

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M232 - Técnicas de Negociación y Venta

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)  
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2019-2020

### 1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	M232 - Técnicas de Negociación y Venta		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JESUS COLLADO AGUDO
E-mail	jesus.collado@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E248)
Otros profesores	

### 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos.

### 3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales
Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden en el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Competencias Específicas
Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing
Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos
Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización
Competencias Básicas
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
Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

#### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- La existencia de diferencias entre las distintas partes implicadas en la toma de decisiones empresariales, es algo tan habitual como inevitable. La solución de esas diferencias pasa por el desarrollo de estrategias conciliadoras, entre ellas la negociación es sin duda la más efectiva. El propósito de esta asignatura es ayudar a entender al alumno la negociación como un proceso de intercambio orientado a la búsqueda del bien común. El objetivo es potenciar y desarrollar habilidades de gran valía en toda negociación. Se explican además técnicas que ayudan a mejorar las posibilidades de éxito en la negociación. Se insiste especialmente en el dominio de la argumentación e identificación de estilos negociadores en el campo de la venta.

#### 4. OBJETIVOS

1. Analizar la importancia de la fijación de objetivos y el planteamiento de estrategias en toda negociación.
2. Conocer diferentes técnicas de argumentación.
3. Ser capaz de identificar tipos de clientes y utilizar los argumentos de venta más apropiados en cada caso.
4. Disponer de técnicas para el tratamiento de objeciones y el cierre de la venta.

#### 5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	
<b>HORAS DE CLASE (A)</b>	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
<b>ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)</b>	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
<b>Total actividades presenciales (A+B)</b>	<b>24,5</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>38</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>62,5</b>

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	TEMA 1 Eficacia en el proceso de comunicación vendedor-cliente 1.1 Aplicaciones del análisis transaccional 1.2 La comunicación no verbal	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
2	TEMA 2 Impulso de la comunicación bidireccional 2.1 La importancia de la escucha activa 2.2 El arte de preguntar	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
3	TEMA 3 Modelos de toma de decisiones comerciales 3.1 Sistemas de venta 3.2 Comprensión y clasificación de "la otra parte": tipología de clientes	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
4	TEMA 4 La negociación en el proceso de venta 4.1 Tratamiento de objeciones 4.2 Estrategias para el cierre de la venta	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,36	6,50	3,00	0,00	0,00	1
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3,00</b>	<b>1,50</b>	<b>26,00</b>	<b>12,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	
Esta organización tiene carácter orientativo.												

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	30 minutos			
Fecha realización	cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un examen a lo largo del curso académico			
Observaciones				
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un trabajo a lo largo del curso académico			
Observaciones				
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examen individual: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test.</li> <li>- Trabajo en equipo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo. Incluye el desarrollo de dos actividades prácticas a evaluar dentro del aula ('Práctica Prospección de clientes' y 'práctica tipología de clientes')</li> <li>- Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase (evaluación del profesor) y en el grupo (evaluación intra-grupo).</li> </ul>				
<b>Observaciones para alumnos a tiempo parcial</b>				
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.				

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA
De Manuel, F. y Martínez-Vilanova, R. (2005): Técnicas de negociación: un método práctico. Esic Editorial. Madrid.
Complementaria
Beltri, F. (2000): Aprender a negociar. Paidós. Barcelona.
Gómez-Pomar, J. (2004): Teoría y técnicas de negociación. Ed. Ariel. Barcelona.
Hindle, T. (1998): La negociación eficaz. Grijalbo. Barcelona.

## 9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

#### 10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita
- Comprensión oral
- Expresión escrita
- Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

**Observaciones**