

**Download Free El Libro Rojo Del Director Comercial 33 Pasos Para El Perfeccionamiento Comercial De Las Empresas Spanish Edition Read Pdf Free**

Manual del director comercial El Libro Rojo del Director Comercial: 33 Pasos Para El Perfeccionamiento Comercial de Las Empresas Manual del director comercial El libro rojo del director comercial Manual del director comercial Manual del director comercial La rueda del director comercial Guia estadistica del director comercial Manual Del Director Comercial Manual de director comercial Marketing y el director comercial Organización de la empresa constructora La Organización comercial y el marketing en la empresa Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores Publicidad online las claves del éxito en Internet Estrategias y técnicas de comunicación Yo, Asesor En Dirección Comercial Vendedor Pit Bull, El Direccion de Ventas (8edic) Manual de Dirección Comercial y Marketing Vender es actuar Organización Comercial Dirección de ventas 13ª ed. DIRECCION DE VENTAS. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Gestión de la compraventa Dirección de ventas 12ª edición Dirección de la fuerza de ventas Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Carta, 1973 mayo 26, Madrid, al director comercial de González Byass Ventas Análisis de datos comerciales Mercadotecnia programada/ Marketing Scheduled Dirección de Vendedores Dirección de ventas 11a edición Industridata Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001. Gestión comercial y servicio de atención al cliente Todo suma Industridata

Déjese guiar por un auténtico experto en la materia, formado tanto en la universidad como en la práctica diaria de la profesión de vender, y aprenda con este libro a identificar a sus potenciales clientes, clasificarlos según una certera tipología, capturarlos sin perder tiempo ni dinero y, como un verdadero Pit Bull, aferrarlos hasta que concreten la compra. Este libro trata con rigurosidad y acierto, aspectos básicos de la dirección de ventas, utilizando un estilo directo y entendible para todos. Constituye un útil manual de referencia para directores comerciales y de ventas, mandos intermedios y vendedores. Será un buen complemento en las clases para alumnos universitarios y de postgrado interesados en el área comercial. A lo largo de sus tres partes, desarrolla los temas siguientes: • En la primera; el concepto y estructura de la función de ventas, la comunicación interna, investigación, planes y estrategias, previsiones de ventas y organización territorial. • En la segunda; se centra en la fuerza de ventas, considerada individual y colectivamente. • En la tercera; se aborda la gestión y estrategias de la dirección del equipo de ventas, especialmente el reclutamiento, selección, formación, motivación, remuneración y control de vendedores. Se cierra el libro con una amplia exposición sobre ventas especiales y comentarios a los casos expuestos. El autor: Manuel Artal Castells Ha desarrollado su profesionalidad entre la asesoría y práctica de las áreas comerciales de la empresa y la docencia universitaria en centros privados y públicos. En ESIC, ejerció durante veinte años como profesor de Dirección de Ventas y Vendedores y Promoción Comercial, siendo el primer director del Dpto. académico de Marketing en Valencia. En la Facultad de Económicas de la Universidad de Valencia estuvo asignado al Dpto. de Marketing. Es autor de los libros Organización, dirección y control de ventas, El vendedor profesional, El vendedor universal y

Venta en tienda. Índice: Concepto de la función dirección de ventas.- La organización de la estructura de ventas.- La organización de la comunicación interna en ventas.- Investigación, planes y estrategias.- Previsiones y cuotas de venta.- Organización del territorio y de las rutas.- El colectivo fuerza de ventas y el vendedor individual.- Reclutamiento de vendedores.- Metodología de la formación de vendedores.- Contenido de la formación de vendedores.- Motivación y animación de vendedores.- Remuneración de vendedores.- Control de ventas, de vendedores y de costes.- Las ventas especiales.- Guía de casos. Este Manual es el más adecuado para impartir el MF1001 "Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales" de los Certificados de Profesionalidad, y cumple fielmente con los contenidos del Real Decreto. Puede solicitar gratuitamente las soluciones a todas las actividades en el email [tutor@tutorformacion.es](mailto:tutor@tutorformacion.es) Capacidades que se adquieren con este Manual: - Calcular y definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial de acuerdo con unos objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente. - Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial. - Determinar estilos de mando y liderazgo de equipos de comerciales de acuerdo con distintos objetivos comerciales, valores, cultura e identidad corporativa. - Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta y desempeño de los miembros del equipo comercial. - Definir planes de formación y reciclaje de equipos de comerciales según distintos objetivos y requerimientos. - Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de comerciales. Índice: Determinación de la fuerza de ventas 7 1. Introducción. 8 2. Definición y conceptos clave. 9 2.1. Concepto de la fuerza de ventas. 9 2.2. El

territorio de ventas y los objetivos de venta. 10 3.  
Establecimiento de los objetivos de venta. 14 3.1.  
Número de clientes y fuerza de ventas. 17 3.2. Red de  
venta externa e interna. 19 4. Predicción de los  
objetivos ventas. 24 4.1. La importancia de la  
predicción de ventas. 24 4.2. Supuestos sobre el  
potencial de mercado. 25 4.3. Métodos de predicción de  
ventas. 27 4.4. Procedimientos de estimación de cuotas.  
29 4.5. Cuotas de ventas individuales y colectivas. 31  
4.6. Los presupuestos de ventas. 32 5. El sistema de  
dirección por objetivos. 32 5.1. Ventajas y desventajas.  
33 5.2. Variables y Parámetros de control. 37 5.3.  
Objetivos del vendedor. 40 5.4. Objetivos del gerente de  
ventas. 40 5.5. Prevención de problemas. 41 6. Resumen.  
43 7. Autoevaluación. 44 Reclutamiento y retribución de  
vendedores 47 1. Introducción. 47 2. El reclutamiento  
del vendedor. 48 2.1. Perfiles del vendedor. 49 2.2.  
Fuentes de reclutamiento. 49 2.3. Captación de  
candidatos. 52 3. El proceso de selección de vendedores.  
52 3.1. La definición del puesto. 53 3.2. Entrevistas.  
54 3.3. Pruebas de selección. 55 3.4. La decisión de  
contratar/rechazar. 60 3.5. El contrato de trabajo. 61  
4. Sistemas de retribución de vendedores. 62 4.1. La  
función de los planes de retribución. 64 4.2. Métodos de  
retribución y compensación. 66 4.3. Otras recompensas no  
monetarias. 67 5. La acogida del vendedor en la empresa.  
68 5.1. La sesión informativa inicial. 70 5.2. El manual  
de ventas de la organización. 71 5.3. La promoción de  
los vendedores. 72 6. Resumen. 73 7. Autoevaluación. 74  
Liderazgo del equipo de ventas 75 1. Introducción. 76 2.  
Dinamización y dirección de equipos comerciales. 77 2.1.  
La filosofía de dirección de la empresa. 78 2.2. Cultura  
empresarial. 78 2.3. El jefe del equipo y sus  
habilidades directivas. 79 3. Estilos de mando y  
liderazgo. 81 3.1. Directivo. 81 3.2. Participativo. 82  
3.3. Delegativo. 82 3.4. Transformacional. 83 3.5.  
Transaccional. 83 4. Las funciones de un líder. 87 4.1.

Crear y mantener motivado al equipo. 87 4.2. Comunicarse con él. 87 4.3. Motivar y liderar. 88 4.4. Formar y corregir. 89 4.5. Planificar y controlar. 90 5. La Motivación y reanimación del equipo comercial. 91 5.1. Definiciones. 91 5.2. Principales teorías de motivación. 91 5.3. Diagnóstico de factores motivacionales. 95 5.4. Un plan de motivación para vendedores. 96 6. El líder como mentor. 98 6.1. El valor del ejemplo: habilidades y competencias del líder. 98 6.2. La comunicación con el equipo. 101 6.3. La prevención de conflictos. 101 7. Resumen. 104 8. Autoevaluación. 105 Organización y control del equipo comercial 106 1. Introducción. 107 2. Evaluación del desempeño comercial. 108 2.1. Conceptos básicos. 108 2.2. Métodos de evaluación del plan comercial. 108 3. Las variables de control. 110 3.1. Las variables que miden el desempeño del equipo. 110 3.2. Las variables que miden el desempeño del vendedor. 112 3.3. Métodos de evaluación del plan comercial. 115 3.4. El cuadro de mando del gerente de ventas. 115 3.5. Las ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto. 117 4. Los parámetros de control. 119 4.1. Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control. 119 4.2. Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control. 120 5. Los instrumentos de control. 124 5.1. Procesos y actividades. 124 5.2. Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor. 124 6. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial. 126 6.1. Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual. 126 6.2. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente. 128 6.3. Decisiones de planeamiento. 129 6.4. Evaluación de los informes de venta. 131 6.5. Consecuencias de la evaluación. 132 7. Resumen. 135 8. Autoevaluación. 136 Formación y habilidades del equipo de ventas 137 1. Introducción. 138 2. Necesidad de la formación del equipo. 139 2.1.

Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa. 139 2.2. Objetivos de la Formación. 140 3. Modalidades de la formación. 144 3.1. Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea. 144 3.2. Planes de formación de la organización. 144 3.3. Estructura y Contenidos de un plan de formación. 145 3.4. Métodos, tiempos y áreas formativas. 146 4. La formación inicial del vendedor. 151 4.1. El curso de bienvenida. 151 4.2. Detección de las carencias formativas del vendedor. 151 4.3. Programas de refuerzo. 153 4.4. El trabajo en grupo. 154 5. La formación permanente del equipo de ventas. 157 5.1. Áreas y acciones formativas. 160 5.2. Organización de la formación. 161 5.3. Controles de eficacia de la acción formativa. 163 5.4. Necesidades de formación emergentes. 164 5.5. Evaluación de los planes de formación. 164 6. Resumen. 169 7. Autoevaluación. 170 La resolución de conflictos en el equipo comercial 171 1. Introducción. 172 2. Teoría del conflicto en entornos de trabajo. 173 2.1. Psicología del mismo. 173 2.2. Niveles. 174 2.3. Estructura. 176 2.4. Dinámica. 177 2.5. Principios y retos. 178 2.6. Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo. 182 3. Identificación del conflicto. 184 3.1. Emociones y conflicto. 184 3.2. Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto. 185 3.3. Los roles de las partes y sus actitudes emocionales. 188 3.4. Técnicas de detección. 191 4. La resolución del conflicto. 193 4.1. Negociación y resolución de problema. 194 4.2. El uso de intermediarios o representantes. 197 4.3. Psicología y ética de la resolución. 198 4.4. Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. 199 4.5. Estilos de negociación de conflictos. 200 4.6. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos. 202 5. Resumen. 205 6. Autoevaluación. 206 Bibliografía 207 Una auténtica biblia para el que se inicia o está involucrado en la profesión de ventas, sea vendedor,

*Director Comercial, empresario o Director preocupados por la mejora comercial, por reflexionar y tomar decisiones en cómo seleccionar, formar, motivar y gestionar vendedores; optimizar los procesos y controles de todo el departamento comercial para garantizar la cuota y, tras esto, cómo ponernos en modo cliente, trabajar sus necesidades, controlar la competencia, creación y desarrollo de la red de representantes o distribuidores, la publicidad, el cuadro de mando comercial, etc. para conseguir estar mejor posicionados en el mercado. En suma, cómo vender mejor y más. Este libro desarrolla de una forma amena y práctica el contenido curricular del módulo "Gestión de la Compraventa" perteneciente al ciclo formativo de grado superior "Comercio y Marketing" de la familia profesional de Comercio. El diseño se ha realizado a partir del análisis de los distintos proyectos curriculares de las CCAA, para conformar un índice de contenidos que responde a los objetivos que se plantean en todos y cada uno de ellos. La secuenciación de los contenidos, basada en la lógica interna del marketing y en el proceso de venta, que indica el orden de las tareas del vendedor, así como el equilibrio entre sus distintos tipos (conceptuales, procedimentales y actitudinales) lo hacen válido, además de para los alumnos del ciclo superior de formación profesional, para todos aquellos profesionales de la venta que quieran profundizar en su profesión o sistematizar sus tareas. Desde la cultura de la empresa a la comunicación interna pasando por los planes de sucesión, la retribución, la responsabilidad social corporativa hasta las encuestas de empleados o el amor y el sexo en el trabajo, Todo suma desvela los puntos clave que hay que tener en cuenta en cada uno de estos aspectos y proporciona ideas creativas y prácticas para la mejora del compromiso de los empleados con el proyecto de la empresa. O, en otras palabras, este libro permite*

descubrir cómo cualquier departamento de Recursos Humanos tiene la fórmula para maximizar la suma de los esfuerzos de modo que, en una empresa bien gestionada, 1+1 sean 3 y no 2. Ángel Aledo ha creado un texto lleno de anécdotas reales y reflexiones basadas en su larga experiencia, junto a un práctico listado de seguimiento para su aplicación. El objetivo es conseguir que los Recursos Humanos ocupen el lugar que les corresponde en las preocupaciones de los directores generales y que los empleados sean vistos siempre como el elemento clave para el éxito. El Manual del Director Comercial es una obra dirigida tanto a los profesionales que dirigen grupos de venta, como a todos los comerciales, asesores, representantes y vendedores que aspiran a mejorar en su carrera o necesitan crear una estructura comercial. El conjunto de tareas que debe realizar un Director Comercial es tan numeroso y trascendente que necesitan ser dominadas para su correcta ejecución con el objetivo de rentabilizar al máximo los esfuerzos comerciales. Este libro desmenuza, desde la realidad práctica las actividades básicas que estos ejecutivos deben realizar en su trabajo: desde los fundamentos actualizados de La Nueva Dirección Comercial, a los procesos de Selección y Formación, pasando por los criterios fundamentales en la Valoración y Control de los comerciales, sin olvidar la importancia que tiene la Motivación personal y los métodos de Retribución. Todo ello con un lenguaje claro, dinámico y directo. Se ofrece de este modo, un importante conjunto de técnicas y herramientas de máxima utilidad práctica, así como unos contenidos formales claros y rigurosos que permiten dominar la Dirección de Equipos de Venta. Este libro trata con rigurosidad y acierto, aspectos básicos de la dirección de ventas, utilizando un estilo directo y entendible para todos. Constituye un útil manual de referencia para directores comerciales y de ventas, mandos intermedios y vendedores. Será un buen complemento en las clases para



alumnos universitarios y de postgrado interesados en el área comercial. A lo largo de sus tres partes, desarrolla los temas siguientes: [?] En la primera; el concepto y estructura de la función de ventas, la comunicación interna, investigación, planes y estrategias, previsiones de ventas y organización territorial. [?] En la segunda; se centra en la fuerza de ventas, considerada individual y colectivamente. [?] En la tercera; se aborda la gestión y estrategias de la dirección del equipo de ventas, especialmente el reclutamiento, selección, formación, motivación, remuneración y control de vendedores. Se cierra el libro con una amplia exposición sobre ventas especiales y comentarios a los casos expuestos. Índice: Concepto de la función dirección de ventas.- La organización de la estructura de ventas.- La organización de la comunicación interna en ventas.- Investigación, planes y estrategias.- Previsiones y cuotas de venta.- Organización del territorio y de las rutas.- El colectivo fuerza de ventas y el vendedor individual.- Reclutamiento de vendedores.- Metodología de la formación de vendedores.- Contenido de la formación de vendedores.- Motivación y animación de vendedores.- Remuneración de vendedores.- Control de ventas, de vendedores y de costes.- Las ventas especiales.- Guía de casos. Este Manual es el más adecuado para impartir la UF0349 "Atención al cliente en el proceso comercial" de los Certificados de Profesionalidad, y cumple fielmente con los contenidos del Real Decreto. Puede solicitar gratuitamente las soluciones a todas las actividades en el email [tutor@tutorformacion.es](mailto:tutor@tutorformacion.es) Capacidades que se adquieren con este Manual: - Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa, a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo a criterios de calidad de servicio de atención al cliente. - Efectuar los procesos de recogida, canalización y/o resolución de

reclamaciones, y seguimiento de clientes en los servicios postventa. Índice: Atención al cliente en las operaciones de compraventa 6 1. El departamento comercial. 7 1.1. Funciones básicas. 7 1.2. Funciones del director comercial. 8 2. Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente. 9 2.1. Tipos de Clientes. Clasificación General. 9 2.2. Tipos de Clientes. Clasificación Específica. 10 2.3. Ejemplos de segmentación estratégica. 13 2.4. Ejemplos de segmentación más operativa. 14 3. Ejercicios. 15 4. Procedimiento de comunicación comercial. 16 4.1. Elementos de comunicación institucional. 16 4.2. Fases del procedimiento. Soportes de la comunicación. 19 4.3. Tratamiento hacia el cliente: léxico correcto, formulación adecuada de preguntas/respuestas y otras técnicas. 22 5. Ejercicios. 27 6. Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes. 28 6.1. Los clientes desconfiados. 28 6.2. Los clientes "sabelotodo". 29 6.3. Los clientes agresivos. 29 6.4. Los clientes exigentes. 30 6.5. Los clientes impacientes. 31 6.6. Los clientes embajadores. 32 6.7. Los clientes activos. 32 6.8. Los clientes de compra ocasional. 33 6.9. Los clientes altamente influyentes. 34 6.10. Los clientes asesores. 34 6.11. Los clientes discutidores. 35 6.12. Los clientes entusiastas. 36 6.13. Clientes con un bajo volumen de compras. 37 6.14. Clientes con un alto volumen de compras. 37 6.15. Los clientes autosuficientes. 38 7. Ejercicios. 39 8. Relación con el cliente a través de distintos canales. 40 8.1. Características. 40 8.2. Diferentes canales de comunicación. Ventajas y desventajas. 41 9. Ejercicios. 47 10. Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente. 48 10.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente. 48 10.2. Niveles de Satisfacción del cliente. 49 10.3. La rentabilidad y la satisfacción del cliente. 50 10.4. Diferencia entre

atender y atender bien. 50 10.5. ¿Atención es lo mismo que Servicio? 51 10.6. ¿Qué impacta más, la atención o el servicio? 51 10.7. La calidad del servicio. 52 10.8. Una buena y una mala recomendación. 52 11. Ejercicios. 53 12. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente. 54 12.1. ¿Qué es una información confidencial? 54 12.2. Una organización de la información. 54 12.3. Destrucción de los datos sensibles. 55 12.4. Principio de confidencialidad en la LO 3/2018 (LOPDGDD) de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, y en el Reglamento general de protección de datos (RGPD). 55 12.5. ¿Cuáles son las obligaciones concretas para cumplir la ley de protección de datos para empresas? 57 12.6. Preguntas frecuentes sobre el RGPD. 63 13. Ejercicios. 65 Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa 66 1. El proceso de compraventa como comunicación. 67 1.1. Aspectos básicos: Identificación de la comunicación en la venta. 67 1.2. Técnicas y medios de comunicación de la compra y la venta. 69 1.3. Argumentación comercial. 79 1.4. Tratamiento de objeciones. 81 1.5. Comunicación de la información sobre los productos. 89 2. Ejercicios. 91 3. La venta telefónica. 92 4. La venta por catálogo. 93 5. La Televenta. 96 6. Ejercicios. 97 7. La venta por Internet. 98 7.1. Entiende qué se puede comercializar por Internet. 98 7.2. Aprende a tener un negocio virtual sin necesitar invertir dinero. 102 7.3. Elige el producto ideal para vender por Internet. 103 7.4. Identifica un mercado y estúdialo. 103 7.5. Elige una plataforma para vender tu producto. 104 7.6. Promociona tu producto y demuestra autoridad. 104 7.7. Consejos finales 107 8. Ejercicios. 108 9. Supuestos prácticos. 109 Adaptación de la comunicación comercial al Telemarketing 110 1. Aspectos básicos del telemarketing. 111 2. La operativa general del teleoperador. Técnicas de venta. 112 3. Ejercicios. 135 Tramitación en los

servicios de postventa 136 1. Seguimiento comercial: concepto. 137 2. Fidelización de la clientela. 138 2.1. Las fases de relación con el cliente. 138 2.2. El Valor del Cliente. 140 2.3. Estrategias de Fidelización de clientes. 141 3. Ejercicios. 144 4. Identificación y tratamiento de quejas y reclamaciones. 145 4.1. ¿Cuál es la diferencia entre una queja y una reclamación? 145 4.2. ¿Por qué es importante gestionar las quejas y reclamaciones de tus clientes? 146 4.3. ¿Por qué la gestión de las quejas y reclamaciones fomenta la fidelización? 146 4.4. ¿Qué es la gestión de quejas y reclamaciones? 147 4.5. Proceso de gestión de quejas y reclamaciones: ¿cómo funciona? 147 4.6. Cómo gestionar las quejas y reclamaciones en atención al cliente. 150 5. Ejercicios. 153 6. Valoración de los parámetros de calidad del servicio postventa y su importancia o consecuencias de su no existencia. 154 6.1. Por qué es importante el servicio postventa. 154 6.2. Las fases del servicio post venta. 155 6.3. Calidad en el servicio postventa. 156 6.4. Cómo implementar el servicio postventa. 157 7. Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa. 158 8. Ejercicios. 165 9. Supuestos prácticos. 166 El presente manual sobre dirección comercial y marketing nos ofrece un enfoque profundo sobre la gestión del departamento, incluyendo de forma primordial enseñanzas y claves sobre Recursos Humanos, indispensables para crear equipos de ventas y una empresa internamente saludable. Además, se realiza una amplia labor de divulgación sobre técnicas de venta y marketing, que todo director comercial debería poner en práctica y que toda empresa debería conocer. Cinco capítulos componen esta obra que estudia la comunicación integrada en la empresa desde diferentes departamentos comerciales: Venta personal y dirección de ventas; Publicidad ; Promoción de ventas; Patrocinio y relaciones públicas y Marketing directo e interactivo. En mi anterior libro mucha personas se acercaron a

decirme que los ayudé mucho en su trabajo con gerentes de ventas, pero me llenó de alegría cuando me enteré de que inspiré a mi sobrino a que se decidiera a estudiar marketing. Eso me reconfortó mucho y estoy orgulloso de Matías, que ya concluyó su carrera. Ahora, en este libro comparto mi experiencia de haber manejado más de 30 000 agentes en varios países. Hace 10 años me independicé y construí mi propia promotoría con más de 4000 agentes en México, junto a mi socio Roberto. Nos convertimos muy pronto en una empresa de las más grandes y exitosas del país. Ojalá pueda ayudar a muchas más personas a perder el miedo a las ventas, a divertirse en su trabajo y a realizar cosas trascendentes para los demás. Cambiar vidas positivamente es el desafío que tenemos en la empresa y me reconforta cuando mucha gente me dice: «a mi me cambiaron la vida positivamente». Este libro está dirigido tanto a las personas sin formación en el análisis de datos comerciales como a las que ya se dedican a ello en mayor o menor grado, y buscan una referencia sencilla de todo el proceso y los temas vinculados. El autor incorpora materia INDICE:

Presentación. Introducción. Los autores. Guías prácticas de marketing: Prontuarios y checklists. Puntos de partida. La Organización de la actividad comercial. El área de marketing. El área de ventas. Control de la gestión comercial. Cómo poner en marcha una revisión comercial de la empresa. Una guía completa de ayuda para el vendedor senior o el director comercial que quieran trabajar como Asesor en ventas y Dirección Comercial para ayudar a las empresas a vender mejor y más. Es un libro fruto de 30 años de experiencia y muchos años aplicando buen criterio en el trabajo con decenas de empresas. En él, adjunto recomendaciones, guía de auditoría, casos y experiencias reales del trabajo de Asesor, etc. Este libro aborda , a través de un lenguaje sencillo, ameno y de una forma sistemática e integral, los diferentes aspectos incluidos en la gestión y

dirección de ventas. Su objetivo es que sea de utilidad tanto en el ámbito profesional como académico. -- La fuerza de ventas, variable comercial -- Organización de la fuerza de ventas -- Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas ... Este libro trata con rigurosidad y acierto, aspectos básicos de la dirección de ventas, utilizando un estilo directo y entendible para todos. Constituye un útil manual de referencia para directores comerciales y de ventas, mandos intermedios y vendedores. Será un buen complemento en las clases para alumnos universitarios y de postgrado interesados en el área comercial. A lo largo de sus tres partes, desarrolla los temas siguientes: En la primera; el concepto y estructura de la función de ventas, la comunicación interna, investigación, planes y estrategias, previsiones de ventas y organización territorial. En la segunda; se centra en la fuerza de ventas, considerada individual y colectivamente. En la tercera; se aborda la gestión y estrategias de la dirección del equipo de ventas, especialmente el reclutamiento, selección, formación, motivación, remuneración y control de vendedores. Se cierra el libro con una amplia exposición sobre ventas especiales y comentarios a los casos expuestos. Autor: Ha desarrollado su profesionalidad entre la asesoría y práctica de las áreas comerciales de la empresa y la docencia universitaria en centros privados y públicos. En ESIC, ejerció durante 20 años como profesor de Dirección de Ventas y Vendedores y Promoción Comercial, siendo el primer director del Dpto. académico de Marketing en Valencia. En la Facultad de Económicas de la Universidad de Valencia estuvo asignado al Dpto. de Marketing. Es autor de los libros "Organización, dirección y control de ventas", "El vendedor profesional", "El vendedor universal" y "Venta en tienda". Índice: Concepto de la función Dirección de Ventas; La organización de la estructura de ventas; La

organización de la comunicación interna en ventas; Investigación, planes y estrategias; Previsiones y cuotas de venta; Organización del territorio y de las rutas; El colectivo fuerza de ventas y el vendedor individual; Reclutamiento de vendedores; Metodología de la formación de vendedores; Contenido de la formación de vendedores; Motivación y animación de vendedores; Remuneración de vendedores; Control de ventas, de vendedores y de costes; Las ventas especiales. El Manual del Director Comercial es una obra dirigida tanto a los profesionales que dirigen grupos de venta, como a todos los comerciales, asesores, representantes y vendedores que aspiran a mejorar en su carrera o necesitan crear una estructura comercial. El conjunto de tareas que debe realizar un Director Comercial es tan numeroso y trascendente que necesitan ser dominadas para su correcta ejecución con el objetivo de rentabilizar al máximo los esfuerzos comerciales. Este libro desmenuza, desde la realidad práctica las actividades básicas que estos ejecutivos deben realizar en su trabajo: desde los fundamentos actualizados de La Nueva Dirección Comercial, a los procesos de Selección y Formación, pasando por los criterios fundamentales en la Valoración y Control de los comerciales, sin olvidar la importancia que tiene la Motivación personal y los métodos de Retribución. Todo ello con un lenguaje claro, dinámico y directo. Se ofrece de este modo, un importante conjunto de técnicas y herramientas de máxima utilidad práctica, así como unos contenidos formales claros y rigurosos que permiten dominar la Dirección de Equipos de Venta. Este libro trata con rigurosidad y acierto, aspectos básicos de la dirección de ventas, utilizando un estilo directo y entendible para todos. Constituye un útil manual de referencia para directores comerciales y de ventas, mandos intermedios y vendedores. Será un buen complemento en las clases para alumnos universitarios y de postgrado interesados en el área comercial. A lo

largo de sus tres partes, desarrolla los temas siguientes: • En la primera; el concepto y estructura de la función de ventas, la comunicación interna, investigación, planes y estrategias, previsiones de ventas y organización territorial. • En la segunda; se centra en la fuerza de ventas, considerada individual y colectivamente. • En la tercera; se aborda la gestión y estrategias de la dirección del equipo de ventas, especialmente el reclutamiento, selección, formación, motivación, remuneración y control de vendedores. Se cierra el libro con una amplia exposición sobre ventas especiales y comentarios a los casos expuestos. Índice: Concepto de la función Dirección de Ventas [?] La organización de la estructura de ventas [?] La organización de la comunicación interna en ventas [?] Investigación, planes y estrategias [?] Previsiones y cuotas de venta [?] Organización del territorio y de las rutas [?] El colectivo fuerza de ventas y el vendedor individual [?] Reclutamiento de vendedores [?] Metodología de la formación de vendedores [?] Contenido de la formación de vendedores [?] Motivación y animación de vendedores [?] Remuneración de vendedores [?] Control de ventas, de vendedores y de costes [?] Las ventas especiales. Este libro está dirigido a los estudiantes del Ciclo Superior de Administración y Finanzas, sin olvidar la utilidad práctica que su lectura podría representar a personas necesitadas o interesadas en obtener información sobre la gestión comercial de la empresa. La estructura de las unidades comprende : introducción, contenidos, texto, términos básicos, "para profundizar", ejercicios de comprobación y actividades. Este libro es un documento vivo de aquello que un directivo preocupado por las ventas debe hacer para que su empresa esté bien preparada comercialmente y consiga resultados. Narración imaginaria, está ambientada en la antigua Mesopotamia. Enoc, que ha sabido construir una gran organización comercialmente poderosa, realiza unas



verdaderas sesiones de coaching a su hermano Nil y le cuenta lo que debe hacer para que su pequeña empresa crezca y obtenga los mejores resultados comerciales. A lo largo de la obra, los protagonistas desgranán de forma amena aspectos que un directivo debe tomar en consideración, no sólo en lo relativo a la estrategia comercial y las metodologías de venta, sino también a la sistemática de gestión y el liderazgo de los equipos comerciales. Con este libro, los consultores de Actitud Comercial plasman sus experiencias y diversos retos sobre el terreno que sus clientes les han planteado a lo largo de estos últimos años. ¿Eres director comercial en activo y quieres mejorar tu actividad comercial y la de tus vendedores? ¿Necesitas armas que te ayuden bien a iniciarte en la profesión de responsable de ventas o como ayuda a la toma de decisiones en tu trabajo actual? Gestionar la fuerza de ventas y los equipos comerciales exige articular todos los aspectos que rodean a la productividad de los vendedores y al funcionamiento del departamento comercial a cargo de un responsable comercial: Dimensionamiento del equipo, reclutamiento, formación de vendedores, rutas de trabajo, objetivos de venta, técnicas de predicción de los objetivos, motivación de vendedores, el responsable de ventas como líder y mentor, diferentes formas de dirección, etc. Un libro para ayudarte a vender mejor y más. Aunque el nacimiento de la red se produjo a fines de la llamada "década prodigiosa" (los años 60), cuando se conectaron dos computadoras de la Universidad de California en Los Ángeles y de Stanford, en Menlo Park, Internet se desarrolla masivamente veinte años después de su aparición, a partir del lanzamiento por Berners-Lee de la world wide web en 1991. La Red es el mayor centro comercial del mundo, con tiendas que están abiertas las 24 horas del día, 365 días al año. Un gigantesco centro comercial que vende de todo: productos, servicios, ideas, creencias, contactos. Un centro comercial donde

sólo algunos clientes saben a qué tienda van, mientras que la mayoría, para no perderse, pide ayuda en un stand a la entrada que dice [?]buscadores[?]. Un centro comercial donde también se va a mirar y ser mirado y donde se puede conocer gente: las redes sociales. Gente a la que les gusta compartir sus experiencias en las tiendas de este centro comercial, y contar lo bien o mal que les han tratado, así que las tiendas deben andarse con ojo. Y las campañas publicitarias, también, evitando los formatos invasivos y la saturación de mensajes. El reto de la publicidad on line es adaptarse a los gustos del consumidor del nuevo milenio, que exige campañas más participativas, más divertidas, más inteligentes. Los autores revisan detalladamente el proceso de creación de las campañas on line, desde las nuevas exigencias técnicas que plantea la Red al briefing hasta los formatos disponibles: text links, botones, interstitial, las variantes de rich media y por supuesto el formato rey: los vídeos), sin olvidar los formatos en la T.V. on line (PRE-ROLLS, SMARTOVERLAYS, SMARTROLLS). Pasa luego a analizar las líneas creativas, con especial énfasis en las de nueva creación, como el advergaming y las plataformas donde pueden ubicarse las campañas: sitios web (incluyendo las herramientas de análisis, como Google Analytics, web optimizer y web trends, wreport, etc.), las redes de afiliación, los buscadores, correo electrónico, móviles, i-pods y otros dispositivos portátiles site-links, mapas, blogs, foros y wikis y por supuesto, las redes sociales. En los últimos capítulos se exponen los conceptos de medios on line, criterios de compra de publicidad on line, así como las fuentes de información sobre inversiones en la Red. El libro concluye con una amplia relación de las URL;s necesarias para acceder a toda la información relevante sobre publicidad on line. Índice Introducción.- e-Marketing.- eMix. Los temas de la publicidad.- Imagen o reputación de marca.- Las etapas en la creación de una campaña.-

*Plataformas on line.- Dispositivos móviles.- Formatos publicitarios.- Medios y retorno de la inversión.- Glosario de términos.*

- [Manual Del Director Comercial](#)
- [El Libro Rojo Del Director Comercial 33 Pasos Para El Perfeccionamiento Comercial De Las Empresas](#)
- [Manual Del Director Comercial](#)
- [El Libro Rojo Del Director Comercial](#)
- [Manual Del Director Comercial](#)
- [Manual Del Director Comercial](#)
- [La Rueda Del Director Comercial](#)
- [Guia Estadistica Del Director Comercial](#)
- [Manual Del Director Comercial](#)
- [Manual De Director Comercial](#)
- [Marketing Y El Director Comercial](#)
- [Organizacion De La Empresa Constructora](#)
- [La Organizacion Comercial Y El Marketing En La Empresa](#)
- [Direccion De Ventas Organizacion Del Departamento De Ventas Y Gestion De Vendedores](#)
- [Publicidad Online Las Claves Del Exito En Internet](#)
- [Estrategias Y Tecnicas De Comunicacion](#)
- [Yo Asesor En Direccion Comercial](#)
- [Vendedor Pit Bull El](#)
- [Direccion De Ventas 8edic](#)
- [Manual De Direccion Comercial Y Marketing](#)
- [Vender Es Actuar](#)
- [Organizacion Comercial](#)
- [Direccion De Ventas 13a Ed](#)
- [DIRECCION DE VENTAS Organizacion Del Departamento De Ventas Y Gestion De Vendedores](#)

- Gestion De La Compraventa
- Direccion De Ventas 12a Edicion
- Direccion De La Fuerza De Ventas
- Atencion Al Cliente En El Proceso Comercial UF0349
  
- Carta 1973 Mayo 26 Madrid Al Director Comercial De Gonzalez Byass
- Ventas
- Analisis De Datos Comerciales
- Mercadotecnia Programada Marketing Scheduled
- Direccion De Vendedores
- Direccion De Ventas 11a Edicion
- Industridata
- Gestion De La Fuerza De Ventas Y Equipos Comerciales MF1001
- Gestion Comercial Y Servicio De Atencion Al Cliente
- Todo Suma
- Industridata