

Practica empresarial: [S3 Growth Accelerator S.A.S]

Práctica empresarial S3 Growth Accelerator S.A.S

María Fernanda Mejía Oñate

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Director

Juan Carlos Acevedo León

Magister en Marketing Digital y Redes Sociales

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Negocios Internacionales

2023

Agradecimientos

Quiero comenzar por agradecer a Dios por darme la oportunidad de aprender y crecer, y por todas las bendiciones que has derramado sobre mi vida. Él ha sido mi roca en todo momento. Así mismo, doy gracias a mis padres, por su amor, palabras de aliento y sacrificios. Ellos han sido mi inspiración y motivación para seguir adelante. Gracias por enseñarme el valor del trabajo duro, la perseverancia y la honestidad.

También quiero agradecer a mis hermanos, por su compañía, amistad y apoyo incondicional. Gracias por siempre estar ahí para mí, en mis alegrías y tristezas. A mi abuela materna, que ha sido mi maestra, amiga y guía. Me ha enseñado el valor de la educación y la importancia de ser disciplinada. A mi novio, que siempre está ahí para mí, apoyándome en todo lo que hago y haciéndome feliz. Eres mi mejor amigo y el amor de mi vida. Gracias por todo.

A mis profesores, por su dedicación, su conocimiento y su apoyo. Gracias por guiarme en mi camino de aprendizaje y por ayudarme a desarrollarme como profesional. Y finalmente, a mis colegas y amigos que hice a lo largo de la carrera, fueron un apoyo inestimable en este proceso. Gracias por su amistad, su colaboración y su ayuda.

Contenido

Introducción	10
1. Practica empresarial S3 Growth Accelerator S.A.S.....	11
1.1 Justificación.....	11
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo general	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2. Reseña de la Empresa	12
2.1 Razón Social de la empresa.....	12
2.2 Objeto Social de la empresa	12
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	13
2.4 Componentes de la cultura organizacional.....	13
2.4.1 Misión de la empresa.....	13
2.4.2 Visión de la empresa.....	13
2.4.3 Organigrama de la empresa	14
2.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	14
2.6 Aspectos del Mercado que atiende la empresa.....	15
3. Cargo y funciones desempeñadas	16
3.1 Cargo desempeñado	16
3.2 Funciones asignadas	17
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	17
4. Marco Conceptual	18

Practica empresarial: [S3 Growth Accelerator S.A.S]

4.1 Antecedentes conceptuales.....	18
4.2 Eficiencia empresarial a través del sistema CRM.....	19
4.3 Implicaciones para los profesionales de ventas.....	19
4.4 Breve visión de las etapas del embudo de ventas.....	20
5. Propuesta de valor agregado a la empresa	21
5.1. Identificación de la situación problemática	21
5.2 Contribución de conocimiento a la empresa	22
5.3 Aportes de la empresa al proceso formativo	28
5.4 Plan de Mejora	28
5.5 Aspectos por mejorar	29
5.6 Cronograma.....	29
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	30
Referencias bibliográficas.....	31

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama de la empresa S3 Growth Accelerator S.A.S</i>	14
Figura 2. <i>Servicios ofrecidos por S3 Growth Accelerator S.A.S</i>	15
Figura 3. <i>Proceso de adhesión de un cliente a la empresa S3GA</i>	16
Figura 4. <i>Etapas del embudo de ventas</i>	20
Figura 5. <i>Propuesta para promocionar el servicio de reclutamiento del cliente Amzur Technologies Inc</i>	23
Figura 6. <i>Flyer para promocionar el servicio de personal informático del cliente Amzur Technologies Inc</i>	24
Figura 7. <i>Propuesta de contenido visual para el cliente Amzur Technologies Inc</i>	25
Figura 8. <i>Miniatura para promocionar video prospecting</i>	26
Figura 9. <i>Propuesta de miniatura para Vidyard</i>	26
Figura 10. <i>¿Cuál es el mejor momento para publicar en LinkedIn?</i>	27

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Análisis DOFA de la empresa S3 Growth Accelerator</i>	21
Tabla 2. <i>Cronograma del plan de trabajo</i>	30

Resumen

En el presente informe se encuentra plasmado diferentes aspectos de las prácticas empresariales desarrolladas en la empresa S3 Growth Accelerator S.A.S, comprendidas desde el 10 de abril del 2023 hasta el 10 de agosto del 2023. Cumpliendo así con el requisito manifiesto en las políticas de la Universidad Santo Tomás, en el cual se debe escoger, realizar y debidamente concluir una de las opciones de grado listadas en el portafolio que la entidad educativa ofrece. Durante este tiempo, se logró exitosamente poner en práctica aquellos conocimientos obtenidos durante los diferentes espacios académicos de la carrera profesional de negocios internacionales, especialmente en el área de marketing y ventas.

Palabras clave: Llamadas en frio, start-up, marketing digital, social selling.

Abstract

This report contains different aspects of the business practices developed in the company S3 Growth Accelerator S.A.S based on Medellin Colombia, from April 10, 2023, to August 10, 2023. Thus, complying with the requirement stated in the policies of Universidad Santo Tomás, in which one must be choose, carry out and duly conclude from all the degree options listed in the portfolio that the educational entity offers. During this time, it was possible to successfully put into practice the knowledge obtained during the different academic spaces of the international business career, especially in the marketing area.

Keywords: Cold calling, start-up, digital marketing, social selling.

Glosario

Business to Business: Conocido por su abreviatura B2B, que significa negocio a negocio. Se refiere al modelo de negocio en el que se realizan transacciones comerciales entre empresas.

Cold calling: También conocido como llamadas en frío, es una estrategia de marketing que consiste en establecer un primer contacto con el cliente potencial a través de llamadas telefónicas para dar a conocer la marca y lo que esta ofrece, crear una necesidad, generar un interés y conseguir en ultimas, la venta (Viñarás & Cyberclick, 2022).

Cold Emailing: O también llamado email outreach, es una técnica de marketing que consiste en enviar correos electrónicos no solicitados a personas con las que no tienes ningún tipo de relación previa.

Lead: Es un cliente potencial que ha mostrado interés en un producto o servicio.

SQL: Siglas de Sales Qualified Lead, se refiere a un cliente potencial que ha expresado un interés significativo en el producto o servicio que ofrece la empresa; caracterizado por contar con el presupuesto y la autoridad para tomar una decisión de compra (SQL (Cliente Potencial de Ventas Cualificado, Por Sus Siglas En Inglés), 2023).

Social selling: Técnica que utiliza las redes sociales para construir relaciones comerciales y aumentar las ventas.

Introducción

Las prácticas empresariales son parte integral de la formación de un negociador internacional. Al escoger esta opción de grado, los estudiantes tienen la oportunidad de llevar los conocimientos y habilidades que han aprendido en el aula a un entorno laboral real. Esto permite desarrollar un pensamiento crítico, adquirir la capacidad de resolución de problemas y habilidades de comunicación, y desde luego, ayuda a aprender cómo trabajar en un equipo y cumplir con plazos.

Partiendo de lo anterior, este informe se tratará del desarrollo de las prácticas empresariales realizadas en S3 Growth Accelerator S.A.S, start-up ubicada en Medellín, Colombia, especialista en llevar el equipo de ventas de distintas empresas alrededor del mundo. De igual manera, en el presente informe se presenta la ejecución de la práctica empresarial por parte del estudiante para optar por el título de profesional en negocios internacionales de la Universidad Santo Tomás aplicando y validando los saberes adquiridos durante su proceso de formación.

Adicionalmente, contiene un plan de mejora propuesto por el estudiante para optimizar estrategias de social selling y marketing digital en la generación de oportunidades como primera parte del proceso de ventas Business to Business (B2B). Identificándose una ventana de gran provecho y beneficio para una start-up como S3GA que se encuentra en continuo crecimiento y reconoce de manera significativa la importancia de esta materia en el entorno digital actual.

1. Práctica empresarial S3 Growth Accelerator S.A.S

1.1 Justificación

La razón que incentivó a esta propuesta suscita en el periodo de entrenamiento (primeras 3 semanas una vez se firma contrato con la empresa), pues si bien se encargaron de brindar conocimiento sobre las distintas estrategias de outbound marketing como lo es el cold calling y cold emailing, métodos para calificar este tipo de llamadas, tips, herramientas y procesos para generar más leads B2B de forma eficaz; lo cierto es que en la cabeza del estudiante bombeaban todos aquellos conocimientos adquiridos en el énfasis de Marketing Internacional como lo es el gran poder que tiene el social selling en los negocios hoy día...más allá de tener buenos templates para cold emails que puedan captar la atención del destinatario y generar una respuesta positiva.

En este orden de ideas, este proyecto académico es una guía para el diseño e implementación de una estrategia digital que apoye las actividades de generación de oportunidades agregando valor en la primera parte del ciclo de ventas de empresas B2B. La propuesta se basa en artículos de investigación de profesionales y académicos que han enfatizado el social selling y el marketing digital como una forma novedosa e innovadora de abordar las oportunidades y desafíos en los procesos de ventas de las compañías.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación como futuro profesional en negocios internacionales para el cumplimiento de funciones y actividades prácticas en el área de mercadeo de la empresa S3 Growth Accelerator S.A.S.

1.2.2 Objetivos específicos

- Proponer un plan de acción detallado para implementar el Social Selling en la empresa S3GA.
- Identificar áreas de mejora del departamento de Marketing y LeadGen de la empresa mediante la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera.

2. Reseña de la Empresa

2.1 Razón Social de la empresa

S3 Growth Accelerator S.A.S se especializa en una amplia gama de servicios destinados a ayudar a las empresas a aumentar sus ventas e ingresos. La investigación de mercado, generación de contactos digitales, ventas internas y establecimiento de citas, calificación de ventas, cierre, creación de estrategias de crecimiento de cuentas y soporte de ventas son alguno de los servicios que se prestan a los clientes (S3 – Strategy – Sales – Support, 2023).

2.2 Objeto Social de la empresa

El principal enfoque de S3 Growth Accelerator S.A.S está en comprender primero las necesidades de sus clientes para luego, desarrollar estrategias de ventas hiperdirigidas que alinean sus necesidades y objetivos con sus actividades. Actualmente trabaja con dos tipos de clientes. En primer lugar, aquellos ubicados en EE. UU. y Europa, que están formando grandes equipos en el extranjero para mejorar el coste por cliente potencial cualificado. Y, en segundo lugar, las empresas sudamericanas que necesitan ganar cuota de mercado en los mercados estadounidense y europeo (S3 – Strategy – Sales – Support, 2023).

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

- Dirección del domicilio principal: Calle 5 Sur #43C - 80 Eafit Idiomas, El Poblado, Medellín, Antioquia, Colombia.
- Número telefónico: (315) 292 - 6011
- Correo electrónico: Natalie.pava@s3ga.co
- Jefe inmediato: Natalie Pava

2.4 Componentes de la cultura organizacional

En este apartado se propone una misión, visión y organigrama para la empresa, con el propósito de que esta continúe con su crecimiento exponencial y solidifique su marco de referencia para la toma de decisiones.

2.4.1 Misión de la empresa

S3 Growth Accelerator es una start-up con acceso a representantes de ventas altamente capacitados y cualificados, agentes de atención al cliente excepcionales y estrategias capaces de ofrecer un crecimiento expansivo con el mayor de la inversión en ventas. Utilizamos un análisis de datos exhaustivo para medir el éxito de nuestras estrategias de ventas con propósito de garantizar resultados óptimos a nuestros clientes.

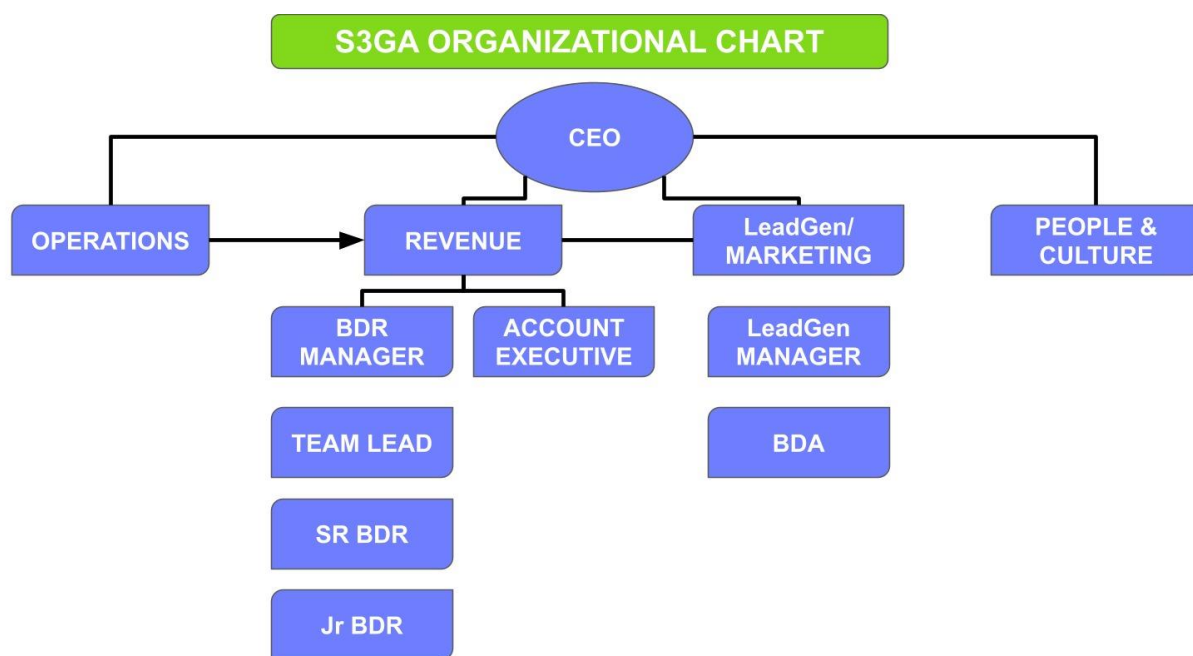
2.4.2 Visión de la empresa

Para el año 2024, la empresa tendrá descifrada la fórmula de éxito para una estrategia de venta personalizada y ganadora con el objetivo de ayudar a muchas empresas de la industria de la tecnología de la información a alcanzar sus objetivos de ventas y a aumentar rápidamente sus ingresos.

2.4.3 Organigrama de la empresa

En este apartado se puede visualizar el organigrama de la empresa S3GA, comprendido principalmente por el Chief Executive Officer (director general y fundador de la empresa), seguido del área de operaciones donde pertenecen los Business Development Managers, Lead Generation y Recursos Humanos; desglosándose de allí los demás cargos.

Figura 1. Organigrama de la empresa S3 Growth Accelerator S.A.S



Adaptación propia sobre lo visto en la práctica empresarial.

2.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

En primer lugar, la start-up presta el servicio de estrategia personalizada, en donde se enfoca en comprender primero las necesidades de sus clientes para así desarrollar estrategias de ventas que se alineen a los objetivos y mensajes que esta quiere proyectar a su mercado; con el propósito final de producir mayores tasas de conversión e ingresos por dólar gastado. En segundo

lugar, ofrece el servicio de tercerización de equipo de ventas, en donde si un cliente tiene un buen producto o servicio en el mundo del software o tecnológico y, necesita ayuda ofreciéndolo, S3GA contribuye en la tarea; pues cuenta con personal entrenado listo para asignarle esa cuenta. En otras palabras, S3 Growth Accelerator se encarga tanto del contrato, como de la nómina del número de vendedores solicitados por el cliente; así como de capacitarlos con toda la información requerida del producto o servicio a vender. En tercer lugar, se ofrece el servicio de un equipo de apoyo. que se encarga de ayudar a cerrar tratos entrantes, realizar ventas cruzadas de productos y servicios adicionales o simplemente brindar soporte a la base de clientes del cliente principal. Por último, se encuentra el servicio de análisis de ventas, que se basa en brindar información cimentada en datos sobre el desempeño de los equipos de ventas, facilitando un pronóstico de ventas que predice próximos acuerdos e ingresos futuros.

Figura 2. *Servicios ofrecidos por S3 Growth Accelerator S.A.S*

Our services

Strategy	+
Sales Team	+
Support Team	+
Analytics & Forecasting	+

Tomado de la página web S3GA. <https://s3ga.co/> (2023)

2.6 Aspectos del Mercado que atiende la empresa

Partiendo de que el equipo de soporte de la empresa S3 Growth Accelerator trabaja para aumentar los ingresos del cliente existente y mejorar las tasas de retención de los clientes de este, esto varia para cada cliente. Esto a causa de la complejidad de los servicios vendidos, las metas y

objetivos específicos de cada cliente. Al incorporar un cliente a la organización se realiza primero un análisis de mercado, seguido de la estipulación del perfil del cliente objetivo de este y fijación de la estrategia Go to Market (GTM) que funciona como plan de acción en la inserción de un producto o servicio en el mercado. Se continua con la estructuración del perfil de personalidad del miembro, el correspondiente diseño de la organización, seguido del periodo de entrenamiento y capacitación, orientación, seguimiento y acompañamiento para llevar a cabo finalmente el inicio de la actividad comercial.

Figura 3. *Proceso de adhesión de un cliente a la empresa S3GA*



Tomado de la página web S3GA. <https://s3ga.co/> (2023)

3. Cargo y funciones desempeñadas

En el presente capítulo, se describirán todas aquellas funciones que se desempeñaron durante el periodo de prácticas en la empresa S3 Growth Accelerator S.A.S.

3.1 Cargo desempeñado

Durante los primeros 3 meses y medio, se desempeñó el cargo bilingüe de Business Development Representative (Agente desarrollador de negocios). Posteriormente, se operó un

cambio en el ejercicio de las funciones asignadas, empezando así a contribuir al departamento de Marketing y LeadGen de la empresa, en donde se pudo aportar desde un espectro mas amplio todos los conocimientos adquiridos en la carrera.

3.2 Funciones asignadas

Las funciones que se derivan del cargo de BDR son las que se listan a continuación:

- Realizar seguimiento de un alto volumen de clientes potenciales cualificados y convertirlos en citas.
- Investigar e identificar leads que se ajusten al perfil de cliente ideal.
- Prospectar, llamar y enviar correos electrónicos para concertar citas cualificadas para los clientes de la empresa.
- Buscar nuevas oportunidades de venta a través del seguimiento de clientes potenciales, llamadas en frío y correos electrónicos.
- Documentar toda la actividad de ventas en el sistema de Customer Relationship Management (CRM) y realizar las correspondientes previsiones mensuales y trimestrales.
- Cumplir o superar las métricas tanto diarias como mensuales de llamadas, correos electrónicos y citas.

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

El proceso generalmente inicia con el departamento de LeadGen cuando proporciona los leads a trabajar en la semana. El paso a seguir es contactarlos por medio de llamada telefónica u correo electrónico y una vez se identifica un interés por parte del cliente, agendar una reunión para ahondar más sobre sus necesidades y el cómo la empresa puede satisfacerlas.

El procedimiento funciona de la siguiente manera, una vez asignados los contactos, se procede a enrolarlos en una secuencia para mayor organización y mejor manejo de tiempo. La secuencia va a ir indicando de acuerdo a los tiempos en que fue creada, por cual método vas a contactar ese día al cliente. Una vez por ese medio un interés por parte del lead en el producto o servicio ofrecido se procede a agendar una reunión en donde se invita al jefe de la cuenta (empresa) y al prospecto para negociar términos, precios y demás condiciones del trato. Esta invitación se envía formalmente por correo electrónico, introduciendo a ambas partes y proporcionando el link de ingreso; siempre documentado el proceso en el CRM para el correcto seguimiento del acuerdo.

Las herramientas que resultaron indispensables para el desarrollo de las funciones en el día a día fueron Microsoft Teams, que funcionó como canal de comunicación entre los superiores y compañeros de equipo y, HubSpot que cumple el papel de CRM, en donde se registran todas las actividades y métricas de la operación.

4. Marco Conceptual

4.1 Antecedentes conceptuales

El uso de las redes sociales en las ventas se ha denominado una tecnología de mejora de la interacción social que pueden implementar los profesionales de ventas para generar contenido y crear redes de conexión duraderas y orgánicas (Agnihotri et al., 2012). De hecho, las redes sociales juegan un papel tan relevante en la venta que existe una relación positiva y directamente relacional de estas con el desempeño de ventas del vendedor. Así mismo, se encargan de moldear ampliamente los procesos de compra y la comunicación entre vendedores y clientes, partiendo del hecho de que los clientes empoderados contemporáneos del hoy involucran cada vez más puntos de contacto sociales (Ancillai et al., 2019).

4.2 Eficiencia empresarial a través del sistema CRM

CRM es la abreviatura de Customer Relationship Management, que se traduce como "Gestión de Relaciones con el Cliente". En el ámbito del software, el CRM es la herramienta que lleva a cabo la estrategia de gestión de relaciones con el cliente y respalda todos los procesos relacionados con ellos. Esto incluye aspectos como registrar clientes, hacer cambios en sus datos, vincular oportunidades y ofertas, así como abordar quejas e incidencias vinculadas a los productos o servicios adquiridos. El aspecto más sobresaliente es la consolidación y almacenamiento único de la información de todos los clientes de la empresa, base que sustenta todos los procesos CRM y que fomenta la relación empresa-cliente (Ballesteros, D., 2015).

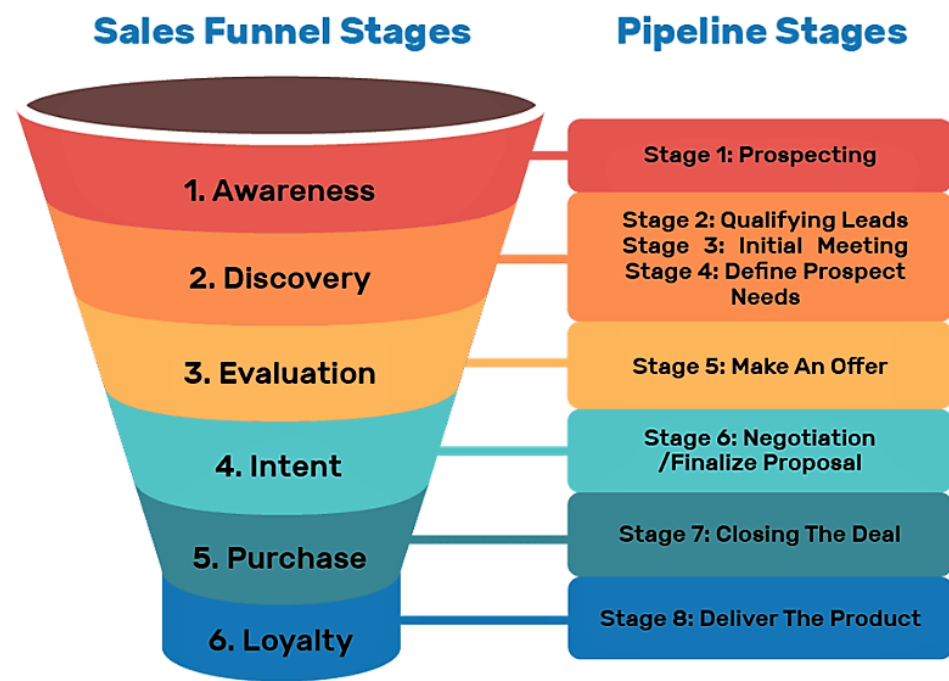
4.3 Implicaciones para los profesionales de ventas

De acuerdo con Schaub (2014), los profesionales de ventas que no son usuarios activos de las redes sociales están perdiendo una importante oportunidad de conectar, pues los vendedores deben reconocer que no pueden ausentarse si sus compradores están en ellas; traducíéndose así que la no participación es tan visible como la presencia porque aún sin darse cuenta, transmitirán un mensaje negativo con su ausencia. Por otro lado, tener en cuenta el hecho de que las redes sociales no son simplemente una nueva forma de llamar en frío, por ello cuando los profesionales de ventas interactúan a través de las redes sociales es mejor que se acerquen a los clientes potenciales a través de una conexión consensuada. Incluso cuando no es posible, el foco debe permanecer en aumentar la confianza de los compradores estando visiblemente presentes en línea de forma auténtica, transparente y razonablemente orgánica (Schaub, 2014).

4.4 Breve visión de las etapas del embudo de ventas

De las 6 etapas que componen al embudo de ventas (ver figura 4), tomaron protagonismo solo las dos primeras desde el rol del estudiante en la empresa S3GA de business development representative. En primera instancia, el prospecto pasa por el filtro de concienciación en donde el BDR debe hacerle ver que necesita del producto, por medio del cuestionamiento de preguntas que ayuden en la identificación del dolor y debilidad del cliente potencial; en este paso se debe explicar el cómo se podría ayudar al cliente. En segunda instancia, se pretende hacer consciente al prospecto de los posibles problemas y puntos de dolor para captar su atención de manera que este tenga en cuenta el riesgo de no tener el problema resuelto; todo esto sucede en la etapa de descubrimiento.

Figura 4. *Etapas del embudo de ventas*



Tomado de Perkins, S. (2019). <https://suzanneperkinsm.medium.com/what-is-a-sales-funnel-and-why-websites-dont-work-anymore-1450fc99e69b>

5. Propuesta de valor agregado a la empresa

A continuación, se propone un plan de acción detallado para implementar el social selling en la empresa S3GA:

5.1. Identificación de la situación problemática

Se observó en el periodo de entrenamiento y capacitación, que la empresa se enfoca en lograr métodos de contacto tradicionales como lo son llamadas telefónicas y correos electrónicos para lograr concretar los SQL. Por medio de análisis DOFA, se pudo realizar una evaluación del entorno del sector y así, identificar las mejores prácticas en social selling y adaptarlas a las necesidades de la start-up.

Tabla 1. *Análisis DOFA de la empresa S3 Growth Accelerator*

Análisis DOFA – Empresa S3GA	
Debilidades	Oportunidades
No tener desarrollado ninguna clase de contenido en las redes sociales.	Insumos para iniciar campaña de marketing.
Ambiente interno de la empresa incierto (al tratarse de una start-up).	Nuevos integrantes especialistas en marketing y ventas.
	Mercado en crecimiento constante.
Fortalezas	Amenazas
Modelo de negocio B2B.	Ausencia de promoción y marketing de la empresa.
Diversificación de servicios.	Complejidad del negocio.

Evolución y cambios continuos en pro de mejorar constantemente la propuesta al mercado.	Costos de las herramientas de automatización de redes sociales.
Larga trayectoria del fundador en el sector de ventas.	Creciente competencia en el mercado colombiano.

Elaboración propia.

5.2 Contribución de conocimiento a la empresa

En primer lugar, se propone que se lleve a cabo una capacitación y entrenamiento de manejo y buenas prácticas de la plataforma LinkedIn, pues es la red social que recolecta alrededor de 830 millones de usuarios de todo el mundo en el área empresarial, acertando con el nicho de mercado del cliente asignado por la empresa. De modo que con la proporción de este entrenamiento de social selling, todos los miembros del equipo de ventas puedan desarrollar habilidades y conocimientos necesarios.

De igual forma, se propone que se realice por parte de cada BDR, la creación propia de contenidos relevantes y de calidad para el público objetivo con ayuda de herramientas como Canva, en donde se pueda resaltar mediante ayudas visuales (posters, flyers, miniaturas, newsletters, etc.) aquellas características y valor agregado del producto a ofrecer, logrando así una mejor digestión y percepción de la información por parte del lead. A continuación, se exhiben algunos de los diseños realizo el practicante en modo de ejemplo y propuesta para la creación de contenido de la red social LinkedIn:

Figura 5. Propuesta para promocionar el servicio de reclutamiento del cliente Amzur Technologies Inc

**STRUGGLING TO FIND
TOP-QUALITY IT TALENT
FOR YOUR TEAM?**

Contact us today to learn more about
how we can help take your
organization to the next level with top-
notch IT staffing solutions!

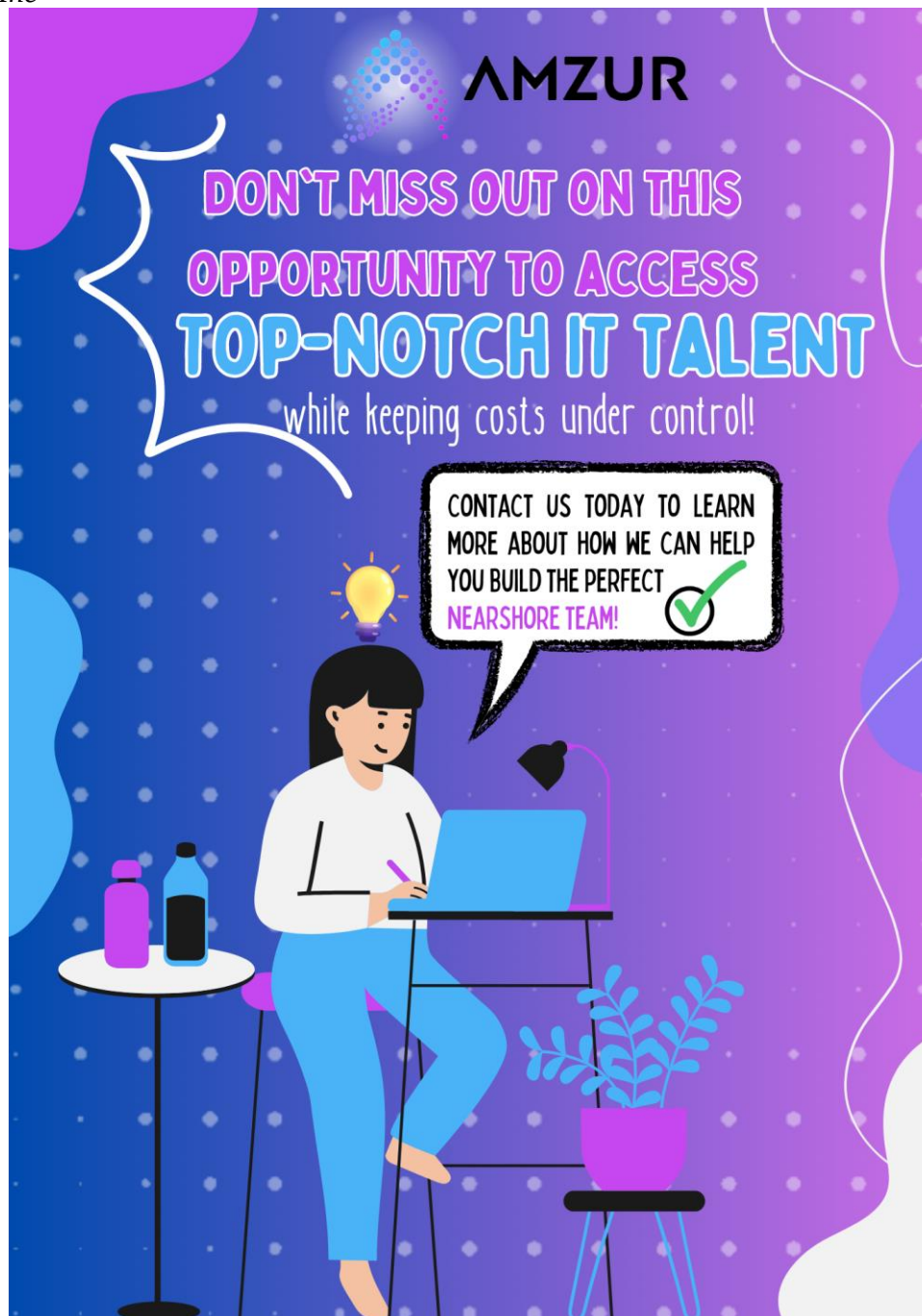
MARIA MEJIA

MARIA.MEJIA@AMZURSALES.COM

AMZUR

Elaboración propia.

Figura 6. Flyer para promocionar el servicio de personal informático del cliente Amzur Technologies Inc



Elaboración propia.

Figura 7. Propuesta de contenido visual para el cliente Amzur Technologies Inc

AMZUR

INTELLIGENT AUTOMATION

is transforming the **finance industry**

- Automate repetitive tasks.
- Reduce costs.
- Improve efficiency.
- Enhance customer experience.

Those who embrace this technology will have a competitive advantage in the years to come.

AI + RPA

Reach out me!

xyz

+1 (234) 567 8910

AMZUR

Elaboración propia.

Figura 8. Miniatura para promocionar video prospecting



Elaboración Propia.

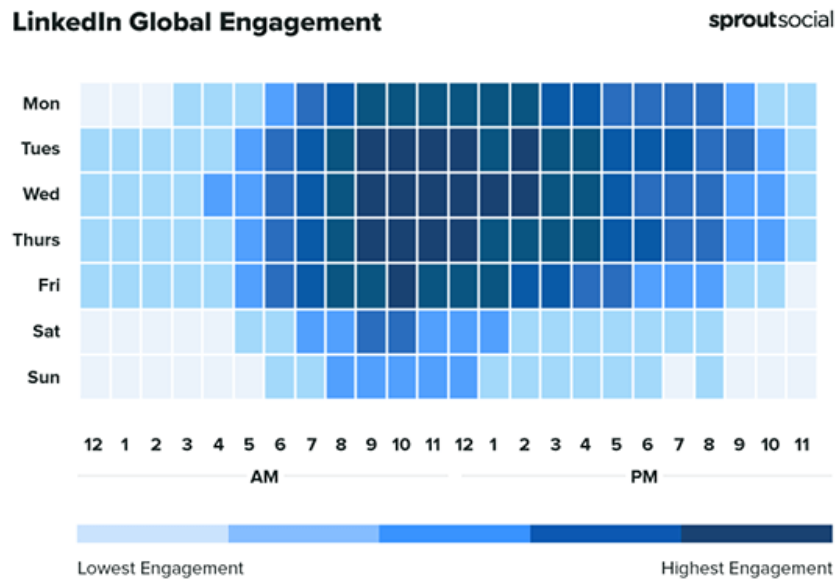
Figura 9. Propuesta de miniatura para Vidyard



Elaboración propia.

Se sugiere procurar una interacción constante con las conexiones que se logren por esta plataforma, fomentando así la interacción continua con la red por medio de comentarios y me gusta a publicaciones de los demás miembros del equipo con el propósito de tener conversaciones que lleven a obtener con mayor probabilidad, un SQL. Teniendo en cuenta aquellos días y horas en las que se tiene mejor alcance con la red.

Figura 10. *¿Cuál es el mejor momento para publicar en LinkedIn?*



Tomado de startupbonsai. <https://startupbonsai.com/best-time-to-post-on-linkedin/>

Así mismo, se sugiere una implementación pronta de herramientas de gestión de redes sociales, que permitan apoyar, facilitar el seguimiento, medición y análisis de las acciones de social selling. Para el caso de LinkedIn, red social sugerida por el practicante para empezar a incursionar en el mundo de social selling, se trabaja actualmente de la mano con el CEO de la empresa S3 Growth Accelerator para adquirir una herramienta entre las que se encuentran en el mercado, como lo son LinkedHelper2, Dripify, Waalaxy y Expadi.io; partiendo del común denominador de

Practica empresarial: [S3 Growth Accelerator S.A.S]

automatizar aquellas actividades y tareas básicas como enviar invitaciones de conexión, dar me gusta a publicaciones, visitar perfiles, etc.

5.3 Aportes de la empresa al proceso formativo

Entre los conocimientos, habilidades y destrezas que se apropiaron durante el periodo de prácticas empresariales se encuentran la habilidad de determinar las características del buyer persona y del perfil de comprador ideal, diferenciaciones entre modelos de negocios B2B y B2C, investigación y segmentación de mercado, aplicación de tendencias de marketing y funcionamiento de las etapas del embudo de ventas; sin duda alguna la puesta en práctica de estos tópicos fomentaron habilidades de comunicación, trabajo en equipo, diseño gráfico y gestión del tiempo que contribuyeron a la futura integración en el mercado laboral del practicante.

5.4 Plan de Mejora

A continuación, se presentan los resultados de la práctica empresarial concluida desde una perspectiva analítica, donde se detalla el papel y las funciones desempeñadas en el departamento de ventas y mercadeo. Durante esta experiencia, el estudiante realizó diversas tareas y contribuciones a la empresa S3 Growth Accelerator.

Después de realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la start-up, identificando sus necesidades y explorando diversas herramientas digitales para automatizar procesos, se llegó a la conclusión de que era necesario tomar provecho del rol de las redes sociales en el mercado al que la empresa apunta. Esta decisión se basa en la idea de implementar el social selling como estrategia para lograr un reconocimiento y reputación de marca creciente y óptimo; enfocado en el mejoramiento, desarrollo y creación de oportunidades adicionales para la expansión y éxito en el mercado de la compañía.

5.5 Aspectos por mejorar

Durante el periodo de prácticas en la empresa, el estudiante se encargó mayormente de realizar constante investigación de mercados para detectar aquellas necesidades y oportunidades de mejora de diferentes empresas americanas, para posteriormente establecer contacto en frío con los ejecutivos de nivel C de estas compañías. Es menester resaltar, que la base de datos era asignada directamente por el departamento de Lead Generation al HubSpot de cada BDR.

Por otro lado, en el transcurso diario de tareas se identificó que las llamadas telefónicas y los correos electrónicos enviados a los potenciales clientes no estaban siendo suficiente para cumplir con la meta de agendar una reunión con el experto de la cuenta. De acuerdo con lo anterior, se describen los siguientes aspectos por mejorar:

- Crear un perfil en LinkedIn y nutrirlo con contenido de valor para la audiencia con el objetivo de crear una red orgánica.
- Buscar al cliente potencial en la red social para profesionales llamada LinkedIn, con el objetivo de ampliar el abanico de posibilidades de conectar y tener una conversación con este.
- Mantenerse a la vanguardia sobre las nuevas herramientas que se usan en el mercado de ventas en la actualidad para poder eliminar obstáculos y lograr los objetivos propuestos.
- Revisar periódicamente la ventana de mensajes de cada perfil de LinkedIn para el correspondiente seguimiento de los logros alcanzados y las oportunidades de mejora.

5.6 Cronograma

En la siguiente tabla, se especifican gráficamente el tiempo en el que se llevaron a cabo las actividades del plan de trabajo; teniendo en cuenta que la práctica empresarial inicio el 10 del mes de abril del año 2023:

Tabla 2. *Cronograma del plan de trabajo*

Actividades	Abril		Mayo				Junio				Julio				Agosto	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Identificación de la ausencia del uso de las redes sociales en las operaciones de los BDR	X	X	X													
Investigación profunda de la plataforma con más popularidad en el mercado objetivo				X	X											
Selección de LinkedIn e introducción al equipo						X	X									
Creación orgánica de contenido visual								X	X	X	X	X	X			
Presentación de resultados logrados (SQL)														X	X	X

Nota: El cronograma contiene las actividades sobre las cuales se desarrolló el plan de mejora.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Con la presente propuesta de mejora se denota exitosamente la importancia de implementar Social Selling en la start-up S3 Growth Accelerator S.A.S, pues presenta una visión a futuro de como esta técnica puede impulsar el crecimiento, reconocimiento y rentabilidad de la empresa en el mercado.

Por otro lado, las prácticas empresariales resultaron ser una valiosa experiencia y excelente manera de aprender sobre el mundo laboral y desarrollar las habilidades necesarias para tener éxito en una carrera como negocios internacionales. Pues al escoger esta opción de grado, el estudiante tuvo la oportunidad de llevar los conocimientos y habilidades aprendidas en el aula a un entorno laboral real. Permitiendo desde luego desarrollar un pensamiento crítico, habilidad de resolución de problemas y comunicación, trabajo en equipo y cumplimiento con plazos. Además, las prácticas proporcionaron la oportunidad de establecer contactos con profesionales de la industria y aprender sobre las últimas tendencias en negocios.

Referencias bibliográficas

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348.

Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293-308.

Ballesteros, D. (2015). Customer Relationship Management-PeopleSoft CRM.

Benitez, C. (2022, March 31). Finding The Best Time To Post On LinkedIn: The Complete Guide. Startup Bonsai; Startup Bonsai. <https://startupbonsai.com/best-time-to-post-on-linkedin/>

Perkins, S. (2019). What Is A Sales Funnel? (And Why Websites Don’t Work Anymore). Medium; Medium. <https://suzanneperkinsm.medium.com/what-is-a-sales-funnel-and-why-websites-dont-work-anymore-1450fc99e69b>

S3 – Strategy – Sales – Support. (2023). S3ga.co. <https://s3ga.co/>

Schaub, K. (2014). Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks Improve the Purchase Experience IDC OPINION. <https://actionablefuturist.com/wp-content/uploads/ics-social-buying-linkedin-whitepaper.pdf>

SQL (cliente potencial de ventas cualificado, por sus siglas en inglés). (2023). Capterra. <https://www.capterra.es/glossary/646/sales-qualified-lead-sql>

Practica empresarial: [S3 Growth Accelerator S.A.S]

Viñarás, E., & Cyberclick. (2022). Cómo crear tu estrategia de cold calling o llamadas en frío.

Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-tu-estrategia-de-cold-calling-o-llamadas-en-frio>