contenidos

- Sección 1: Fundamentos del Buying Center y Modelo CVARS
- Sección 2: User Personas y Drivers Estratégicos
- Sección 3: Matriz de Kraljic y Segmentación de Prospección
- Sección 4: Ejecución Técnica e Ingeniería de Búsqueda
- Sección 5: Análisis de Casos - Minería y Construcción
- Sección 6: Roadmap 2025-2026

Sección I: Fundamentos CVARS

La Columna Vertebral de la Prospección Inteligente

¿Qué es el Buying Center?

- Red interconectada de stakeholders que participan en decisiones de compra complejas
- No es un departamento, es una **estructura de poder distribuida**
- En empresas mineras/construcción: 8-12 personas clave en la decisión
- Nuestro reto: Identificar no solo quién firma, sino quién sufre el problema y quién lo valida
- El modelo CVARS es nuestra brújula para mapear esta complejidad

Modelo CVARS: Las 5 Dimensiones

C - Control

Información de mercado para auditar y asegurar cumplimiento de políticas internas. El fundamento de toda estrategia de compras.

V - Valor

Impacto económico de ahorros. Generar competencia entre proveedores y optimizar estrategia de negociación.

A - Agilidad

Automatización de tareas repetitivas. Redireccionar el foco de los equipos hacia estrategia, no administración.

R+S - Riesgo & Sostenibilidad

Gestión de exposición operacional e integración de criterios ESG. Trazabilidad de Alcance 3.

Evolución: De Volumen a Calidad en la Prospección

Enfoque Anterior

- 9 nombres aleatorios por cuenta
- Énfasis en cantidad de contactos
- Baja tasa de cierre (36% del objetivo)
- Ciclos de venta largos e impredecibles

Nuevo Enfoque

- 6 contactos cualificados (Buyer Personas altos)
- Énfasis en calidad del Buying Center mapeado
- Tasa de cierre 104% del objetivo
- Ciclos más cortos y predecibles

Matriz de Kraljic: Categorización de Compras

Artículos Estratégicos (Alto impacto, Alto riesgo)

Wherex

Play:

Artículos Palanca (Alto impacto, Bajo riesgo)

Wherex

Play:

Artículos Cuello de Botella (Bajo impacto, Alto riesgo)

Wherex

Play:

Artículos Rutinarios (Bajo impacto, Bajo riesgo)

Wherex

Play:

Sección II: User Personas

Mapeo del Buying Center - 5 Perfiles Críticos

Economic Buyer: El Guardián del Valor Financiero

Rol Ejecutivo

CFO, Gerente de Finanzas, Director Administrativo

Drivers CVARS: Control + Visibilidad

KPI: ROI, % ahorro consolidado, reducción de "gastos hormiga"

Dolor: Opacidad en costos y falta de auditoría clara en selección de proveedores

Mensaje Clave: "Wherex garantiza que cada dólar pase por un proceso competitivo y auditable"

Decision Maker: El Arquitecto del Proceso

Rol Operativo

Gerente de Compras, CPO, Jefe de Abastecimiento

Drivers CVARS: Agilidad + Competitividad

KPI: Lead time de compras, licitaciones/mes, cumplimiento del plan anual

Dolor: Dependencia de Excel/email que causa cuellos de botella e incommunicaciones

Mensaje Clave: "Libere a su equipo de lo administrativo. Transforme su área en motor de ahorro"

TI: El Validador de Seguridad e Integración

Validador Técnico

CISO, Gerente IT, Arquitecto de Sistemas

Drivers CVARS: Riesgo + Control

Interés: ISO 27001, seguridad cloud (SaaS), integraciones ERP (SAP, Microsoft Dynamics)

Dolor: Proliferación de Shadow IT que compromete la seguridad corporativa

Mensaje Clave: "Where: ISO 27001 certified, integraciones sin fricciones, cumplimiento regulatorio total"

Usuarios de Compras: Los Ejecutores Diarios

Usuario Operativo

Comprador Senior, Analista de Adquisiciones, Especialista en Contratos

Drivers CVARS: Agilidad + Visibilidad

KPI: Rapidez en evaluación de ofertas, precisión en órdenes de compra (PO)

Dolor: Dificultad para encontrar proveedores calificados cuando surge una necesidad urgente

Mensaje Clave: "Compare decenas de ofertas en una vista. Acceda a miles de proveedores verificados con un clic"

Referenciador: El Cliente Interno Operativo

Stakeholder Crítico

Jefe de Planta, Residente de Obra, Gerente de Mantenimiento

Drivers CVARS: Riesgo + Agilidad

KPI: On-Time Delivery, calidad de insumos, reducción de paradas por falta de materiales

Dolor: Paradas de producción costosas por incumplimiento de especificaciones o plazos de entrega

Mensaje Clave: "Lo que solicita es exactamente lo que llega. Seguimiento total de hitos de entrega de proveedores"

Matriz de Empatía: Dinámicas del Buying Center

Perfil	Ve en el Mercado	Su Preocupación Real	Mensaje Wherex
CFO	Volatilidad de precios en commodities	Cumplimiento fiscal y transparencia	Auditoría total del presupuesto
CPO	Escasez de talento en compras estratégicas	Mantener continuidad operativa	Automatización y eficiencia
TI	Aumento de ciberataques en LATAM	Integridad de datos corporativos	Seguridad ISO 27001 garantizada
Comprador	Retrasos logísticos en puertos	Que encuentre lo que necesita rápido	Marketplace con miles de opciones
Operacional	Volatilidad en entregas	Que la planta no se detenga	Proveedores confiables y tracking

3.4.3. Anexo 3. Resultados del modelo 2025

Anexo 3. Result 2025

COLOMBIA SEMANA 4 - Jorge / Ome								
Empresa	Empresa	COUNTA de	Empresa	Posible EB	Empresa	Posible DM	Empresa	Posible Spam
ALTIPAL S A S	19	12,33333333	CARVAJAL EN	1	ALTIPAL S A S	3	CARVAJAL EN	2
ANTIOQUENA	7	MAX de COUN	COMPANIA NA	2	CARVAJAL EN	3	Suma total	2
CARVAJAL EN	13	30	FUNDACION U	2	FUNDACION U	2		
CNE OIL & GA	15	MIN de COUN	HOCOL S A	4	MEICO S A	1		
COMPANIA NA	14	4	MEICO S A	1	RIOPAILA CAS	2		
DISAN COLOM	12		PONTIFICIA UI	1	Suma total	11		
FUNDACION U	7		RIOPAILA CAS	1				
HOCOL S A	30		TERNIUM DEL	2				
ISA Interconexi	20		Suma total	14				
Las Américas /	8							
MANUFACTUR	10							
MEICO S A	10							
Oben Group	8							
PALMAS DEL	4							
PONTIFICIA UI	7							
RIOPAILA CAS	18							
SUPPLA S A	13							
TERNIUM DEL	7							
Suma total	222							

MEXICO SEMANA 4 Camila / Ome								
Empresa	Empresa	COUNTA de	Empresa	Posible EB	Empresa	Posible DM	Empresa	Posible Spam
Agromod	9	11,9047619	Agromod	1	Empacadora C	1	IG Mex	1
Aisin Mexicana	9	MAX de COUN	Aisin Mexicana	1	HERBALIFE	4	Suma total	1
ALCO	9	19	Atlas Copco M	1	IG Mex	1		
Atlas Copco M	17	MIN de COUN	Carters Brands	1	Laboratorios G	2		
Carters Brands	15	7	Corning Incorp	1	Mexicana de In	1		
Corning Incorp	15		DSM Nutritiona	1	Sánchez y Mar	1		
DSM Nutritiona	11		Empacadora C	1	Shape Corp M	1		
Empacadora C	10		Etiflex, S.A. de	1	Unilever de Mé	4		
Etiflex, S.A. de	9		HERBALIFE	2	Suma total	15		
Grupo Indi	11		IG Mex	1				
HERBALIFE	18		Laboratorios G	3				
IG Mex	8		Methode Electr	1				
Laboratorios G	11		Ride Control M	1				
Methode Electr	16		Sánchez y Mar	2				
Mexicana de In	8		Shape Corp M	2				
Ride Control M	9		Unilever de Mé	3				
Sánchez y Mar	12		Suma total	23				
Shape Corp M	14							
Techemet MX	7							
Trico Compone	13							
Unilever de Mé	19							
Suma total	250							

PERU SEMANA 4 Nico / Ome								
Empresa	COUNTA de	AVERAGE de	Empresa	COUNTA de	Empresa	COUNTA de	Empresa	COUNTA de
Empresa	Empresa	Empresa	Posible EB	Posible DM	Posible Spam			
Consorcio Indu	7	12,4	Gold Fields La	2	Gold Fields La	1	Gold Fields La	1
Gold Fields La	16	MAX de COUN	Molitalia S.A.	2	Suma total	1	Suma total	1
Molitalia S.A.	19	19	Orygen	2				
Orygen	12	MIN de COUN	Suma total	6				
Seafrost	8	7						
Suma total	62							

MEXICO - STEFA / YIETH							
Empresa	#Contactos	Promedio de Contactos		Empresa	COUNTA de Posible EB	Empresa	COUNTA de Posible DM
3M Purification	17	11,5		3M Purification	1	Clorox de Méxi	3
Carredana de f	5	MIN de N°Cont;MAX de N°Cont		Clorox de Méxi	3	Construlita Ligh	1
Clorox de Méxi	22	5	22	Construlita Ligh	1	Coral Internaci	1
Construlita Ligh	20	Possible Lista	COUNTA de N°	Cummins	2	Cummins	1
Coral Internaci	6	FINANZAS		31 Jones Plastic	1	FLAGASA	1
Cummins	18	GG		29 McCORMICK M	1	Imbera	1
FLAGASA	6	Líder Compras		39 Plami	1	IUSA Medición	1
Georg Fischer	5	REF		77 Sae Towers	1	McCORMICK M	2
Grupo Hermes	10	TI		24 Tempel de Méx	1	Osg Royco	1
Imbera	16	Usuario Compr		47 Suma total	12	Plami	1
Ineos Styrolutic	12	Suma total	247			Sae Towers	1
IUSA Medición	9					Schettino Herr	1
Jones Plastic	18					Yale de México	1
KSR Mexico	9					Suma total	16
McCORMICK M	14						
Osg Royco	10						
Plami	8						
Sae Towers	11						
Schettino Herr	9						
Tempel de Méx	13						
Yale de México	9						
Suma total	247						

MEXICO - DAVID / YIETH							
Empresa	#Contactos	Promedio de Contactos		Empresa	COUNTA de Posible EB	Empresa	COUNTA de Posible DM
Arendal	20	12,17647059		Arendal	1	Arendal	1
Autoneum Méxi	8	MIN de N°Cont;MAX de N°Cont		Autovidrio	1	Autovidrio	1
Autovidrio	19	6	20	Autozone de M	1	Autozone de M	1
Autozone de M	20	Possible Lista	COUNTA de N°	Bio Pappel Tita	2	Avomex Interna	1
Avomex Interna	11	FINANZAS		20 Elevadores Sch	1	Barco Visual S	1
Barco Visual S	6	GG		21 Grupo Empres	1	Bio Pappel Tita	1
Bio Pappel Tita	20	Líder Compras		28 Nacional de Cc	1	Chapa Industri	1
Brazeway Méxi	10	REF		92 Procesadora L	2	Elevadores Sch	1
Bridgestone de	12	TI		17 Sanoh Industri	2	Nacional de Cc	1
Chapa Industri	9	Usuario Compr		49 Suma total	12	Procesadora L	2
Durman Esquiv	6	Suma total	227			Richemont de M	1
Elevadores Sch	12					Tienda de Desc	1
Grupo Empres	13					Suma total	13
Nacional de Cc	13						
Procesadora L	17						
Richemont de M	11						
Sanoh Industri	12						
Tienda de Desc	8						
Suma total	227						