

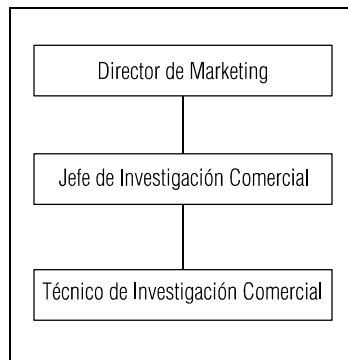
Jefe de Investigación Comercial

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

■ MISIÓN

- Establecer los sistemas y procedimientos necesarios para reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica tanto de carácter externo, como interno para el uso de los responsables en la toma de decisiones con el fin de mejorar la planificación, ejecución y control de los planes de marketing.

■ AUTORIDAD - SUBORDINACIÓN



■ RESPONSABILIDADES

- Diseñar e implementar un sistema integral de información comercial respecto a los siguientes ámbitos: consumidor, competencia, canales de distribución, aceptación de los productos, satisfacción de los clientes, notoriedad de marca, la propia organización, los resultados y el entorno.
- Diseñar, dirigir, controlar y supervisar la calidad y fiabilidad de los estudios e investigaciones realizados, tanto a nivel interno como por empresas externas contratadas.
- Garantizar que toda la información obtenida, sea cual sea su procedencia y por el método que fuera, sea fiable, homogénea y actual.
- Prever y anticipar cambios en el mercado en cuanto a nuevas necesidades y preferencias o cualquier tipo de oportunidad o amenaza.
- Selección, formación, preparación, supervisión, control y evaluación del personal a su cargo.

■ FUNCIONES

- Definir junto al Director Comercial los proyectos de investigación comercial de la empresa por líneas de productos, sectores, consumidores, etcétera, realizando su presupuesto y controlando y corrigiendo cualquier posible desviación.
- Analizar y estudiar la posición de la empresa y sus productos respecto al mercado y la competencia.
- Obtener información respecto al mercado y a la competencia por otras vías como pueden ser los clientes de la compañía y la fuerza de ventas propia o por fuentes secundarias.
- Diseñar las investigaciones a realizar, dirigiendo, controlando y supervisando la recogida de los datos para evitar errores, la preparación y análisis de los datos, la redacción del informe y su presentación.
- Controlar los efectos alcanzados con las acciones emprendidas.
- Detectar problemas relativos a alguna variable del marketing mix.
- Evaluar los resultados de las diferentes campañas de publicidad respecto al mercado: penetración, impactos, imagen, posición...
- Evaluar los resultados de los tests de productos previos a su lanzamiento.
- Evaluar los resultados de los estudios estratégicos con objeto de detectar nuevas necesidades del consumidor y nuevos posicionamientos de la empresa.
- Suministrar a los distintos departamentos de la empresa la información requerida en plazo y forma apta para su utilización.
- Gestionar y actualizar la Base de Datos Comercial de la empresa.

■ RELACIONES

Internas

- Director Comercial.
- Director de Marketing y personal del departamento.
- Jefe de Ventas y técnicos comerciales.

- Personal a su cargo.
- Directivos y técnicos de otras áreas funcionales de la empresa.

Externas

- Empresas de investigación de mercados.
- Clientes.
- Proveedores.
- Empresas de la competencia.
- Asociaciones profesionales y sectoriales.

ESPECIFICACIONES

■ FORMACIÓN NECESARIA Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

- Titulación Superior en Ciencias Económicas, Empresariales o afines.
- Formación de postgrado específica en estudios de mercado y marketing.
- Conocimientos prácticos de las técnicas estadísticas de recogida, tabulación (análisis multivariantes) e interpretación de datos.
- Sólidos conocimientos de inglés.
- Conocimientos avanzados de informática y nuevas tecnologías aplicadas a la investigación comercial.
- Conocimientos sobre legislación y normativa nacional e internacional (códigos de deontología en materia de estudios de mercado).
- Amplia formación sobre psicología del consumidor.
- Alto nivel cultural.

■ CUALIDADES

- Gran capacidad de síntesis y análisis de información.
- Alta capacidad de comunicación.
- Mentalidad abierta. Innovador
- Equilibrado y con sentido común.
- Habilidad para las relaciones humanas.
- Capacidad para la dirección de equipos multidisciplinares.
- Ética.
- Afán de superación.
- Pensamiento divergente y ecléctico.
- Actitud creativa.
- Interactivo en su forma y estilo de trabajo.

■ EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia específica mínima de cuatro a cinco años, como técnico analista de mercado, en institutos o consultoras de investigación de mercados o en departamento de marketing interno de empresas.

■ POSIBILIDADES DE PROMOCIÓN

- Director de Marketing.
- Consultor externo.

En una situación de incertidumbre como la actual, en la que las reacciones de las empresas ante las iniciativas tácticas o estratégicas de sus competidores - el lanzamiento de un nuevo producto, una nueva comunicación, oferta, promoción...- son casi instantáneas, aprender a innovar más rápido que la competencia puede ser la única ventaja competitiva duradera. De hecho, la habilidad de la empresa para adaptarse con rapidez a los cambios en las demandas del consumidor y para anticiparse a las tendencias del mercado, puede significar el éxito o el fracaso de sus productos.

La única estrategia básica para salir adelante como empresa, es conocer los deseos y las necesidades de los consumidores, para que éstos, en el momento de la compra, se decidan por tus productos.

La situación cambiante de los mercados obliga a las empresas a disponer de información respecto a su evolución, a las acciones y trayectoria de la competencia, a las acciones propias de la compañía o a su impacto en la sociedad.

El Jefe de Investigación Comercial es el responsable de establecer los sistemas y procedimientos necesarios para reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica, tanto de carácter externo como interno para el uso de los responsables en la toma de decisiones, con el fin de mejorar la planificación, ejecución y control de los planes de marketing.

La aplicación de la investigación comercial no es ni más ni menos que un mecanismo de "retroalimentación" destinada a servir de guía a la organización en la toma de decisiones que incluyen aspectos muy diversos, como el diseño del producto y el envase, la fijación de precios, la distribución o la promoción.

La investigación comercial no suplanta a otras herramientas en la toma de decisiones ni a quienes deben tomarla, pero desempeña un importante papel al disminuir los riesgos y reducir la incertidumbre que afronta el Director Comercial en su toma de decisiones.

Las nuevas técnicas de investigación comercial ayudan a la empresa a entender su entorno y a modelizar su evolución.