Con el patrocinio de:

PORTA
Te siento cerca

Con el aval académico de:

FEN ESPOL — Facultad de Economía y Negocios ESPOL

ESPOL — Escuela Superior Politécnica del Litoral

CAPACÍTATE

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTI

EL UNIVERSO

MÓDULO IV

# Negociación y programación neurolingüística

**A.** LA NATURALEZA DE LA VENTA. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL) APLICADA A LAS VENTAS.

**B.** EL PROCESO DE VENTAS INDUSTRIALES Y LA SEGMENTACIÓN CON PNL.

**C.** COMPORTAMIENTO NO VERBAL EN LA VENTA.

**D.** SEGUIMIENTO DE POSTVENTA. CALIDAD DEL SERVICIO.

**Objetivo general:** Desarrollar habilidades de negociación basadas en una mejor comprensión del entorno que permitan tanto flexibilidad como capacidad para vencer las barreras de la comunicación y así lograr acuerdos de mutuo beneficio.

## Naturaleza de la negociación. La PNL aplicada a las ventas

**Objetivos específicos:**

- Analizar las estrategias y estilos de negociación existentes para su correcta aplicación en la vida personal, laboral y negocios.
- Reflexionar acerca de los beneficios de llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso a fin de lograr caminos sensatos, legítimos y de largo plazo.
- Reconocer la importancia de seguir el proceso de negociación basado en intereses para obtener resultados óptimos.

En un mundo cada vez más complicado y lleno de conflictos, las habilidades de negociación son cruciales para alcanzar el éxito en los ámbitos personal, familiar y laboral porque las negociaciones se encuentran en prácticamente todos los actos de las personas, familias, grupos, organizaciones, naciones, etc. Las hay obvias, como las negociaciones contractuales con el empleador; las no tan obvias, como cuando un gerente negocia con sus empleados, colegas y jefes, cuando vendedores pactan con sus clientes, compradores con sus proveedores; y, las sutiles como cuando un compañero de trabajo acepta sustituir su turno por el de otro a cambio de un beneficio presente o futuro.

En este módulo de Negociación y Programación Neurolingüística (PNL) se abordarán los principios de negociación basados en intereses o méritos, los cuales están apoyados en los avances de la PNL y sus maravillosas contribuciones a la negociación, especialmente en aspectos como la fijación de metas, planificación y solución de problemas, creación de relaciones a largo plazo y uso del lenguaje persuasivo, todos ellos elementos vitales para las negociaciones exitosas.

La PNL ha sido considerada por muchos como la tecnología más poderosa del siglo XXI.

Definición de negociación: Es un PROCESO de comunicación entre PERSONAS para tomar decisiones sobre uno o más temas/PROBLEMAS/que los vinculan.

Fuente: El arte de negociar. Francisco Diez

## Estrategias de negociación

### a) Negociación distributiva

Muchas personas todavía tienen una idea equivocada con respecto a qué significa negociar, lo entienden como una confrontación. Por ejemplo, el vendedor tradicional que mira a su cliente como si fuera un enemigo a quien debe vencer; o el individuo que se regocija cuando logra un negocio en el que ha perjudicado a su contraparte.

Comúnmente las personas negocian a base de posiciones, también conocida como estrategia de Negociación Distributiva porque opera en condiciones de suma cero, dado que el "valor" generado en la negociación es nulo, es decir que cualquier ganancia de una parte es a expensas de la otra y viceversa.

El ejemplo clásico de la negociación basada en posiciones es el regateo que ocurre cuando usted decide comprar un auto usado cuyo anuncio ha visto en el periódico. El dueño dice el precio de partida. Como usted no quiere pagar tanto, lo negocia. Cada centavo que rebaje al precio del vendedor, es un centavo que se ahorra. Del mismo modo, cada centavo que el vendedor pueda obtener, será a expensas de su bolsillo. Entonces la esencia de negociar a base de posiciones está en convenir quién se queda con qué tajada del pastel.

Las partes A y B representan dos negociadores. Es común que cada parte asuma una posición, argumente a su favor y haga concesiones hasta llegar a un compromiso. Cada parte tiene un objetivo en el que se define lo que quiere conseguir; tiene también un punto de resistencia que marca el mínimo aceptable, lo que significa que por debajo de este se suspenderían las negociaciones. La región entre estos dos puntos compone el margen de aspiración de A y B. Sin embargo, hay un margen de negociación en el que se pueden satisfacer las necesidades de ambos.

En una negociación distributiva, la táctica del negociador se centra en que el oponente acepte su propuesta o se acerque lo más posible. Generalmente, los negociadores buscan convencer a su oponente acerca de los supuestos beneficios de aceptar su propuesta y argumentan que su objetivo es justo al mismo tiempo que usan tretas para que su oponente abandone su posición y acepte realizar concesiones.

La manera más común de negociar, ilustrada en el ejemplo de la venta de un automóvil, consiste en tomar y después abandonar una serie de posiciones. Sin embargo, esta estrategia tiene algunas desventajas, como son:

**1. La negociación basada en posiciones produce acuerdos menos satisfactorios.**

Cuando los negociadores se cierran en sus posiciones, cada uno se centra en defender la suya y atacar la posición del otro negociador. Cada vez es más difícil convencer al otro debido a que su ego se identifica con su posición y se siente obligado a "quedar bien". No se presta atención a la satisfacción de las necesidades ni a las preocupaciones de cada una de las partes.

En estas circunstancias es difícil llegar a un acuerdo y si se llega a alguno, con frecuencia será un acuerdo menos satisfactorio de lo que hubiese podido ser para cada una de las partes, si se buscaba una solución cuidadosamente diseñada tratando de satisfacer las necesidades mutuas.

**2. La negociación basada en posiciones es ineficiente.**

Debido a que la naturaleza de la negociación es basada en posiciones, mientras más distantes se encuentren las posiciones iniciales de cada una de las partes mayor número de decisiones individuales se requerirá, porque cada negociador decide qué ofrecer, qué rechazar y cuánto conceder. En este escenario, encontrar un acuerdo satisfactorio es lento y difícil de realizar. Las tácticas como las demoras, la inmovilidad y las amenazas de rompimiento son comunes y negativas ya que aumentan los costos de un acuerdo, así como el riesgo de que no se llegue a ningún convenio.

**3. La negociación basada en posiciones pone en peligro una relación.**

Debido a que al negociar basado en posiciones los negociadores involucran su ego, el proceso de "regateo" se convierte en una batalla de voluntades, en la que cada una intenta forzar a la otra a cambiar su posición por medio de la imposición de su punto de vista. Durante el proceso, con frecuencia, los negociadores son víctimas de sus estados emocionales como la ansiedad, ira, resentimiento, los cuales se presentan a medida que las partes se ven obligadas a ceder ante la presión del opositor. De esta manera, las partes pueden afectarse y terminar en un conflicto que destruya la relación.

La experiencia demuestra que con frecuencia los negociadores adoptan estilos extremos representando los clásicos roles de suave o duro.

Existen personas que son conscientes de que un estilo de negociación duro afecta la relación entre las partes y que podría desembocar en conflictos. Sin embargo, muchos prefieren ver a la otra parte como un "amigo" olvidando los objetivos de la negociación y dando énfasis a la necesidad de encontrar un acuerdo.

El negociador suave prefiere hacer ofrecimientos y concesiones, confiar en el otro, ser amistoso y ceder cuando sea necesario con tal de evitar un conflicto.

En una negociación basada en posiciones la creencia de que "lo cortés no quita lo valiente" puede resultar peligrosa para quien usa la forma suave de negociar, ya que lo vuelve vulnerable frente a quien juega la versión dura. Por lo general, el juego duro domina al suave. Por ejemplo, si usted es un "vendedor novato" y le interesa lograr su primera venta es probable que se muestra suave y amistoso frente a un "comprador experimentado" que presiona por concesiones en precio, y amenaza con comprar a la competencia si no accede. Mientras el "vendedor novato" cede e insiste en lograr la venta, la negociación se inclinará hacia el "comprador experimentado".

### ¿Cuál es su estilo?

**Los negociadores suaves (Bambis), piensan que los participantes deben ser amigos, su objetivo es lograr un acuerdo, hacen ofertas y concesiones frecuentes, comienzan con posiciones razonables, evitan los enfrentamientos, ceden ante la presión.**

**Los negociadores duros (Rambos), piensan que los participantes son adversarios, su objetivo es la victoria, exigen concesiones y ventajas unilaterales como condición de un acuerdo, comienzan con posiciones extremas, tratan de ganar un enfrentamiento, aplican presión, amenazan con retirarse.**

### Resultados

**Cuando dos "Bambis" negocian los acuerdos con frecuencia son justos, pero ineficientes. Dejan mucho dinero sobre la mesa.**

**Cuando un "Rambo" y un "Bambi" negocian los acuerdos son factibles. En general son injustos y eficientes en el corto plazo, solo para el "Rambo".**

**Cuando dos "Rambos" negocian, es posible que no lleguen a ningún acuerdo aun en condiciones convenientes para ambos y es frecuente que la medida del éxito, como en las guerras, sea "yo perdí menos".**

## Diferentes estrategias de negociación

### b) Negociación integradora

Si no le gusta la idea de ser Bambi o Rambo, es decir tener que escoger entre las versiones dura o suave de la negociación basada en posiciones, puede salir de la trampa y del dilema duro/blando. Una forma distinta de ver la negociación es planteado por el proyecto sobre Negociación de Harvard que ha desarrollado un modelo de negociación basado en principios o negociación integradora y puede resumirse en cuatro puntos:

**- Separar a las personas del problema:**

Las personas tienden a involucrar su ego con sus posiciones. Si a ello le agregamos que cada uno de nosotros tenemos diferentes gustos, opiniones, necesidades, sentimientos, actitudes, expectativas, estilos de comunicación e ideas, que condicionan nuestra percepción única de la realidad, es probable que surjan conflictos en una negociación.

La negociación efectiva empieza prestando atención tanto a deseos, temores e intereses de las partes como a nuestro control emocional. La forma como se comunican las partes determina si la negociación explora los intereses comunes o no.

**- Concéntrese en los intereses y no en las posiciones:**

Los negociadores deben colaborar activamente en atacar el "problema" evitando lastimarse entre sí durante el proceso. Detrás de las posiciones se encuentran los intereses, que son los deseos, temores y preocupaciones de las partes. En muchas de las posiciones opuestas hay intereses compartidos, además de los conflictivos.

Por ejemplo, al arrendatario de un departamento le interesa cobrar el arriendo más alto; por su lado, al arrendador le interesa pagar el arriendo más bajo posible. Sin embargo, también coexisten intereses comunes como la estabilidad, conservar el departamento en buen estado, mantener una buena relación, etc., estos son algunos de los intereses compartidos entre el arrendador y el arrendatario. Existen otros que son divergentes como el color de la pintura del departamento, el monto del depósito de garantía, la fecha de pago de la mensualidad, etc.

Para identificar los intereses de la otra parte podemos hacer una serie de preguntas que nos permitan descubrir sus necesidades, valores, creencias, temores, etc. A veces, una técnica básica consiste en ponerse en el lugar de la otra parte y preguntar ¿por qué? Por ejemplo, ¿por qué el arrendatario prefiere fijar anualmente el pago del arriendo y hacer un contrato de dos años? La posible respuesta sería "para protegerse de la inflación".

Sin embargo, esta técnica del porqué podría ser negativa. Tiene dos interpretaciones diferentes: podría ser regresiva y justificar intereses en situaciones del pasado, o podría mirar hacia adelante y descubrir los intereses futuros.

Otra forma de descubrir los intereses de la contraparte es identificando primero la decisión básica que se espera que tome y contestando la pregunta: ¿cuáles son los intereses que le impiden hacerlo? De esta manera, se puede saber qué opinión tiene actualmente y empezar a buscar información diferente para convencer a la otra parte que cambie su decisión.

La clave para lograr un acuerdo es darse cuenta de que cada parte tiene múltiples intereses opuestos, diferentes y comunes; además, se pueden incluir también los intereses de otras personas involucradas con las partes como son su familia, amigos, tanto del arrendatario como del arrendador.

Los intereses más poderosos son los identificados como necesidades básicas. Según Abraham Maslow, psicólogo humanista estadounidense, son:

**a) Seguridad**
**b) Bienestar económico**
**c) Sentido de pertenencia**
**d) Reconocimiento**
**e) Autocontrol**

Para encontrar más información de esta clase ingresa a www.eluniverso.com/capacitate

Msc. Marcelo Chacón G.

- Catedrático de Negocios y Marketing de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Espol.
- Ingeniero Comercial - Máster en Programación Neurolingüística.
- Máster en Marketing Estratégico.
- Director de Profits Consulting Group.
- Director del Área de Negocios de Business Life Training.

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy, a las 20:00 en Radio City, a **Giovanny Bastidas,** catedrático de la ESPOL.

*89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península*

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a **capacitate@eluniverso.com**


**Paquita Calderón** - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.



EL FÚTBOL NO TERMINÓ CON EL MUNDIAL.

Recibe 3 meses GRATIS de Navegación, además 1 mes de Noticias del Campeonato Nacional.

24 cuotas de $13,06

Precio final de 24 cuotas: $313,41
Precio final de contado: $268,79

Habla y mensajea Gratis!!!
$50 Para hablar y $2.500 mensajes escritos

PORTA
Te siento cerca

Promoción válida del 01 al 30 de septiembre de 2010 ó hasta agotar stock. **Promoción de Amigo Kit Nokia C3: Tiempo aire, mensajes escritos gratis y 3 meses de navegación:** Los Amigo Kit Nokia C3 recibirán hasta $50 de tiempo aire adicional, 2500 mensajes escritos de PORTA a PORTA y 150 megas de navegación, divididos en 5 cuotas mensuales de $10 y 500 mensajes escritos y 3 cuotas mensuales de 50 megas de navegación, previa recarga mensual desde $3. Vigencia del tiempo aire adicional y mensajes escritos es de 7 ó 15 días según la recarga efectuada y es exclusiva para servicios de voz de PORTA a PORTA. Requiere saldo activo para gozar del beneficio y que el chip y el equipo estén siempre juntos. Tiempo aire adicional podrá utilizarse luego de consumidos los minutos de la tarjeta Prepago o recarga efectuada. Costo final del minuto en el tiempo aire adicional: $0.18. Un mes de noticias aplica enviando sin costo fútbol al 9494. Descargas del Bichito del Fútbol aplica desde la dirección enviada por mensaje de texto con precio final de: $0.00224 por kb. Los Amigo Kit están sujetos al financiamiento de las principales tarjetas de crédito. Las cuotas pueden variar según las condiciones de las tarjetas. Disponibles en Centros de Atención a Cliente PORTA, Distribuidores Autorizados y principales Cadenas Comerciales del país a nivel Nacional. Sujeto a condiciones de la promoción, revísalas en **www.porta.net**