

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Competencias y habilidades del director de ventas
Titulación	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	100% ONLINE
Semestre	1º
Curso académico	2022-2023
Docente coordinador	Sergio Gómez Valverde
Docente	José Luis Rodríguez Sánchez

## 2. PRESENTACIÓN

El módulo de Competencias y habilidades del director de ventas se desarrolla en primer lugar con el objetivo de dar una visión global del perfil profesional. Profundizando en la importancia de este puesto dentro de la organización. Asimilando las nuevas tendencias, metodologías y herramientas. Investigando de una manera aplicada cuáles son las competencias y habilidades más importantes que deben desarrollar.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas y generales:

- CB1. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB3. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CG1. Proponer soluciones innovadoras a los problemas detectados en las empresas, en el contexto del área comercial y ventas, aplicando los conocimientos y habilidades adquiridos en entornos nuevos o poco conocidos, incluyendo contextos de carácter profesional especializado.
- CG3. Comunicar de forma estructurada y razonada conclusiones y análisis de evaluaciones y trabajos en el contexto del área comercial y ventas, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan.

### Competencias transversales:

- CT2. Comunicación estratégica. Capacidad para transmitir de manera eficaz mensajes (ideas, conocimientos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, de tal manera que

se alineen de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación.

- CT4. Liderazgo influyente. Capacidad para influir en otros, para poder dirigir o guiarles hacia unos objetivos concretos en momentos de cambios constantes derivados por entornos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos (VUCA) del mundo actual. Los líderes influyentes son referentes y son capaces de lograr un alto desempeño y los mejores resultados. Sus comportamientos generosos, éticos, empáticos y de un alto índice de inteligencia emocional les permiten ejercer como modelos a seguir, logrando un alto desempeño y motivación en sus equipos.
- CT5. Trabajo en equipo. Capacidad que desarrolla la inteligencia social para cooperar con otros en la consecución de un objetivo compartido, participando de manera activa, empática y ejerciendo la escucha activa, además de una comunicación efectiva y el respeto a todos los integrantes, con madurez y eficacia. En la era digital, esa eficacia se traduce en la destreza de trabajar con otros en entornos multiplataforma, multiculturales, multilingües y multidisciplinares de manera fluida y consiguiendo los objetivos marcados..

#### **Competencias específicas:**

- CE5 “Capacidad para definir, planificar y controlar objetivos comerciales y de ventas, plazos de entrega al cliente, prioridades de negocio y calidad del trabajo.
- CE6. Capacidad para utilizar herramientas que desarrollen las competencias comerciales del equipo comercial y de los colaboradores, proporcionando un feedback mutuo.
- CE7 Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas dentro del área comercial y ventas.

#### **Resultados de aprendizaje:**

- RA1. Analizar las nuevas tendencias en la dirección comercial y ventas.
- RA2. Conectar el departamento comercial y ventas con el resto de los departamentos de la organización.
- RA3. Contrastar los distintos perfiles del puesto de director de ventas según sector, competencias y habilidades.
- RA4. Valorar los sistemas de información para la toma de decisiones comerciales, fundamentalmente para la planificación y control de objetivos, plazos de entrega, etc.
- RA5. Verificar las diferentes teorías de liderazgo y coaching.
- RA6. Desarrollar habilidades directivas de comunicación y negociación, a partir de las técnicas PNL.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

<b>Competencias</b>	<b>Resultados de aprendizaje</b>
Competencias básicas y generales: CB1, CB3, CG1, CG3	RA1. Analizar las nuevas tendencias en la dirección comercial y ventas. RA2. Conectar el departamento comercial y ventas con el resto de los departamentos de la organización. RA3. Contrastar los distintos perfiles del puesto de director de ventas según sector, competencias y habilidades.

Competencias transversales: CT2, CT4, CT5	RA4. Valorar los sistemas de información para la toma de decisiones comerciales, fundamentalmente para la planificación y control de objetivos, plazos de entrega, etc.
Competencias específicas: CE5, CE6, CE7	RA5. Verificar las diferentes teorías de liderazgo y coaching. RA6. Desarrollar habilidades directivas de comunicación y negociación, a partir de las técnicas PNL.

#### 4. CONTENIDOS

- Nuevas tendencias en la dirección comercial y ventas.
- El departamento de la dirección comercial y ventas dentro de la organización.
- Perfil del puesto de director de ventas según sector, competencias y habilidades.
- Sistemas de información para la toma de decisiones comerciales: planificación y control de objetivos y plazos de entrega.
- Teorías de liderazgo y coaching.
- Habilidades directivas de comunicación y negociación.

#### 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entornos de simulación

#### 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

##### Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Clases virtuales	22
Resolución de problemas	25
Exposiciones orales de trabajos	4
Elaboración de informes escritos	13
Estudios de contenidos y documentación complementaria	50
Tutoría virtual	18
Foro virtual	8

Pruebas presenciales de conocimiento	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Exposiciones orales	10%
Caso/problema	15%
Informes y escritos	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Caso práctico director comercial 10%	Semana 2
Actividad 2: DAFO: revisa tus competencias personales y sociales 10%	Semana 4
Actividad 3: Artículo de investigación liderazgo/coaching 10%	Semana 6
Actividad 4: Técnicas de Comunicación 10%	Semana 7
Actividad 5: prueba de conocimiento 60%	Semana 8

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

### Unidad 1.

- -. Anderson, RE., HAIR, J.E y Bush, AJ. (1995), Administración de Ventas, 2ª Edición. McGraw Hill.
- -. Anderson, RE. (1996), "Personal Selling and Sales Management in the New Millenium", Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 16 (Fall), pp. 17-32.
- -. Azlor, A. (1998), "Del Marketing al 'Clienting'", El País, Negocios, 13 Julio, p.42.
- -. Churchill.L, G.A. JR, Ford, IN y Walker O.e. IR. (1994), Dirección de Ventas. Promociones Jumerca. Valencia
- -. Ingram, T.N., SCHWEPKER, C.H. y HursoN, D. (1992), "Why Salespeople Fail", Industrial Marketing Management, Vol. 21, pp. 225-230.
- -. Keenan, W., JR. (1994), "Death of the Sales Manager", Sales and Marketing Management, Vol. 146 (October), pp. 66-74.
- -. Nicolás, S. R. (2001). Nuevas tendencias en la dirección de ventas y en la venta personal. Cuadernos de administración, 17(26), 153-176.-. Koontz, H., y Wehrich, H. (1996): Administración, una perspectiva global, 10ª edición, McGraw-Hill, México.
- -. Wotruba, T. (1996), "The Transformation of Industrial Selling: Causes and Consequences", Industrial Marketing Management, Vol. 25 (5), pp. 327-338.

### Unidad 2.

- -. Ferrell, O.C.; Hartline, Michael, D.; Lucas, George H. (2002): Estrategia de Marketing. 2ª edición. Thomson. México.
- -. Goleman Daniel (1999). La Inteligencia Emocional. Javier Vergara Ediciones. Colombia.
- -. García, M. D. G. R., & Navarro, M. S. (2017). Fundamentos empresariales. ESIC Editorial.
- -. Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). Principles of marketing: An global perspective.

- -. Koontz, H., y Weihrich, H. (1996): Administración, una perspectiva global, 10ª edición, McGraw-Hill, México.
- -. Mintzberg, H. (1984). A typology of organizational structure. Organizations: A quantum view, 68-86.
- -. Porter, M. (2003). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México. 555 p. Porter Michael (1999). Administración Estratégica.
- -. Pride, William y Ferrel, O.C (2000). Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos. Nueva Editorial Interamericana. México. 610p.
- -. Schein Edgar (1997). Psicología de la Organización. Prentice Hill. México.
- -. Valbuena, N. I. L. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 19(2), 379-389.
- -. Werther William y Keith Davis (2000) Administración de Personal y de Recursos Humanos. Mc Graw Hill. México.
- -. Weihrich, H. K. H. (1990). Administración. Una Perspectiva Global—Capítulo 20. Business Review, 130-140.

### **Unidad 3.**

- -. Gardner, H. (1998). Inteligencias múltiples. Barcelona: Paidós
- -. Howard, G. (1983). Frames of mind: The theory of multiple intelligences. NY: Basics.
- -. McBer, H. (1996). Scaled competency dictionary. Boston: Hay/McBer.
- -. McClelland, D. C. (1998). Identifying competencies with behavioral-event interviews. Psychological science, 9(5), 331-339.
- -. Spenser, L. M., & Signe, M. Spenser, 1993, Competence at work models for superior performance.

### **Unidad 4.**

- -. De la Fuente, Juan, García-Tenorio, Jesús, Guerras, Luís y Hernáñez, Juan. (1997). Diseño Organizativo de la Empresa. Madrid: Editorial Civitas, S.A.
- -. García, M. D. G. R., & Navarro, M. S. (2017). Fundamentos empresariales. ESIC Editorial.
- -. Isolano, A. I. (2003). Toma de decisiones gerenciales. Tecnología en marcha, 16(3), 44-51.
- -. McLeod, R. Jr. (2000). Sistemas de información gerencial. Pearson educación.
- -. Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.

### **Unidad 5.**

- -. Blake, R. R., Mouton, J. S., & Bidwell, A. C. (1962). Managerial grid. Advanced Management-Office Executive.
- -. Buzan, T. (1996.) -I Ijro Le lo[ 5aXa[ 5en\ale[. Barcelona: Ediciones Urano.
- -. Cardona, P., & Rey, C. (2009). El liderazgo centrado en la misión. Harvard Deusto business review, 180, 46-56.
- -. Conger, J. A., & Kanungo, R. A. (1998). Charismatic leadership in organizations. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- -. Koontz, H. et al. (2009). Administración: una perspectiva global. México, Ed. Mc Graw - Hill.
- -. Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional, Capítulo XI. Editorial Pearson Education. México.

- -. Villa Casal, J. P., & Caperán Vega, J. Á. (2014). Manual de coaching: guía práctica (No. 658.407 V712m). Profit Edit.,.
- -. Whitmore, J. (2003). Coaching: El método para mejorar el rendimiento de las personas. Barcelona: Paidós.
- -. Zeus, P., & Skiffington, S. (2002). Guía completa de coaching en el trabajo (No. 658.314 262g). Madrid, ES: McGraw-Hill Interamericana.

#### **Unidad 6.**

- -. Abanades Sánchez, M., Flórez-Estrada Chassonnaud, L., Ruiz González, M., & Vidal García, M. E. (2018). Oratoria: transferir con éxito contenidos y competencias.
- -. Blaschke, J., & Pons, P. P. (2003). El arte de hablar en público. Ediciones Robinbook.
- -. Dobkin, B. A., & Pace, R. C. (2007). Comunicación en un mundo cambiante (No. Sirsi) i9789701062593). McGraw-Hill Interamericana.
- -. Freijeiro, S. D. (2010). Técnicas de comunicación. Ideaspropias Editorial SL.
- -. Galán, R. (2005). Jefes, jefazos y jefecillos: Juan José Almagro disecciona en su libro la figura del jefe intermedio en España. Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional, (98), 124-128.
- -. Palencia-Lefler, M. (2011). 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Profit Editorial.
- -. Puchol, L. (2008). Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia. Ediciones Díaz de Santos.
- -. Ribeiro, L., & BASTANZO, J. (1994). La comunicación eficaz (No. 04; P90, R5.). Urano.

### **10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

### **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.