

Posición: Business Development

Objetivo

Abrir nuevas cuentas en la industria automotriz (grupos, marcas/importadores y distribuidores) en México y Latam (prioridad: Colombia y Chile), priorizando ofertas de ecosistema digital (combinación de productos Go Virtual). Prospectar por llamadas en frío, visitas, videollamadas, redes, eventos y referidos, cualificar decisores, armar propuestas en USD bajo política de precios (hasta 10% de descuento) y gestionar el pipeline en Creatio con disciplina, hasta el cierre y handoff con Brand/Customer Success.

Responsabilidades Claves

- Prospección hunter multicanal (México + Latam: Colombia, Chile): mapeo de cuentas objetivo (grupos, marcas/importadores, distribuidores), contacto frío y activación de referidos/eventos.
- Descubrimiento consultivo: entender pains y madurez digital; traducirlos a casos de uso del ecosistema (web, performance, datos, CX, etc.).
- Estrategia y propuesta: diseñar soluciones en USD combinando productos; definir alcance, supuestos y cronograma; aplicar política de precios (descuento ≤5%) y términos comerciales.
- Gestión de pipeline en Creatio (CRM): registrar actividades, etapas, valor y probabilidad; forecast realista; higiene de datos y follow-ups con disciplina.
- Presentación y negociación: conducir demos/reuniones, manejo de objeciones, acuerdos de prueba/pilotos y cierres con foco en margen.
- Handoff a operación: coordinar kickoff con Brand Success/CSM, documentar “definición de éxito” y criterios de aceptación.
- Colaboración interna: trabajar con Marketing, Brand Success, Customer Success y Gerente Comercial; co-crear playbooks y documentación de oferta/proceso (poca documentación actual).
- Cobertura y presencia: 2 días en oficina; 3 días en campo/visitas; viajes cuando aplique para Latam. Inglés conversacional.

Habilidades Generales

Habilidad en Español / Inglés	Código	Nivel	Descripción
Soporte de Servicio al Cliente Customer Service Support	CSP	4	<p>Asegura una experiencia profesional en todo el ciclo comercial: expectativas claras, seguimiento puntual y cierre administrativo impecable para un onboarding sin fricciones.</p> <p>Autonomía: opera con autonomía total frente a múltiples stakeholders (compras, marketing, dirección).</p> <p>Complejidad: escenarios poco estructurados (múltiples productos, dudas técnicas/comerciales).</p> <p>Impacto: mejora satisfacción del cliente y reduce retrabajos en handoff a Brand/CS.</p>
Colaboración Collaboration	COPS	4	<p>Trabaja de forma transversal con Marketing, Brand Success, Customer Success y Gerencia Comercial; alinea prioridades, comparte pipeline y coordina handoffs efectivos.</p> <p>Autonomía: coordina equipos sin supervisión cercana.</p> <p>Complejidad: dependencias inter-áreas y tiempos distintos (ventas, delivery, finanzas).</p> <p>Impacto: continuidad operativa y velocidad desde propuesta hasta arranque.</p>
Gestión del Cambio Change Management	CHMG	4	<p>Adapta discurso y propuesta ante evolución del portafolio y feedback de clientes; documenta aprendizajes y co-crea playbooks donde hoy hay poca documentación.</p> <p>Autonomía: incorpora cambios de oferta/proceso sin reentrenamiento intensivo.</p> <p>Complejidad: alta interdependencia producto–precio–alcance–tiempos.</p> <p>Impacto: minimiza desviaciones en alcance y mejora predictibilidad del cierre.</p>
Comunicación Communication	COMM	5	<p>Conduce conversaciones ejecutivas (remotas/presenciales), articula caso de negocio y maneja objeciones preservando valor (no descuento como palanca principal).</p> <p>Autonomía: lidera narrativa comercial y sesiones con decisores C-level.</p> <p>Complejidad: múltiples interlocutores y agendas; negociación en USD y términos.</p> <p>Impacto: eleva win-rate y tamaño de oportunidad; Anticipación: prevé riesgos de decisión y alinea criterios de éxito antes del cierre.</p>
Desarrollo Profesional y Aprendizaje	LRLP	4	Aprende rápido un ecosistema digital profundo y lo traduce en propuestas claras; comparte mejores prácticas (FAQs, guías) y retroalimenta al equipo.

Learning and Professional Development			<p>Autonomía: autogestiona su mejora y formaliza aprendizajes en materiales internos.</p> <p>Complejidad: contenidos técnicos/comerciales de alta densidad.</p> <p>Impacto: reduce curva de venta y acelera la adopción interna de playbooks.</p>
---------------------------------------	--	--	--

Habilidades Específicas

Habilidad en Español	Código	Nivel	Descripción
Prospección Hunter Multicanal (B2B) <i>Multichannel B2B Hunting</i>	HUNT	4	<p>Genera listas objetivo y cadencias (cold call, social, email, eventos, referrals); prioriza grupos, marcas/importadores y distribuidores en MX/Latam; agenda primeras reuniones semanales consistentes.</p> <p>Autonomía: planifica y ejecuta su prospección sin supervisión cercana, ajustando mensajes por segmento/rol.</p> <p>Complejidad: múltiples decisores y ventanas de contacto; culturas/zonas horarias y objeciones iniciales.</p> <p>Impacto: volumen de oportunidades creadas y cobertura de pipeline.</p>
Descubrimiento Consultivo y Diseño de Valor <i>Consultative Discovery & Value Design</i>	DISC	5	<p>Conduce discovery con varios stakeholders, mapea pains y madurez digital; traduce a casos de uso del ecosistema y construye hipótesis de ROI/impacto.</p> <p>Autonomía: lidera sesiones con C-level y áreas técnicas; define criterios de decisión/sucesos.</p> <p>Complejidad: soluciones compuestas (web, performance, datos, CX) con múltiples dependencias.</p> <p>Impacto: conversión reunión→propuesta, tamaño del deal y alineación de expectativas.</p>
Gestión de Pipeline y Gobernanza de CRM (Creatio) <i>Pipeline Management & CRM Governance</i>	PIPE	4	<p>Mantiene pipeline sano en Creatio (etapas, valor, probabilidad, próximos pasos); forecast realista; higiene de datos y reportes consistentes.</p> <p>Autonomía: administra su cartera, prioriza y documenta sin re-trabajo del gerente.</p> <p>Complejidad: múltiples países/moneda, ciclos distintos y dependencias internas.</p> <p>Impacto: predictibilidad de ingresos, foco en deals críticos y decisiones informadas.</p>
Construcción de Propuestas y Política de Precios <i>Proposal Building & Pricing Policy</i>	PROP	4	<p>Estructura propuestas en USD: alcance, supuestos, cronograma, términos y pricing; combina productos del ecosistema y aplica descuento ≤10% cuando proceda.</p> <p>Autonomía: arma, presenta y ajusta propuestas conforme a feedback del cliente.</p> <p>Complejidad: paquetes multi-producto, márgenes, riesgos y aprobaciones.</p> <p>Impacto: win-rate, margen y time-to-close.</p>

Negociación y Cierre <i>Negotiation & Closing</i>	NEGO	4	<p>Gestiona objeciones, alinea criterios de compra, navega mapas de poder y asegura acuerdos preservando valor (no competir solo por precio).</p> <p>Autonomía: conduce la estrategia de cierre y coordina champions internos/cliente.</p> <p>Complejidad: múltiples aprobadores, legales/finanzas y plazos.</p> <p>Impacto: tasa de cierre, calidad del acuerdo y estabilidad del handoff a CS/Brand.</p>
--	------	---	---



Indicadores Principales (Resultado de Negocio)

Indicador	Descripción	¿Qué mide?
Nuevas oportunidades creadas	Nº de oportunidades calificadas creadas por mes/trimestre (criterios mínimos definidos).	Capacidad de apertura y cadencia de prospección.
Facturación de nuevos clientes (USD)	Ingresos provenientes de cuentas nuevas cerradas en el periodo.	Impacto directo en revenue nuevo.
Base instalada (nuevos logos)	Nº de nuevas cuentas incorporadas al portafolio.	Adquisición de clientes.
Win rate	% de propuestas ganadas vs. enviadas.	enviadas. Calidad de discovery, propuesta y negociación.



Indicadores de Seguimiento (Comportamiento y Alineación)

Indicador	Descripción	¿Qué mide?
Propuestas enviadas (USD)	Nº de propuestas formales enviadas (con alcance y precio).	Flujo reunión → propuesta y tracción comercial.
Ticket promedio (USD)	Valor medio de los deals cerrados	Apetito de ecosistema y posicionamiento de valor.
Ciclo de venta (días)	Días promedio desde 1era reunión a cierre	Eficiencia del proceso comercial



Nivel Educativo, Certificaciones y Cursos Sugeridos

- **Educación formal:**

- **Requerido (o equivalente por experiencia):** Licenciatura en Administración, Negocios, Mercadotecnia, Comunicación o afín. (Equivalente válido: ≥3–5 años en hunting B2B con evidencia de apertura/cierre en ecosistemas digitales).*
- **Deseable:** Diplomado/posgrado en Ventas Consultivas / Desarrollo de Negocios o Marketing Digital.
- **Certificaciones deseables:**
 - Ventas consultivas y calificación: MEDDICC / SPIN / BANT (fundamentos o practitioner).
 - Negociación y pricing: Certificación/curso en negociación B2B y pricing en USD (márgenes, descuentos ≤10%, términos).
 - CRM: Creatio (pipeline, reporting, automatizaciones básicas) o certificación agnóstica de gestión de pipeline.
 - Marketing digital (nivel medio): Fundamentos de Performance/Analytics, SEO/Ads (p. ej., Google Ads Fundamentals).
 - Compliance y datos personales: Sensibilización LFPDPPP (México) y buenas prácticas comerciales.



Tipos de Empresas para Buscar Candidatos

- SaaS / MarTech / AdTech B2B (Mid-Market/Enterprise)
 - Contexto: venta consultiva de soluciones digitales (web, ads, datos, CX) con propuestas en USD y CRM estricto.
 - Por qué sirven: acostumbrados a hunting, pricing con poco descuento y forecast disciplinado.
- Agencias de medios / performance / digital
 - Contexto: new business de campañas integradas y proyectos omnicanal.
 - Por qué sirven: entienden marketing digital a nivel medio y hablan el lenguaje de CMO/Directores.
- Integradores / consultoras digitales (composable, e-commerce, data & CX)
 - Contexto: proyectos multi Producto, alto componente técnico y handoff a delivery.
 - Por qué sirven: venden “ecosistemas” (no piezas sueltas), dominan discovery y armado de alcance.
- Proveedores/partners del sector automotriz (BDCs, DMS, marketplaces de autos)
 - Contexto: venta a grupos, marcas/importadores y distribuidores; procesos comerciales del sector.
 - Por qué sirven: traen red de contactos y comprensión del ciclo automotriz.
- CRMs / Automation / Analytics vendors (y sus partners)
 - Contexto: venta con fuerte gobernanza de pipeline y métricas de adopción.
 - Por qué sirven: disciplina de CRM, reporting y handoff a Customer Success.
- Marketplaces y plataformas de clasificados (autos, retail, servicios)
 - Contexto: deals en USD, paquetes multi Producto, negociación por valor vs. descuento.
 - Por qué sirven: experiencia en multi-stakeholder y ventas regionales.
- Startups B2B de alto crecimiento (Latam hispana)
 - Contexto: hunters que abren país/territorio (México, Colombia, Chile), playbooks en construcción.
 - Por qué sirven: resiliencia, iteran mensajes, crean documentación comercial “desde cero”.
- Empresas de eventos/partnerships B2B (tech/marketing)
 - Contexto: generación de oportunidades por ferias, roadshows y alianzas.
 - Por qué sirven: saben capitalizar eventos y referidos como canal de prospección.



Posiciones Similares en el Mercado

Puesto	Tipo de empresa	Similitud / Diferencia
Account Executive – New Business	SaaS / MarTech / Integradores	Muy similar. Ciclo completo (prospectar–descubrir–proponer–cerrar), propuestas en USD y CRM estricto.
Business Development Manager (Mid)	Agencia digital / Consultora	Muy similar. Venta consultiva multiproducto; énfasis en abrir cuentas y armar alcance/precio.
New Business Manager (Agencia de Medios/Performance)	Agencia de medios	Similar. Entiende marketing digital; puede requerir fortalecer gobernanza de pipeline y pricing $\leq 10\%$.
BDR/SDR Senior (Hunter con cierre ligero)	SaaS B2B	Relacionado. Fuerte en apertura/cadencias; podría carecer de práctica en propuesta y negociación final.