

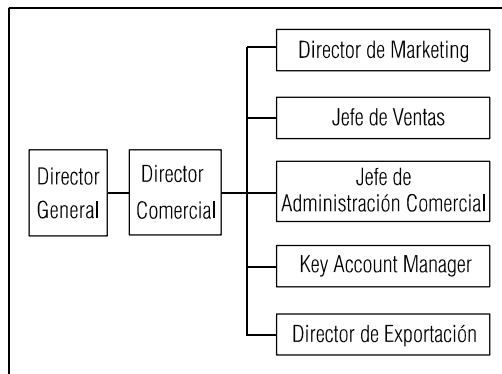
Director Comercial

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

■ MISIÓN

- Definir, planificar y controlar los objetivos y políticas comerciales de la compañía a corto, medio y largo plazo de acuerdo al Plan Estratégico de la empresa en el que participa en su elaboración.

■ AUTORIDAD - SUBORDINACIÓN



■ RESPONSABILIDADES

- Definir e implantar la estrategia comercial de la empresa.
- Dirigir y organizar la red comercial en todos sus ámbitos: reclutamiento, formación, objetivos, política retributiva, motivación, etcétera.
- Elaborar los presupuestos del área comercial y controlar su cumplimiento, estableciendo medidas correctoras si es preciso.
- Diseñar las políticas estratégicas para cada producto y para cada mercado: precios, condiciones de venta, canales de distribución, publicidad, promoción, fidelización de clientes, etcétera.
- Aprobar el Plan de Marketing de la empresa estableciendo los planes de publicidad y promoción, tanto a nivel global, como por productos y mercados.
- Transmitir la imagen de la organización al mercado.
- Control de gestión económico de la organización en los aspectos comerciales.
- Implementar la orientación al mercado en el resto de los departamentos.

■ FUNCIONES

- Planificar los objetivos comerciales globales en colaboración con los miembros de su equipo.
- Organizar los recursos humanos y técnicos del área en función de los objetivos fijados.
- Supervisar la motivación y dirección del equipo de ventas, estableciendo sus objetivos globales, cuantitativos y cualitativos.
- Controlar la efectividad y la actividad del equipo comercial, aplicando las medidas correctoras necesarias.
- Definir y supervisar los planes de ventas y marketing.
- Supervisar las negociaciones y relaciones con clientes, velando por que se alcancen los niveles de márgenes y ventas fijados.
- Supervisar y dirigir los estudios de mercado encaminados al análisis de mercados potenciales y las tendencias de los actuales.
- Supervisar la detección de las necesidades del cliente, de su evolución y de su satisfacción.
- Supervisar el seguimiento efectuado a la competencia, para poder estudiar la estrategia adecuada.

■ RELACIONES

Internas

- Director General.
- Personal directivo del área comercial y personal de la red comercial.
- Responsables de otras áreas funcionales.

Externas

- Clientes y proveedores.
- Consultores externos.
- Empresas del sector.
- Agencias de publicidad.
- Medios de comunicación.
- Organismos e Instituciones.

ESPECIFICACIONES

■ FORMACIÓN NECESARIA Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

- Licenciado en Ciencias Economicas Empresariales o afines.
- Formación de postgrado en Marketing.
- Amplios conocimientos en técnicas de ventas y planificación de estrategias comerciales.
- Habitado a trabajar con herramientas informáticas y nuevas técnicas de comunicación.
- Buen nivel inglés, valorándose otros idiomas.
- Experiencia en la dirección de equipos comerciales.

■ CUALIDADES

- Dinamismo.
- Creatividad y capacidad de innovación.
- Habilidades sociales y capacidad de comunicación.
- Flexibilidad.
- Orientación al logro.
- Capacidad de liderazgo y de gestión de personas
- Habilidad negociadora

■ EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia entre tres y cinco años como Jefe de Ventas, Director de Marketing, Jefe de Administración Comercial o Key Account Manager.

■ POSIBILIDADES DE PROMOCIÓN

- Director General.
- Consultor Externo.

La comercialización de los productos implica la íntima relación entre las áreas de Marketing y Ventas. La primera por ser la encargada de la creación y diseño de los productos, su promoción y publicidad, la fijación de su precio, etc., y la segunda al ser la responsable de hacer llegar los productos al consumidor, estableciendo las negociaciones, condiciones de pago, servicios postventa, etc.

Ambas funciones deben ser coordinadas al unísono para presentar al mercado un mensaje coherente de los productos de la Compañía y así obtener las cuotas de mercado necesarias que garanticen la supervivencia de la empresa y la obtención de beneficios. El puesto de Director Comercial es la figura encargada de esta coordinación, siendo el máximo responsable de los aspectos de comercialización de los productos de la empresa.

La primera tarea de la planificación comercial además de la definición de los objetivos de marketing, implica también la necesaria coherencia y jerarquización de esos objetivos con los más generales de la empresa, de tal forma que no entren en conflicto. Fundamentalmente en los últimos años se camina a una mayor dirección por objetivos, ya que esta técnica establece reglas muy precisas sobre la forma de definir adecuadamente un objetivo y el método para jerarquizar y equilibrar el conjunto de objetivos de una empresa.

La segunda tarea de la planificación comercial es el establecimiento de las acciones que permitan alcanzar dichos objetivos, utilizando para ello los distintos instrumentos de marketing disponibles (el producto, el precio, la distribución, y la promoción fundamentalmente). Hoy se cuenta con un importante bagaje instrumental a través de los métodos de resolución de problemas y toma de decisiones (técnicas de investigación operativa) y la dinámica de sistemas que permite construir modelos operativos de gran utilidad para establecer procedimientos científicos de planificación de marketing.

Y en tercer lugar, la implantación de los necesarios mecanismos de control que aseguren el correcto funcionamiento de las acciones diseñadas para alcanzar los objetivos previstos.

Los directores generales consideran al equipo comercial como el motor de la empresa y también como el transmisor de las sensibilidades del mercado. Es impensable que una empresa moderna no fije y asigne recursos de acuerdo con su misión y estrategia a los departamentos comerciales, que es donde en muchas ocasiones se fraguan los éxitos de las organizaciones. Las ventas son el motor de cualquier empresa, ya que sin ellas es imposible un crecimiento.