

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Negociación y Modelos de Gestión Comercial
Titulación	Master Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	2º
Créditos ECTS	3
Carácter	Itinerario
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Pedro Rubio
Departamento	Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	---
e-mail	pedro.rubio.hidalgo@gmail.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>La asignatura se imparte en el 2º semestre del Master, una vez que el alumno haya elegido el itinerario de Distribución y Gestión Comercial. Sus sinergias más directas se relacionan con las asignaturas de su mismo itinerario (Tendencias y estrategias en el Retail y Trade Marketing, ECR y Logística) así como con las asignaturas obligatorias de Dirección de Ventas y Distribución Comercial.</p> <p>Por otro lado, los conocimientos impartidos son asimilables y relevantes independientemente del resto de asignaturas comentadas, ya que sobre todo el área de negociación es crítica sea cual sea el ámbito de responsabilidad dentro de la empresa. De hecho, John P. Kotter, un conocido profesor de la Harvard Business School dice en "The New Rules", que en tiempos pasados cuando el entorno económico era muy estable, la cualidad más importante en los ejecutivos de las empresas era la capacidad de gestión; pero ahora que tantas cosas hay que cambiar a diario, las cualidades más importantes han pasado a ser el liderazgo y la habilidad negociadora.</p>

Objetivos

Al finalizar la asignatura, el alumno debe ser capaz de entender el papel crítico que desempeña en cadena de valor de las compañías, la gestión de alto rendimiento que necesitan los Clientes Clave (Key Accounts). Para ello, debe haber comprendido la tendencia y enormes cambios que ha experimentado la Distribución Comercial en los últimos años, y sobre todo sus implicaciones en las relaciones comerciales con los fabricantes.

Para manejar con éxito estos nuevos desafíos que implican la evolución del Retail, se estudiará la transformación de los perfiles profesionales comerciales en las compañías, a profesionales altamente formados, preparados y de potencial, como supone hoy en día la figura del Key Account Manager. A su vez, se ahondará en las variables del Key Account Management y la elaboración de planes de negocio por cuenta.

Otro objetivo prioritario, será dominar las claves de las negociaciones complejas a las que nos retan constantemente los grandes clientes. Para ello, se estudiarán en profundidad las técnicas, fases y herramientas de negociación, y se realizarán role-play y sesiones multimedia que aseguren la asimilación de los conceptos, así como un acercamiento a las situaciones reales que los alumnos van a tener que afrontar en su vida laboral.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: EL CONTEXTO DE LA RELACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

Tema 1.1. Introducción: Implicaciones de la evolución y tendencias de la distribución comercial

Tema 1.2. Dinámica de la relación comercial fabricante-distribuidor: contenido, concreción y desarrollo

BLOQUE 2: EL KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Tema 2.1. Definición de perfiles comerciales basados en la estrategia comercial por canales

Tema 2.2. KAM: segmentación estratégica de clientes

Tema 2.3. Cambio en la cultura de compra

Tema 2.4. El Key Account Manager, figura e importancia en la cadena de valor

Tema 2.5. Estrategias de desarrollo de negocio por clientes. Conferenciante externo

BLOQUE 3: CLAVES Y TÉCNICAS PARA NEGOCIACIONES COMPLEJAS

Tema 3.1. Claves de una negociación compleja: Método Harvard: negociación de intereses vs. de posiciones. Escenario de trabajo: Win-Win

Tema 3.2 Técnicas de negociación:

- Sesión multimedia

- Seminario/Taller de negociación: Role-play Conferenciante Procter & Gamble

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

CGI1 Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones

CGI2 Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo

<p>CGI5 Capacidad crítica y autocrítica CGP6 Habilidades Interpersonales: escucha, debate y argumentación CGP8 Tratamiento de conflictos y negociación CGS11 Capacidad para innovar y generar nuevas ideas (creatividad)</p>
<p>Competencias Específicas del área-asignatura</p>
<p>CE1 Comprender las implicaciones de la evolución y tendencia del Retail en las relaciones comerciales CE2 Realizar una segmentación estratégica de clientes CE3 Conocer el cambio en la cultura de la función de compras CE4 Entender la importancia y principales funciones del Key Account Manager en la cadena de valor de las compañías CE5 Manejar la gestión del fabricante de la relación comercial con el distribuidor, primando un enfoque relacional sobre uno puramente transaccional. CE6 Dominar las variables críticas de una negociación compleja CE7 Afrontar con éxito las dificultades reales de una negociación</p>

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<p>El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y expondrá en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno deber ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de fijación de conceptos.</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas	CGI5, CGP6, CGP8, CE1, CE2, CE6, CE7
AF2. Análisis y resolución de casos	CGI1, CGI2, CGS11, CE1, CE2, CE6, CE7
AF3. Visionado de películas	CGI1, CGP6, CGP8, CGS11, CE5, CE6, CE7
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación	CGI2, CE1, CE2, CE3, C4, C5, C6, C7
AF5. Lectura organizada de materiales o artículos	CGI2, CE1, CE3, CE4
AF6. Preparación de prácticas individuales	CGI1, CGI2, CGS11, CE1, CE2, CE3, C4, C5, C6, C7
AF7. Trabajo de grupo	CGI1, CGI2, CGI5, CGP6, CGP8, CGS11, CE2, CE6, CE7
AF8. Tutoría académica	CGI5

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen escrito teórico práctico	Capacidad comprensiva y relacional. Capacidad para escuchar, argumentar y debatir.	40%
Prácticas individuales	Resolución de problemas y toma de decisiones	15%
Casos de grupo	Capacidad de trabajo en equipo Capacidad organizativa	25%
Asistencia y participación activa	Capacidad para escuchar, argumentar y debatir Capacidad crítica y autocrítica	20%

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 4 puntos por un lado, en el examen escrito y, por otro, en el conjunto de los elementos restantes de evaluación continua, y asistir de forma regular a clase. Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, debe repetirlo teniendo como fecha de entrega la semana marcada como periodo de recuperación en el calendario académico.

Los alumnos con dispensa de escolaridad, deberán hacer un trabajo de investigación previamente acordado con el profesor para superar la asignatura.

Al no ser posible la compensación de notas, en el acta de calificación se consignará únicamente la menor de ellas.

El alumno será evaluado tanto por el trabajo presencial como por el no presencial.

El sistema calificativo será de evaluación continua, valorándose a lo largo de toda la asignatura los siguientes aspectos del desempeño de cada alumno:

- 1) Nivel de asistencia y puntualidad como prueba del compromiso con la clase, grupo de trabajo y asignatura.
- 2) Grado de preparación de los casos y ejemplos prácticos diarios, así como intervenciones realizadas en el aula.
- 3) Capacidad de liderazgo, actitud cooperativa y proactiva con respecto a la clase y comportamiento y colaboración activa en el grupo de trabajo correspondiente.
- 4) Nivel de calidad, eficacia y eficiencia en la presentación puntual de las diversas tareas encomendadas (trabajos de grupo y trabajo individual) y utilización de las TI.
- 5) Nivel de conocimientos adquiridos en función de los objetivos prefijados (Examen).

Además se controlará las faltas de asistencia del alumno a las clases. Si un alumno faltara a más del 85% clases (2 sesiones), significará su suspenso inmediato y puesta a disposición de la Dirección del curso para su consideración.

RESUMEN PLAN DE TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Análisis y resolución de casos individuales: 2 casos en el curso correspondientes a los dos primeros bloques de la asignatura	Conforme al desarrollo de los contenidos y planificado en el cronograma de la asignatura	"Entorno y Contexto", sesión 4 "Carbonell: KAM negotiation with P&L analysis", sesión 7
Casos en grupo: 2 correspondientes a los dos	Coffee World: Key Account Management, desde la sesión 4	Coffee World: Key Account Management, sesión 11

últimos bloques	Role play negociación sesión 10	Role play negociación sesión 10	
Examen final escrito	Metodología de trabajo desarrollada durante todo el curso	Fecha y hora establecidas por la Jefatura de Estudios correspondiente	
RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
16	10	3	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	7	13	14
CRÉDITOS ECTS:			(3) 75 horas de trabajo

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> - Getting to YES de Roger Fisher, William Ury y Bruce Patton, de Harvard. Editorial Penguin Books, 1991 - El arte de la guerra. Sun Tzu, Editorial Trotta: Madrid, 2001 - Cómo negociar con éxito / Gavin Kennedy, John Benson, John McMillan Editorial Deusto, 1990 - Key Account Management: Tools and Techniques for Achieving Profitable key Supplier Status, Cheverton, Peter. Editorial: Kogan Page 2008 - Managing customers as investments: the strategic value of customers in the long run . Autores Sunil Gupta, Donald R. Lehmann. Editor Wharton School Pub., 2005
Artículos
Se irán colgando en el portal de recursos, a lo largo del desarrollo de la asignatura
Apuntes
Trasparencias en el portal de recursos