Universidad de Navarra

Negociación

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

El programa de negociación aborda su importancia en la vida y el ámbito profesional, cuestionando si el negociador nace o se hace. Se exploran los tipos de negociación, los perfiles de negociadores y los estilos predominantes. Se enfatiza la preparación estratégica con ocho pasos clave y el uso de la hoja de negociación. Además, se analizan técnicas y tácticas, el impacto de la psicología y las emociones, y las fases del proceso negociador, desde la propuesta hasta las concesiones y el cierre. También se abordan la comunicación interpersonal, el lenguaje no verbal y la complejidad de negociaciones multinivel, multilaterales y multiculturales, concluyendo con estrategias para lograr acuerdos efectivos y mantener relaciones a largo plazo.

·**Titulación:** Gr. de Marketing

·**Módulo y materia:** Módulo III: Mercados y clientes / Nivel 2: Variables de Marketing

·**Créditos ECTS:** 3

·**Tipo de asignatura**: obligatoria

·**Curso**: 3º Grado de Marketing

·**Organización temporal** (semestral, anual): 2º semestre

·**Profesor responsable: Dra.** Mónica Recalde Viana, profesora contratado doctor (mrecaldev@unav.es)

·**Departamento, Facultad:** Marketing y empresas de comunicación, Facultad de Comunicación

·**Página web de la asignatur**a: https://asignatura.unav.edu/negociacion-fcom/

·**Horario:** lunes 11-13.

·**Lugar:** aula 5

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS GENERALES

CG3. Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4. Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.
CG5. Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE14: aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing

PROGRAMA

PROGRAMA

1. Contexto

- Parte de nuestra vida

- ¿El negociador nace o se hace?

- La negomanía

2. Tipos de negociación

- La negociación profesional

-Definición

-Tipos de negociación

-Tipos de negociadores

-Estilo Negociador

3. Las etapas de preparación

-Negociación no preparada, llamada al fracaso

-El entorno negociador

-Fases de la preparación, 8 pasos

-La hoja de negociación: tú, yo y el área de negociación

4. Técnicas y tácticas

5. El comportamiento en negociación

Perfil psicológico de la negociación

Las emociones en el proceso de negociación

6.El proceso negociador

-Las etapas

-Propuesta

-Respuesta

-Los extras

-Las concesiones

-Negociar el precio

7. Comunicación interpersonal

La comunicación y sus elementos

Tips no verbal

8. Las negociaciones multi

-Multinivel

-Multilateral

-Multicultural

9. Cierre y acuerdo

-Cierre

-Acuerdo

-Relación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas: las actividades en dichas clases serán (30 h.) y flipped classroom

-Clases presenciales prácticas: discusión de casos: algunos están en ADI y otros se entregarán en clase (15 H.)

-Trabajos: diagnóstico y test de estilo negociador, simuladores, búsqueda de ejemplos (ambos en ADI) (10 H.)

-Estudio personal (20 H.)

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final se calculará en función de los siguientes criterios:

Participación y asistencia (10%)

Puntualidad: si llegamos tarde, esperamos a la siguiente clase o nos vamos

No se recogen justificantes médicos de faltas de asistencia ni se atienden correos autojustificativos

Asistencia: actividades en ADI, conteo de número de alumnos y hojas de asistencia (escribir nombre y apellidos, número de carnet y firma)

Si uno falta a clase pregunta a sus compañeros

Actitud en el aula: comportamiento, atención, respeto, trabajo

Entrega de todos los trabajos, actividades y casos vía ADI (30%).

Responsabilidad y autonomía

No se recogen justificantes médicos de faltas de asistencia ni se atienden correos autojustificativos

Los trabajos no se recuperan

Media sobre test de progreso

Examen final (60%): es necesario aprobar el examen para aprobar la asignatura*. El contenido del examen serán slides en ADI de los temas+manual obligatorio. El formato del examen es tipo test.

*En caso de suspenso no se hará media con el resto de porcentajes. La nota final publicada será la correspondiente al examen suspendido.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

100% examen tipo test.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra Mónica Recalde .(mrecaldev@unav.es)

- Despacho0730 Edificio.Bibliotecas Planta1
- Horario de tutoria: jueves 12 a 14

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria

Método de Negociación: Negociadores No Nacen, Se Hacen. Lempereur, Alain ; Colson, Aurélien ; Pérez Nückel, Ricardo. Ciudad de México: Ediciones Granica S.A, 2022

Bibliografía y recursos recomendados

Roger Fisher y William Ury. Obtenga el Sí.: el arte de negociar sin ceder. Localízalo en la Biblioteca

Alejandro Hernández. Negociar es fácil si sabe cómo. Localízalo en la Biblioteca

Russell Granger . 7 detonadores de la persuasión. Localízalo en la Biblioteca

Roger Fisher y Daniel Shapiro. Las emociones en la negociación.

Simuladores

Simulador Maribat-Allegra : LiveCase Simulation: Maribat-Allegra Negotiations https://hbsp.harvard.edu/import/1366624

Curso persuasión: Harvard ManageMentor: Persuading Others https://hbsp.harvard.edu/import/1366624