



## LA SINERGIA ENTRE MERCADEO Y VENTAS

Nº 1707

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas  
Consultor / Gerente

Dos palabras de común uso en cualquier tipo de actividad comercial son las de mercadeo y ventas, las cuales, con frecuencia, se confunden en su significado y aplicación.

Mercadeo y Ventas son competencias de las áreas comerciales de las empresas, son complementarias y recíprocamente se retroalimentan, sin embargo, cada una cumple con roles diferentes, veamos:

**Mercadeo es el área responsable por generar aceptación, preferencia y lealtad de marca por los productos y/o servicios<sup>1</sup> comercializados, en forma rentable y creciente, para lo cual debe definir o realizar:**

- La selección de los mercados objetivos, es decir, los grupos homogéneos de clientes que se desea tener y fidelizar como compradores de la empresa.
- El perfil y las características demográficas, socioeconómicas y conductuales de los consumidores actuales y potenciales en cada mercado objetivo<sup>2</sup>.
- La evolución y las condiciones de los mercados en los cuales participa la empresa o aspira a participar.
- La propuesta de valor de la empresa, o sea, lo que la compañía quiere suministrarle a sus

clientes para llenar una necesidad que ellos poseen o que se les puede crear como necesidad. Esta propuesta de valor es un contenido único y singular conformado por los productos, los servicios, los términos económicos, los canales de distribución, la información y la asesoría que los clientes reciben, la imagen de marca de la empresa y los momentos de verdad cuando sucede la compra y la postventa.

- Los elementos de esa imagen de marca, como: los logotipos, mensajes y comunicaciones publicitarias y las imágenes relacionadas con la marca, entre otras formas de proyección a la comunidad o al público objetivo.
- La estrategia de precios y los sistemas de venta y financiación de los productos o servicios.
- Los canales de distribución, propios o aliados, presenciales o virtuales que la empresa disponga.
- Las fuerzas de ventas que participan en la comercialización de los productos y en la atención de los clientes y los mercados.
- Las condiciones del entorno, favorables o desfavorables para la adquisición de los bienes o servicios promovidos.
- Los competidores cercanos y sus niveles de competitividad y posicionamiento.

<sup>1</sup> Genéricamente hablaremos de productos, sin embargo, hacemos relación a productos y/o servicios

<sup>2</sup> En el caso de que se refiera a clientes empresariales se deben conocer sus características, tales como: sector, tamaño, ventas, productos, canales de distribución, principales clientes, etc., entre otras específicas según los productos o servicios que se comercialicen.

- Los medios de comunicación a través de los cuales se promocionará el producto.
  - Los presupuestos de publicidad y propaganda relacionados con el producto.
  - Las campañas que van a llevarse a cabo para posicionar el producto y promover sus ventas.
  - Las estadísticas relacionadas con los servicios postventa: reclamos, devoluciones, garantías, mantenimientos, tiempos de respuesta, etc.
  - Las innovaciones y tendencias en el desarrollo de los productos o en las preferencias de los clientes.
  - La obsolescencia de los productos y su renovación o sustitución.
  - Los niveles de satisfacción con el producto y con sus servicios relacionados.
  - La rentabilidad de los distintos productos y/o líneas de negocios.
  - Otras en forma particular según el tipo de empresa.
- La preparación y ejecución de las visitas a clientes con sus respectivos informes de visita.
  - La administración del ciclo de ventas (trabajo administrativo de las ventas, hasta el recaudo efectivo de la cartera).
  - Como consecuencia, las siguientes labores forman parte de la cotidianidad de las fuerzas de ventas:
    - Penetración de los distintos mercados.
    - Ejecución de ventas en cada mercado y el cumplimiento de los presupuestos de ventas.
    - El seguimiento, la asesoría y la atención de los requerimientos de cada uno de sus clientes.
    - La profundización de clientes con la venta de más productos de la oferta disponible o con el incremento en las ventas de los productos actuales.
    - El apoyo a los procesos de fidelización de los clientes, buscando su lealtad y permanencia.
    - La rentabilización de los clientes a través de una mezcla apropiada de productos y condiciones de venta.
    - El mantenimiento de estándares adecuados de eficiencia en ventas (Nro. de clientes vinculados / total de clientes visitados) y de eficacia (ventas reales / ventas potenciales o presupuestadas).
    - La capacitación y el entrenamiento en técnicas de ventas.
    - El conocimiento de sus competidores cercanos con sus niveles de competitividad y posicionamiento.

**En síntesis, el posicionamiento de los productos y la generación de lealtad de marca son el gran reto de las áreas de mercadeo.**

Reflexionemos ahora sobre las personas que se desempeñan en las áreas de ventas. Las funciones y roles de estos ejecutivos, genéricamente, se enmarcan en:

- La prospección (conocimiento y evaluación preliminar) de los clientes en los mercados objetivos, de cada vendedor según el mercado o territorio que le haya sido asignado.
- La vinculación de clientes de interés a la cartera de compradores activos.



**Como se aprecia, el vendedor se compromete con la tarea de vincular clientes potenciales para volverlos reales, activos, satisfechos, rentables, crecientes y fidelizados.**

Mercadeo y Ventas son como dos caras de la misma moneda y, aunque sus dimensiones y labores son diferentes, la concreción de su éxito es una tarea complementaria.

**Julio 2017**

## Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



**Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



**Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



**Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escríbanos a [info@planning.com.co](mailto:info@planning.com.co) o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síganos en:

