

Domingo Tezanos
Diplomado en Marketing y Ventas



Material de capacitación de:

DIPLOMADO EN MARKETING Y VENTAS

**RECURSO PARA ESTUDIO #2 DEL MÓDULO II - LA NEGOCIACIÓN
EFECTIVA Y EL LENGUAJE COMERCIAL**

Facilitador:
DOMINGO TEZANOS
809-299-6753
domingotezanos@gmail.com



- LA NEGOCIACIÓN EFECTIVA Y EL LENGUAJE COMERCIAL

Negociación

Es el proceso que utilizamos para satisfacer nuestras necesidades cuando alguien más controla lo que deseamos. Este proceso implica la discusión entre dos o más partes que poseen intereses comunes y divergentes, con el objetivo de alcanzar un acuerdo que se considere aceptable para todas las partes involucradas.

Para que se desarrolle un proceso de negociación se deben cumplir algunas características como:

- **Incluye dos o más partes:** durante la negociación es necesario que existan dos o más partes involucradas. A pesar de que cada una cuenta con sus propios intereses y objetivos, suelen compartir intereses comunes en la búsqueda de una solución mutuamente beneficiosa.
 - **Todas estas con intereses comunes:** Por más diferencias que existan entre las partes, el proceso se basa en la identificación y reconocimiento de intereses compartidos. Estos intereses comunes pueden incluir metas a largo plazo, necesidades básicas o valores compartidos.
- **Se reúnen las partes voluntariamente:** La participación voluntaria de todas las partes involucradas conforma un elemento clave en el proceso. Aunque pueden estar bajo cierta presión o restricciones debido al control ejercido por otros, el compromiso en la negociación es una elección voluntaria.
- **El propósito general es el logro de uno o varios acuerdos:** El objetivo general de este proceso es llegar a uno o varios acuerdos que permitan a todas las partes satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos de la mejor manera posible dentro de las limitaciones impuestas por el control ajeno. Estos acuerdos pueden ser formales o informales y pueden abordar una variedad de cuestiones, desde disputas laborales hasta acuerdos comerciales o acuerdos políticos.

Tipos de Negociación

La Negociación en la actualidad está clasificada por 2 tipos:

- Negociación Distributiva:

Es una negociación en la que las partes compiten por obtener el mayor beneficio posible para sí mismas.

- Negociación Integrativa

Es una negociación en la que las partes buscan un acuerdo que beneficie a ambas partes.

Negociación Distributiva:

- **Se conoce como la de GANAR-PERDER:** Se basa en la idea de que los recursos son limitados, por lo que una parte busca maximizar sus ganancias a expensas de la otra. En este tipo de negociación, se ve la situación como un juego de suma cero, lo que significa que los beneficios de una parte se traducen en pérdidas equivalentes para la otra.
- **Es considerada altamente negativa:** Debido a este enfoque de ganar-perder una las partes inevitablemente termina sintiendo insatisfacción con el resultado. Esto puede llevar a resentimientos y relaciones dañadas.
 - **La contraparte (cliente) nunca tendrá satisfacción del proceso.**
- **Existe una percepción errada mediante logros en una Negociación Distributiva:** A menudo, se comete el error de medir el éxito de una negociación distributiva en función de cuánto se ha obtenido a expensas de la otra parte, lo que puede generar una sensación momentánea de victoria. Sin embargo, este tipo de enfoque no es sostenible a largo plazo.
- **Debe evitarse si uno de los objetivos es que el cliente vuelva:** En situaciones donde se espera que la contraparte sea un cliente recurrente o se busque mantener una relación duradera, la negociación distributiva debe evitarse. Esto se debe a que, a largo plazo, dejará insatisfecho al cliente y puede dañar la relación comercial.

La Negociación Integrativa

- **Esta se identifica como la de GANAR-GANAR:** Al contrario de la negociación distributiva, esta tiene un enfoque de ganar-ganar, donde todas las partes involucradas buscan encontrar soluciones que beneficien a todos. En lugar de ver la situación como una lucha de recursos limitados, se busca la creación de valor conjunto.
- **Es presentada como la correcta:** es generalmente vista como la forma correcta de abordar las negociaciones, ya que promueve relaciones más saludables y beneficios mutuos a largo plazo.
 - **Es la que resulta cuando todas las partes resultan ganadoras.**
- **Debe haber reciprocidad en concesiones para llegar a esto:** Para lograr una negociación integrativa, es esencial que todas las partes estén dispuestas a hacer concesiones y buscar soluciones creativas que satisfagan sus intereses. La reciprocidad en concesiones es clave para encontrar un terreno común.
- **El cliente, definitivamente regresará:** es especialmente efectiva cuando se busca mantener relaciones comerciales a largo plazo. Los clientes tienden a regresar y mantener relaciones sólidas cuando perciben que se les trata con respeto y que se buscan soluciones que beneficien a ambas partes.

La Negociación Integrativa, proceso

- La Negociación Integrativa cumple un proceso de 6 etapas, algunas de estas que deben formar parte del accionar rutinario del vendedor como negociador.

I - Preparación

Debe estar presto a recibir los diferentes clientes y entender todas las alternativas de negocios posibles de solicitar por este.

No es solo preparación de una negociación, es la preparación como negociador. Esta etapa está anticipada a la interacción.

II –Preliminar

Es el comienzo de la interacción frente a frente.

Hay que propiciar un clima positivo frente a la contraparte (cliente).

Mirar a los ojos de manera empática.

Sostener la mano en el saludo debidamente.

No fingir nada y ser un gran actor a la vez.

III –Apertura

Aunque su nombre esté escrito, dáselo y pídale al cliente el suyo.

Se analiza la actitud del cliente.

Póngase a las órdenes, por supuesto cortésmente y no de forma automática.

Evite los excesos a toda costa.

Haga que el clima favorable que percibió en la etapa preliminar lo siga sintiendo.

IV –Exploración

Se identifican las necesidades de la contraparte.

Se le suministran las alternativas disponibles.

Siempre deben ser escuchados los clientes, no importa lo que digan.

El cliente evaluará las alternativas que le da usted y las comparará con las de los competidores.

Debe ser precavido en el manejo de las objeciones.

V –Cierre

Asegúrese de que la contraparte entiende perfectamente las condiciones y términos del acuerdo.

Esta es la etapa en la que menos se habla, así que hay muy poco que recomendar.

Hablar en esta parte podría significar un trastorno del negocio actual o de negocios posteriores.

Despida al cliente de manera que se sienta distinguido, no importa la magnitud del negocio.

VI –Ejecución

Dé el seguimiento hasta que todo lo pactado se concrete, al menos de la parte que usted representa.

El cliente espera que usted lo haga y se sentirá indescriptiblemente satisfecho.

En caso de ser rechazada la solicitud del cliente, hágaselo saber, bríndeles otras opciones.

Mañana usted no sabe.

EL LENGUAJE COMERCIAL

La intención del lenguaje comercial es acercarse al destinatario para influirlo de una manera directa. Este tipo de lenguaje llega a un campo bastante amplio. Porque es recibido por diferentes grupos socio económicos. Y también por diferentes actividades. autora: Sabrina Belloso

CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE COMERCIAL

- o Posee un carácter expositivo (suele ser objetivo, sencillo y preciso).
- o La especificidad de su léxico (con expresiones formularias, palabras técnicas y términos de palabras técnicas y términos de otras lenguas como el inglés).
- o La expresión neutra con sintaxis sencilla y el uso abundante de estructura perifrástica, paréntesis, enumeraciones, siglas y abreviaturas.
- o Claridad: permite leer y entender fácilmente el mensaje y darle una sola Interpretación.

EL MENSAJE COMERCIAL

Mensaje comercial se refiere a todo mensaje realizado en cualquiera de los medios, ejemplo televisión, radio, vallas publicitarias, buzoneo, llamada telefónica, Internet o cualquier otro medio destinado a los consumidores para captar la atención del público objetivo con el fin de ofrecerles productos, bienes o servicios para su consumo y así cubrir las necesidades de sus clientes.

Negociación Asertiva

La negociación asertiva es un enfoque de negociación que se basa en la comunicación clara, respetuosa y directa para lograr un resultado mutuamente beneficioso. El asertividad se refiere a la habilidad de expresar las necesidades, deseos y puntos de vista de manera firme pero respetuosa, al mismo tiempo que se escucha y consideran las necesidades y perspectivas de la otra parte.

En el caso de la negociación asertiva el representante debe saber cuándo ceder y saber cuándo halar la soga, asertividad en la negociación es la facultad de hacer que el cliente confíe plenamente en lo que el vendedor le propone.

Para llevar a cabo una negociación de este tipo es necesario tomar en cuenta las siguientes características:

- **Comunicación Clara y Respetuosa:** En la negociación asertiva, es esencial comunicar los objetivos y expectativas de manera clara y directa, evitando recurrir a tácticas agresivas ni pasivas. Se busca un equilibrio entre defender los intereses propios y ser respetuoso con los intereses de la otra parte.
- **Enfoque en Intereses:** En lugar de centrarse únicamente en posiciones fijas o demandas, esta negociación se centra en identificar y comprender los intereses subyacentes de ambas partes. Esto permite encontrar soluciones creativas que satisfagan esas necesidades de manera más efectiva.
- **Búsqueda de Ganar-Ganar:** Al igual que en la negociación integrativa, busca resultados que beneficien a ambas partes. En lugar de ver la negociación como una competencia en la que una parte gana y la otra pierde, se busca la colaboración para encontrar soluciones que creen valor para todos.
- **Escucha Activa:** Esto implica prestar atención a lo que dice la otra parte, hacer preguntas para comprender mejor sus puntos de vista y demostrar empatía hacia sus preocupaciones.
- **Resolución de Conflictos Constructiva:** Cuando surgen desacuerdos o conflictos se buscan soluciones mediante el diálogo y el compromiso en lugar de recurrir a tácticas confrontativas.
- **Mantener Relaciones Saludables:** La negociación asertiva no solo se enfoca en el resultado actual de la negociación, sino que también considera el impacto a largo plazo en las relaciones. Se esfuerza por mantener relaciones comerciales o personales saludables y duraderas.
- **Autoafirmación y Autocontrol:** La asertividad implica defender tus propios intereses y límites, pero hacerlo de manera respetuosa y sin perder el control emocional. Esto requiere autoafirmación y la capacidad de gestionar las emociones durante la negociación.

Características del lenguaje comercial

Claridad: El mensaje debe permitir un máximo de comprensión con el mínimo esfuerzo del lector.

- **Cantidad:** La cantidad de información debe estar dosificada, es decir, en su dosis justa. El mensaje debe ser breve, pero garantizando la información necesaria.
- **Calidad:** El mensaje debe transmitir información veraz y cierta.
- **Coherencia:** El mensaje debe tener sentido en sí mismo y en el contexto en el que se produce.
- **Corrección:** El mensaje no debe tener errores que afecten su forma ni sentido.
- **Cordialidad:** Tono agradable, atento y cordial.
- **Naturalidad:** Mensaje directo, discreto y sin ser rebuscado.
- **Creatividad:** Redacción con ideas originales y reflexivas.

Los textos comerciales presentan una amplitud y alcance diversos, que varían según las condiciones y los parámetros en los que se enmarque la comunicación comercial. El lenguaje comercial suele estar asociado a ciertos actos lingüísticos que se llevan a cabo en contextos muy determinados socialmente.

Entre el ámbito más común para el desarrollo del lenguaje comercial, se encuentran:

- o **Comunicación empresarial:** Comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos –empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.). Por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos.
- o **Comunicación bancaria:** Así como existe una educación “bancaria”, existe una comunicación “bancaria”. Esta comunicación se entiende como una transmisión de información con escritos que, por lo general, están sometidos a una regulación.
- o **Comunicación financiera:** Es la comunicación que se genera a partir de la información económica financiera de una empresa. Abarca toda la información referida a su realidad económica, finanzas y cambios experimentados en el patrimonio como consecuencia de la actividad empresarial.