



Curso Online de **Negociación**

Capacitación 100% online Administracion.cl



APUNTES



CURSO DE NEGOCIACIÓN

Módulo 1

Definiciones y Conceptos

- Definición de negociación

Módulo 2

La Negociación

- Tipos de Negociación

Módulo 3

Tipos de Negociación

- Comunicación No verbal en la Negociación
- Comunicación verbal en la Negociación

Módulo 4

- Definición de Persuasión
- Persuasión en la Negociación

Módulo 5

- Tipos de Negociación Según la relación y el resultado

Módulo 6

- Objeciones
- Tipos de Objeciones
- Tratamiento de Objeciones

Módulo 1

Definiciones y Conceptos

En todas partes y en todo momento está la negociación. En una negociación se espera obtener beneficios para ambas partes y mantener una buena relación. En los negocios se debe tomar en cuenta la negociación con la otra persona, percatarse de los conflictos que pueden darse y los acuerdos a los que se puede llegar.

La negociación es un tema muy amplio, de alguna manera nosotros ejercemos esta actividad en nuestra vida cotidiana, aunque no seamos expertos en esto.

Al tener un negocio no solo hay que saber vender por vender, sino que hay que saber negociar.

El tema de la negociación es un proceso que se lleva a cabo en una venta o en los negocios, además representa el éxito de muchas empresas.

No solo los empresarios o profesionales de ventas hacen negociaciones, Todos negociamos, cada día, cada hora e incluso cada minuto. Somos, pues, catalizadores en el proceso negociador.

Así pues la negociación es importante para llegar a un acuerdo, a través de un proceso y técnicas; para mantener una buena comunicación con ambas partes, es decir, ganar-ganar. Para la realización de este ensayo me apropio de puntos de vista de varios autores que hacen referencia al tema.

“Todo negocio se funda en creencias, en juicios o en probabilidades, pero no en certeza”. (1) Charles Eliot

Definición de Negociación:

Negociación

En el tema gerencial, podemos decir que la negociación es el proceso mediante el cual dos, o más partes, se reúnen para discutir o establecer un contrato, definir las pautas de una relación laboral, comprar o vender un producto o servicio, resolver diferencias, establecer costos, estructurar un plan de trabajo, formular un cronograma, entre otras actividades.

Negociación: se puede definir como la relación que establecen dos o más personas en relación con un asunto determinado con vista a acercar posiciones y poder llegar a un acuerdo que sea beneficioso para todos ellos.

- Negociación: Es lograr un acuerdo.
- Negociar: conferenciar, hablar o discutir a efectos de alcanzar un acuerdo.
- Tipos de negociación: integrativa y distributiva



Módulo 2

Tipos de Negociación

Existen dos tipos de negociaciones

- Integrativas (ganar – ganar).
- Distributivas (ganar-perder).

La mejor opción es la negociación integrativa (ganar-ganar) porque aquí ambas partes ganan, tanto el que vende como el que compra.

Una negociación en la que todos ganan permite que las dos partes alcancen sus objetivos”. En la negociación integrativa ambos objetivos se cumplen y ambas partes se muestran satisfechas.

Además la negociación integrativa permite una buena relación entre ambas partes, como también permite resolver problemas en vez de crear conflictos. ¿Por qué resuelve problemas? Porque en esta negociación no solo ambas partes se relacionan sino que se adquiere confianza mutua y buena comunicación. La confianza es importante en todo tipo de negocios, se puede decir que es una base fundamental y esto mismo hace que ambas partes tengan una buena relación comercial por un largo tiempo. La confianza requiere que ambas partes se comprometan, porque muchas veces se dan malas interpretaciones, cuando existe la confianza. Por ejemplo:

Pienso vender panes:

Mi objetivo vender panes integrales y distribuir con clientes locales. Les ofrezco panes de la mejor calidad de la región. Utilizo la mejor materia prima y les doy un precio asequible. Resulta que mi cliente me pide una fuerte cantidad de panes para el siguiente día y no me anticipó antes. Pero tengo un problema, no tengo suficiente materia prima para cumplir ese compromiso y compro materia prima con baja calidad. Pero como se que es un cliente que siempre ha comprado conmigo, de seguro que no diría nada si le entrego panes de baja calidad o simplemente no se dará cuenta. En este caso se puede decir que estoy aprovechándome de la confianza de mi cliente y él por no anticiparme pierde sus clientes.

En este ejemplo se evidenció una falla de comunicación entre las dos partes. La comunicación es esencial en la negociación ya que a través de ella las partes manifiestan sus deseos y necesidades. A través de la comunicación que expone su postura y consigue realizarla al llegar a un acuerdo con otras personas. Al mismo tiempo, su interlocutor puede proponerle otras demandas como condición para acceder a lo que usted exige,

Por otro lado están las negociaciones distributivas (ganar-perder). En este tipo de negociaciones cada una de las partes se enfoca más en obtener resultados que en mantener una buena relación con la contraparte. Aquí entra en juego lo que son las competencias, comprometerse y acomodarse.



Muchos autores recomiendan que se tenga cuidado con esta negociación porque crea conflictos y puede llegar a generar enemigos.

En la negociación distributiva hay competencias porque solo uno quiere ganar, estos deseos de ganar impulsan a las personas a crear conflictos con los demás, muchas veces quieren ganar a costa de otros, no les interesa mantener una relación con las personas sino que su único objetivo es ganar.

Comprometerse entra también en la negociación distributiva porque muchas veces se toman decisiones o compromisos de manera rápida, sin pensar en las consecuencias. También se puede dar a causa de un acuerdo difícil, dando opciones para poder llegar a un acuerdo para beneficio propio y que al final llegue a ceder la otra parte, pero no se analizó el acuerdo, con lo que podría ganar la otra parte. Por ejemplo:

En un negocio de panadería se manejan créditos, resulta que mi cliente no me paga en la fecha acordada. Pasa el tiempo, no paga y es una persona de difícil negociación. Antes de hacer una demanda mercantil, trato de negociar con él y accede porque le conviene, para evitar la demanda

En este ejemplo también se puede decir que se acomoda a la situación o problema que se está presentando, con tal de no perder. En muchas ocasiones una de las partes por querer ganar se tiene que acomodar, a la decisión de la otra parte pero nunca hay una relación o un acuerdo en ambas partes.

Aunque todos pensemos diferente sobre la teoría de la negociación y sus implicaciones cada día negociamos de una manera u otra. Quizás muchos realizan la negociación distributiva a ellos les animo a hacer un cambio para que todos ganemos, es decir, a ser partícipes de la negociación contributiva, ganar-ganar. Les invito a meditar en nuestra actual forma de negociación con éste pensamiento que dice:

“No puede haber progreso salvo en el individuo y por el individuo”.



Módulo 3

Comunicación Verbal y no verbal

Comunicación no verbal en la negociación. Club Lenguaje No Verbal.

La comunicación es el medio a través del cual las personas intercambian mensajes racionales y emocionales. Sin embargo, esta no está limitada al componente verbal, sino que se nutre a su vez de componentes no verbales que permiten transmitir una mayor cantidad de información complementaria al mero discurso. La transmisión del lenguaje es, en muchas ocasiones, por tanto, más importante que el contenido del propio mensaje.

Es por ello que no prestar atención a la comunicación no verbal en procesos aparentemente racionales, como son las negociaciones, puede suponer una pérdida de información y la imposibilidad de alcanzar un acuerdo que satisfaga a todas las partes. Durante una interacción comercial, si percibimos los mensajes no verbales de nuestro interlocutor y sabemos interpretarlos, podremos cambiar el rumbo de la negociación para adaptarnos a sus necesidades. Esto es posible porque el lenguaje no verbal refleja las emociones, motivaciones y actitudes de las personas. Y es precisamente la presencia de emociones positivas en el momento de la negociación un beneficio para la resolución de conflictos, mientras que las negativas generan competencia y disgregación.

¿Qué elementos no verbales deben ser tenidos en cuenta dentro del campo de la negociación? Como veremos a continuación, encontraremos varios elementos importantes: la distancia interpersonal, la imagen y el contacto físico, el contacto visual, la expresión facial, los gestos y la postura.

Distancia interpersonal:

Conocer la personalidad de los individuos, así como las distancias básicas interpersonales, pueden permitirnos cierta maniobrabilidad a la hora de afrontar una negociación. Así, las personas extrovertidas prefieren distancias menores que los introvertidos, por ejemplo. Esto puede resultar de vital importancia en una negociación, ya que mantener una distancia excesiva puede dar la impresión de desinterés, mientras que una excesivamente cercana puede representar una gran presión para el individuo.

Imagen y contacto físico:

Resultar atractivo tiene diversas consecuencias, como ser considerado más persuasivo, con más habilidades sociales, mejor adaptados, más deseables y exitosos, y más competentes. Esto, a su vez, puede también entenderse de nuestro modo de vestir, que puede afectar a nuestra credibilidad. Por otro lado, el contacto físico puede ser indicador de interés o de dominio, aunque también está sujeto al contexto cultural (por ejemplo, en Latinoamérica hay más contacto físico que en Europa).

Contacto visual:

En una negociación, el contacto visual es un canal muy importante de comunicación. En términos generales, este elemento puede permitirnos detectar el interés (dilatación de las pupilas), nerviosismo (frecuencia de parpadeo), búsqueda de intimidad o intimidación (prolongación del contacto visual), etc.



Expresión facial:

El interés de la emoción en el ámbito de la negociación está orientado a comprender como estas pueden favorecer a resolución de problemas en la interacción entre individuos. La expresión facial es uno de los canales más importantes para detectar la información. Por ejemplo, si un individuo muestra la emoción de la ira, por lo general realizará menos concesiones que otro individuo.

Los gestos y las posturas:

Uno de los gestos más importantes en las relaciones comerciales es el apretón de manos, que permiten determinar la actitud de los individuos (dominancia, igualdad, sumisión, etc.). Por otra parte, la postura también informa del estado emocional de las personas, y puede mostrar signos de indiferencia, respeto, agradecimiento, etc.

Comunicación verbal en la Negociación

Tan importante como saber estar en una negociación, es saber dominar el arte de la palabra. Expresarse de forma correcta, exponer los hechos de forma adecuada, ser comedido, respetuoso, claro y conciso son algunos de los factores que pueden darnos el éxito en una negociación.

En todo este "proceso" la comunicación verbal juega un importante papel, así como los gestos y formas utilizados (comunicación no verbal). Vamos a ver los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de negociar.

- Las palabras utilizadas en cualquier exposición deben guardar relación con el tema expuesto, con la "jerga" profesional del sector, y con el nivel de nuestros interlocutores. No es lo mismo hacer una exposición a un público general que a unos expertos en ingeniería.
- Hay que lograr que la exposición interese a nuestros oyentes. Nada de palabras rebuscadas o demasiado complejas. Términos sencillos y técnicos solo cuando se requieran.
- Hay que decir lo que interesa en cada momento. Hay que saber evaluar cuál es la palabra adecuada en cada momento de la reunión.
- Las explicaciones se comprenden mejor y atraen mejor la atención de nuestros interlocutores cuando se acompañan de elementos gráficos (esquemas, diagramas, etc.).
- Lenguaje positivo. Hay que utilizar palabras y expresiones que generen interés y actitudes positivas. Nada de ideas negativas o expresiones que puedan generar actitudes negativas.
- Seguridad. La exposición debe hacerse de forma segura sin vacilar o titubear, dando sensación de inseguridad. Palabras firmes y seguras, nos dan fuerza y demuestran nuestro dominio.
- Conciso y sin redundancias. Nada de hablar sobre el mismo tema con distintas palabras una y otra vez. Nada de exageraciones superlativos y grandes adjetivos calificativos que "inflan" la exposición de manera artificial.



- Capacidad de adaptación. Nuestros interlocutores pueden tener formas de expresión o significados en ciertas palabras distintos al nuestro (por ser de otra región, de otro país o de otro ramo profesional). Hay que tratar de adaptarse y "hablar en su idioma".



Módulo 4

Persuasión en la Negociación:

Definición de Persuasión:

La persuasión es una acción que se ejerce para modificar un comportamiento, una actitud, o una preferencia de otra persona, y forma parte de la vida cotidiana. La negociación es el complemento de la persuasión. ... Evidenciar las ventajas y beneficios que puede obtener, para si mismo y otras personas.

La Información es otro recurso básico en toda Persuasión en la Negociación. Porque los negociadores experimentados pueden reconocer qué información es relevante, dónde se puede obtener y cómo se debe utilizar para tener una Negociación Efectiva.

La información va de la mano de la persuasión en una mesa de negociaciones. Porque la necesidad de obtener credibilidad es clara y evidente, y la mejor manera de lograrlo es demostrando que se dispone de ella de forma suficiente y además que es valiosa.

Tener una estructura técnica que permita tener un acceso directo a las Fuentes de Información, es contar con niveles adecuados y suficientes de información que requieran conocimientos especializados de diferentes flujos de información.

Como por ejemplo, es importante obtener información sobre el mercado y la competencia en el caso del vendedor, así como los productores y desarrollos tecnológicos, en el caso del comprador. Tener acceso directo a las diferentes fuentes de oferta y demanda permite un mayor conocimiento sobre la situación básica de la contraparte y de esa manera se puede persuadir en la negociación.

La Persuasión en la Negociación tiene dos vertientes:

1. La Ruta Central: Ocurre de manera totalmente consciente porque la integración del mensaje encaja bajo estructuras cognitivas previamente conocidas como los pensamientos, los cuadros intelectuales, entre otros. Además, se incluyen factores del mensaje, fuente y meta.
2. Ruta periférica: Esta forma de persuasión ocurre automáticamente y no es integrada dentro de estructuras cognitivas existentes, es una manera de influencia menos perceptiva y se incluye en los factores de contexto.

Con información, los interesados necesitan convencer a la contraparte, influenciar su posición, percepciones y opinión, en otras palabras usar la Persuasión en la Negociación.

Pero hay que tener en cuenta que la habilidad de persuadir es diferente en todas las personas. Sin embargo, puede desarrollarse porque por una parte es innata ya que viene dada por nuestra forma de ser y por otra parte es adquirible a través del tiempo, la experiencia y la formación.

Negociamos todos los días, en todas las facetas de nuestras vidas ya sea personales como profesionales, aunque a veces no seamos conscientes de ello. Por ello es esencial adquirir el hábito de la Persuasión en la Negociación para negociar bien, para poder lograr mejores relaciones en la vida ya sea de manera personal o profesional.



Como hemos dicho anteriormente, la negociación es una habilidad innata de los seres humanos y es esencial para conseguir lo que queremos a través de la persuasión. Pero, es importante conocer la diferencia entre persuasión y manipulación porque son conceptos totalmente distintos ya que la manipulación trabaja para su propio beneficio sin importarle las necesidades o carencias del otro y la persuasión busca fusionar los deseos del emisor con los del receptor.

En definitiva, un directivo debe saber que la persuasión es un acto de madurez, pero también de seducción. Y utilizándola adecuadamente se puede llegar a tener una Negociación Efectiva en cualquier proceso.



Módulo 5

Tipos de negociación según la relación y el resultado.

Un buen negociador será aquel capaz de transformar sus comportamientos ante situaciones diferentes. Las variables más importantes a tener en cuenta son:

1. La importancia de la relación.
2. La importancia del resultado.

De estas dos variables se pueden diferenciar estos tipos de negociación:

Negociación acomodativa.

Presenta una actitud de perder/ganar con un tipo de conducta pasiva o sumisa. Las características de este tipo de negociación son:

- a. Cuando interesa mantener y cuidar la relación por encima de cualquier resultado.
- b. Se rige por el siguiente principio: una concesión de “hoy puede significar un éxito para mañana”.
- c. Se da cuando es necesario resolver una situación conflictiva.
- d. Es un error adoptar este estilo de forma permanente, una persona con tendencia a ceder en cualquier circunstancia será percibida como débil y fácil de ganar. Esto puede suceder con personas cuya personalidad se caracteriza por ser sumisa y pasiva.
- e. Cuando interesa dar prioridad a la relación para fortalecer la confianza entre dos empresas o personas, etc.
- f. Cuando una de las partes cede porque sabe que puede aprovechar los efectos de la acomodación y convertirlo en una nueva negociación.

Esta negociación se da cuando por ejemplo sabemos que un proveedor nos está cobrando más que otro por un determinado producto pero sin embargo es el que nos ha atendido toda la vida y sabemos que no habrá problemas después en el caso de retraso en los pagos.

Negociación colaborativa.

En este caso la conducta es más asertiva en forma de ganar/perder. Las características de la negociación colaborativa son:

- a. Actitud de cooperación: se da cooperación, no necesariamente por motivos morales sino por aumentar la eficacia.
- b. Además de un buen resultado se intenta mantener una excelente relación.
- c. Se usa sobre todo para las negociaciones internas en las organizaciones.
- d. Las finalidades de las partes son exactamente iguales, por ejemplo los mismos clientes.
 - a. Por ejemplo, cuando dos empresas adquieren el mismo producto a un mismo proveedor para abaratar costes de transporte.

Negociación de compromiso.

En este caso también se impone una conducta asertiva ligada a las siguientes características:

- a. Cuando se tiene un interés moderado, tanto en los objetivos como en las relaciones.



- b. Cuando la colaboración es difícil.
- c. Cuando se trata de situaciones en las que hay establecido un tiempo límite para encontrar una solución.
- d. Se necesita agilidad, rapidez y sentido táctico.

Negociación evitativa.

- a. En este caso se basa en evitar perder/perder:

Se da cuando no se está interesado en el resultado ni en la relación. Cuando es conveniente apelar a la mediación, a la justicia, etc. Cuando existen situaciones de conflicto latente, si se inicia la negociación hay una alta probabilidad de que surja la agresividad por ambas partes.

Cuando no se puede conseguir nada, por tanto únicamente podrá conseguir beneficio la otra parte.

Negociación competitiva.

Este tipo de negociación tiene una actitud de ganar/perder con una conducta de tipo agresivo. Se suele realizar una única vez y no interesa mantener la relación a lo largo del tiempo.

Se presenta cuando los objetivos de ambas partes son incompatibles entre sí: las partes integrantes de la negociación quieren conseguir el máximo beneficio.

Es frecuente que el único factor a negociar sea el económico. alguna de las partes presenta mucha agresividad en la negociación. El tratamiento del problema se realiza de forma agresiva y competitiva pero se respeta por completo al resto de las partes.



Módulo 6

Objeciones

En todo proceso de venta y en toda negociación llega un momento en que aparecen una serie de impedimentos que pueden hacer que esa venta no se llegue a cerrar o que el proceso negociador se quede estancado.

Las objeciones no hay que verlas como una barrera sino como una oportunidad, algo que nos puede ayudar a llegar al cierre. Además si la otra parte no estuviera interesada, se limitaría a finalizar la negociación o la compra.

Sin lugar a dudas son una fuente de información, ya que nos indica lo que realmente le preocupa a la otra parte, pudiendo afinar mucho mejor nuestra estrategia de argumentación.

Tipos de objeciones:

Objeciones al precio:

Prescindiendo del precio que se pida por un producto, algunos clientes objetarán que es demasiado elevado comparado con otro producto. Son expresiones del tipo: "no puedo gastar tanto ahora", "no quiero invertir tanto dinero", "buscaba algo más barato", "siempre nos han hecho un descuento especial"

Objeciones a los productos:

Suelen aparecer cuando el producto no se adaptaba a las necesidades o expectativas del cliente.

Objeciones al servicio:

Cada día el cliente está más acostumbrado a ser mimado y podemos recibir quejas relacionadas con el servicio ya sea comparado con el trato recibido dentro de nuestro sector u otro cualquiera.

Objeciones respecto a la empresa: El cliente desconoce todo o cierta parte acerca de nosotros o de nuestro sector.

Objeciones a la oportunidad:

Son relativas a tomar una decisión en un momento. Muchos compradores creen que posponer una acción es un medio efectivo (y no ofensivo) de decir no al vendedor. "No estoy decidido", "déjeme la información y ya le llamaré", "debo consultarlo con..."

Objeciones al vendedor:

El cliente nos puede presentar ciertas reticencias a la compra por no haber conseguido confianza suficiente con el vendedor. "Quiero hablar con tu jefe", "no me convence lo que dices".

Tratamiento de las objeciones

Sabiendo que las objeciones siempre aparecen en el acto de la venta existen técnicas eficaces que podemos utilizar para resolver estas situaciones, siempre de forma amistosa y evitando el enfrentamiento.



Existen una serie de pasos:

1. Callarse. Dejaremos que el cliente se desahogue para que se relaje explicando la situación.
2. Preguntas abiertas. Nos da la posibilidad de obtener la máxima información.
3. Reformular. Centrar la objeción a través de una pregunta.
4. Aislar. Concretar el motivo de la objeción.
5. Aceptación condicional. Proponer una solución dependiendo de una concesión de la contraparte.
6. Boomerang. Aprovechar la objeción para mostrar un beneficio.
7. Exagerar al absurdo. Procurando minimizar la cuestión.
8. Cuantificar. Exponer de forma numérica las razones expuestas por el cliente.