



## **Catálogo de clientes potenciales mediante el uso de técnicas de prospección Business to Business (B2B)**

T.S.U. Nadia Grisell del Río del Valle<sup>1</sup>, M.A.I. Carlos Alberto Ruiz López<sup>2</sup>.

### **Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz**

Avenida Universidad No. 350 Localidad Dos Caminos, Código Postal 94910,  
Municipio de Cuitláhuac, Veracruz

## Tabla de Contenido

|     |                              |   |
|-----|------------------------------|---|
| 1   | Resumen.....                 | 3 |
| 1.1 | < Palabras Clave. >.....     | 3 |
| 2   | Abstract.....                | 3 |
| 2.1 | < Keywords: (3-5 word)>..... | 4 |
| 3   | Referencias.....             | 4 |

## 1 Resumen

Este trabajo se realizó con el fin de crear una herramienta de prospección de clientes potenciales, que permite mejorar el método de búsqueda dentro de una empresa de giro manufacturero de manera práctica y efectiva empleando fuentes de información tecnológicas. Por medio de esta herramienta, se fortalece el modelo de negocio, Business to Business (B2B) empleando una base de datos digital georreferenciada que permite su rápida localización.

La base de datos está enfocada al departamento de servicio al cliente y contiene información principal para llevar a cabo el primer contacto con otras unidades económicas con el fin de generar un ahorro económico significativo en operaciones y optimización de tiempos, permitiendo mejorar las actividades diarias y cumplir con los requerimientos de los clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra se abarcaron 11 de los 32 estados que conforman la República Mexicana, con el fin de seleccionar las entidades federativas con mayor índice de unidades manufactureras establecidas.

La información se recolectó mediante el uso de la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la cual, ofrece los datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional actualizados haciendo especial énfasis en el segmento de los establecimientos grandes, así como sus coordenadas geográficas y su ubicación en un mapa virtual.

### 1.1 Palabras Clave.

Clientes, Prospección, Base de datos, B2B, Marketing industrial.

## 2 Abstract

This work was carried out in order to create a prospection tool for potential clients, which allows to improve the search method within a manufacturing company in a practical and effective way, using technological information sources. Through this tool, the business model, Business to Business (B2B) is strengthened using a geo-referenced digital database that allows its easy localization.

The database is focused on the customer service department and contains main information to carry out the first contact with other economic units in order to generate significant economic savings in operations and optimization of time, allowing to improve daily activities and meet with the requirements of the clients.

To set up the size of the sample, 11 of the 32 mexican states were included, in order to select the states with the highest index of established manufacturing units.

The information was collected through the use of the database of the National Statistical Directory of Economic Units (DENUE), of the National Institute of Statistics and Geography, which provides the identification data, location, economic activity and size of the active businesses. in the national territory updated with special emphasis on the segment of large economic units, as well as their geographical coordinates and their location on a virtual map.

## 2.1 Keywords:

Clients, Prospection, Database, B2B, Industrial Marketing.

## 3 Referencias

1. INEGI. (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Retrieved from <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
2. Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing : How to Create , Win and Dominate Markets By. In Journal of the Academy of Marketing Science (Vol. 29, pp. 421–422). Retrieved from [http://scholar.google.com/scholar?as\\_q=Kotler+on+Marketing+:+How+to+Create+,+Win+and+Dominate+Markets+By%5Cnhttp://altfeldinc.com/pdfs/Kotler.pdf](http://scholar.google.com/scholar?as_q=Kotler+on+Marketing+:+How+to+Create+,+Win+and+Dominate+Markets+By%5Cnhttp://altfeldinc.com/pdfs/Kotler.pdf)
3. LaPlaca, P. J. (2009). Improving B2B marketing processes. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 237–238. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.02.001>
4. Lucía, M., Torres, R., & De, L. (2012). La gestión de clientes. *Cuadernos de Administración*, 26(46), 83–106. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>
5. Solano Barrera, G., & Aceves Lopez, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13. Retrieved from <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>