



**FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA**



División de Educación Continua, Facultad de Ingeniería, UNAM.

CURSOS ABIERTOS

DIPLOMADO EN MERCADOTÉCNIA

MÓDULO I

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL
CA 285

TEMA
PRIMERA PARTE

EXPOSITOR: L.A.E. SERGIO SUÁREZ CASTREJÓN
DEL 21 DE ABRIL AL 19 DE MAYO DE 2007
PALACIO DE MINERÍA

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

REGLAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL CURSO:

PUNTUALIDAD: El curso dará inicio a las 9:00 con una tolerancia de 15 minutos. Entre las 9:15 y las 9:30 horas se tomará como retardo y posteriormente como inasistencia.

RECESO: A las 11:30 horas aproximadamente, se dará un receso de 15 minutos.

PARTICIPACIÓN: Los equipos de trabajo participarán de manera activa y con respeto a las dudas y participaciones de los demás compañeros y equipos. En caso de dudas, los equipos o individualmente cada compañero podrá interrumpir al Facilitador, cuidando que la pregunta se refiera a aspectos relativos al curso.

LIMITANTES: Durante el curso, los teléfonos celulares y localizadores permanecerán apagados o en modo "vibrador" para evitar interrupciones.

Se evitarán interrupciones que se refieran a asuntos ajenos a los temas del curso.

PRESENTACIÓN DE LOS ASISTENTES:

En la primera reunión los asistentes se presentarán ante sus compañeros cumpliendo los puntos siguientes:

- Nombre completo;
- Profesión;
- Empresa u organización en donde presta sus servicios;
- Puesto que ocupa
- Antigüedad en la empresa u organización;
- Experiencia en el área de negociación.
- Expectativas del curso.

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Management Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

OBJETIVO DEL DIPLOMADO: El participante, al término del Diplomado conocerá y aplicará conocimientos generales de Mercadotecnia y en particular técnicas efectivas para el cierre de acuerdos comerciales.

OBJETIVO DEL TEMA 1: El participante, al término del módulo conocerá y estará en capacidad de diseñar estrategias y aplicar técnicas de negociación de probada efectividad para el logro de acuerdos comerciales.

DURACIÓN:
20 horas

FECHAS:
Del 21 de abril de al 17 de mayo de 2007.

HORARIO:
DE 9:00 a 14:00 los sábados.

LUGAR:
Palacio de Minería, México, D.F.

CONTENIDO TEMÁTICO DEL TEMA 1:

INTRODUCCIÓN.

1. INTRODUCCIÓN A LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL
 - a. ¿Qué es negociar?
 - b. ¿Negociar, para qué?
2. TIPOS DE NEGOCIACIÓN
 - a. Negociación Dominante
 - b. Negociación Situacional.
 - c. Negociación De Equilibrio.
3. ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN.
 - a. Análisis FODA
 - b. El estilo personal de negociar
 - c. Elementos previos a la negociación
4. CONOCER A LA CONTRAPARTE.
 - a. Datos de interés.
 - b. Historial negociador.
 - c. Analizar la psicología del oponente.
 - d. Analizar sus puntos fuertes.
 - e. Analizar sus puntos débiles.

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Management Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

5. PREPARACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN.
 - a. Situación actual.
 - b. Objetivos para cada negociación.
 - c. Fijación de posiciones.
 - d. Renunciables.
 - e. De Señuelo.
 - f. No renunciables.
 - g. Las presiones en la negociación.
 - h. Actitud positiva.
 - i. Errores clásicos.

6. NEGOCIANDO.
 - a. Negociación Emocional.
 - b. Actitudes.
 - c. Flexibilidad (fintas y quiebros en la negociación).
 - d. El Judo en la negociación.
 1. Ataque.
 2. Defensa.
 - e. Las crisis en una negociación.
 - f. Dominar la situación.
 - g. Errores clásicos.

7. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PARA LA NEGOCIACIÓN.
 - a. Comunicación Verbal.
 - b. Comunicación No Verbal.
 - c. Observar y entender la comunicación no verbal.
 - d. Preguntar con inteligencia y astucia.
 - e. Escuchar activamente.

8. CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN.
 - a. Cierre de compromisos.
 - b. Implantación de los acuerdos.

9. APRENDER DE LA EXPERIENCIA.
 - a. Para lo único que sirve la experiencia es para aprender.
 - b. Análisis de la negociación.
 - c. Conclusiones.
 - d. Renegociar en el futuro?
 - e. Plan de Mejora por cada participante.

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzós Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Manegement Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

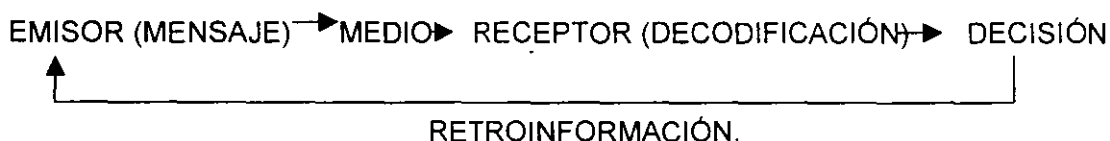
TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

“El gran descubrimiento de mi generación es que los seres humanos pueden alterar sus vidas al alterar sus actitudes mentales”.
William James.

1. INTRODUCCIÓN A LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

a. ¿QUE ES NEGOCIAR?

Negociar es “conferenciar, hablar o discutir a efecto de llegar a un acuerdo”. La negociación es un proceso de comunicación y como tal se ajusta a modelos establecidos.



Aunque es común que las personas consideren la negociación como la forma de llevar a cabo un negocio con éxito, en el que se espera obtener cierto beneficio que impacta en resultados económicos, la negociación es un campo de conocimiento que se extiende a otros aspectos de nuestra vida.

Si consideramos cuantas horas al día no las pasamos negociando, nos daremos cuenta que esto es un aspecto constante en nuestro diario vivir. Pues gran parte del tiempo entramos en conflicto con los miembros de nuestra familia, vendedores, competidores, compañeros de trabajo, jefes, amigos, organizaciones. Por ello la negociación es el modo civilizado en que las personas resuelven sus diferencias y protegen sus derechos considerando los de las otras personas.

El modo en que negociamos con los demás no solamente impacta en mejores relaciones interpersonales, sino también en otros aspectos como: prestigio, dinero, status, seguridad, reconocimiento. Esto implica que algunos saben mejor lo que quieren y por ello están más enfocados a conseguirlo con mejores negociaciones.

Tradicionalmente se considera que los mejores puestos son para quienes muestran gran talento, dedicación y educación, esto es que el trabajo duro lleva a grandes recompensas. La realidad nos muestra que los grandes “ganadores”, son gente que no sólo es competente, sino que también tiene habilidades de negociación que impactan en sus resultados laborales.

b. ¿NEGOCIAR PARA QUÉ?

OBJETIVO Y LIMITANTES DE LA NEGOCIACIÓN.

Cuando negociamos con cualquier es importante primero tomar en cuenta el objetivo de la misma, es decir, preguntar ¿qué se pretende con esta negociación y cuáles son los límites en los que los resultados de ésta pueden variar? y en segundo lugar, verificar cuál

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Management Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

es nuestra posición respecto a esa persona o grupo con el cual se va a negociar y en reciprocidad, cuál es la de esa persona o grupo respecto a nosotros.

2. TIPOS DE NEGOCIACIÓN:

Lo primero para toda negociación es determinar el objetivo de la misma así como los límites permitidos según la circunstancia.

OBJETIVO DE LA NEGOCIACIÓN:	
DESCRIPCIÓN:	
SUPERIOR:	LÍMITES (Pueden existir ambos o alguno de ellos):
INFERIOR:	

Así mismo se habrán de analizar las supuestas ventajas que se tienen.

VENTAJAS MÍAS		VENTAJAS SOBRE MI
DESCRIPCIÓN DE LA VENTAJA:	¿NEGOCIABLE?	QUE SE PUEDE DAR O RECIBIR A CAMBIO:

Es importante también resaltar la importancia que el entorno tiene en toda negociación. Esto es el lugar donde ocurre la negociación. El lugar de la reunión siempre será en función de la negociación a encarar, esto implica considerar la conveniencia de celebrar las reuniones en nuestro ámbito, en el del oponente, o en un sitio neutral.

a. NEGOCIACIÓN DOMINANTE:

NEGOCIAR EN EL PROPIO TERRENO:

- La otra parte venga a nosotros nos pone en una situación de poder
- Nos permite manejar el hábitat
- Nos permite y obliga a manejar los tiempos.

SE TIENEN VENTAJAS SOBRE EL INTERLOCUTOR EN CUANTO A LAS CONDICIONES DE LA PROPIA NEGOCIACIÓN:

ESTRATEGIA:

Ubica al "decisor". Puedo imponer algunas condiciones. *Negociación fácil.*

LÍMITES:

El mejor para el objetivo.

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castréjón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Manegement Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

b. NEGOCIACIÓN SITUACIONAL.

VENTAJAS DE NEGOCIAR COMO VISITANTE:

- Nos permite obtener información acerca de su entorno.

EL INTERLOCUTOR TIENE VENTAJAS SOBRE EL NEGOCIADOR EN CUANTO A LAS CONDICIONES DE LA PROPIA NEGOCIACIÓN.

ESTRATEGIA:

Ubica al "decisor". Debemos buscar el lado débil. *Negociación difícil.*

LIMITES:

El menor aceptable para el objetivo.

c. NEGOCIACIÓN DE EQUILIBRIO.

VENTAJAS DE UN TERRENO NEUTRAL.

- Evita las ventajas y desventajas de ser visitante o local.

EL INTERLOCUTOR Y EL INTERLOCUTOR ESTÁN EN IGUALDAD DE CIRCUNSTANCIAS.

ESTRATEGIA:

La negociación está en juego, la ganará el más hábil. Ubica al "decisor" y dirige tu estrategia. *Negociación difícil.*

LIMITES:

El intermedio con tendencia al mejor para el objetivo.

Es importante considerar que cuando ésta tiene lugar en las oficinas de una de las partes y se trata de sacar ventaja de la situación. Se busca que el interlocutor se sienta incómodo, infravalorado, etc., pero de una manera sutil, sin que sea consciente de que está siendo víctima de esta estrategia. Por ejemplo, se le hace esperar un buen rato antes de iniciar la reunión, se le ofrece una silla más baja que la del anfitrión, se le sitúa de cara a una ventana por donde entra una claridad muy incómoda, se le coloca en el extremo de la mesa, quedando relegado, se interrumpe la negociación continuamente con llamadas de teléfono, etc.

Por ello es importante determinar la estrategia de negociación de la otra persona y buscar en la medida de lo posible un lugar neutral que permita el mejor entorno para llegar a acuerdos.

UBICANDO AL DECISOR.

Cuando se trata de una sola persona no existe este problema, sin embargo, cuando se trata de un grupo puede generarse una confusión.

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Management Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Tal vez el decisor no sea el que lleve la voz en la negociación, sin embargo será quien al final, determine las condiciones de la misma.

Algunas recomendaciones para ubicarlo son:

LENGUAJE DE CORTESÍA:	Las atenciones son para él (ella), acercar una silla, proporcionar un bolígrafo, permitir que entre primero a un lugar, darle la atención de que sea el primero en pedir algo de beber antes de la reunión.
LENGUAJE VISUAL:	Cuando existe duda en la información o en una decisión las miradas se dirigen hacia el (ella). Asienta con la cabeza cuando se trata de autorizar algo o la mueve de un lado para otro cuando desaprueba algo.
LENGUAJE VERBAL:	Algunas veces llevan la voz en la negociación aunque esto no sucede siempre. Antes de la reunión suelen dar instrucciones a los demás. Intenta resumir lo planteado en la reunión.
LENGUAJE DE LAY OUT:	Algunas veces se sientan en la cabecera de la mesa, lejos o dando el frente a la puerta. Los demás se sientan a su alrededor.
LENGUAJE CORPORAL.	Se mantiene erguido, de pie o en una posición de superioridad respecto a los demás.

3. ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN:

a. ANÁLISIS FODA:

Este análisis permite ubicar las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades de una determinada situación, en consecuencia se considera una herramienta de diagnóstico.

Para una negociación comercial se habrán de elaborar varios análisis FODA.

FODA DE LA COMPETENCIA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se describe todo aquello que la organización que representamos tiene como superior a la competencia.	Se describe todo lo que la competencia tiene como superior a nuestra organización
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Se describen los elementos del medio ambiente que se consideran contrarios a nuestra organización.	Se describen los elementos del medio ambiente que se consideran que favorecen a nuestra organización.

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Management Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

FODA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SE VAN A NEGOCIAR:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se describe todo aquello en que nuestros productos o servicios son superiores a los de la competencia.	Se describe todo lo que los productos o servicios de la competencia son superiores a los nuestros.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Se describen los elementos del medio ambiente que se consideran desfavorecen a nuestros productos o servicios	Se describen los elementos del medio ambiente que se consideran que favorecen a nuestros productos o servicios.

FODA DE LAS CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se describe todo aquello en que favorece a la negociación como las condiciones de ventaja que se tienen sobre el interlocutor.	Se describe todo lo que desfavorece a la negociación como las condiciones de desventaja que se tienen ante el interlocutor.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Se describe todo lo que desfavorece a la negociación como el lugar y en general los aspectos de medio ambiente.	Se describe todo aquello en que favorece a la negociación como el lugar y en general los aspectos de medio ambiente.

Derivado de este análisis se obtienen las estrategias para la negociación:

ESTRATEGIAS PARA ARGUMENTOS DE LA COMPETENCIA:

ESTRATEGIAS PARA ARGUMENTOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS:

ESTRATEGIAS PARA LAS CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN:

b. EL ESTILO PERSONAL DE NEGOCIAR:

Quando negociamos mantenemos una comunicación en la cual nos creamos una imagen positiva o negativa de la otra parte según lo que percibamos de ella. Por un lado está la imagen personal pero por otro, está la imagen que se forma a través de la utilización del lenguaje verbal y no verbal.

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Management Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Mediante la correcta utilización de dichos lenguajes podemos conseguir que la otra parte negociadora se cree una imagen positiva nuestra y esté predispuesto a negociar o, por el contrario, una incorrecta utilización de dichos lenguajes hace que esta imagen sea negativa e interrumpa el buen hacer del negociador.

Existen personas que perciben el exterior preferentemente por la vista, otros por el oído y otros por el olfato, dando lugar a los visuales, auditivos y kinestésicos de los cuáles ya se ha comentado anteriormente.

Conocer qué tipo de persona es la otra parte negociadora (auditiva, visual o kinestésica) nos facilita la preparación del proceso de negociación. El negociador debe preparar en la medida de lo posible expresiones y palabras para cada tipo de personas, con el fin de que la comunicación resulte fluida y variada.

LOS NEGOCIADORES VISUALES

Cuando estamos negociando con ellos tienen que ver que se les presta atención, necesitan ser mirados. De esta manera se facilita la retroinformación y se ayuda a que la otra parte se cree una imagen lo más positiva posible de nosotros.

Para ganarse su confianza hay que comunicarse con ellos mirándoles a la cara, conseguiremos que se sientan atendidos y entendidos. Utilizan mucho palabras relacionadas con lo visual, se sienten a gusto cuando se comunican con otras personas que también las utilizan, por lo que cuando negociemos con este tipo de personas debemos utilizar palabras y verbos visuales como; mirar, ojear, percibir, reparar, divisar, distinguir, advertir, contemplar, presenciar, asistir.

Para detectar si la otra parte negociadora es visual o no, hay que fijarse en su modo de hablar. Por lo general, hablan más rápido de lo normal, explican muchas cosas al mismo tiempo y no terminan las frases, su tono de voz es alto, piensan en imágenes.

En negociaciones en las que hay que hacer una demostración de algún producto o servicio se puede utilizar el verbo presenciar y palabras que reflejen la situación presente, sobre todo, hablar en presente, se consigue que la persona perciba las cosas como accesibles e inmediatas.

Es recomendable que durante todo el proceso el negociador se mantenga a una distancia que permita a la otra parte visualizar todos los movimientos que hagamos, pues esto le hace sentirse cómodo.

LOS NEGOCIADORES AUDITIVOS:

Es aconsejable utilizar palabras que describan situaciones de escucha.

Cuando una persona auditiva se está dirigiendo a nosotros hay que utilizar estímulos verbales que reflejen que se les está atendiendo y entendiendo. Son negociadores que para sentirse escuchados necesitan oír, de vez en cuando, estímulos como "aha...", "sí...", "entiendo...", "eso es...", "mmmmm..." Nosotros debemos organizar la

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Management Sergio Suárez Toriello.

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

TEMA 1. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

conversación e ir tratando tema por tema, sin prisas. Los auditivos tienden a alargar las conversaciones.

Al tratar temas de interés para la negociación, se deben utilizar palabras relacionadas con atender, prestar atención, hacerse cargo, estar pendiente.

Debemos cuidar cuando una de las partes es auditiva y la otra visual pues es difícil que lleguen a un entendimiento, ocurre lo que comúnmente se llama "no hay feeling", "no hay química" o "hay algo que no me convence". Esto es debido a que el visual habla más rápido, no termina las frases y trata varios temas a la vez, justo lo contrario al auditivo.

LOS NEGOCIADORES KINESTÉSICOS.

Les gusta ir despacio en las negociaciones, más aún que a los auditivos. Tratan tema por tema con una lentitud que suele poner nerviosos a los visuales.

Al principio de la negociación, les gusta saludar muy amistosamente, no se sienten incómodos si se les habla muy cerca. Habitualmente saludan dando una palmada en la espalda o te cogen del brazo para hablar contigo, también agradecen que la otra parte utilice este tipo de comportamiento. Para que se sientan a gusto con nosotros tenemos que demostrarles proximidad. No vale una llamada por teléfono para acercar posturas, tenemos que ir y estar presentes, en contacto físico.

Respecto a las llamadas telefónicas hay que considerar que, por lo general, una misma llamada telefónica dirigida a un kinestésico, con frecuencia, no da el mismo resultado que la misma llamada dirigida a un auditivo o visual. A los auditivos se les llama más asiduamente y a los kinestésicos y visuales se les visita.

En el sondeo inicial es bueno tratar temas relacionados con sus sensaciones. Siempre comenzar el diálogo preguntando ¿Cómo estas? O expresiones similares que demuestren que te interesas por ellos.

En el transcurso de la negociación debemos utilizar palabras que describan sensaciones. Los verbos más utilizados son palpar, tentar, sonar, pulsar, corresponder, competer, incumbir, pertenecer, repartir, importar, olfatear, inquirir, indagar, averiguar, investigar, oliscar, olfatear., probar, paladear, saborear, degustar, catar, agradar, placer, satisfacer, complacer, disgustar, desagradar.

c. ELEMENTOS PREVIOS A LA NEGOCIACIÓN:

Para una negociación exitosa se han de cumplir algunos requisitos mínimos de los cuales ya hablamos anteriormente y que son:

- ☛ Determinación del objetivo de la negociación;
- ☛ Determinación de las limitantes de la negociación;
- ☛ Conocimiento de mi organización;
- ☛ Conocimiento de mi mercado.
- ☛ Conocimiento de la competencia;
- ☛ Conocimiento de la o las personas con las que se va a negociar (interlocutores).

FACILITADOR:

L.A.E. Sergio Suárez Castrejón con el apoyo y colaboración de la Dra. Norma Betanzos Díaz y el L. en Business Management y Master in Quality Manegement Sergio Suárez Toriello.