



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE QUIMICA**

**EL PROCESO DE NEGOCIACION,  
(GANAR - GANAR)**

**TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**QUIMICA FARMACEUTICA BIOLOGA**

**PRESENTA:**

**LAURA ELENA HERRERA SUAREZ**



**MEXICO, D. F.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



**2002**

**ENSAYOS PROFESIONALES  
FACULTAD DE QUIMICA**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE QUÍMICA**

**EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN, (GANAR-GANAR)**

**TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
QUÍMICA FARMACÉUTICA BIÓLOGA**

**PRESENTA  
LAURA ELENA HERRERA SUAREZ**

**MÉXICO, D.F.**

**2002**

## JURADO

**Presidente:** Prof. León C. Coronado Mendoza  
**Vocal:** Prof. Carlos Galdeano Bienzobas  
**Secretario:** Prof. Vladimir Estivil Riera  
**1er sup:** Prof. María Del Rocío Cassaigne Hernández  
**2do sup:** Prof. Sara Elvia Meza Galindo

**Sitio donde se desarrolló el tema:**  
Facultad de química

**Asesor del tema:**

  
Ing. León C. Coronado Mendoza

**Sustentante:**

  
Laura Elena Herrera Suárez

A mi esposo, que con su actitud ha proporcionado la libertad plena en mi desarrollo personal. Gracias por el apoyo, comprensión, amor, confianza y respetos requeridos para la culminación de esta meta.

A mi mamá, por haber inculcado en nosotros la armonía, el cariño, el respeto y la sensibilidad para valorar los pormenores de la vida. Gracias por brindarme apoyo y afecto.

A mis hermanas, por que siempre me han demostrado un cariño profundo, espero que esto sea un ejemplo para que ustedes, y las impulse a lograr sus metas, y por que saben que en mi tienen a una persona en que confiar y que cuentan con mi apoyo.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>GENERALIDADES</b>	
i. Definición de negociación	5
ii. Entendiendo a los clientes	5
iii. Comunicación	6
iv. Desarrollo de una Filosofía de Negociación Ganar-ganar	8
v. Los seis pasos básicos de la negociación	9
vi. Características de un buen vendedor	11
vii. Reconociendo las señales de compra	13
viii. Cierres de venta	14
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>16</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>17</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>18</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde épocas inmemoriales el ser humano comenzó a vender; al intercambiar productos por medio del trueque, así que pueden considerarse esto como una de las primeras ventas que realizaron los hombres, y el comercio como algo instintivo dentro de la naturaleza humana; demostrándose así que en diferentes formas y niveles todos somos vendedores. Aun aquellos que consideran que la labor de ventas es una profesión despreciable. La verdad es que, en un momento u otro, los seres humanos intentan persuadir a otros de seguir un cierto curso de acción, y ese intento de persuasión es la venta.

Cada vez que se trata de influir en otra persona a través de un intercambio de ideas, o de algo con valor material, se esta negociando. Cualquier deseo que a las personas les gustaría que se cumpliera, cualquier necesidad que nos sintamos a satisfacer, son situaciones potenciales de negociación. Con frecuencia se utilizan otros términos a este proceso, como: regatear, mercar, mediar o trocar.

"Si logramos que todo ser humano con el que tratamos nos sea grato, seremos considerados por nuestro interlocutor como agradables". Conseguir ser agradables a los demás cuesta trabajo, no es fácil, requiere de un gran esfuerzo y de mucha comprensión hacia el interlocutor, pero se puede conseguirlo; sobre todo, si se observan las cualidades y deseamos de la mente los defectos que pudiera tener, para tratarlo con respeto, sinceridad y simpatía, es decir darle al cliente un gesto cordial que seguro finalizara en la obtención de su agrado.

Hay quienes dicen que el vendedor nace y otros que el vendedor se hace; de acuerdo a la experiencia los seres humanos nacen con la capacidad de ser vendedores pero no todos la desarrollan.

La actitud es siempre importante, y esto es especialmente cierto en el proceso de negociación, las ACTITUDES influyen en los objetivos fijados, y los objetivos controlan la manera como negociamos. La manera como negociamos determina el resultado.

Existe el peligro de quedarse en medio de una negociación sin reconocerlo. Si esto ocurre, no será posible emplear los resultados a su favor. Si no se ha pensado en la transacción como negociación y si no se ha preparado, las oportunidades serán menos favorables de cómo pudieron haber sido. Los negociantes exitosos tienen una actitud positiva. Ven los conflictos como algo normal y constructivo. Las habilidades utilizadas para resolverlos no son mágicas, pueden aprenderse.

\*El vendedor profesional, Molina Aznar Victor

Una vez aprendidas estas habilidades proporcionan la confianza y el valor necesarios para retar a otros e iniciar una negociación positiva. Comprender las habilidades de la negociación también ayuda cuando las otras personas retan.

Para desarrollar una filosofía de Ganar-Ganar en la negociación se debe tomar en cuenta que cada una de las partes desea ganar. Las negociaciones son exitosas cuando concluyen en algo que ambas partes necesitan. Cada vez que una persona se encuentra en una situación de negociación con la idea de "tengo que ganar, realmente no me importa la otra persona", el desastre es inminente.

El concepto de ganar- ganar en la negociación no esta basado simplemente en consideraciones éticas. La parte que al terminar la negociación siente que ha dado más, querrá obtener algo después.

Ganar-ganar significa simplemente "hacer buenos negocios". Cuando en un acuerdo las dos partes están satisfechas con lo convenido, ambos trabajarán para conducir hacia el éxito, nunca hacia el fracaso. También estarán dispuestas a trabajar conjuntamente en el futuro. Tal vez se pregunte ¿Cómo puedo salir adelante en una negociación si permito que la otra parte también logre lo que necesita?, ¿Cuántas personas tienen exactamente las mismas necesidades que usted? Con las anteriores preguntas se puede visualizar que se puede ceder en las necesidades del otro y la otra persona ceder en las necesidades planteadas por la contraparte.

## **OBJETIVOS**

1. Conocer el proceso de negociación Ganar-ganar.
2. Conocer las características y actitudes requeridas por el vendedor o negociador para llevar a cabo una negociación

## GENERALIDADES

### i. Definición de negociación

Cada vez que se trata de influir en otra persona a través de un intercambio de ideas, o de algo con valor material, se está negociando. La negociación es el proceso que se usa para satisfacer necesidades cuando otra persona controla lo que se quiere. Cualquier deseo que se cumpliera, cualquier necesidad que se sienta impulso por satisfacer, son situaciones potenciales de negociación (1, 2).

### ii. Entendiendo a los clientes

Al comprar por sí mismos, como consumidores, o al comprar para la organización, los clientes no dejan de ser humanos. En una relación de ventas de negocio a negocio, resulta un gran error eliminar la dinámica de las ventas ciertos atributos que corresponden a la naturaleza humana. Los clientes compran para sentirse bien o resolver un problema. Cuando el cliente elige la solución de un problema lo hace para evitar una pérdida o para obtener una ganancia.

A las personas no les gusta que les vendan, quieren comprar ellos mismos. Las personas quieren experimentar un sentimiento de posesión. En muchas situaciones de compra, las personas quieren obtener ayuda. Esta ayuda incluye tanto el dar información como estimular la compra. El cliente quiere decidir y quiere que el vendedor le ayude a tomar su decisión.

Aunque generalmente los clientes temen más hacer una compra incorrecta, también le temen a no hacer la compra y perderse de algo. Esto quiere decir que los clientes dependen de la información que honestamente les presente el vendedor para poder tomar, cómodamente, una decisión.

La sociedad ha condicionado a los compradores a mantener una actitud defensiva hacia los vendedores, por eso reaccionan tan positivamente cuando en lugar de encontrarse con el molesto e insistente vendedor que los satura, se encuentra con alguien que al intentar venderle, lo hace de forma moderada y relajada.

Los clientes experimentan un temor real a hacer una mala compra o a comprarle al proveedor equivocado, por esta razón posponen la decisión de comprar, creen que si no compran evitan la posibilidad de cometer un error. Es importante que el vendedor tenga muy en mente que el comprador experimenta estos temores internos a la hora de comprar. Por ello mismo, para convencer al cliente que duda, es necesario presentarle los cálculos precisos y honestos que

demuestren el beneficio cuantificado que puede obtener al comprar la solución que el producto ofrece, así como las pruebas físicas de que el producto funciona.

La manera más efectiva para construir una relación y ganarse la confianza de la gente, radica en saber formular preguntas honestas y sinceras para, después, mantenerse callado y escuchar atentamente a todo lo que el cliente tenga que decir (7).

#### Venta de autoservicio

La publicidad dirigida a consumidores es diferente a la dirigida a empresas. Esto se debe a que los consumidores compran por satisfacción propia y no se necesita justificación de las decisiones de compra, por lo tanto la publicidad para los consumidores opera mejor cuando incluye un llamado emocional fuerte.

Las compras realizadas por el gerente de una compañía se basan en las necesidades de la empresa y aunque también pueden estar involucradas las emociones, la compra es realizada con dos objetivos principales:

- Recibir crédito por las cosas que salen bien
- Evitar la culpa por las cosas que salen mal(1)

#### iii. Comunicación

La comunicación se puede definir como el sistema de comportamiento global que valora, regulariza, mantiene y, por ello, hace posibles las relaciones entre los hombres. O lo que es igual, la comunicación es la suma de lo que se dice y como se dice, incluyendo en ello las actitudes, los gestos, los tonos de voz, etc.

Es muy importante distinguir entre comunicación e información. La información hace referencia a la transmisión de datos y es parte del proceso de comunicación, que es mucho más amplio, "hablar no es comunicar" (9).

#### Proceso de comunicación

Para que se lleve a cabo el proceso de comunicación es necesario que existan:



- **Emisor(fuente):** El emisor, o fuente del mensaje inicia la comunicación.
- **Codificación:** Se lleva a cabo cuando el emisor traduce en una serie de símbolos la información que debe transmitirse.
- **Mensaje:** Es la forma física en la cual el emisor cifra la información.
- **Canal:** Es el método de transmisión del mensaje de una persona a otra.
- **Receptor:** Es la persona cuyos sentidos perciben el mensaje del emisor.
- **Decodificación:** Es el proceso en virtud del cual el receptor interpreta el mensaje y lo traduce en información significativa. Se trata de un proceso de dos fases, el receptor debe percibir primero el mensaje y luego interpretarlo.
- **Ruido:** El ruido es un factor que perturba o confunde la comunicación, interfiere de alguna otra manera en ella. Puede ser interno (cuando el receptor no presta atención) o externo (cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente).
- **Retroalimentación:** Es la expansión de una reacción ante la comunicación del emisor.

#### Barreras para una efectiva comunicación

Todo factor que impide el intercambio de información entre un emisor y un receptor es una barrera de comunicación. Esas barreras son extremadamente comunes en la vida diaria, y aparecen en una variedad casi ilimitada de formas.

- **Percepciones diferentes:** Una de las fuentes más comunes de las barreras de la comunicación es la variación individual. Las personas que tienen diferentes conocimientos y experiencias con frecuencia perciben el mismo fenómeno desde distintas perspectivas.
- **Diferencias de lenguaje:** Para que un mensaje sea comunicado como es debido, las palabras utilizadas deben significar lo mismo para el emisor y para el receptor, quienes deben compartir el mismo significado simbólico.
- **Ruido:** Es un factor, que perturba la comunicación, confunde o entorpece el proceso de comunicación.
- **Emotividad:** Las reacciones emocionales (ira, amor, defensa, odio, celos, miedo, vergüenza) influyen en la manera de entender el mensaje que se recibe y también en como se influye en los demás con los mensajes.
- **Comunicación verbal y no verbal incongruente:** Se piensa en la comunicación como el medio primario de comunicación, pero los mensajes enviados y recibidos tienen una profunda influencia de ciertos factores no verbales, como son los movimientos corporales,

la ropa, la postura, los gestos, la expresión facial, los movimientos oculares y el contacto corporal (9).

#### iv. Desarrollo de una filosofía de negociación ganar-ganar

Cada una de las partes de una negociación quiere ganar. Las negociaciones con éxito disipan diferencias y redundan en beneficios mutuos. Cada vez que un negociador se acerca a la situación de negociación con la idea de que "tengo que ganar, y realmente no me interesa la otra parte", se avecina un desastre. El concepto gana/ganas de negociación no se basa únicamente en consideraciones éticas. La parte que se vaya de la negociación con el sentimiento de que se han aprovechado de ella podría tratar de desquitarse más adelante.

La negociación gana/ganas es sencillamente un "buen negocio". Cuando las partes de un acuerdo están satisfechas con el resultado, se esforzarán para que éste se realice y no fracase. También estarán dispuestas a trabajar juntas en el futuro.

La negociación gana/ganas es posible porque, los individuos, grupos, organizaciones o naciones que entran en negociación mutua tienen motivos para negociar. Como estos motivos son únicamente de las partes de la negociación, debido a que cada parte le otorgará valores distintos a sus necesidades y deseos, por lo general es posible que exista un intercambio cuando cada una puede obtener lo que en ese momento tiene más valor para ella.

En la negociación exitosa, un negociador obtendrá algo de mayor valor a cambio de algo con un valor, según él, relativamente menor. Ambas partes pueden ganar. Pueden haber deseado tener

más, pero terminar satisfechas. Benjamín Franklin lo expreso mejor que nadie al decir que "Los intercambios no ocurrirían a menos que ello fuera ventajoso para las partes interesadas". Por supuesto, conviene lograr el mejor trato que la posición negociadora pueda ayudar a alcanzar. El peor resultado es cuando, llevadas por la ambición, no llegan a ningún acuerdo, y nunca ocurre un intercambio que podría haber sido ventajoso para ambas partes (2).

En una relación de ventas a largo plazo que tenga éxito, "ganancias y pérdidas" disminuyen la distancia e incluso desaparecen con el tiempo. Y lo que es más importante, el valor añadido que se obtiene con una colaboración creativa aporta más dinero a ambas partes de lo que nunca podría ganarse en una competencia hostil ganar/perder. A veces, como vendedores, se tiene que negociar con compradores que no están interesados en absoluto en ganar/ganar. Son compradores que orgullosamente exhiben la señal de "el tercer vendedor que aparezca será eliminado y el segundo se salva de milagro". Son los compradores cuyo vocabulario empieza y

termina con la palabra "no", y cuya idea de clarificar una pregunta es "¿Qué parte del "no" no entiende usted?" (3).

#### Principio de Dar y Recibir en la negociación

- Transacción tipo 1

Ambas partes están dispuestas a dar algo con el fin de obtener lo que desean.



- Transacción tipo 2

Esta transacción tiene muchas oportunidades de éxito porque las dos partes comprenden que un buen arreglo requiere que ambas partes den y reciban.



- Transacción tipo 3

En esta transacción, ambas partes se presentan a negociar con la idea de no dar nada hasta que reciban. Quedarán paralizadas de inmediato y permanecerán ahí a menos que una de ellas esté dispuesta a arriesgar y dar con el fin de recibir. Si ninguna de las partes cede, no habrá negociación.



#### v. Los seis pasos básicos de la negociación

##### Paso 1 Conocerse

Negociar es como cualquier otra situación social con propósitos comerciales. Funciona mejor cuando las partes se dan tiempo para conocerse. Los antecedentes individuales dan una guía excelente sobre el nivel de importancia que tiene cada cosa para cada uno, y el nivel de experiencia en el tema.

## Paso 2 Expresar Metas y Objetivos

Por lo general, la negociación surge después de una declaración general de las metas y objetivos de las partes interesadas. Tal vez en este momento no surjan temas específicos porque las partes sólo están empezando a explorar las necesidades de la otra. La persona que hace la declaración inicial debe esperar que la otra parte le dé retroalimentación para enterarse de si tienen metas y objetivos similares. Si hay diferencias, éste es el momento de enterarse de su existencia.

Por lo general, es buena idea que las afirmaciones iniciales sean positivas y agradables. No es el momento para ser hostiles o estar a la defensiva. Necesita una atmósfera de cooperación y confianza mutua.

## Paso 3 Inicio del proceso

Algunas negociaciones son complejas y tienen muchos asuntos vinculados. Otras tal vez sólo tengan algunos. Asimismo, la complejidad de los temas individuales para discutir puede variar mucho. Puede haber necesidades ocultas que no haya expuesto ninguna de las partes, pero estas surgirán conforme transcurran las negociaciones. Muchas veces los temas están mezclados, por lo que la solución de uno está supeditada a otros.

Un negociador hábil estudiará cuidadosamente los temas antes que comiencen las negociaciones para determinar donde hay ventajas en lo que se refiere a deslindar o combinar los puntos a discutir. Una vez que los negociadores han revisado los puntos a discutir, deben empezar a tratarlos uno por uno. Las opiniones varían respecto de si se debe empezar por un tema muy importante o por uno de menor importancia. Se piensa que se debe iniciar la negociación con un tema sin importancia que tenga el potencial de una fácil solución, ya que esto establecerá un ambiente favorable para otros acuerdos. También se considera que empezar por un tema importante es lo mejor porque si no se le resuelve en forma satisfactoria, los otros perderán importancia.

## Paso 4 Expresiones de Desacuerdo y Conflicto

Una vez definidos los temas a discutir, es probable que haya desacuerdo y conflicto. Esto es natural y se debe esperar. Los buenos negociadores nunca tratan de evitar esta fase porque se dan cuenta de que en este proceso de dar y recibir es donde se hacen los buenos tratos. El desacuerdo y el conflicto, manejados en forma adecuada reunirán con el tiempo a los negociadores si se les maneja en forma inadecuada, aumentarán las diferencias. El conflicto

denota diferentes puntos de vista y saca a relucir los verdaderos deseos y necesidades de los negociadores.

#### Paso 5 Reevaluación y Concesión

Por lo general, en cierto momento de la negociación una de las partes se desplazará hacia las concesiones. Las oraciones que pueden reflejar esto muchas veces empiezan de la siguiente manera "¿Supongamos que...?" "¿Qué sucedería si...?", o "¿Qué le parecería...?". Cuando empiezan estas oraciones, el otro negociador debe escuchar con mucha atención para detectar si se está ofreciendo un intento de concesión. Se deberá responder con igual cuidado. Un intento demasiado precipitado de lograr algo podría hacer que la otra parte se retirara porque el ambiente tal vez no parezca propicio para dar y recibir.

#### Paso 6 Acuerdo de Principio o Arreglo

Cuando llegue a un acuerdo, será necesario confirmarlo. Es necesario decidir cómo se logrará el arreglo final, especialmente si se necesita una aprobación adicional. Casi siempre esto significa poner por escrito los términos acordados. Si es posible, se debe hacer esto mientras las partes están juntas, de manera que puedan estar de acuerdo con el lenguaje que usarán. Esto reducirá más adelante el peligro de un mal entendido (2,5).

#### vi. Características y actitudes de un buen vendedor

La actitud es siempre importante, y esto es especialmente cierto a la hora de negociar. Las actitudes influyen en los objetivos, y los objetivos controlan la manera como negociamos. La manera como se negocia determina el resultado.

Otro punto importante que se tiene que considerar en el momento de la negociación es la actitud hacia el desacuerdo y el conflicto, los negociadores afortunados tienen una actitud positiva. Pueden ver el conflicto como algo normal y constructivo. Las actitudes que utilizan para resolverlo no son "mágicas". Es posible aprenderlas. Una vez aprendidas, estas aptitudes infunden el valor y confianza necesarios para desafiar a los demás e iniciar una negociación positiva. El entender las aptitudes para negociar también nos sostiene cuando son otros los que nos desafían a nosotros (2).

El vendedor ¿Nace o se hace?

Indudablemente son las dos cosas, nace y se hace. La persona que se dedica a las ventas requiere tener mínima disposición para tratar con la gente y estar dispuesta a viajar un cierto número de días cada mes. El trabajo es muy duro y esto suele desanimar a los pusilánimes o bien a los que no pueden ser vendedores. Mucha gente se siente con la audacia necesaria para dedicarse a esta profesión. Se inicia en ella y pronto se da cuenta de que no reúne los requisitos para ello. Otras personas, en cambio, lo intentan sin mucho entusiasmo y descubren que tienen las cualidades necesarias para alcanzar el éxito.

El "vendedor nato" no existe, lo que sucede es que el sujeto posee las características requeridas por esta profesión, y al iniciarse en ella tiene éxito a muy corto plazo. Personas hay que nacieron únicamente para comprar y por ningún lado que se vea tienen las cualidades para ser vendedoras y tampoco les llama la atención intentar vender algo. Para saber si una persona tiene o no las cualidades para ser un buen vendedor lo indicado es iniciarse en las ventas; o sea, como suele decirse, "aventándose al ruedo".

Para lo anterior es necesario que el vendedor o negociador ataque y domine los "miedos del vendedor" (el miedo a la gente y el miedo al fracaso).

Características de un buen vendedor

Las características de un buen vendedor son las siguientes:

- **Poseer el don de la empatía;** la empatía es la posibilidad de asimilar la persona del otro, de penetrar en su efectividad, de sentir con él. Es la facultad de adaptar su propia personalidad a la de otros para comprenderlos mejor.
- **Ser tenaz en la consecución de sus objetivos;** ser perseverantes, o sea, la tenacidad para alcanzar sus objetivos es la característica que primero debe fomentar el vendedor ya que es fácil que se dé por derrotado ante los primeros fracasos.
- **Ser trabajador y organizado;** el trabajo del vendedor para que resulte fructífero, requiere ser obligadamente organizado ya que de otra manera todo lo que haga resultará en la mayor parte de los casos inadecuado, y el vendedor no está para perder el tiempo.
- **Gozar de buena salud;** la labor de ventas demanda una excelente condición física debido a que el tiempo juega un papel determinante en el trabajo del vendedor, así como las tensiones a que se ve sujeto para conservar sus ventas y su empleo.
- **Tener presencia agradable;** se trata de la manera como se muestra ante la gente. Esta se manifiesta particularmente cuando el vendedor sonríe. El hecho de que lo haga con espontaneidad está íntimamente ligado al hábito de la felicidad, hábito de limpieza, puntualidad y otros más que se adquieren con base en un esfuerzo continuo.

- **Poseer un vocabulario selecto y gozar de facilidad de palabra;** el uso adecuado del lenguaje y su riqueza indican el gusto por las buenas lecturas dando a la persona un nivel más elevado que el promedio.
- **Aprender a hablar en público;** es importante para el vendedor adquirir confianza en sí mismo y adquirir facilidad de palabra.
- **Ser leal a su empresa;** ser fiel a su empresa y bajo cualquier circunstancia el vendedor debe defenderla y respetarla.
- **Tener conciencia de honradez;** una cosa es ser honrado y otra tener conciencia de honradez, o sea que a pesar de que existan tentaciones no se sienta tentado a caer en ellas.
- **Ser creativo;** la creatividad ayudará al vendedor a salir de situaciones comprometedoras o a responder preguntas capciosas.
- **Poseer el don de la persuasión;** inducir a uno a creer o hacer algo para esto es necesario que el vendedor este plenamente convencido de lo que vende es un buen producto.
- **Saber escuchar;** es necesario que dejemos a las otras personas hablar, para de esta manera poder conocer sus necesidades e identificar las oportunidades de venta.

vii. Reconociendo las señales de compra

A mucha gente se le va la oportunidad de hacer un intercambio más favorable porque no reconoce la oportunidad de negociar. Para evitar lo anterior es necesario reconocer las señales de compra como pueden ser:

1. Hace preguntas
2. Dice "sí" continuamente
3. Reexamina el producto
4. Pregunta quien más esta usando el producto
5. Esta de acuerdo con beneficios y aspectos menores
6. Hace preguntas técnicas
7. El cliente dibuja una sonrisa positiva en su rostro cuando usted menciona un beneficio que le resulta perfecto.
8. Dice, "Es muy bueno, pero sobrepasa nuestra escala de precios" o, "No tenemos presupuesto"
9. Pregunta "¿Tienen política de descuentos?" o, "¿Es su mejor precio?"
10. Pide que se coman algunas pruebas o que se lleve a cabo una demostración.
11. Dice. "Lo probaré" (6,2)

### viii. Cierres de venta

El vendedor eficaz entiende el valor que tienen los beneficios del producto o servicio para su cliente. El vendedor eficaz siempre está pensando en modos originales de describir y mostrar los beneficios y el valor de su producto, de tal manera que satisfagan las necesidades y objetivos del cliente.

- Cierre ARI (Análisis de Retorno de Inversión)

Si se está vendiendo un producto que reduce los costos de garantía, mejora la productividad, que de alguna manera ahorra tiempo y dinero, hay que cuantificar el beneficio para el cliente.

- Cierre "Divide y Vencerás"

Este cierre funciona simplemente tomando el precio del producto y dividiéndolo entre unidades de tiempo cada vez más pequeñas a lo largo de la vida del producto. Tiene varias aplicaciones, incluyendo el dividir el precio del producto entre el número de piezas que se producen durante su vida útil.

- Cierre "De la Contradicción"

Este es probablemente, el más eficaz de los cierres, ya que obliga al cliente y al vendedor a evaluar los beneficios de la oferta, enfatizando los beneficios que el cliente obtiene del producto y no lo que el producto es en sí, ni cual es su precio.

- Cierre "¿Si lo Consideraría?"

Este cierre se utiliza cuando el cliente pregunta si el producto tiene alguna característica específica pero no crítica. Este es un cierre de prueba y por lo regular no lleva a la obtención inmediata de la orden de compra, pero crea un compromiso futuro o bien provoca una objeción más importante.

- Cierre de Elección Alternativa

Es fácil desarrollar varias preguntas para el cierre de elección alternativas. La idea es que el cliente tenga que escoger entre dos opciones que necesariamente conduzcan a la venta, en lugar de escoger entre su producto y nada.

- Cierre "Pruebe Nuestro Producto... y decida por si mismo"

Esta es una estrategia de cierre efectiva y es perfecta para una relación de negocios de tipo consultivo. El vendedor enseña al cliente los beneficios del producto y le regala una muestra para que la ponga a prueba. Una demostración llevada a cabo por el vendedor o la prueba realizada por el cliente, si esta bien preparada, deberá demostrar convincentemente la superioridad de los beneficios del producto (1,7).

## **DISCUSIÓN**

Como se puede apreciar en este trabajo, el proceso permanente ganar-ganar es un punto importante en cualquier negociación ya que de no cumplirse lo anterior puede darse el caso que alguna de las dos partes negociadoras entren a la negociación con la filosofía de ganar-perder, y esto puede ocasionar que no se lleve a cabo la negociación o bien que una de las partes se quede con la sensación de que fue engañado y lo más seguro es que trate de obtener algo después.

Para llevar a cabo una negociación bajo el proceso ganar-ganar es necesario que el vendedor este preparado tanto en aptitudes, actitudes, conocimiento y habilidad, además de cumplir con ciertas características que en este trabajo se mencionaron, así como que el comprador tenga la misma disposición para poder ceder hasta un punto razonable, que permita que las dos partes obtengan ganancias en la negociación.

## CONCLUSIÓN

Para las empresas el tema de las ventas es algo muy importante, ya que son el principal motor generador de ingresos, pero para lograr esto es necesario que la empresa cuente con un personal de ventas capacitado. En este trabajo escrito se tocaron temas como son definición de negociación, la manera como podemos entender las necesidades de los clientes, los principios de la filosofía ganar-ganar y las características que debe tener un buen vendedor, con todo lo anterior la gente de ventas puede tener una idea general de cómo debe prepararse para llegar a una negociación adecuada.

Otro punto que se trató, son algunas técnicas de cierres de venta dentro de las cuales la más usada y eficaz es el cierre de "pruebe nuestro producto... y decida por si mismo" ya que de esta manera se permite que el cliente use el producto y esto ayuda a que el cliente constate la calidad del mismo. Definitivamente el vendedor debe estar completamente convencido de que los productos o servicios que ofrece cumplen con la calidad requerida.

El tema de, "reconociendo las señales de compra", debe ser tomado en cuenta ya que muchos vendedores se enfrascan en hablar y hablar de las cualidades o características del producto, que cuando llega una de las señales de compra la dejan pasar, ocasionando con esto que se pierda una venta.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Garofalo Gene, *Guía práctica para Ventas y Marketing*, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 2000.
2. Maddux Robert B., *Como Negociar con Éxito, Estrategias y tácticas efectivas para ganar/ganar*, Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V., México 1992
3. Thomas Behr, *El Tao de las Ventas*, Editorial EDAF, S.A, Madrid 1998.
4. Molina Aznar Víctor E., *El Vendedor Profesional*, Grupo Editorial ISEF, México 1997.
5. Kahle Dave, *Los Seis Sombreros del Vendedor Exitoso*, Grupo Editorial Norma, Colombia 2000.
6. Pastor Pérez Enrique, *Todos Somos Vendedores*, Editorial Oris, México.
7. Hodge Sheila, *Dominio del Arte de la Negociación*, Technology Training S. de R.L. de C.V. México 1999.
8. Loctite Company de México, S.A. de C.V. *Enciclopedia de Ventas*, México 2001
9. Carrión Salvador, *Iniciación a la Programación Neurolingüística para principiantes*, Océano Grupo Editorial, S.A., Barcelona 2002