

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición

Curso 2024 - 2025

Marketing Digital

ASIGNATURA

- **Nombre:** Negociación /Negotiation Management
- **Trimestre:** 3do
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Tipo de asignatura:** Optativa
- **Horas de dedicación del estudiante:** 30 horas (dentro del aula)
70 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Joan Anton Ros
- **Profesor de la asignatura:** Joan Anton Ros

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Estamos negociando la mayor parte de nuestro tiempo: en casa con la familia, en el trabajo con nuestros colaboradores, clientes externos e internos, compañeros, superiores; negociamos también con amigos, hoteles, viajes, carreras profesionales. Habitualmente nos dejamos llevar por nuestra intuición, con lo que algunas veces logramos nuestros propósitos, pero en otras nos exponemos al fracaso, sin encontrar respuesta a los motivos. Sin embargo, la negociación se sustenta en un planteamiento estratégico, la utilización de técnicas adecuadas y en una buena gestión de nuestras emociones.

Este módulo es una herramienta imprescindible para todo profesional de Marketing, que de forma constante tendrá que establecer relaciones negociadas con clientes, proveedores, colaboradores y entidades financieras, y posiblemente también con accionistas o rondas de financiación. Estos escenarios se deben abordar con planteamientos estratégicos adecuados y una buena preparación previa, sabiendo distinguir cuando resulta más recomendable abordar una negociación distributiva o bien integrativa, así como saber valorar en todo momento las grandes ventajas de crear valor durante las negociaciones, respecto a posiciones iniciales de una simple reclamación de valor.

OBJETIVOS

- Entender que la negociación es más un proceso táctico y estratégico que intuitivo.
- Planificar y prepararse psicológicamente y técnicamente.
- Saber distinguir en qué situación, resulta más adecuado negociar de forma competitiva, acomodaticia, colaborativa.
- Comprender la causa de los bloqueos durante una negociación. Los mapas mentales.
- Saber gestionar nuestras emociones
- Aplicar habilidades de comunicación clave. Mejorar la escucha activa y el asertividad
- Aprender metodologías para afrontar el conflicto.
- Distinguir las múltiples ventajas de la creación de valor en las negociaciones, respecto a la reclamación de valor
- Conocer cuáles son mis asuntos negociables y cuáles son realmente mis intereses durante la negociación.
- Saber qué puedo hacer si no hay acuerdo. Saber detectar la mejor alternativa posible al acuerdo a negociar
- Entender como debemos abordar las negociaciones internacionales y multiculturales, comprendiendo y sabiendo apreciar esta diversidad.

COMPETENCIAS A ADQUIRIR

CE1. E1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- R1. Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva y técnica
- R2. Incluir la dimensión social en la toma de decisiones
- R3. Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones
- R4. Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación.

METODOLOGÍA DOCENTE

Actividades presenciales de teoría:

- Clases de teoría.
- Presentación de ejemplos.
- Dinámicas de trabajo en equipo
- Participación en clase.
- Discusión activa.

Aprendizaje autónomo:

- Replicar ejemplos de clase.
- Investigación sobre temas relacionados. Buscar ejemplos nuevos.
- Elaboración del trabajo.
- Sesiones tutoriales individuales y grupales.

CRITERIO DE EVALUACIÓN

Para pasar la asignatura, es obligatoria la asistencia a todas las sesiones. En caso de emergencia mayor (ej. Covid), se asignará tarea para compensar la ausencia (esta tarea no persigue ningún fin penalizador, sino asimilar los conceptos que se han discutido en la sesión perdida).

La evaluación se basará en la participación en clase y el trabajo fin de curso.

- | | |
|---|-----|
| • Asistencia participativa en clase | 30% |
| • Documento final del trabajo | 40% |
| • Presentación pública del trabajo y seguimiento en tutoría | 30% |

El trabajo se hará idealmente en grupos de 2 personas (con la posibilidad de hacer grupos de 3 o individualmente en caso de necesidad). El trabajo consistirá en discutir un problema de negociación compleja, con cambios de escenario constantes, donde los participantes deberán decidir cuál es la mejor estrategia de negociación en cada momento, mediante unas propuestas bien argumentadas. Se proporcionarán más detalles del trabajo durante las dos primeras sesiones del curso.

Información sobre sesiones.

Horario:

FECHA	TEMARIO
Sesión 1	¿Qué es la negociación? Los estilos de negociación y su aplicación situacional: cuando debemos negociar de forma competitiva, acomodaria, colaborativa.
Sesión 2	Compromiso o evitación. El comportamiento estratégico.
Sesión 3	¿Cuáles son mis asuntos negociables?, ¿cuáles son mis intereses. Que pociões creativas se pueden plantear en una negociación
Sesión 4	Los mapas mentales, los bloqueos.

Sesión 5	Gestión de las emociones, la comunicación no verbal. Escucha activa y asertividad
Sesión 6	Crear valor/reclamar valor.
Sesión 7	Que cosa puedo hacer si no hay acuerdo. La mejor alternativa posible al acuerdo a negociar.
Sesión 8	Las negociaciones internacionales. Principales diferencias cross-culturales. El valor de la diversidad
Sesión 9	
Sesión 10	

BIBLIOGRAFIA/REFERENCIAS/LECTURAS

- Arden, Dereck. Win to Win: How to get a winning result from persuasive negotiations.. FT Press, 2015
- Bazerman, Max. Negotiation, decision making, and conflict management. H. Editorial Edward Elgar. Cheltenham. Cheltenham UK 2005
- Brett, Jeanne M. (2007) Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve disputes and make decisions across cultural boundaries. New York – USA. John Willey & Sons. 2ª Edition.
- Camp, Jim. Start with no the negotiating tools that the pros don't want you to know.. Crown Business 2002
- Camp, Jim. Resolver conflictos y alcanzar acuerdos. Camp, Jim. Ed. Gedisa 2002
- Fisher Roger, Ury William. Getting to Yes: Negotiating an agreement without giving in. Ed. Random House 2012
- Gino, Francesca (Associate Professor, Harvard Business School), “Dear Negotiation Coach: Crossing Cultures in Negotiation,” first published in the Negotiation newsletter, September 2013
- Guasco, Peter R. Robinson. Principles of Negotiation: Strategies, Tactics, Techniques to Reach Agreement. Mathew Editorial McGraw-Hill
- Hofstede, Geert (2001) Culture’s consequences: International differences in work-related values. Thousand Oaks – USA. SAGE Publications, Inc. 2ª Edición.
- Kennedy, Gavin. Everything is Negotiable: How to Get the Best Deal Every Time. Ed. Srrow Books. 1997
- Kennedy, Gavin. Strategic Negotiation. Grower Publishing, 2007
- Lax, David A.; Sebenius, James K. The Manager as negotiator: bargaining for cooperation and competitive gain. New York: Free Press, London 1986
- Lecke, Richard. (2003) The Harvard Business essentials series: Negotiation. Boston – USA. Harvard Business School Press. 1ª Edición.
- Raiffa, Howard; Richardson, John; Metcalfe, David; Bercovici, Jacob. Negotiation Analysis: The Science and Art of Collaborative Decision Making. Harvard University Press, 2004
- Raiffa, Howard. The Art and science of negotiation. Harvard University Press. 1982.
- Roy J. Lewicki, David M. Saunders, John W. Minton. Essentials of Negotiation. Ed. Irwin/McGraw-Hill, 2001
- Saunders, David M.; Minton, John W.; Lewicki, Roy J.; Barry, Bruce. Negotiation. Ed. McGraw-Hill 2003
- Smith, Douglas. Negociacion.. Colección Harvad Business. Ed. Deusto 2004 Barcelona.
- Scott, Bill. The Skills of negotiating. Ed. Gowe Publiding Ltd. 1981

- Ury, William.; Brett, Jeanne M.; Goldberg, Stephen B. Getting disputes resolved : designing systems to cut the costs of conflict.. Ed. Jossey-Bass 1988
- Ury, William. Getting Past NO: Negotiating Your Way from Confrontation to Cooperation. Bantam Books.1993

Joan Anton Ros

FORMACIÓN

- Doctor en Psicología de las Organizaciones, por la UAB. Tesis doctoral: “Análisis de Roles de Trabajo en Equipo: Un enfoque centrado en los comportamientos”, con una calificación de excelente “cum laude”. Siendo una de las 25 tesis más consultadas, con un total de 917.087 referencias.
- Master en Recursos Humanos en UAB.
- Agente de la Propiedad Inmobiliaria, por el Ministerio de la Vivienda.
- Diplomado en Dirección Financiera por EADA Business School.
- Auditor de Entidades Financieras. Escuela Superior de Cajas de Ahorro.
- Licenciado en Psicología por UB.
- Estudios de Economía y Empresariales en UB.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

-Actualmente:

- Lecturer senior Core Faculty en la Barcelona School of Management (BSM) de la Universidad Pompeu Fabra, en diferentes programas: Master Banca y Finanzas, EMBA, Master en Dirección Financiera y Contable, Master en Dirección Financiera y Auditoría. Master en Mercados Financieros, programas especializados (in company) para las principales entidades bancarias.
- Profesor no lecturer en UAB
- Profesor no lecturer en Universidad de Girona
- Profesor asociado en EADA Business School
- Conferenciante en ASSET

- Anterior:

Acredita una amplia trayectoria profesional en el Grupo Catalunya Caixa (CX), en donde ha desempeñado diferentes áreas de responsabilidad:

- Responsable del Control de Gestión del Grupo y subdirector área de Contabilidad y Planificación Financiera.
- Auditor Sénior.
- Subdirector del Área de Créditos.
- Director de Oficina.

- Profesor visitante en Centrum Catolica Bussines School en Peru.
- Profesor en Fomento del Trabajo
- Profesor en Cambra de Comerç de Barcelona
- Profesor visitante en la UB a través del programa conjunto de Management con INDAE.
- Profesor en programas especializados para empresas (Pfizer, Festo, Gestión hospitales.)