



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

1. Nombre de la materia

NEGOCIACIÓN.

2. Clave de la materia

D0881

3. Prerrequisitos

Ninguno

4. Seriación

Ninguno

5. Área de formación

Obligatoria abierta

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

7. Academia

8. Modalidad de asignatura

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

9. Tipo de asignatura

Curso-taller.

12. Carga horaria

BCA	10.DMI	11.Global
48	64	

13. Créditos

7

14. Nivel de formación

Maestría.

13.- PRESENTACIÓN

En el ámbito profesional es común que se produzcan situaciones que dificulten las relaciones y afecten al funcionamiento de las organizaciones. El contar con los conocimientos teóricos, las habilidades y técnicas de negociación y mediación necesarias para afrontar constructivamente los conflictos permitirá al director de mercadotecnia mejorar su desempeño y efectividad.

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Conocimientos metodológicos y técnicos del proceso de negociación que le permitan un mejor desempeño como negociador.

Habilidad para el diseño y desarrollo de estrategias de negociación y resolución de conflictos.

Crítica propositiva y global del proceso de negociación.

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A. Objetivo General:

El maestrante en Dirección de Mercadotecnia reconocerá el papel de negociación como técnica para la resolución de conflictos. Ejercitará y desarrollará actitudes y habilidades como negociador y reconocerá el comportamiento de los negociadores y su relación con el resultado de la negociación y solución del conflicto.

B. Objetivos Particulares:

Conocer los fundamentos de la teoría y análisis del conflicto.

Comprender los procesos de resolución y transformación de conflictos.

Mediación y negociación de conflictos.

Importancia del concepto de negociación.

Comprender la utilidad de la efectividad en la negociación y su alcance, distinguiendo cuando y como ejercerla ante distintas situaciones en los diferentes aspectos de la Dirección de Mercadotecnia.

Analizar el comportamiento de los individuos y de los grupos para identificar y adaptar las técnicas de negociación que sean las más adecuadas para cada situación.

Identificar y aplicar las fases del proceso de negociación.

Desarrollar las habilidades de comunicación pertinentes en cada caso para hacer frente a las negociaciones en la resolución del conflicto de manera constructiva.

Planificar adecuadamente la estrategia para una negociación.

Entender la importancia de la revisión del plan de negociación a través de la interacción con la contraparte.

Utilizar adecuadamente tácticas de cierre en el proceso de negociación.

Aprender a confirmar el acuerdo y satisfacción de las partes en conflicto.

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad 1. Teoría y análisis del conflicto.

Unidad 2. Procesos de resolución y transformación de conflictos

Unidad 3. Bases y fundamentos de la negociación.

Unidad 4. Preparación de la negociación.

Unidad 5. La comunicación en el proceso de negociación

Unidad 6. Inicio de la negociación.

Unidad 7. El desarrollo de la negociación.

Unidad 8. El cierre de la negociación.

La programación y contenidos de acción formativa se presentan a continuación:

Unidad 1. Teoría y análisis del conflicto.

1.1 Introducción a la teoría del conflicto.

1.2 Análisis y resolución del conflicto. / El conflicto en la gestión de la calidad.

1.3 Las diferentes tipologías de conflictos.

1.4 Teoría de juegos.

1.5 El proceso de comunicación y las emociones.

Contenidos prácticos:

CASO: Estudio de casos en relación a conflicto / mercadotecnia.

Unidad 2. Procesos de resolución y transformación de conflictos.

2.1 Introducción al análisis de los conflictos.

2.2 Estrategias y métodos para resolver los conflictos

2.3 Competencias y habilidades básicas para su resolución

2.4 Mediación y negociación de conflictos.

Unidad 3. Bases y fundamentos de la negociación.

3.1 ¿Qué es negociar?

3.2 El estilo de negociación de los latinoamericanos.

3.3 El proceso de la negociación / Dinámica de la Negociación Estratégica.

3.4 Contextos y tipos de negociación. -Negociación basada en posiciones. -

Negociación basada en principios. -Negociación Estratégica.

Contenidos prácticos:

3.5 CASO. International Marketing Research.

Unidad 4. La preparación de la negociación.

4.1 Establecer los objetivos.

4.2 Buscar y analizar la información.

4.3 Diseñar la estrategia y plan de acción.

4.4 Selección del enfoque.

Contenidos prácticos:

4.5 Simulación sobre una preparación de negociación.

Unidad 5. La comunicación en el proceso de negociación.

5.1 El lenguaje de la negociación.

5.2 Estrategias lingüísticas en negociación.

5.3 La PNL en negociación.

Contenidos prácticos:

5.4 Presentaciones por equipo tema: negociación/comunicación.

Unidad 6. El inicio de la negociación.

6.1 Condiciones para el comienzo de la negociación.

6.2 La exploración inicial.

6.3 Tácticas para el inicio de la negociación.

Contenidos prácticos:

6.4 Ejercicios sobre planificación de la negociación.

Unidad 7. El desarrollo de la negociación.

7.1 Habilidades y estilos de negociación.

- 7.2 Modelos y tácticas de negociación.
- 7.3 La revisión del plan.
- 7.4 El momento de las concesiones.
- 7.5 Tácticas para el desarrollo de la negociación.

Unidad 8. El cierre de la negociación.

- 8.1 El momento del acuerdo.
- 8.2 Tácticas para la fase de cierre.
- 8.3 El cierre de la negociación.

Contenidos prácticos:

- 8.4 Análisis sobre diferentes casos en los que se valorarán los resultados obtenidos.

17.- BIBLIOGRAFÍA

A. Básica

ALTSCHUL, Carlos, "DINÁMICA DE LA NEGOCIACIÓN ESTRATÉGICA", Granica, Buenos Aires, 2003.

Lewicki J. Roy; Barry, Bruce y Saunders M. David. FUNDAMENTOS DE NEGOCIACIÓN. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. México 2008.

B. Complementaria

BAZERMAN, Max y NEALE, Margaret, "La Negociación Racional en un mundo Irracional", Paidós, Barcelona, 1982.

FISHER, Roger; KOPELMAN, Elizabet. "Más allá de Maquiavelo. Herramientas para afrontar conflictos". Editorial Granica 2006.

SELVA, Chantal, " La PNL aplicada a la negociación", Gránica, 1998.

Ury, William. "¡SUPERE EL NO! Cómo negociar con personas que adoptan posiciones obstinadas". Bogotá, Colombia. 2006.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

La materia tiene vinculación con las funciones a realizar por el maestrante en dirección de mercadotecnia en cualquier organización en la que se desempeñe, sobre todo, para el proceso de negociación y la toma de decisiones.

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Profesionista practicante, con experiencia en organizaciones públicas y privadas; con experiencia en docencia de posgrado.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Técnicas de aprendizaje:
Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudio de casos.

Actividades de Aprendizaje.
Lectura previa, resolución de ejercicios, trabajos de Investigación, exposición del maestro, exposición de alumnos.

Recursos didácticos utilizados.
Acetatos, pizarrón, computación general, programas de computación, software especializado, ejercicios Prácticos, diapositivas, audiovisuales, libros de texto, manual de consulta, lectura de publicaciones especializadas.

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Asistencia a conferencias
Participación en congresos
Asistencia a seminarios
Asistencia a simposios

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN (Incluir número de Minuta o Acuerdo de la Junta Académica)

ND.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Tareas y casos. 40%
Exámenes parciales. 20% (3, control de lectura)
Participación en clase: 10%
Proyecto final. 30%

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

Profesores de academia.

26.- MAPA CURRICULAR

Cuarto semestre.

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Profesores de academia.
Participación de alumnos.
Representantes de sectores externos.
Sector productivo.
Sector social y gubernamental.
Colegios y asociaciones de profesionistas.
Aprobación por la academia correspondiente
Validación por colegio departamental.