
Sumario

Ventas (III)

Unidad 71: Sistemas de remuneración de vendedores, 1681

Concepto de remuneración, 1683 • Determinación del sistema, 1684 • Requisitos del sistema, 1685 • La teoría de los tres salarios, 1687 • Umbral de rentabilidad del vendedor, 1688 • Aspectos legales de la retribución, 1690 • Principales sistemas de retribución, 1692 • Fundamentos de la remuneración, 1697 • El ejemplo del IBM, 1701.

Unidad 72: Territorios, rutas y cuotas, 1705

Los territorios de ventas, 1707 • Determinación de territorios, 1710 • El potencial de cada unidad, 1713 • La fijación de rutas, 1718 • Las cuotas de ventas, 1720.

Unidad 73: El servicio posventa, 1729

El concepto de servicio hoy, 1731 • El servicio posventa, 1732 • Métodos técnicos del servicio, 1740 • Estructura del servicio, 1746.

Unidad 74: Los presupuestos de ventas, 1753

El presupuesto de ventas, 1755 • Presupuesto y ciclo económico, 1759 • Flexibilidad en el presupuesto, 1770 • Otros métodos de presupuestar, 1772 • Análisis de costes de marketing, 1772.

Unidad 75: La negociación: Su aplicación comercial, 1777

El intercambio, 1779 • La negociación como intercambio, 1784 • Fases de la negociación, 1789 • Tácticas de negociación, 1795 • La negociación comercial, 1796.

Unidad 76: El pronóstico de ventas, 1801

Previsión o pronóstico de ventas, 1803 • Tipos de previsiones, 1806 • El proceso de previsión, 1809 • Métodos de estimación de ventas, 1812.

Unidad 77: La dirección y el departamento de Ventas, 1825

El departamento de Ventas, 1827 • Contactos del departamento, 1829 • Organización de las ventas, 1831 • La dirección de ventas, 1842.

Unidad 78: La venta estratégica, 1849

Concepto de venta estratégica, 1851 • Elementos clave de la venta estratégica, 1854.

Organización y estrategia (I)

Unidad 79: El posicionamiento, 1873

Concepto de posicionamiento, 1875 • Estrategias de posicionamiento, 1876 • Reposicionamiento, 1883 • Determinación de la estrategia, 1884 • Elementos para decidir, 1888 • Análisis del posicionamiento, 1892.

Unidad 80: El plan de marketing, 1897

Qué es el plan de marketing, 1899 • Etapas en la elaboración del plan, 1903 • Selección y análisis de mercados, 1908 • Selección de objetivos, 1910 • Elaboración del programa, 1911 • El proceso decisorio, 1917 • Errores en la elaboración, 1918.