

## Resumen

Los cuantiosos presupuestos dedicados a los departamentos de ventas, así como la necesidad de mantener las cuotas de mercado mediante enfoques relacionales al afrontar el crecimiento de la competencia en los sectores industriales, ha motivado el desarrollo de una cantidad importante de literatura académica sobre la dirección de recursos humanos en el departamento comercial. Esta tesis recoge el resultado de dos revisiones bibliográficas orientadas a identificar: (1) la tipología de sistemas de control de los vendedores, (2) los efectos directos de estos sistemas sobre los resultados, y (3) la clasificación de los mediadores según el modelo AMO (*Abilities, Motivations, Opportunities*) y su relación con los sistemas de control y los resultados. Para la revisión principal, se utilizaron como motores de búsqueda y fórmula respectivamente: Business Source Premier (EBSCO), Science Direct, Scopus, Web of Science y Google Scholar, y “Management Control and Sale\* or Control System\* and Sale\* or Output Control and Behavior Control”, obteniendo 114 artículos tras el proceso de filtrado, a los que posteriormente fueron añadidos otros 28 procedentes de sus propias citas.

El análisis de las publicaciones sugiere desde un punto de vista académico, que los sistemas de control del comportamiento, la actividad, el proceso o la capacitación (*behavioral control systems, activity control systems, process control systems, capability control systems*) generan los mejores resultados tanto sobre el vendedor a nivel individual, como sobre el equipo de ventas y la organización (*salesperson behavioral performance, salesperson outcome performance, sales unit performance, sales organization effectiveness*), tanto al analizar los efectos directos, como al considerar los mediadores del modelo AMO. Este conjunto de evidencias empíricas determina la necesidad de implantar sistemas de capacitación de los vendedores mediante acciones de coaching y formación, como herramienta clave para mejorar sus habilidades y motivación, pero adicionalmente también se subraya la importancia de capacitar a los jefes y directores de ventas, en relación con aspectos organizativos (apoyo a las ventas, elementos del sistema de control, orientación al cliente, etc.) y otros relativos al establecimiento de objetivos (congruencia, dificultad, participación, etc.), como oportunidades para optimizar los resultados.