



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Bitia Madian Méndez Ávila

Nombre del tema: Técnicas De Negociación

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Dirección Y Liderazgo

Nombre del profesor: Antonio Galera Pérez

Nombre de la Licenciatura: Trabajo social, gestión comunitaria

Cuatrimestre: séptimo Cuatrimestre

Lugar y Fecha de elaboración

Pichucalco Chiapas A 4 de diciembre del 2021

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized sun icons with rays, arranged in a rectangular frame around the page content.

INTRODUCCION

En este ensayo hablaremos sobre las técnicas de negociación nos dice que son un conjunto de métodos o estrategias **que** permiten llegar a obtener el mejor resultado posible para las partes involucradas en un asunto determinado, El proceso de negociación no es sencillo, por lo que es importante valorar todas las variantes que influyen, como las necesidades de las personas implicadas, las condiciones de la oferta o **el poder de negociación** de cada una de ellas. **las técnicas de negociación**, también tienen mucho de estrategia. Ya que cada individuo hará lo posible por tratar de convencer al otro, en la medida de lo posible, de que sus ideas son las que más les convienen a ambas partes.

TECNICAS DE NEGOCIACION

es un proceso muy parecido a vender, aunque con algunas diferencias. En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Se ha dicho que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses. Las técnicas de negociación son los métodos o estrategias utilizadas en un proceso de negociación. (Goleman, 2005) es importante que cualquier persona que negocia conozca estas técnicas para que pueda alcanzar los mejores acuerdos. El uso y el buen manejo de las técnicas de **negociación** proporciona la habilidad para poder conseguir algo que previamente nos hemos propuesto. Claro que, el proceso de negociar no es un proceso fácil. Por ello al utilizar las técnicas de negociación se deben tomar en cuenta las necesidades de las partes involucradas. Así como el **poder de negociación** de cada una de las partes. Además, se debe considerar que, al negociar, las partes llevan a cabo un **proceso** de discusión. En los temas de discusión siempre existen puntos de interés comunes y otros en conflicto. Por eso es preciso llegar a acuerdos que resulten favorables para todos los participantes. Algunos elementos importantes de la negociación que se deben considerar al negociar son: *Separar a las personas de los problemas que se negocian. *Centrar la atención en los intereses de las partes y no en las posiciones que ocupan. *Generar soluciones creativas que produzcan beneficios mutuos. *Utilizar criterios objetivos.

Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que se intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas. Esto es así porque, si frecuentemente una parte gana a costa de que la otra pierda, se acaba produciendo la rotura de las relaciones comerciales. En la negociación, al igual que en la venta, deben beneficiarse ambas partes. la negociación no resulta afectada la relación total entre los participantes, se difiere en una parte, no en el todo. Las fases de la negociación son muy parecidas a las de la venta; del conocimiento y dominio de estas fases va a depender en gran medida el éxito o fracaso en la negociación. (Goleman, 2005) **7.1. La preparación** En la fase de preparación hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder. **7.2. La discusión** Como se ha dicho, las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes e intereses. **7.3. Las señales** Como se ha dicho, en la negociación las posiciones van moviéndose, unas veces acercándose y otras, por el contrario, distanciándose. La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe; frecuentemente las afirmaciones que se hacen en las primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta (Goleman, 2005) **7.4. Las propuestas** Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión.

Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, **7.5. El intercambio** Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa.

7.6. El cierre y el acuerdo Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza. En cualquier caso y al igual que en la venta, existen dos tipos de cierre:

- Cierre por concesión. Es la forma más frecuente en las negociaciones; equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.
- Cierre con resumen. Después del cierre con concesión, es el tipo de cierre de negociación más utilizado. (Goleman, 2005)

En la negociación adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que hagamos estos y respondamos a los de nuestro opositor determinará nuestro éxito o fracaso. **7.6.1. Negociación del precio** Es la objeción típica. Ya dijo Valle-Inclán: «... es de necios confundir valor y precio...». Pero la realidad nos demuestra que el cliente compara el valor del producto con el precio que se le pide y como es más fácil entender el precio que el valor, pues se entra en conflicto de intereses. El precio tiene una referencia: es más alto o más bajo que otro. El precio se satisface en el acto o a corto plazo, el valor se disfruta o constata a lo largo del tiempo, ya que el valor está en función de la calidad, el concepto calidad no se expresa en un solo parámetro, el concepto calidad no es mensurable (Goleman, 2005) Los clientes suelen decir: «es muy caro...», cuando en realidad deberían decir: «no veo el valor...» o «es un precio muy elevado». La objeción «es demasiado caro» puede ser de naturaleza objetiva o táctica. Hay razones objetivas cuando el cliente compara el precio con el valor orientativo, el cual hace que el precio parezca excesivamente elevado La tarea del vendedor consistirá en averiguar si la razón, aparentemente objetiva, que el comprador dará es verídica o si solo es una tapadera, El principio fundamental en la negociación es: si no tenemos que negociar, no negociemos; por tanto, el vendedor haría muy bien en situarse en una posición en la que no tuviera que negociar, exponiendo sus condiciones con firmeza y seguridad, como si este fuera inamovible sin emplear términos como «alrededor», «sobre», «más o menos».

7.6.1.1. Estrategias para las objeciones al precio Al hablar de precio no se debe decir precio barato ni precio caro, en su lugar se debe decir precio bajo o, mejor aún, precio adecuado y precio elevado. Barato se asimila en la mente del cliente como de poca calidad y caro puede ser una barrera para el presupuesto del cliente. El servicio al cliente, la calidad y la marca, como hemos visto, son las armas más eficaces de todo el arsenal del vendedor. Siempre que le sea posible debe hacer referencia a estos factores. **7.6.1.2. ¿Cómo presentar el precio?** Es conveniente que el vendedor presente el precio cuando ya haya argumentado sobre los beneficios que su producto va a proporcionar al cliente y este haya aceptado algunos. Debe mencionarlo sin brusquedad, con toda naturalidad, al decir el precio no debe bajarse el tono de la voz o decirlo con timidez, ni mirar a otro lado. (Goleman, 2005) El precio conviene presentarlo entre dos beneficios, según la

técnica del «bocadillo» o del «sandwich» de la forma siguiente:

- Presentar uno o varios beneficios del producto. • Dar el precio sin vacilación.
- Presentar la utilidad que esos beneficios tienen para el cliente.

7.6.1.3. ¿Cómo vender un producto de precio elevado? Resaltando la calidad del producto, el servicio y la marca, despertando en el cliente la conciencia de calidad, incitando el amor propio del cliente y halagando el buen gusto del comprador, estimulando en ellos el móvil del orgullo, vanidad y prestigio. (Goleman, 2005)

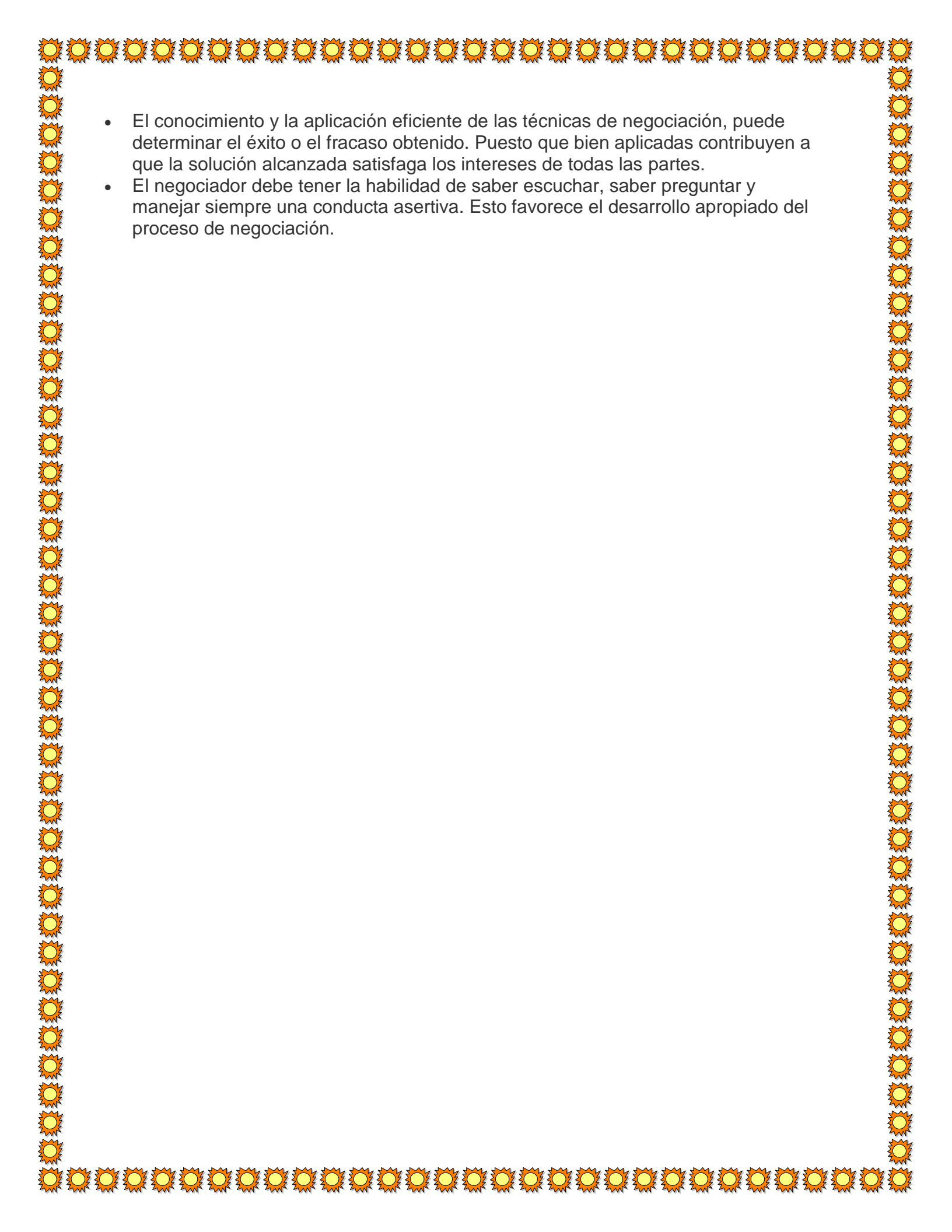
7.6.1.4. *Estratagemas de los compradores* Los compradores también utilizan ciertos métodos y trucos para sacar provecho de los vendedores. Algunos de estos son:

- Apelar a la vanidad del vendedor para conseguir que haga concesiones, con frases como: «¡Usted tiene una gran influencia!».
- Iniciar las negociaciones con una queja para despertar en el vendedor un sentimiento de culpa.
- Subrayar la importancia del poder adquisitivo propio, y crear perspectivas de futuro favorables.
- Ablandar al vendedor con negociaciones duras.
- Empezar con puntos de los que es posible alcanzar rápidamente un acuerdo. De esta forma se animará y estará dispuesto a hacer concesiones.
- Hacer concesiones en puntos sin importancia para pedir las a la recíproca en los aspectos importantes.
- Mencionar continuamente las propias concesiones y hacer resaltar que se espera lo mismo del vendedor.
- Dar la aprobación con reservas, para retener en la mano un medio de coacción. Por último, permítidme hacer dos reflexiones sobre los precios haciendo alusión a una cita de John Ruskin: «Mucho después de haber olvidado las mieles de un precio bajo, uno sigue recordando el amargor de la mala calidad y del mal servicio». O esta otra de Heinz Beck: «Con los productos muy baratos se suelen necesitar pocos argumentos para venderlos, pero muchos para atender las reclamaciones». (Goleman, 2005)

Características y beneficios de las técnicas de negociación

Las características principales y los beneficios de las técnicas de negociación son:

- Los negociadores tienen que utilizar modelos de conducta que ayuden para poder influenciar a otros. De esa forma se logran soluciones beneficiosas y satisfactorias.
- Las técnicas de negociación ayudan a resolver problemas, responder a objeciones y manejar eficientemente los conflictos. Además, permite cerrar acuerdos entre las partes y mantener buenas relaciones en el largo plazo.
- El uso correcto de las técnicas permite encontrar las mejores soluciones que favorezcan los intereses de las partes involucradas. Favorece todo el proceso de la negociación desde el inicio hasta el cumplimiento de los acuerdos.

- 
- A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized sun icons with yellow centers and orange rays, arranged in a rectangular frame around the page content.
- El conocimiento y la aplicación eficiente de las técnicas de negociación, puede determinar el éxito o el fracaso obtenido. Puesto que bien aplicadas contribuyen a que la solución alcanzada satisfaga los intereses de todas las partes.
 - El negociador debe tener la habilidad de saber escuchar, saber preguntar y manejar siempre una conducta asertiva. Esto favorece el desarrollo apropiado del proceso de negociación.

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized sun icons with yellow centers and orange rays, arranged in a rectangular frame around the page content.

conclusión

A modo de conclusión, podemos afirmar que un adecuado conocimiento y aplicación de las técnicas de negociación resulta determinante para llegar a un acuerdo exitoso. Estas técnicas son herramientas poderosas que permiten que en una discusión bilateral se lleguen a alcanzar soluciones de beneficio mutuo. Esto si se considera que ambas partes tienen unos intereses comunes y otros en conflicto.