



NOMBRE DEL ALUMNO: VIVIANA LIZBETH GARCIA MORENO

TEMA: INGENIERÍA DE VENTAS

PARCIAL: 1

MATERIA: METODOS Y HERRAMIENTAS DE VENTAS

NOMBRE DEL PROFESOR: BLANCA TRINIDAD ROBLERO MORALES

LICENCIATURA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 6

INGENIERÍA DE VENTAS

A través del presente ensayo daré a conocer lo importante que es para las empresas contar con un personal capacitado, responsable de vender a nuevos clientes, así como del cuidado de los clientes existentes para garantizar un elevado nivel de renovación y de satisfacción del cliente. Entre las formas de medir el éxito se incluyen los índices de adquisición de nuevos clientes y los índices de renovación, las ventas cruzadas, las ventas de más productos o más caros, la satisfacción del cliente y la contribución al éxito global del negocio y del equipo de ventas.

Hoy en día las empresas Buscan a un ingeniero de ventas trabajador, inteligente, avezado y a quien le guste superar los objetivos fijados, con experiencia demostrable y pasión por vender soluciones tecnológicas a altos ejecutivos.

El Ingeniero de Ventas se enfoca en la venta y comercialización de tecnología especializada y dispositivos electrónicos. Por lo general, trabajan para fábricas de bienes tecnológicos o industriales, tales como las correspondientes al área de telecomunicaciones y computación. Sin embargo, estos profesionales pueden optar por trabajar de manera independiente o autónoma como consultores de particulares que deseen adquirir maquinaria especializada.

Funciones principales

- Vender productos a clientes existentes y buscar clientes potenciales:

Un cliente potencial es una persona que tiene una gran posibilidad de convertirse en un comprador, consumidor o usuario de los productos y/o servicios que ofrece una empresa.

- Llevar a cabo tareas administrativas

Para garantizar el éxito de las actividades de ventas debemos administrar a nuestro equipo de ventas a la perfección. La mejor manera de lograrlo es con una buena administración de ventas.

Crear modelos y predicciones de oferta y demanda

Crear estrategias de venta

Presupuestar costos operativos

Reclutar, capacitar y medir el desarrollo del personal de ventas

Establecer metas, cuotas, descuentos y comisiones de venta

Pronosticar resultados e ingresos del departamento comercial

Habilidades tecnológicas:

- Tener un amplio conocimiento de productos tecnológicamente sofisticados para poder explicar sus ventajas y aclarar las dudas de los clientes.
- Estar en la capacidad de brindar soporte técnico.

- Tener el conocimiento técnico necesario para comprender conceptos complejos y traducirlos a un lenguaje sencillo que pueda ser entendido por los clientes.
- Habilidad para adaptarse y para aprender y aplicar nuevas estrategias de ventas de manera eficaz:
- Tener resistencia al enfrentar diferentes retos.
- Habilidades de comunicación

La buena comunicación es fundamental para todo en la vida, pero su importancia es mayor cuando se trata de actividades de intenso contacto. Éste es el caso de los negocios y en particular de las ventas. No hay forma de sustituir la participación humana en estos contactos, por eso ***las habilidades de comunicación son cruciales para las ventas.***

Elementos de ventas

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre

Personal del departamento de ventas

El área de ventas es la fuerza motriz que impulsa las estrategias comerciales de cualquier empresa. Además, es la responsable de marcar el ritmo de producción; evitar que la empresa sufra problemas económicos y garantizar que se expanda a nuevos mercados.

El responsable por el departamento y el equipo de ventas deben unir esfuerzos y pensar en cuáles metas tienen sentido para el negocio, considerándolas a corto y a largo plazo, y así fijar los objetivos de ventas de la empresa. Cada empresa tiene sus propias necesidades, por eso deben establecer sus propias metas.

Los agentes de venta

Vender siempre requerirá de personas talentosas que tengan el perfil adecuado para impulsar la comercialización de los productos o servicios de una compañía, y por ello, es fundamental el papel de las y los agentes de ventas.

El agente de ventas es una persona que comercializa productos y servicios de una empresa, para lo cual se ha especializado en procesos de negociación, trato humano y técnicas de persuasión.

Estructura de un Departamento de Ventas

Un agente de ventas forma parte de una organización por tanto es miembro de una estructura establecida la cual reúne todas las actividades que deben desempeñarse y distribuye las responsabilidades de cada uno de sus integrantes.

La estructura organizacional debe definir tres aspectos básicos para sus agentes:

1. Especializar el trabajo para que las actividades se desarrollen eficientemente.
2. Brindar estabilidad y continuidad
3. Coordinar las funciones de las personas y departamentos

El departamento de ventas se suele dividir en equipos de trabajo siguiendo una estructura determinada. Con ello se consigue un reparto de las tareas comerciales y una mayor organización de todo el personal implicado.

La organización del equipo de ventas

1. Estructura por territorio: a cada vendedor se le asigna un determinado territorio. El vendedor vende todos los productos o servicios que ofrece el negocio a todos los posibles consumidores de la zona asignada.
2. Estructura por productos: cada vendedor o un pequeño grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos que ofrece el negocio. Esta organización es mayormente utilizada en negocios con una gran variedad de productos muy diferentes entre sí.

En definitiva, este estudio nos ofrece luz sobre algunos aspectos importantes del marketing, las personas que participan en el proceso de compra tienen un perfil cada vez más técnico y mientras un enfoque multicanal es lo ideal, ofrecer un producto que se pueda obtener fácilmente, junto con un buen servicio y soporte técnico es algo crítico para tu plan de marketing y ventas.

<https://www.pipedrive.com/es/blog/administracion-de-ventas>

<https://www.pipedrive.com/es/blog/administracion-de-ventas>