

Manual Del Director Comercial

[#commercial director manual](#) [#sales leadership guide](#) [#business development strategy](#) [#revenue growth tactics](#) [#sales management best practices](#)

Discover the ultimate commercial director manual, an essential sales leadership guide for modern professionals. This comprehensive handbook provides powerful business development strategies and revenue growth tactics, alongside best practices for sales team management and achieving unparalleled commercial success in competitive markets.

Our syllabus archive provides structured outlines for university and college courses.

Welcome, and thank you for your visit.

We provide the document Sales Leadership Guide you have been searching for. It is available to download easily and free of charge.

Across countless online repositories, this document is in high demand.

You are fortunate to find it with us today.

We offer the entire version Sales Leadership Guide at no cost.

Manual del director comercial

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.

Manual del director comercial

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.

Manual del director comercial

Para enfrentar eficazmente los nuevos desafíos de su trabajo, el Director de Ventas necesita comprender la evolución y desarrollo de su organización; sus metas, objetivos y estrategias. En esta segunda edición, los autores ayudan al lector a situarse en su contexto, identificando 4 modelos de organización (pasivo, piramidal, competitivo y responsivo) para luego entrar en la gestión de las áreas funcionales del responsable de ventas. Los apartados principales del manual tratan detalladamente la transición del vendedor a un puesto directivo; la creación de un equipo de ventas, su organización y gestión;

la formación continua del equipo; el control del equipo y el proceso de ventas; la motivación y la comunicación. En resumen, un manual indispensable, tanto para directivos como para aspirantes.

Manual del director comercial

Alberto Baltasar es el protagonista de una historia que todo jefe de ventas ha vivido de una u otra forma. Después de diez años como vendedor, logra el ascenso: la vertiginosa responsabilidad de liderar su área. Responder a las expectativas propias, del equipo y de las jefaturas no es tarea simple. Pero Alberto no está solo. El consultor de ventas Víctor Kowalski aparece como el guía fundamental para orientar y construir con fuertes cimientos su éxito profesional. El método Kowalski ofrece un indispensable modelo para enfocar al director de ventas sus tareas principales en el desarrollo de sus funciones. Su autor, Víctor Barajas, pone a disposición de todos quienes empiezan este desafío —o aspiran a hacerlo— su experiencia en empresas y en formación de vendedores. En forma novelada, este libro ofrece una metodología que evitará a muchas empresas invertir en recursos innecesarios y permitirá ordenar sus esfuerzos por conseguir una venta. Una obra que sin duda revolucionará la forma de entender y ejecutar el liderazgo, planificación y evaluación del equipo de ventas en cualquier empresa.

Manual del director de ventas

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.

El método Kowalski

Virginio Núñez (Ciudad Real, 1947). Director general de Librerías L. Cursó estudios en la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Se inició en el sector del libro en el Grupo Editorial Gaudiana como director comercial. Su paso por el Grupo Santillana lo consagró dentro del mundo editorial; en una primera etapa, como adjunto a la Dirección general en Ediciones Altea y Canal de Editoriales; posteriormente, como director comercial y miembro del Comité Directivo de Ítaca, distribuciones editoriales, siendo el creador de toda su estructura comercial y de la configuración de sus delegaciones. Más tarde, se incorporó como adjunto a la Dirección General de la cadena, como las «Tertulias de Crisol». Posteriormente, en el grupo Océano, desempeñó la responsabilidad de dirección de Disneu en la delegación de Madrid.

Manual de Dirección Comercial y Marketing

El Manual del Product Manager presenta todo aquello que deben saber los jefes de producto. Con una perspectiva eminentemente práctica, esta obra expone modelos, ejemplos, trucos y métodos de trabajo que son de gran utilidad para product managers.

DIRECCION DE VENTAS. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores.

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.

Dirección de Ventas (8edic)

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 Ĩ La organización de la estructura de ventas Ĩ La organización de la comunicación interna en ventas Ĩ Investigación, planes y estrategias Ĩ Previsiones y cuotas de venta Ĩ Organización del territorio y de las rutas Ĩ El colectivo fuerza de ventas y el vendedor individual Ĩ Reclutamiento de vendedores Ĩ Metodología de la formación de vendedores Ĩ Contenido de la formación de vendedores Ĩ Motivación y animación de vendedores Ĩ Remuneración de vendedores Ĩ Control de ventas, de vendedores y de costes Ĩ Las ventas especiales.

Manual de gestión de librerías

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.

Manual del director de ventas

Manual of Business Spanish is the most comprehensive, single-volume reference handbook for students and professionals using Spanish. Designed for all users, no matter what level of language skill, it comprises five parts: * A 6000-word, two-way Glossary of the most useful business terms * A 100-page Written Communications section giving models of 50 letters, faxes and documents * An 80-page Spoken Situations section covering face-to-face and telephone situations * A short Reference Grammar outlining the major grammar features of Spanish * A short Business Facts section covering

essential information of the country or countries where Spanish is used Written by an experienced native and non-native speaker team, this unique volume is an essential, one-stop reference for all students and professionals studying or working in business and management where Spanish is used.

Manual del director de ventas

El objetivo básico de esta obra es acercar el conocimiento, de forma fácil y comprensible, a las personas que quieran ahondar en el saber del marketing, y, que las ideas expresadas en este manual inciten a los lectores a realizar múltiples anotaciones en los márgenes o en cualquier zona en blanco, donde apuntar las nuevas ideas que vayan surgiendo acerca de su propia situación profesional. Es por tanto, una obra que busca capacitar a las personas interesadas en el marketing, en el entendimiento y la ejecución de las técnicas para que su negocio, su ONG, su institución, o su sueño, sea más eficaz y eficiente en el tiempo; buscando las relaciones positivas y armónicas a largo plazo con su entorno y, muy especialmente, con las personas y entidades a las que sirve y de las que se sirve. Este libro aborda la teoría como base sustentadora del conocimiento y simiente de la creación del lector, al mismo tiempo ilustra dicha teoría con casos relacionados para lograr una comprensión concreta de la práctica de esas competencias, interactuando con cuestiones de discusión que inciten al lector a realizarse planteamientos sobre las exposiciones. Como parte del todo de cada capítulo se han incluido también preguntas tipo test, con la intención de revivir las nociones adquiridas de forma sintética. Una obra, en definitiva, «para todos los públicos», que pretende acercar el marketing a cualquier persona que crea que aplicando estas técnicas puede tener una vida profesional (y por arrastre: personal) más satisfactoria para sí y para los demás. Los autores: han elaborado esta obra un conjunto de profesores universitarios que abarca casi toda la geografía española, coordinado por Ma Dolores García Sánchez, profesora de la Universidad de Málaga y doctora en Ciencias de la Información. Índice: Introducción al marketing.- Análisis del entorno en marketing.- El sistema de información en la gestión de marketing.- Técnicas de investigación de mercados.- Tratamiento y análisis de la información.- La segmentación del mercado.- El comportamiento del consumidor.- El producto en la estrategia de marketing.- El precio.- La distribución.- Comunicación en marketing.- Comunicación en el punto de venta.- La publicidad.- La imagen de la empresa.- Dirección y técnicas de ventas.- El plan de marketing.- Marketing estratégico.

Manual Del Product Manager

Conocer los datos básicos de una empresa que debe una determinada cantidad económica , informarse de cómo es la compañía con la que acaba de firmar un contrato de arrendamiento de servicio de limpieza , detectar la razón social o el historial de un directivo de una empresa deudora o morosa, e incluso recabar datos económicos de una empresa con el objetivo de invertir en ella. Lo aprenderá en este libro.

Dirección de ventas 11a edición

La estructura de la carta comercial el uso de las abreviaturas. Los tratamientos las fórmulas de encabezamiento y de cierre. Las cartas de presentación de la empresa, del producto y del servicio. Los informes, los comunicados de envío los escritos de reclamación. La elaboración de albaranes y facturas. La realización de actas el registro y archivo de la correspondencia las prestaciones del servicio de correos. Las nuevas tecnologías. El fax, el burofax la comunicación a través de internet: el acceso, los servidores, el equipo básico, la conexión los servicios de internet: la world wide web, el correo electrónico e-mail.

Dirección de ventas 12ª edición

El presente volumen incluye los contenidos fundamentales para la impartición del programa docente “Dirección de equipos comerciales”. El material se ha diseñado para servir de apoyo en cualquier actividad destinada al aprendizaje de sus competencias profesionales. La estructura del manual es la siguiente: - Objetivos generales y específicos - Desarrollo teórico del temario - Resumen por tema - Glosario de términos - Bibliografía

Manual del comercial inmobiliario eficaz

Conceptos y técnicas más necesarias para concluir con un buen plan de marketing. El marketing es una de las claves de éxito de cualquier empresa, por lo que requiere la máxima dedicación y la intervención de verdaderos expertos. El libro propone conceptos, planteamientos y herramientas que

pueden ser de gran ayuda para directivos de marketing y consultores. 3a edición enriquecida con nuevos temas y casos prácticos. Incluye un breve vocabulario. Los autores son grandes profesionales reconocidos a nivel europeo dentro de su sector. Libro dirigido a todos los directivos de marketing, o para quienes se proponen serlo algún día.

Manual del gerente de ventas

Desglosa las funciones del vendedor moderno bajo la óptica del marketing relacional. Para ello, de manera adicional a la figura del comercial, este manual describe también el papel y las funciones del director de ventas, figura clave en la planificación, ejecución, control y evaluación de los planes comerciales de las empresas. En concreto, el manual se estructura en tres grandes partes. En la parte primera se analizan las ventas en el entorno actual. Seguidamente, la parte segunda se centra en las técnicas de venta, desarrollando las funciones y tareas del vendedor desde la óptica del marketing relacional, y definiendo su metodología de trabajo. Finalmente, la parte tercera está dedicada a la dirección de ventas y en ella se describen las funciones directivas del responsable de ventas de una empresa o de una zona comercial.

Dirección de ventas 13ª ed.

El Manual del Consultor de Dirección recoge la experiencia de su autor como consultor durante más de 45 años en management, planificación, creatividad y recursos humanos, básicamente. La primera parte del libro define el papel del consultor, sus cualidades, sus principios, con recomendaciones sobre la preparación de ofertas, la presentación oral y escrita de los informes y propuestas y el trabajo de diagnóstico, junto con una descripción muy detallada del proceso completo de las acciones de consultoría. Es la parte más conceptual. La segunda parte ofrece una serie de técnicas aplicables en los trabajos de consultoría. Para cada una de ellas indica el contenido, cuándo hay que aplicarla, el proceso de aplicación, un ejemplo, un ejercicio y unos consejos útiles. Es la parte más operativa. No hay demasiados libros que traten con detalle este tema. Creemos que es una herramienta muy eficaz, en especial para los consultores que inicien su actividad, pero también para los consultores experimentados para contrastar sus ideas y experiencias. INDICE RESUMIDO: Los principios éticos del consultor. Las competencias del consultor. El rol del Consultor. El rol del líder. Cómo preparar un informe escrito. Cómo preparar un informe oral. Cómo preparar una oferta de consultoría. Matriz de Igor Ansoff. El modelo de ciclo de vida. Análisis de vulnerabilidad. Matriz de reflexión estratégica. DAFO estratégico. Método ETOP. Método SPACE. Gestión del conflicto. Matriz de Harris. Análisis transaccional. Factores de motivación. La ventana del líder. La gestión del cambio. Ventana de Johari. Matriz de Einsenhower, etc.

Manual del director de empresa

Es el libro perfecto para todos aquellos que desean entender las entrañas del complejo mundo de los libros en el siglo XXI. Con un lenguaje ameno y positivo, en este libro lleno de ejemplos prácticos y ejercicios, Manuel Pimentel une su experiencia en los ámbitos de la empresa y de la cultura para revelar al lector, paso a paso, qué es, cómo se crea y cómo se gestiona una editorial. Aquí aprenderemos cuál es el tiempo y los procesos necesarios para la elaboración de un libro, cómo se establece un presupuesto, cuáles son los costes de producción, qué son los gastos generales de nuestra empresa y cómo deben asimilarse a cada título editado, cómo se calcula el precio de venta al público y la tirada de un libro, cuáles son los organismos y los socios necesarios para llevar a cabo un proyecto empresarial de este tipo, así como de qué forma debemos administrar nuestra editorial para hacerla competitiva y rentable. El manual analiza también el paisaje en el que se desarrolla la actual industria del libro. En sus páginas se hace un recorrido histórico y se ilustran las tendencias empresariales contemporáneas que rigen el mercado de las publicaciones: la concentración en grandes grupos, el incremento de la edición de bolsillo, la obsesión por el best seller, el aumento del interés por los temas globales, pero también por los locales, el uso de nuevas tecnologías, los lanzamientos multimedia, el creciente mercado de derechos secundarios, la función del editor como dinamizador cultural o la sobreabundancia de oferta frente a la demanda. *Manual del Editor* incluye un valioso apartado dedicado a la teleformación o e-learning que permitirá al lector descubrir las sendas de futuro del dinámico y apasionante negocio de la edición. «Sencillamente quiero ayudarle a comprender cómo funciona una editorial y proporcionarle algunas herramientas para sobrevivir en un mundo en el que la complejidad va en parejo a su belleza. No hace falta, lector, que se vista con traje de etiqueta. Póngase el mono de trabajo y prepárese a ensuciarse con la grasa, el óxido y el humo que produce

en su funcionamiento el complejo, pero fascinante, mecanismo editorial.» **Manuel Pimentel**. «La obra va destinada a todos aquellos que quieren lanzarse al mundo editorial. Pimentel desnuda el negocio y cuenta todos los detalles económicos». **Lucía Martín, Capital**

Manual of Business Spanish

Libros Comercial y Ventas Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores Artal Castells, Manuel 14^a ed. 554 Páginas Isbn: 9788416701018 Precio : 29,80 € + iva Recomendar este libro Añade a favoritos Regístrate Resumen 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.

Manual del director de empresa

Su finalidad es ofrecer una visión actual y práctica de las decisiones y actividades que conforman la moderna Dirección de Operaciones. El libro se divide en dos partes claramente diferenciadas: una primera dedicada a analizar las principales decisiones estratégicas y una segunda centrada en las decisiones tácticas. En ambas partes se han introducido suplementos cuantitativos en los que se analizan algunas de las herramientas matemáticas necesarias para facilitar la toma de decisiones del Director de Operaciones.

Manual de marketing

Recopilación única en el mercado actual de experiencias reales y prácticas, que concentra ochenta y cuatro temas listos y orientados a las reuniones de las personas que lideran equipos de ventas. No es lo mismo un material teórico que uno realizado por alguien que vivió a fondo la experiencia de todos los cargos durante la mayor parte de su vida laboral, cuyas vivencias reales hoy tiene a su disposición y son el resultado de una larga trayectoria exitosa. En la práctica, decide la problemática de su equipo que necesita abordar, va al manual, busca el capítulo, selecciona el tema, lo lee, se familiariza y lo presenta, con lo que los apoyará, formará, controlará y motivará, a la vez que potenciará su imagen de liderazgo.

MANUAL OPERATIVO DEL GERENTE Y DIRECTOR DE EMPRESAS DE LIMPIEZA

El presente volumen incluye los contenidos fundamentales para la impartición del programa docente "Estrategia y organización comercial". El material se ha diseñado para servir de apoyo en cualquier actividad destinada al aprendizaje de sus competencias profesionales. La estructura del manual es la siguiente: - Objetivos generales y específicos - Desarrollo teórico del temario - Resumen por tema - Glosario de términos - Bibliografía

Manual de correspondencia comercial moderna

La practica de la consultoría estratégica de negocio. La crisis demanda profesionales excepcionales que ayuden a las organizaciones a adaptarse a una nueva realidad que poco tiene que ver con la forma de concebir la estrategia y la dirección en empresas tradicionales. Cada vez mas emprendedores, directivos y profesionales deciden orientar su carrera a la Consultoría Estratégica de Negocio (CEN). MANUAL CEN está diseñado de manera modular para comenzar a trabajar en cualquiera de las

necesidades de la empresa. Su enfoque es eminentemente práctico lo que facilita la aplicación de las ideas presentadas al tiempo que cuenta con un fundamento sólido, científico y probado. ¿El manual CEN estructura el pensamiento directivo y planifica un proyecto de alto impacto en el negocio.? José Carlos Ramos Carrasco

Etica Comercial, Manual Sobre La Administracion De Una Empresa Comercial Responsable

Dirección de equipos comerciales. Manual teórico