

**EL GERENTE DE MARKETING Y EL DE VENTAS CON SU NUEVO PERFIL
UN COMPROMISO DEL MARKETING ACTUAL.**

**PRESENTADO POR:
MARIA CONSUELO CAMACHO DIAZ.**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO.**

**ASESOR:
JORGE ENRIQUE VANEGAS OSORIO.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO.**

CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C., 2012.

RESUMEN

El mercadeo afecta directamente la vida de las personas y de las empresas; cada persona está continuamente vendiendo su imagen mediante sus actos, al igual que las organizaciones sus marcas, productos y servicios. El rol de un gerente de marketing es cada vez más importante y sus retos cada vez mayores. De igual manera aparece la gerencia de ventas y su que hacer trascendente, pero con unas funciones muy diferentes y otras comunes, a las de mercadeo. Al dar una mirada retrospectiva al contexto, el gerente de marketing, es quién establece la estrategia, los planes, la oferta integral del producto: el producto/servicio, los precios, canales, comunicación, mientras el gerente de ventas maneja la oferta comercial a través de sus equipos. Es por ello que se hace necesario que las compañías deban tener muy bien definidas ambas áreas: de marketing y la de ventas, orientándolas hacia un mismo norte y siguiendo la trayectoria del cliente, como su eje central.

ABSTRACT

Marketing directly affects the lives of people and companies; each person is continuously selling their image through their actions, the same way organizations sell their brands, products and services. The role of a marketing manager is increasingly important and its challenges continue to grow. Also, Sales Management takes an important, with some similar and other very different functions to marketing. In retrospective, the marketing manager is who sets the strategy, plans and comprehensive product offering: the product / service, prices, channels, communications, while the sales manager handles the commercial offer through his teams. This is why it is necessary for companies to well define the two areas: marketing and sales, orienting them towards reaching the same goals and setting the path of the customers as their own path.

INTRODUCCIÓN

Si observamos el mundo que nos circunda, sin lugar a duda, se trata de un fenómeno dinámico y cambiante y ello se experimenta en lo ambiental, la economía, los gustos, las personas, la geografía, el clima, lo político, lo geopolítico, lo internacional, la competencia, la tecnología, lo cultural, lo social, los mercados y los clientes, etc. El mercadeo evoluciona y se desarrolla demandando nuevas formas de hacerlo, al igual que el mundo comercial. La nueva visión sobre mercadeo requiere de enfoques ágiles, dinámicos y abiertos. El cliente de hoy es un cliente más informado, más exigente, más prudente, más pensante a la hora de comprar y de satisfacer sus necesidades; es por esta razón que las organizaciones precisan de gerentes de mercadeo más estratégicos en la toma de decisiones para la maximización de la satisfacción de los clientes y la generación de mayor valor agregado económico para el negocio.

La actuación estratégica juega un rol fundamental en los gerentes de marketing basado en acciones concretas para su(s) mercado(s) objetivo, conscientes de que el tiempo de respuesta es un gran desafío, sin descuidar los múltiples competidores que van tras la conquista del cliente, entre quienes será el primero en ofrecer productos de más alta calidad en el menor tiempo posible y con la mejor lectura de las expectativas del cliente, el ganador de la batalla del marketing. El de Mercadeo, tema central de este artículo, es el responsable de posicionar las marcas en la mente del comprador, define productos y se convierte en un estratega espiritual a quien le corresponde pensar en los sentimientos de sus clientes y en sus experiencias con relación a sus productos. Es un gerente que le apuesta a ganar y a actuar acorde con la corriente del cambio, mientras que el gerente de ventas, tema dos del presente artículo, asume su gestión y de su equipo, para convertir relaciones humanas en transacciones. Este, debe tener un profundo conocimiento del cliente, llevar la imagen de la compañía, generar ingresos y apoyar el que este alcance a posicionarse y tener una importante cuota de mercado.

PALABRAS CLAVES: Gerente, Mercadeo, Ventas, Liderazgo, Estrategia, Creatividad, Valor Percibido, Calidad, Autenticidad, Ejecutivo, Producto, Servicio.

MARCO TEORICO – CONCEPTUAL

El mercadeo es un proceso social en el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan, desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Kotlher Philip, Dirección de Marketing, Edición Milenium, p 11.)

El marketing como proceso a través del cual se satisfacen las necesidades de las personas genera valor en las empresas a través del estudio integral de las necesidades de los clientes; desarrolla políticas de producto, de distribución, de comunicación y precios entre la empresa y el cliente; a través de la gestión, de los programas de compromiso social y medio ambiental, uso de sistemas de información para conocer al cliente y herramientas CRM –customer relationship management o administración de relaciones con los clientes-, puesto que estas propician un mayor acercamiento a los seres humanos, en la compra individual y en la empresarial, para la mejor satisfacción de sus necesidades de forma cada vez más personalizada, como lo marca la mega tendencia del marketing de relaciones y de fidelización.

La gestión del marketing genera valor porque busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de los mercados, orienta a la empresa en busca de oportunidades y atractivos de negocio con el propósito de conquistar su mercado meta y diseñar un plan de acciones que consiga los objetivos trazados.

El marketing posibilita a las organizaciones a sobrevivir en mercados nuevos y actuales gracias a sus estudios, a través de la investigación, observación y determinación de las necesidades de los consumidores; quienes son los actores de sus mercados, nichos, competidores y canales, le permite lograr ubicarse en el mercado con estrategias más pertinentes según la tipología de sus clientes.

El marketing es una disciplina clave para generar y afianzar posicionamiento de marca, logrando espacios favorables a sus marcas en la mente de los consumidores en el presente y en el futuro. Además permite tener una cosmovisión, de cómo son los mercados, logrando predecir cuál será la aceptación del producto a lo largo de su periodo de vida.

El marketing también es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (Kotlher Philip, Dirección de Marketing, Edición Milenium, p 19.)

El marketing genera valor en las organizaciones porque es el encargado de estimular la demanda y consumo de los productos, tiene la responsabilidad de influenciar el nivel, instante y composición de la demanda, de manera tal, que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos. Es por tanto esencialmente, la gestión de la demanda, para la consecución de los objetivos de la compañía y a su vez cumplir con la maximización de las riquezas.

Las empresas enfocadas al mercadeo sostienen que para alcanzar los objetivos de la organización se deben identificar las necesidades y deseos del público meta y entregar los satisfactores deseados de forma más efectiva, eficiente y eficaz que la de su competencia. Todo lo anterior contribuye a que la organización se preocupe por generar y propiciar factores diferenciadores en sus productos, servicios, con gran adaptabilidad de cultura permitiéndole al cliente recibir del producto la experiencia que desea.

La venta, de otro lado, es el acto psicológico perfecto donde se intercambian necesidades a través de un producto o un servicio. (Prieto Herrera, Jorge Eliecer, 2005.)

Para el desarrollo de la venta se hace necesario la realización de prácticas tales como la promoción de las mismas, las relaciones face to face –cara a cara- con los clientes, las cuales consisten en un conjunto variado de herramientas e incentivos, en su mayor parte a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, o una adopción y compra más rápida y mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio o de la industria, como mercados y clientes.

El vendedor es motivado por un líder de ventas, gerente o director de área, persona, con una gran personalidad de y para las ventas, con unos conocimientos y habilidades profesionales, principalmente sobre el producto, el cliente, la competencia, la propia empresa, estrategias y técnicas de venta, comunicación, negociación, mercadeo y la organización de trabajo, informes, viajes, entre otros.

Henry Mintzberg (1973) identificó los diez (10) roles específicos característicos del gerente los cuales se agrupan en tres dimensiones básicas: interpersonal, de información y de decisión. Las tres deben ser asumidas por los gerentes de este siglo para su exitosa gestión. En estas dimensiones el gerente debe en lo Interpersonal ser: una figura reconocida, un líder que le permita servir de enlace con el entorno. En materia de la Información: es un vigilante, diseminador y un vocero. En cuanto a decisión, es emprendedor, solucionador de conflictos, asignador de recursos y gran negociador.

Las compañías de este siglo son diferentes a las del pasado, gracias a la revolución tecnológica y a los avances de la ciencia, las cuales, les requieren ser más competitivas y estar más informados del mercado y de su competencia, teniendo presente que sus clientes son cada vez más exigentes, más demandantes de valor agregado y están más y mejor informados.

Las compañías deberán usar toda su capacidad intelectual en su saber hacer, liderazgo directivo, talento humano, cultura organizacional y procesos, para imaginar nuevos mercados para el futuro, nuevos productos o servicios, nuevas ideas de negocio, con mayores capacidades que les den ventajas competitivas en sus mercados. "Pero tal como evoluciona el mercado, nos es absolutamente imposible saber con exactitud quienes son los proveedores, los clientes, los competidores y los colaboradores". Será necesario desarrollar una arquitectura estratégica para poder adaptarse al futuro. Serán necesarios anteproyectos estratégicos para ir uniendo el presente con el futuro, con un cuadro general, que incluya propósitos estratégicos orientados hacia los productos y los mercados pero sobre todo a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Orozco José Luis, Las organizaciones del siglo XXI.)

Esto ratifica la teoría en la que se basa este artículo, en analizar la importancia del área de Mercadeo y de su gerencia como el área epicentro de la cadena de valor de las empresas actuales y futuras. Por su parte la gerencia de ventas, es la que se encarga del último puente empresa-clientes, a través de las fuerzas de su actividad y ante quienes sus funciones específicas le corresponden, como propone Rolph Anderson (1995), en su libro Administración de Ventas, el gerente de ventas tendrá como funciones específicas: "Reclutar, seleccionar, hacer la inducción, entrenar, motivar, capacitar, desarrollar planes de remuneración, supervisar, planear, ejecutar, evaluar y medir el desempeño de su equipo de trabajo. Además es quien operativiza y traduce, materializando lo que el marketing establece y determina en el escenario de la compra de los clientes, en cualquier tipo de mercado: mercado industrial, mercado comercial, mercado de instituciones, mercado del sector oficial o público y mercado del consumo masivo o usuarios finales".

DESARROLLO DEL TEMA

El mercadeo busca conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a este o se venda solo. (Peter Drucker, Management, 1974.)

El mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los mismos en forma de que beneficien a la organización. (Michael Matzger y Victor Donaire, 2007, Gerencia Estratégica de Mercadeo.)

El Gerente de Mercadeo es aquella persona que debe ejecutar dicha función organizacional, al igual que el conjunto de procesos para conocer así cada una de las necesidades del cliente, saber que y como piensan, que siente cliente al tocar y tomar el producto, o al recibir el servicio; además debe entender y conocer cual es lo ideal para el cliente desde lo externo, lo psicológico, lo visual, lo emocional y lo económico. A su vez el gerente de mercadeo debe ser un líder dentro de la empresa que sea capaz al tiempo de colocarse en el lugar del cliente, y de representar su sentir ante los gerentes, directores y accionistas de la compañía.

El gerente de mercadeo debe construir marcas, diseñar productos y servicios para la satisfacción del cliente, así mismo generar las estrategias necesarias para llegar con las mejores credenciales al cliente y que este pueda informar y realimentar a la compañía de ¿Qué pasa después de que adquiere el producto o servicio por parte del cliente?, esto es lo que llamamos desde el valor percibido, que cuando es efectivo y aprobado por parte del cliente en su acto de compra y preferencia, representa el escenario en el que una propuesta de valor sea realmente competitiva y es por esta razón, por la que el gerente de mercadeo en este acto se convierte en veedor y vigilante permanente de dicha puesta en valor, él es quien cada día revisa si se está atendiendo al mercado, segmentos y clientes, competitivamente.

Los mercados, segmentos y clientes que la empresa ha decidido atender como su objetivo o meta, en términos ideales, comercializables y rentabilidad de los productos, precios, canales de distribución y promoción, la cual contribuye a la estimulación de la demanda, las ventas y servicios. Tópicos de la más enorme responsabilidad de la gerencia de marketing.

El gerente de mercadeo de una organización es también aquel líder que busca que su compañía tenga el mejor valor percibido de sus marcas, de los productos o servicios ante sus clientes, porque esto la hace más competitiva ante su entorno específico de competidores, y la forja a una percepción de mayor valor de marca con más alto posicionamiento en el mercado e industria en la que se mueve y actúa la empresa, lo que la convierte en una poderosa ventaja competitiva y diferenciadora, si se logra.

El gerente de mercadeo debe ser capaz de descubrir con la mayor certeza, que espera el cliente, entre los múltiples aspectos de sus umbrales aspiracionales y de las mejores experiencias con una marca, producto, distribuidores, asesores y servidores, en las que son muchas variables, como pueden ser: diversión, fantasía, empatía, cercanía, tolerancia, accesibilidad, impacto, códigos compartidos, calidad, cortesía, asesoría, garantía, cumplimiento y sorpresa, etc.

La función del gerente de mercadeo es la de suplir los deseos de recompra del producto por parte de los clientes con una continua innovación, mejor relación precio-calidad, nuevos usos y modelos, mejoras en la presentación oportuna, distribución, entrega y un buen servicio, de tal forma que multiplique sus compras y prefiera los productos de la empresa, por sobre los de la competencia. El gerente del área debe hacer investigación de mercadeo permanentemente e inteligencia competitiva para estar en sintonía con la trayectoria de los clientes y el desarrollo de nuevos productos, de manera que puedan satisfacer de modo superior las necesidades de sus clientes.

El pensamiento del gerente de marketing como el de ventas van en la misma dirección de las tendencias de los actuales y sus futuros clientes, además deben hacer uso de la investigación de manera permanente para modificar y mejorar los productos ya existentes en el mercado, con el fin de que las empresas adapten y evolucionen sus productos/servicios ante las necesidades cambiantes del consumidor y para ofrecer mejores soluciones en servicios o productos que la competencia. La investigación en mercadeo le sirve al gerente para evaluar técnicas de productos ya desarrollados, en aras de aumentar la participación del mercado, detectar oportunidades y evaluar problemas de mercadeo con sus productos o servicios.

La gerencia de ventas, por su parte, se define como aquella función cuyo objetivo principal es mantener y aumentar las ventas mediante la administración eficiente del recurso humano de ventas disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado. (Ñago Muñoz, Carlos, 2005, La gerencia de ventas parte I, <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/lageuno.htm>.)

El gerente de ventas es aquel que tiene como función realizar contactos con los clientes actuales y potenciales para lograr aumentar el uso de los productos y la satisfacción de los clientes. Su objetivo único será vender los productos de la compañía. (Mejía C., Carlos Alberto, 2000, Los conceptos del gerente de ventas, gerente de productos y gerente de procesos <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2000.pdf>.)

El gerente de ventas es el guía, director de un grupo de personas que ejecutan la venta, es decir, los vendedores, y por ello la tarea del gerente se realiza, a través de otros. Un gerente de ventas logra sus resultados a través de su equipo de asesores comerciales y debe ser un gran líder, un personaje que tiene la misión de tener una actitud conciliadora y constructivista ante una actitud rebelde al clima de insatisfacción permanente de los vendedores y al mismo tiempo de mantener la moral arriba y la mejor mística como arquitecto de la estabilidad del equipo y de sus resultados.

El gerente de ventas vende ideas a sus coequiperos, no vende productos y servicios. El gerente de ventas debe formar y retener a los mejores vendedores, además, recluta, selecciona, entrena, capacita, motiva, direcciona, controla, conduce, organiza y planifica. (De Salterain Facundo, Gerencia de Ventas Exitosa, p 26.)

El gerente de ventas es un líder formador, motivador, facilitador e integrador, y tanto este como el gerente de mercadeo son personas ante todo, con un gran dinamismo, orientadas a la gente, son analíticos, serviciales, enfocados siempre al mercadeo y al mercado, además como líderes son personas que generan confianza y admiración a lo largo y ancho de la organización que representan. Una de las tareas de la gerencia de ventas es la de servir de enlace y puente de oro entre su equipo comercial y el cliente y ante la gerencia de mercadeo, a lo anterior se suman las áreas internas de apoyo y gestión dentro de la organización; puesto que el área de ventas está siempre de frente al cliente y logra percibir la real satisfacción o insatisfacción del mismo, y las realidades y coyunturas de todo lo que está sucediendo con las marcas, productos y servicios de la compañía.

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que, precisamente, es la función que ayuda a identificar las necesidades y en la actual dinámica de hiper competencia es el radar de las prioridades de los clientes, desarrollando productos a la medida en las que ellos puedan satisfacer las preferencias, aportándola fijación de los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados, canales de distribución y cobertura, con adecuadas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. (Schnarch Alejandro, Marketing de Ultima Generación, <http://www.degerencia.com/articulo/marketing-de-ultima-generacion.>)

El gerente de mercadeo es aquella persona que direcciona la compañía a través de estudios de mercadeo, determina el establecimiento del perfil de los clientes y de la estrategia de segmentación como uno de sus pilares, para luego:

-Proponer y desarrollar estrategias de productos que generen una mayor rentabilidad para el éxito del negocio y así lograr producir el bien o servicio. Sobre el tema representa siempre un error no solo del gerente de mercadeo sino de toda la organización producir y elaborar productos equivocados, es decir, que no son los productos que realmente el mercado está demandando. El mercadeo es piedra angular importante dentro de la cadena de valor de una empresa para el éxito de las unidades de negocio que tengan establecidas.

Para una gestión exitosa de la venta es importante que la organización conozca y entienda el mercado, pero además deben saber que quieren sino quienes son, como es su comportamiento, cuales son sus principales atributos y la competencia directa e indirecta que se tiene para este mercado, que hace y que esta dejando de hacer la competencia que yo puedo hacer, que parte de las necesidades del cliente no están satisfechas totalmente.

El éxito de un gerente de mercadeo, está en entender las necesidades de su mercado mejor que la competencia, e interpretar cuales son esos canales o medios por los cuales su mercado comprador estaría dispuesto a satisfacer esa necesidad. Y de otra parte el éxito de un gerente de ventas se concentrará en las habilidades que desarrolle para mostrar esos satisfactores llamados elementos de valor de los productos o servicios en los canales, medios y las formas mas apropiadas en los que el cliente le pondrá mayor atención que a los de la competencia a través de su equipo comercial.

El gerente de mercadeo debe satisfacer a varios stakeholders o grupos de interés tales como accionistas, clientes, proveedores, y otros públicos simultáneamente. Para los accionistas el gerente de mercadeo debe buscar la generación de un ROI Retorno sobre el Capital Invertido, generando estrategias para el aumento de la rentabilidad de las marcas, de cada línea, de cada producto/servicio y de contribuir y respaldar los logros de las ventas, incrementando clientes fidelizados, rescatando, generando nuevos y con alto sentido del raciocinio en los costes y disminución de gastos.

El gerente de Mercadeo logra satisfacer a los accionistas y demás necesidades corporativas, a través de la mayor satisfacción del cliente, y el consiguiente producto de valor agregado económico para la empresa, y ello gracias al desarrollo de productos/servicios funcionalmente sobresalientes, forjando posicionamiento de marca y canales de distribución colaboracionistas, precios competitivos, comunicación coherente y la mejor accesibilidad para el mercado y para el cliente que asegure su mayor preferencia.

En las organizaciones del siglo XXI el Departamento de Mercadeo es el departamento más importante de las empresas puesto que genera información que incide directamente en la operación de toda la compañía, dicha información es la base para la toma de decisiones y las acciones inmediatas necesarias para llevar a cabo las innovaciones y hacer que la voz del cliente se escuche en todas las áreas.

Estos múltiples factores exigen un nuevo perfil de la dirección de Marketing y la demanda por gerentes estratégicos, de calidad total e integrales, personas competitivas, con la mente del visionario, abiertos hacia el cambio, la innovación, el aprendizaje continuo y versados de muchos temas alrededor de un máximo nivel de conocimiento medular del mercadeo, como su pilar, paralelo en el conocimiento y manejo de tópicos de las siguientes disciplinas: Administración, Finanzas, Costes, Compras y Producción, Economía, Legislación, Ecología y Medio Ambiente, Geopolítica y Sociología, Calidad, Tecnología, Informática, Sistemas de Información, E'business, Cultura, Demografía, Antropología, Psicología, Productividad, Relaciones Industriales, Internacionalización y Globalización, Benchmarking, Reingeniería.

El gerente de mercadeo debe tener conocimiento y manejo de Alianzas Estratégicas, debe ser una persona con dotes de líder y con gran conocimiento de Idiomas: el del Cliente, el más importante de todos, la lengua materna e inglés, preferentemente. (Vanegas Jorge, 2011, Perfil del Gerente de Mercadeo.)

El gerente de mercadeo es una persona pensante, reflexiva, inquieta, estudiosa, ordenada, sabia en la interpretación y comprensión emocional y racional, altamente sensible a todos los aspectos externos del medio circundante. Estos aspectos externos bien interpretados hacen que el gerente de mercadeo sea una persona creativa, con grandes dotes para innovar, con gran pensamiento estratégico y con una alta sintonía en la interpretación de todo lo que ocurre, fuera de la empresa en el contexto de las variables externas que la desafían. Basado en esto el gerente mercadeo traducirá hacia el mundo interno de la organización, dicha información de valor agregado, que sustente la formulación adecuada de estrategias para el crecimiento y desarrollo de la compañía.

El Gerente de mercadeo es una persona auténtica que les imprime su sello personal a todas y a cada una de las actividades que desarrolla teniendo presente los factores críticos de competitividad empresarial, lo que genera ventajas competitivas no solo para él como gerente sino para toda la organización. La revolución de las comunicaciones y la realización de negocios más globales hace que nos encontremos en escenarios de gran competencia en donde los gerentes de Marketing deben ser puntuales y gestores del cambio para formar empresas preparadas y con gran orientación hacia el cliente en permanente desarrollo, creadores de nuevos paradigmas y maneras de producir valor agregado, capaces de leer y responder ante las tendencias del entorno.

La dinámica actual del mundo requiere gerentes con suficiente aptitud para la transformación humana, cultural, estructural y de procesos en la empresa. El gran faro será hacerlo todo a partir de sus clientes de las empresas.

El nuevo gerente de mercadeo es un facilitador del trabajo de las demás áreas y personas de la empresa; es este precisamente uno de los retos fundamentales: dinamizar y culturizar a toda la organización y su gente hacia el cliente.

El gerente de marketing debe ser pionero, con visión internacional y global, debe saber el cómo marcar pautas, pragmático, sencillo, humilde, rápido de respuestas y de acción,

muy ejecutivo, con integridad moral y ética, altamente capacitado, actualizado, un personaje que aprenda continuamente y que trabaje con los más elevados grados de empatía de quienes le rodean en sus actuaciones, tanto interna como externa.

El Gerente del siglo XXI debe ser un conocedor del marketing digital, de las herramientas, medios actuales y futuros a través de las que se hacen muchas transacciones comerciales en muchas industrias, ya que le permite conocer como es el comportamiento del consumidor del momento y cuales son los mercados por los cuales se inclina, hacia donde van sus necesidades y de esta forma transmitirlo al equipo de ventas de la compañía.

El director de ventas debe tener siempre presente sus siete roles primordiales: objetivos, planificación, organización, medición, animación, capacitación y autogestión. Estos siete puntos se resumen en tres grandes áreas de trabajo: diseño, dirección y motivación de la fuerza de ventas.

Para lograr dirigir inteligentemente la red de ventas, se debe trabajar a fondo en cuatro áreas: a) la problemática de recursos humanos comerciales, b) la excelencia en el proceso comercial, c) el diseño del plan de ventas y d) el diseño de metodologías comerciales. El diseño de todas las políticas será siempre responsabilidad de toda la dirección de la empresa, en especial la de Recurso Humano, pero la gestión de estas políticas requerirá de la dedicación total y absoluta del director de ventas. (Cosimo Chiesa de Negri, 2010.)

La excelencia en el proceso comercial consiste en lograr que los vendedores de la empresa vendan como a nosotros nos gustaría comprar, con mentalidad de venta consultiva orientada a buscar la satisfacción del cliente, baso en el “yo gano-tú ganas”. El diseño de metodologías comerciales consiste en definir las acciones más pertinentes por el tipo de mercado, de clientes, de ventas que deberán ser aplicadas por la red de vendedores. Entre estas se establecerán y definirán aspectos como:

el importe del pedido mínimo, rutas comerciales según la frecuencia de visita establecida, diferentes tipos de visitas comerciales; distintos tipos de reporting que se solicitarán a los vendedores y a los responsables de zona o área, normativas sobre entrega de muestras a clientes, si es el caso, normativas administrativas sobre gastos de desplazamientos, gastos de estancia, gastos de calle, normativas sobre reuniones de zona, de área, nacionales, información comercial del vendedor en que se indiquen canales receptores y frecuencia de la información. Al mismo tiempo, el equipo necesitará altas dosis de emoción: la gente no trabaja solamente con la cabeza, sino con el corazón. (Cosimo Chiesa de Negri, 2010.)

“La venta es una transmisión de entusiasmo” (Cosimo Chiesa de Negri, 2010.) y, para transmitirlo, hay que tenerlo y que fluya en la comunicación.

El Gerente de Ventas no puede improvisar, requiere organización, orden y autodisciplina. Debe procurar que todos y cada uno de sus colaboradores trabajen como “vendedores consultores”, siguiendo su ejemplo de calidad en el desempeño. (Cosimo Chiesa de Negri, 2010.)

El Gerente de Ventas debe conseguir que los vendedores se comprometan con una misión, esforzándose y desarrollándose, además de potenciar todas sus habilidades. Esto únicamente se logra al crear credibilidad y confianza en el equipo comercial. El Gerente de ventas del siglo XXI y el que las organizaciones actuales y futuras necesitan deben ser personas que cuando los clientes las observen, las perciban con gran entusiasmo y el máximo compromiso de seguridad que ellos demandan.

CONCLUSIONES

Las empresas están en la necesidad de crear departamentos de mercadeo robustecidos dependiendo del mercado al cual están enfocados ya sea al industrial, comercial o gran consumo, puesto que así garantizarán una mejor gestión de las mezclas del marketing requeridas para la satisfacción de las necesidades del cliente.

No cabe duda que la imagen de la organización de cara al cliente refleja lo que es en su interior, y quienes dirigen dichas actividades actuarán a futuro bajo condiciones de mayor turbulencia, velocidad, competencia y complejidad, hechos que les exige estar mejor y más preparados para enfrentar el avance y desarrollo de los distintos sectores. Todo como un conjunto integrado de sus acciones que hagan que la función gerencial del Marketing sea real garantía para la revolución estratégica de tal forma que alinien de las empresas con el medio y su mercado.

El gerente de mercadeo es un conocedor estratégico de la organización y tiene claro cual es la misión de la compañía y que se debe hacer para la satisfacción del cliente y los accionistas, este es el verdadero rol del gerente de mercadeo, un personaje que piensa como satisfacerla demanda, luego lo que produce y el desarrollo de estrategias para la promoción y generando las ventas, es por esto que cada día son más los gerentes de mercadeo quienes remplazan a sus jefes inmediatos, es decir, a los gerentes generales.

El líder de ventas debe ser una persona con una gran vocación para comprender, motivar y activar eficazmente un equipo de vendedores, debe tener un gran sentido de tacto para corregir con firmeza, enseñando, convenciendo. Debe saber elegir y retener a los mejores vendedores. En una perfecta estructura organizacional ventas depende del área de mercadeo, puesto que el gerente de mercadeo ejerce las funciones más estratégicas, mientras que el jefe de ventas ejerce funciones más tácticas y operativas para el cumplimiento de las herramientas desarrolladas por marketing.

BIBLIOGRAFIA

- Cosimo Chiesa de Negri, Dirigir vendedores es mucho más Leader Summaries© 2010. Resumen autorizado de: Dirigir vendedores es mucho más por Cosimo Chiesa de Negri, Empresa Activa 2010, p. 1.
- De Salterain Facundo, 2011, Edición. 1, Ed. Granica, Gerencia de Ventas Exitosa, p 26.
- Giraldo López, José Ariel, Que es la gerencia de Mercadeo. <http://www.gestiopolis.com/marketing/que-es-la-gerencia-de-mercadeo.htm>.
- Kotlher Philip, Dirección de Marketing, Ed. Milenium, Ed. Printece Hall, p 11 y 19.
- Legis, Revista Marketing to Marketing. <http://www.m2m.com.co/home.asp?mid=1>.
- Mejía C., Carlos Alberto, 2000, Documento los conceptos del gerente de ventas, gerente de productos y gerente de procesos. <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2000.pdf>.
- Michael Matzger y Victor Donaire, 2006, Gerencia Estratégica de Mercadeo, Ed. Thomson, Edición 1cap 1, p 2.
- Ñago Muñoz, Carlos, 2005, Documento La gerencia de ventas parte I, <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/lageuno.htm>
- Orozco José Luis, Las organizaciones del siglo XXI. Revista Mercadotecnia Global - Revista de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=180.

- Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York Harper Row, 1974), p 64. Michael Matzger y Victor Donaire, 2006, Gerencia Estratégica de Mercadeo, Edición 1, Ed. Thomson, cap 1, p 1.
- Prieto Herrera, Jorge Eliecer, Las Ventas: una profesión para gente superior. Edición 3ra. ECOE EDICIONES, 2005, p 24.
- Sarmiento, Eduardo, Gerencia Estratégica de Marketing. <http://www.slideshare.net/eduardosarmiento/gerencia-estrategica-de-marketing-y-ventas>.
- Schnarch Alejandro, Artículo Marketing de Última Generación, <http://www.degerencia.com/articulo/marketing-de-ultima-generacion>.
- Van Der Berghe R, Edgar, Gestión y Gerencia Empresariales: Aplicadas al Siglo XXI. ECOE Ediciones, 2005, cap. 3, p 110 – 116.
- Vanegas Osorio, Jorge Enrique, Perfil del Gerente de Mercadeo.