



## **Operador en Ventas de Intangibles y Negociación Aplicado a Productos Turísticos**

### **Presentación:**

La carrera de Operador en Ventas y Negociación que ofrece el Instituto Universitario Francisco de Asís, procura brindar al estudiante una formación que combine las principales y más efectivas técnicas de ventas, la comunicación, la atención al cliente, relaciones humanas y públicas, y principios de negociación. Incluyendo un marco teórico conceptual, casos prácticos y work shop. En este vasto escenario se estudia la venta directa, la venta de intangibles, sistemas de organización, manejo de objeciones y cierres.

### **Objetivos:**

- Este curso le permitirá al alumno dominar todas las técnicas y funciones del vendedor que se han identificado como esenciales la concreción del propósito: vender.
- Será capaz planear y ejecutar un plan de ventas, consiguiendo sus propios “prospectos”
- Conocerá las principales estrategias de negociación dentro del proceso de comunicación que tiene por finalidad influir en el comportamiento de los demás y donde ambas partes lleguen a un acuerdo (favorable a los intereses mutuos).
- Estará formado para ser un profesional en ventas directas, indirectas, intangibles, telefónicas y a través de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación).
- El egresado del curso podrá desempeñarse tanto en un sistema de dependencia laboral, como para liderar su propio emprendimiento comercial.

### **Materiales didácticos:**

Se contará con repartidos especialmente desarrollado para la carrera, apoyo de soportes audiovisuales, así como los recursos y materiales brindados por la institución y los docentes.

### **Sistema de Enseñanza:**

La carrera se desarrolla a través de clases presenciales en formato modular y con una carga horaria de 120 horas distribuidas en 3 clases semanales de 4 horas.



## **Público Objetivo**

- Dirigido a personas que deseen introducirse en el mundo laboral de la planificación comercial y promocional en el ámbito empresarial.
- Empresarios que requieran herramientas para el desarrollo comercial de su emprendimiento.
- Profesionales, gerentes y trabajadores que el desarrollo de sus actividades demanda un conocimiento exhaustivo de esta disciplina.

## **Perfil del egresado**

El Profesional en Ventas y Negociación es una persona capacitada, teórica y prácticamente para ejercer la profesión en los diferentes ámbitos. Trabaja en las áreas de ventas, marketing y comercialización. Es capaz de desarrollar su labor en forma comprometida moralmente a través de la aplicación del conocimiento de esta profesión, así como tiene conocimientos suficientes para diseñar planes estratégicos, referidos a diversas temáticas que componen el quehacer de las ventas.

## **Temario – módulos**

### **I. La venta**

1. Introducción al curso.
  - El proceso de la comunicación.
  - Conceptos de comunicación, ventas y negociación.
  - Las tres inversiones del vendedor.
2. El ciclo de la venta.
3. Los “prospectos” y los referidos.
4. La presentación enérgica.
5. La secuencia de la venta.
6. El manejo de las emociones – la persuasión.
7. Presentación, vocabulario, modulación de la voz y lenguaje cormporal.



8. Los cierres de venta.
  - Por conclusión.
  - Prueba.
  - Doble alternativa.
  - Puercoespín.
  - Benjamín Franklin.
  - El manejo del silencio en el cierre.
  - Más cierres maestros...
9. La entrevista telefónica.
10. Ventas en las TIC's, Internet y redes sociales.

## **II. La Negociación.**

1. Concepto de negociación. Condiciones para que sea posible. Actitud para negociar. Proceso.
2. Intereses y posiciones. Estilos y aptitudes del negociador. Limitaciones: racionalidad, emotividad, tiempo, información, recursos.
3. Lugar del otro y límites emocionales. Opciones y alternativas. Estrategias y tácticas de negociación. Roles. Modelo competitivo y cooperativo.
4. Tácticas aplicadas. Negociación principal y negociación interna. Planificación. Reflexión a posteriori y aprovechamiento de la experiencia.
5. Preparación y desarrollo de la reunión. Legitimidad. Comunicación. Relación. Compromiso. Cultura. Poder. Creatividad.
6. Los cinco pilares. La mejor alternativa a un acuerdo negociado. Estrategia de los 4 pasos.
7. MAAN. Síntesis conceptual, evaluación crítica



### **Bibliografía básica y complementaria:**

- ALDAO ZAPIOLA, Carlos M. (2009), La negociación. Un enfoque transdisciplinario con específicas referencias a la negociación laboral OIT, CINTERFOR, Edición ampliada, Montevideo.
- ARTAL CASTELLS, Manuel, (2013), Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 12ª ed. revisada y actualizada, Pozuelo de Alarcón, Madrid
- AUTINO, Beatriz; DIGION, Marisa (2001), características de la evaluación de los aprendizajes en el ámbito universitario, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Jujuy.
- CÁMARA, D. – SANZ, M. (2001): Dirección de Ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Prentice Hall. Madrid.
- CHURCHILL, G. A. – FORD, N. M. – WALKER, O. C. (1994), Dirección de Ventas. Promociones Jumerca
- CONDE, Silvia L. (2007), La educación ciudadana centrada en el desarrollo de competencias cívicas y éticas, Revista Decisión, mayo - agosto de 2007, Méjico.
- DECARO, Julio (1998), La cara humana de la negociación, Mac Graw Hill, Colombia.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (2004), Gestión de la fuerza de ventas. Ediciones DEUSTO, Bilbao.
- FISHER, Robert y URY, William con PATTON, Bruce (1985), Sí de acuerdo. Cómo negociar sin ceder, Editorial Norma, Bogotá.
- GARCÍA BOBADILLA, LUIS M<sup>a</sup> (2009): + Ventas. Editorial ESIC, 3ª Edición.
- JOHNSTON, M. W. Y – MARSHALL, G. W. (2009): Administración de Ventas. McGraw-Hill.
- MANNING, GERARLD L. – REECE, BARRY L. (1997) Las ventas en el mundo actual; traducción: Adolfo Deras Quiñones, revisión técnica: Marcela Benassini Félix - 6ª edición, Prentice Hall, México.



- MONFERRER TIRADO, DIEGO (2014), Dirección de ventas: una visión integral; dirección y coordinación, Miguel Ángel Moliner Tena, Javier Sánchez García. Pirámide, Madrid.
- MORALES VALLEJO, Pedro (2009), La evaluación formativa, publicado en "Ser profesor: una mirada al alumno", Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- PARRA DE PARRAGA, Eleonora (2004), La teoría de juegos en la negociación: ¿Jugando a negociar o negociar jugando? Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. X, núm. 1, enero - abril, 2004, pp. 172-188, Universidad del Zulia, Venezuela.
- PUCHOL, Luis (2009), El libro de la Negociación, Ediciones Díaz de santos, México.
- REINARES P. (2009): Los cien errores del CMR. Ed. ESIC.
- ROMÁN, Sergio – KÜSTER, Inés (2014) Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo, Madrid.
- TOBON, José Ignacio, Método Harvard de Negociación. Cómo negociar con inteligencia, [www.joseitobon.com](http://www.joseitobon.com), recuperado en 2 de abril de 2013.
- VARETTO, Luis Fernando (2003), introducción a la Ética Empresarial, Biblioteca Virtual, UCU, Montevideo.