



Programa de Asignatura

I. IDENTIFICACIÓN				
Carrera o Programa: Ingeniería Civil Industrial				
Unidad responsable: Escuela de Ingeniería Coquimbo				
Nombre de la asignatura: Metodología de Negociación Compleja y Venta Consultiva				
Código:				
Semestre en la malla: V / VI / VII / VIII				
Créditos SCT – Chile: 5				
Ciclo de Formación	Básico		Profesional	X
Tipo de Asignatura	Obligatoria		Electiva	X
Clasificación de área de Conocimiento				
Área: Ingeniería y Tecnología			Sub área: Otras Ingenierías y Tecnologías	
Requisitos				
Pre - Requisitos:			Requisito para:	
▪ Ciclo Básico			▪	

II. ORGANIZACIÓN SEMESTRAL							
Horas Dedicación Semanal (Cronológicas)		Docencia Directa	3,0	Trabajo Autónomo	5,0	Total	8,0
Detalle Horas Directas	Cátedra	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Exp. Clínica	Supervisión
	3,0						

III. APORTE AL PERFIL DE EGRESO
<p>La asignatura contribuye al desarrollo de los dominios de conocimiento y habilidades de la dimensión 1 “Conocimiento científico y disciplinario”, dimensión 2 “Habilidades y actitudes personales y profesionales”, dimensión 3 “Habilidades interpersonales” y dimensión 4 “Habilidades para la práctica de la ingeniería”, permitiendo a los y las estudiantes Crear, desarrollar, ejecutar e implementar las acciones dentro del plan de negociación que permitan optimizar los resultados esperados y puedan alcanzar los acuerdos planteados, identificando las etapas dentro de los procesos de venta para generar de manera exitosa los acuerdos comerciales esperados por el cliente.</p>



Al finalizar la asignatura, el y la estudiante es capaz de diseñar e implementar soluciones basadas en la metodología de negociación según el sistema “Principios” diseñado por universidad de Harvard, de forma que podrá enfocarse en resultados que permitan un “Ganar/Ganar” entre las partes negociantes, además de entender las etapas dentro de un proceso de venta consultiva de forma de poder enfocar los esfuerzos de venta de manera exitosa.

IV. COMPETENCIAS

La asignatura permite el despliegue de las siguientes habilidades:

- 1.2. Aplicar conocimientos de ciencias de la ingeniería a la solución de problemas complejos de ingeniería.
- 2.1 Identificar, formular, modelar y resolver problemas complejos de ingeniería considerando las interacciones y la dinámica de las variables.
- 2.3 Organizar e integrar componentes de la realidad mediante una visión sistémica considerando perspectivas diversas.
- 3.1 Liderar y trabajar en equipos de trabajo multidisciplinarios.
- 3.2 Comunicar comprensivamente información técnica en español, en forma oral, escrita, y gráfica, a nivel avanzado.
- 3.3 Comunicar comprensivamente información técnica en forma verbal y escrita en idioma inglés a nivel intermedio.
- 4.1 Incorporar el contexto global, social, de salud, de seguridad, legal, cultural y ambiental en las soluciones de problemas de ingeniería.
- 4.2 Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos para contribuir al logro de las metas organizacionales.
- 4.3 Concebir sistemas para gestionar las operaciones, la calidad y la confiabilidad y la cadena de abastecimiento, generando valor para las organizaciones, orientados por el uso eficiente del capital humano y de los recursos.
- 4.5 Conducir procesos de implementación de mejoras de los sistemas de gestión de operaciones, la cadena de abastecimiento, la calidad y la confiabilidad, orientados por el uso eficiente del capital humano y de los recursos.
- 4.7 Gestionar proyectos de ingeniería y participar en equipos de innovación en sistemas, productos, servicios y procesos.

V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Analizar los conceptos, principios y procedimientos de la negociación compleja, incluyendo el sistema “Principios” de Harvard, aplicándolos a contextos simulados y reales de negociación.
2. Diseñar un plan de negociación estructurado, considerando objetivos, estrategias, etapas del proceso y actores involucrados, alineado a los principios de negociación y la filosofía “Ganar/Ganar”.



3. Evaluar los actores y variables clave dentro de un proceso de venta consultiva, incluyendo clientes, competidores y aliados estratégicos, para tomar decisiones informadas durante la negociación.
4. Aplicar estrategias y técnicas de negociación y venta consultiva, orientadas al logro de acuerdos óptimos, considerando las necesidades y expectativas de todas las partes involucradas.

VI. ÁREAS TEMÁTICAS

- 1. Identificar los conceptos fundamentales del modelo de negociación de a base del sistema "Principios" de Harvard**
 - 1.1. Análisis de los elementos básicos en procesos de negociación
 - 1.2. Los intereses: Lo que necesita y lo que importa
 - 1.3. Opciones y posibilidades de acuerdo
 - 1.4. Legitimidad de criterios, las solicitudes de concesiones
 - 1.5. Sobre los compromisos y acuerdos a alcanzar
- 2. Comprender la negociación a base de principios**
 - 2.1. Identificación de la mejor alternativa para un acuerdo negociado (MAAN)
 - 2.2. Los principios de la negociación integradora
 - 2.3. Reglas básicas para cerrar conversaciones de negociación
 - 2.4. Resolver conflictos en negociación aplicada
- 3. Las emociones en los procesos de negociación**
 - 3.1. Interpretación de lo Observado y Escuchado
 - 3.2. Coherencia CEL
 - 3.3. Las 6 emociones básicas y su interrelación en los procesos de negociación exitosa
- 4. Introducción al Proceso de Venta Consultiva según Método de Miller & Heiman**
 - 4.1. Identificar los tipos de clientes existentes y su relación
 - 4.2. Las 4 influencias decisionales
 - 4.3. Criterios decisionales
 - 4.4. Identificar el objetivo de venta específico
 - 4.5. Grado, modo y fuerza de cada decidor en la venta
 - 4.6. Identificación de la competencia
 - 4.7. El Cliente Ideal
 - 4.8. Triunfo-Resultado, clave de las influencias compradoras
 - 4.9. Plan de mejora y cubrir las Bases

VII. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS



- La metodología para implementar la asignatura combinará instancias de clases expositivas con actividades prácticas y colaborativas, orientadas al desarrollo de habilidades aplicadas y al fortalecimiento del trabajo en equipo.
- Se empleará el aprendizaje basado en casos, permitiendo que los y las estudiantes analicen y propongan soluciones a situaciones reales o simuladas del ámbito profesional. Este enfoque promoverá la observación, el razonamiento crítico y la toma de decisiones fundamentadas, integrando aspectos técnicos, éticos y sociales.
- Asimismo, se fomentará la colaboración en grupo mediante el desarrollo de proyectos que involucren la manipulación de materiales, instrumentos o software especializado, junto con la presentación oral de resultados y la elaboración de productos concretos. Estas instancias buscarán conectar la teoría con la práctica y fortalecer la vinculación con el entorno y la comunidad.

VIII. ORIENTACIONES Y CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN

El monitoreo de la asignatura a través del logro de sus resultados de aprendizaje (RA) se efectuará a través de evaluaciones que considerarán tanto la comprensión conceptual como la capacidad de aplicar los conocimientos en contextos reales o simulados.

Se contemplan dos principales instancias de evaluación:

- Control escrito: evaluará la comprensión teórica, el análisis crítico de los contenidos y la capacidad de argumentación técnica.
- Análisis de casos: medirá la aplicación práctica de los conceptos a situaciones profesionales, considerando la pertinencia del diagnóstico, la calidad de la evidencia utilizada, la claridad de las conclusiones y la coherencia de las recomendaciones propuestas.

Se debe evaluar la dinámica de colaboración durante las actividades grupales y la capacidad de comunicación de resultados. Cada actividad de evaluación tendrá una ponderación mínima del 20% sobre la nota final.

Para aprobar, el estudiante deberá alcanzar al menos un 60% de logro en las actividades evaluadas y 70% de asistencia a clases.

IX.

Bibliografía complementaria

1. Bloch, S. (2002). Al alba de las emociones (263 págs.). Editorial Grijalbo S. A. (Reeditado en 2007 por Uqbar Ediciones, 284 págs.)
2. Bloch, S. (2002). Alba Emoting: Bases científicas del emocionar (206 págs.). Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago.



Universidad Católica del Norte

3. Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. M. (2012). ¡Sí... de acuerdo! Cómo negociar sin ceder. Universidad de Harvard.
4. Mnookin, R. (2010). Negociando con el diablo. Editorial Norma & Universidad de Harvard.
5. Miller, R., Heiman, S., & Tuleja, T. (1985). La venta estratégica. Editorial Grijalbo.