



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

SILABO

ASIGNATURA: TALLER: ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION EMPRESARIAL

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: Taller: Estrategias de Negociación Empresarial
1.2 Código de la Asignatura	: ADM-744
1.3 Número de créditos	: 03
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: VII
1.6 Total de horas	: 06
1.7.1. Horas de teoría	: 00
1.7.2. Horas de práctica	: 06
1.7 Prerrequisito	: ADM-527
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

La asignatura es obligatoria, de naturaleza práctica, tiene por propósito desarrollar en el alumno la capacidad de entender las tipologías de las negociaciones más frecuentes y complejas que suelen darse en la práctica empresarial; su contenido temático se inicia explicando el entorno de una negociación empresarial compleja, luego se explica las claves para afrontar una negociación empresarial de forma metódica y profesional y, culmina estudiando la excelencia comunicativa en negociaciones empresariales complejas: creatividad y persuasión.

3. COMPETENCIAS

- Reconoce y desarrolla modelos de negociación que permitan contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I

INTRODUCCION A LOS FUNDAMENTOS DE NEGOCIACION EMPRESARIAL

Capacidades:

1. Aplica el proceso y modelo de negociación, valorando su importancia en la gestión empresarial

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	S1	3h	Presentación y Lectura del Sílabo. Evaluación diagnóstica.	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre la asignatura, detalle pasos de la negociación. - Analiza los factores que intervienen en el conflicto y valora su importancia para la organización. - Elabora y compara las diferentes estrategias empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición por aprender - Participación activa 		
	S2	3h	Introducción al proceso de negociación.				
2	S1	3h	Pasos de la negociación.				
	S2	3h	El conflicto, la percepción.				
3	S1	3h	La visión y fuentes del conflicto				
	S2	3h	1º Caso Práctico				
4	S1	3h	Modos de enfrentar el conflicto.				
	S2	3h	Tipologías de enfrentamiento al conflicto.				
5	S1	3h	El modelo de Blake y Morton.				
	S2	3h	Estrategias de supervisión para reducir el conflicto.				
6	S1	3h	2º Caso Práctico				
	S2	3h	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL			33.34%	

UNIDAD II

MODELO DISTRIBUTIVO Y MODELO INTEGRADOR

Capacidades:

1. Aplica estrategias y tácticas del proceso de negociación distributivo y del modelo integrador entendiendo su importancia para la organización.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S1	3h	El proceso de negociación distributivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Prepara un diagrama de valor de los factores circundantes de una negociación distributiva. - Compara las opciones estratégicas del proceso distributivo. - Selecciona las técnicas aplicadas dentro del proceso de negociación. - Elabora las estrategias y tácticas de un proceso distributivo. - Desarrolla una negociación integrativa aplicando sus diferentes características. - Establece la importancia de la creación de valor en una negociación. - Describe las estrategias y tácticas de un proceso integrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición por aprender - Participación activa 	
	S2	3h	El poder y su aplicación.			
8	S1	3h	Estrategias de un proceso distributivo.			
	S2	3h	Tácticas de un proceso productivo.			
9	S1	3h	Integración de los componentes de la negociación distributiva.			
	S2	3h	3° Caso Práctico			
10	S1	3h	El valor de los factores circundantes, necesidad y deseo.			
	S2	3h	Creación de valor en las negociaciones, diferencia entre posición e interés.			
11	S1	3h	Estrategias y tácticas de un proceso integrativo.			
	S2	3h	4° Caso Práctico			
12	S1	3h	Caso Parcial: Análisis de un MYPE local			
	S2	3h	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL			66.67%

UNIDAD III
DESARROLLO INTEGRAL DE UN PROCESO DE NEGOCIACION

Capacidades:

1. Valora el proceso de negociación empresarial, aplicando los criterios de una negociación efectiva.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	S1	3h	Planeamiento de las alternativas, intereses y opciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica y establece la importancia en las negociaciones múltiples. - Identifica los diferentes tipos de grupos y coaliciones y establece su importancia en las organizaciones. - Reconoce la importancia de los aspectos culturales de la negociación. - Desarrolla un caso de negociación Integrando las alternativas, los intereses y las opciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la importancia de saber conducir a las organizaciones tomando en cuenta todas las características de un buen líder. - Adopta formas de mejorar el control de sus actividades al relacionar lo estudiado como proceso administrativo relacionado a las áreas funcionales. 		
	S2	3h	Negociaciones múltiples, grupos y coaliciones.				
14	S1	3h	Tipos de Coaliciones				
	S2	3h	5° Caso Práctico				
15	S1	3h	Importancia de los aspectos culturales de las negociaciones.				
	S2	3h	Integración del proceso de negociación				
16	S1	3h	Caso Real: Paso a paso de un proceso de negociación				
	S2	3h	6° Caso Práctico				
17	S1	3h	Repaso General				
	S2	3h	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL			100 %	
18	EVALUACIÓN DE REZAGADOS						
19	EVALUACIÓN COMPLEMENTARIA						

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios (6ª ed.). México: Pearson Educación, p. 2 – 89.
- Fernández, P. y Bajac, H. Marketing de servicios (1ª ed.). Argentina, p. 13 -26.
- Hoffman, D. y Batenson, J. La gestión del marketing de servicios (4ª ed.). Argentina, p. 1 -84.

Huancayo, abril de 2018