



El Arte de la Negociación o la Diplomacia

CARLOS FERNANDO CAMACHO MENDOZA
Consultor Internacional

• *Promoção de Turismo, Investimento e Exportações* • *Förderung von Tourismus, Investition und Export* • *Promotion du Tourisme, de L' Investissement et des Exportations* • *Tourism, Foreign Investment and Exports Promotion* • *Toeristische, Buitenlandse Invetiringen en Export Promotie* • **Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones** • *Promoção de Turismo, Investimento e Exportações* • *Förderung von Tourismus, Investition und Export* • *Promotion du Tourisme, de L' Investissement et des Exnortations* • *Tourism Foreign Investment and Exnorte Promotion* • *Toeristische Buitenlandse Invetiringen en Exnort*

Contenido

- 1. Principios básico**
- 2. Taller: Conócete a ti mismo...**
- 3. Personalidad del Negociador**
- 4. Técnicas de Negociación Efectivas**
- 5. Proceso de Negociación**
- 6. Negociación Efectiva**
- 7. Tips Modelos de Negociación**
- 8. Errores comunes en la Negociación**

Actividad de Entrada

El arte de la negociación o la diplomacia



iii...El arte de la negociación es el arte de la diplomacia para conseguir que los demás hagan con gusto lo que uno desea que hagan...!!!!

1

Principios básicos

¿Qué es usted exactamente?



Los Siete Sabios Griegos

Tales de Mileto: La máxima que se le atribuye, que figuraba en el frontón del templo de Apolo en Delfos: Conócete a ti mismo.

Cleóbulo de Lindos: La moderación es lo mejor. Aceptar la injusticia no es una virtud, sino todo lo contrario.

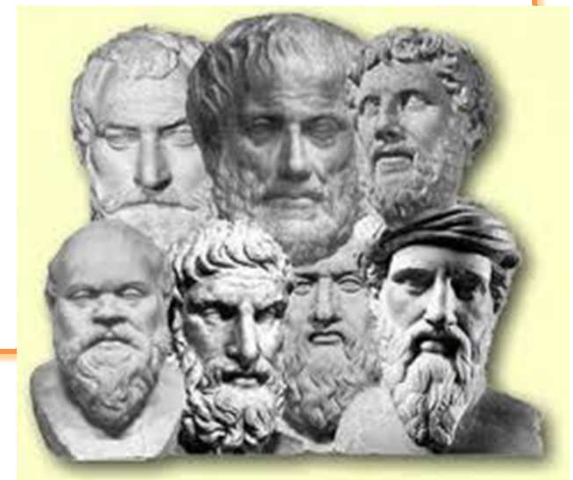
Solón de Atenas: Nada con exceso, todo con medida. No tengas prisa en buscar nuevos amigos, pero una vez encontrados no tengas prisa en deshacerte de ellos.

Quilón de Esparta: No desees lo imposible.

Bías de Priene: La mayoría de los hombres son malos.

Pítaco de Mitilene: Debes saber escoger la oportunidad.

Periandro de Corinto: Sé previsor con todas las cosas.



Conócese a ti mismo...

(gnosti te autvn)



Templo de Delfos (Apolo)



**Oráculo de Delfos:
Inscripción de los 7 sabios**

...es el primer paso para iniciar una negociación...

Conóciate a ti mismo...

ZUN TZU (475 A. de C)

- Si no te conoces a ti mismo y no conoces a tu enemigo; es muy probable que en cada batalla estés en peligro.
- Si te conoces a ti mismo pero no a tu enemigo, tienes las mismas chances de ganar o perder.
- Si te conoces a ti mismo y también a tu enemigo, ni en cien batallas estarás en peligro



Principios básicos de sabiduría y negociación

- ✓ **Conócete a ti mismo para conocer a los demás**
- ✓ **Está siempre dispuesto a escuchar y sé lento para responder.**
- ✓ **Las palabras traen gloria o deshonor, y la lengua del hombre puede provocar su caída.**
- ✓ **Las palabras dulces multiplican los amigos y un lenguaje amable favorece las buenas relaciones**
- ✓ **Porque la sabiduría se reconoce en las palabras, y la instrucción, en la manera de hablar.**
- ✓ **No dejes de hablar cuando sea necesario, ni escondas tu sabiduría.**
- ✓ **Sé firme en tus convicciones y que tu palabra sea una sola.**
- ✓ **Si sabes, responde a tu prójimo; de lo contrario, quédate callado.**
- ✓ **No tengas la mano abierta para recibir y cerrada cuando hay que dar.**
- ✓ **No faltes ni en lo grande ni en lo pequeño, y de amigo, no te vuelvas enemigo**
- ✓ **Un amigo fiel es un refugio seguro: el que lo encuentra ha encontrado un tesoro.**
- ✓ **Un amigo fiel no tiene precio, no hay manera de estimar su valor.**



Sun Tzu: El Líder / El Negociador

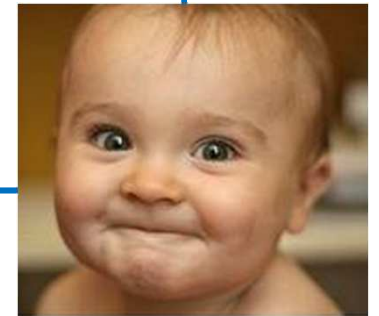
- ¿ Qué líder se conoce a si mismo y conoce a los demás ?
- ¿ Qué líder es el más hábil y sabio?
- ¿ Qué líder ha ganado el corazón de su gente?
- ¿ Quién tiene la disciplina más efectiva?
- ¿ Qué ejército está mejor instruido?
- ¿ Qué ejército es constante en aplicar justicia?
- ¿ Quién se adecua mejor al Tiempo y al Terreno?
- ¿ Quién tiene el ejército más grande?



**QUIEN REALICE MAS CALCULOS TIENE MAYOR PROBABILIDAD DE
VENCER**

¡Nadie tiene lo que merece... tiene lo que negocia!

- ¿En que momento de su vida aprendió a negociar?
- Negociar es un proceso inherente a la vida, es la herramienta que más utilizamos, en los diversos ambientes en los que nos desenvolvemos.
- Todos nos sentimos expertos en negociación..... los resultados NO lo demuestran..
- ¿Qué es negociar...?
- **¿Cuál es su definición de negociación.....?**



2

Taller 1: Conócese a ti mismo...

Taller N° 1: Conóctete a ti mismo... ¿Que clase de negociador eres tu...?

“El estilo es el hombre mismo”

Discurso pronunciado en la Academia Francesa por el Conde de Buffon, el 25 de agosto de 1753



Resultados Taller N° 1: Conóciate a ti mismo... ¿Que clase de negociador eres tu...?

Se han seleccionado cuatro estilos que mas comúnmente se encuentran en una negociación:

1. **ESTILO AUTORITARIO**: cuenta con uno mismo, con su fuerza, con su determinación
2. **ESTILO RACIONAL**: cuenta con los hechos y la razón
3. **ESTILO SEDUCTOR**: cuenta con el calor humano
4. **ESTILO ELOCUENTE**: cuenta con la palabra

¿... cual es su estilo.....?

El Estilo del Negociador: Autoritario

COLUMNA A

Cuenta con uno mismo, con su fuerza, con su determinación

Columna A es Claramente Dominante	Columna A es Dominante y Columna R subdominante	Columna A es Dominante y Columna S subdominante	Columna A es Dominante y Columna E subdominante	Columna A es claramente negativa
<p>Cuenta con la fuerza de su determinación para imponer sus puntos de vista.</p> <p>Tiende hacer intransigente. Genera un "espíritu de venganza y resentimiento"</p>	<p>Los hechos son los hechos. No entiende por que los demás no lo comprenden. No pierde el tiempo discutiendo: los hechos no se discuten.</p> <p>Tiende hacer seco y tajante, busca el enfrentamiento y causa resistencia</p>	<p>Su determinación no está exenta de calor humano. Desea que le reconozcan por lo menos que, si toma decisiones que les desagradan, es en interés de la empresa.</p> <p>Procure que sus actos estén de acuerdo con sus palabras. La "mujer del Cesar no solo debe parecer sino SER"</p>	<p>Para Usted la palabra ayuda a persuadir y la utiliza para dar argumentos contundentes.</p> <p>No pase por alguien que "envuelve" al interlocutor con palabras bonitas.</p>	<p>Evita imponer soluciones de forma directa. No le gusta el enfrentamiento, cree que es mejor evadirlo. Le gusta la discreción. Su interlocutor puede interpretar su estilo como "debilidad".</p>

El Estilo del Negociador: Racional

COLUMNA R

Cuenta con lo hechos y la razón

Columna R es Claramente Dominante	Columna R es Dominante y Columna A subdominante	Columna R es Dominante y Columna S subdominante	Columna R es Dominante y Columna E subdominante	Columna R es claramente negativa
<p>Tiene la tendencia a reducir las situaciones en términos matemáticos y a razonar haciendo balances. Es necesario e insuficiente en la negociación. Puede pasar por “el desalmado” ya que su razonamiento es “frio”. Usted sería el comprador despiadado que “tortura” al comprador.</p>	<p>Las verdades deben ser dichas aún cuando sean desagradables para el interlocutor. Hay que ser razonable, ¿Por qué los otros no lo son?</p>	<p>Es de los que dice, que si uno se comporta razonablemente, siempre se encuentra una solución. El “bla, bla, bla” no debe disfrazar los hechos para imponer falsas soluciones.</p>	<p>Los hechos y las cifras son realidades irrefutables y los describe con la elocuencia de la palabra. Se expone a que lo traten como un “hablador”. Hágalo y siempre sea “claro, preciso y concreto”</p>	<p>Le gustan los hechos, las cifras y la razón. También cree que las relaciones deben tener un aspecto humano que favorecerá la comprensión “razonable de los hechos”.</p>

El Estilo del Negociador: Seductor

COLUMNA S

Cuenta con el calor humano

Columna S es Claramente Dominante	Columna S es Dominante y Columna A subdominante	Columna S es Dominante y Columna R subdominante	Columna S es Dominante y Columna E subdominante	Columna S es claramente negativa
<p>Lo que cuenta es el calor humano y la atracción por su interlocutor. Es la base de las relaciones humanas y comerciales. Los resultados se consiguen “seduciendo” a su interlocutor. Puede pasar por superficial, ingenuo y/o débil. Hay momentos en que la “seducción debe quedarse en el bolsillo” y solo debe aparecer la “cordialidad” y la FIRMEZA</p>	<p>La seducción la da fortaleza que requiere, es la determinación que lo mueve y casi siempre logra lo que busca. Puede generar “desconfianza” entre sus interlocutores ya que lo consideraran como “un Don Juan” que vende ilusiones o que busca embaucar a los demás</p>	<p>Usted sabe recurrir a los hechos, las cifras, la razón para “seducir” a su interlocutor sobre sus intenciones e interés. Busca evitar las controversias. Se encontrará con los que no se “dejan seducir” y lo verán como el que “dora la píldora”. Usted no puede “cautivar a todo el mundo”.</p>	<p>La seducción de la palabra puede inclinar la balanza a su favor, debe evitar que su palabras suenen “vacías o falsas”. Debe construir su argumentación a partir de cosas/temas sencillos y verificables, sin grandes palabras.</p>	<p>¿Tímido, poco expresivo, no le gusta figurar mucho, pasar desapercibido, un poco de todo a la vez....? Un poco de “seducción” siempre es bienvenida, no lo resuelve todo, ¡pero ayuda!</p>

El Estilo del Negociador: Elocuente

COLUMNA E

Cuenta con la palabra

Columna E es Claramente Dominante	Columna E es Dominante y Columna A subdominante	Columna E es Dominante y Columna R subdominante	Columna E es Dominante y Columna S subdominante	Columna E es claramente negativa
<p>Tiene una sensibilidad por la palabra, seduce a través de la elocuencia. Cuando se maneja bien, es de una gran ayuda. Muchas veces el orador se embriaga en su elocuencia y puede hablar mas de la cuenta. Puede pasar por una persona que dice “grandes frases vacías, que hacen muchas promesas y no cumple ninguna”, al estilo POLÍTICO</p>	<p>Es el típico jefe que adorna su autoridad con la palabra. Corre el riesgo de provocar polémica y opiniones diversas sobre su actuación y órdenes. La “seducción autoritaria” es sinónimo de “autoritarismo” y no de respeto por las ideas del líder o jefe.</p>	<p>Su elocuencia se alimenta de los hechos y de los números. Deje “respirar” a su interlocutor, si no lo hace, ellos “dejarán de escucharlo” y cuando por fin puedan hablar lo harán de un tema muy distinto.</p>	<p>No pretenda siempre seducir con su elocuencia, ya que pone incómodo a su interlocutor. Sea sencillo, verás, claro, concreto. La elocuencia no es necesariamente la “grandilocuencia”.</p>	<p>Las relaciones y en especial la negociación necesitan de “cierta” elocuencia” para expresar en forma elegante las ideas, opiniones y propuestas. El énfasis y la solemnidad son necesarios en las negociaciones.</p>

3

Personalidad del Negociador

Personalidad del Negociador

Descripción del Autoritario

FORTALEZAS

- ✓ Directo
- ✓ Franco
- ✓ Decisivo, determinado
- ✓ Competitivo
- ✓ Persistente
- ✓ Emprendedor
- ✓ Trabajador
- ✓ Orientados a resultados en poco tiempo
- ✓ No evade, enfrenta los retos
- ✓ Resuelven problemas
- ✓ Tiene confianza en si mismo
- ✓ Toma decisiones rápidas
- ✓ Asume responsabilidades



“Hago, después
pienso”

DEBILIDADES

- ✓ Autoritario
- ✓ Agresivo
- ✓ Inquisitivos
- ✓ Impaciente
- ✓ Subestima los riesgos
- ✓ Obstinado
- ✓ Poco flexible
- ✓ Se sobrecarga de tareas
- ✓ Pasa por alto los detalles
- ✓ Exige demasiado a los demás
- ✓ Demuestra poco interés en las personas
- ✓ Atrevido
- ✓ Enérgico

Personalidad del Negociador

Descripción del Racional

FORTALEZAS

- ✓ Organizado
- ✓ Metódico
- ✓ Habilidadoso
- ✓ Auto disciplinado
- ✓ Exacto
- ✓ Perfeccionista
- ✓ Diplomático
- ✓ Exigente
- ✓ Cortés
- ✓ Se base en hechos y números
- ✓ Preciso



“El detallista y metódico”

DEBILIDADES

- ✓ Inflexible en el trabajo
- ✓ Demasiado “cositero”
- ✓ Muy detallista
- ✓ Revisa, revisa y revisa
- ✓ Pesimista
- ✓ Muy crítico con los demás
- ✓ Sensible a las críticas
- ✓ Desconfiado

Personalidad del Negociador

Descripción del Seductor

FORTALEZAS

- ✓ Optimista
- ✓ Expresivo
- ✓ Pasional
- ✓ Crea buen ambiente
- ✓ Extrovertido
- ✓ Sociable
- ✓ Deja una buena impresión
- ✓ Cálido
- ✓ Entusiasta
- ✓ Influyente
- ✓ Genera confianza



“El alma de la reunión”

DEBILIDADES

- ✓ Habla mas de la cuenta
- ✓ Inconcluso
- ✓ Impulsivo
- ✓ Manipulador
- ✓ Promete y no cumple
- ✓ Saca conclusiones apresuradas
- ✓ Poco realista
- ✓ Confía en los demás
- ✓ Desorganizado
- ✓ No les gusta el detalle
- ✓ Requieren la acción de los demás

Personalidad del Negociador

Descripción del Elocuente

FORTALEZAS

- ✓ El poder es la palabra
- ✓ Buen uso del lenguaje
- ✓ Autoestima
- ✓ Simpático
- ✓ Ameno
- ✓ Persuade a través de la sensibilidad
- ✓ Posee cultura general
- ✓ Deleita a su interlocutor
- ✓ Lenguaje coloquial
- ✓ Dice lo que los demás quieren escuchar
- ✓ Conciliador



“La palabra es la palabra”

DEBILIDADES

- ✓ Se escucha a si mismo
- ✓ No es directo
- ✓ Evasivo
- ✓ Superficial
- ✓ No planifica
- ✓ Improvisa
- ✓ Habla mas de la cuenta
- ✓ Utiliza palabras rimbombantes
- ✓ Discursos muy largos
- ✓ Habla bonito y no dice nada
- ✓ Se emociona hablando

Personalidad del Negociador

Descripción del Estable

FORTALEZAS

- ✓ Servicial
- ✓ Amigable
- ✓ Predecible
- ✓ Relajado
- ✓ Sistemático
- ✓ Paciente
- ✓ Colaborador
- ✓ Perseverante
- ✓ Sabe escuchar
- ✓ Buenas relaciones personales
- ✓ Le gusta la paz
- ✓ Evade los conflictos



“Fiel hasta el final”

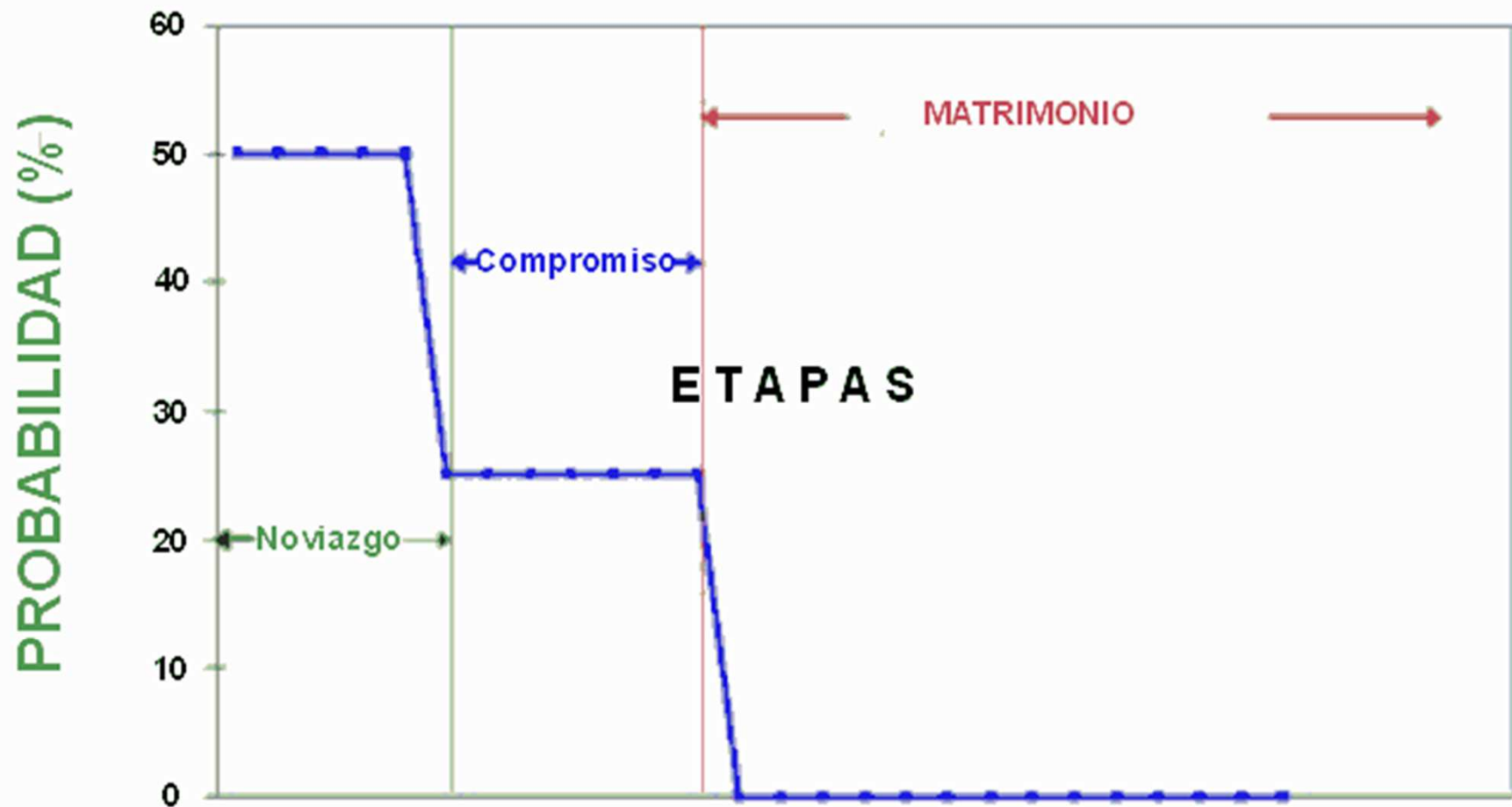
DEBILIDADES

- ✓ Se acomoda a cualquier circunstancia
- ✓ Acepta fácilmente
- ✓ Complaciente
- ✓ Pasivo
- ✓ Indeciso
- ✓ Muy generoso
- ✓ Poco expresivo
- ✓ Inconstante
- ✓ Poco flexible al cambio
- ✓ Lentos para tomar decisiones

4

Técnicas de Negociación Efectivas

PROBABILIDADES DEL HOMBRE DE GANAR UNA DISCUCION



La Negociación: puntos de vista divergentes...



**¿Cuál es su auténtica perspectiva? ¿Sube o baja?
Todo es según el color del cristal con que se mira.**

¿Cómo Negociamos...?

...con la metodología del regateo que es nuestra negociación diaria....

Negociador 1: Cuál es el valor reclamado por la indemnización por los perjuicios que se le causaron a su cliente ?;

Negociador 2: 300 Millones;

N-1: Le ofrezco 50 Millones y asunto arreglado;

N-2: Deme 250 y se evitará ir a juicio;

N-1: Está loco?, en un juicio no le reconocerían ni 70, le ofrezco 90;

N-2: Está bien, para que observe que mí propósito es arreglar acepto 210

N-1: Le doy 100, que es lo máximo que le puedo ofrecer, mire que es su última oportunidad.



- En ésta negociación ninguna de las partes habla de un método para determinar el precio de forma objetiva y lógica;
- Ni siquiera se interesan por cuáles son las necesidades reales de la negociación, sólo se presentan cifras hasta que "posiblemente" se llegue a un acuerdo.
- Esto sucede básicamente por tres razones:
 - a. **Engañar sobre cuál es nuestra "Zona de Posible Acuerdo" (hasta dónde podemos ceder),**
 - b. **Aparentar ser un negociador suave en cada concesión**
 - c. **Sacar el máximo provecho inmediatamente.**

Técnicas de Negociación

Si te conoces a ti mismo y también a tu enemigo, ni en cien batallas estarás en peligro
(SUN TZU)



Técnicas de Negociación

EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

- Sin comunicación no hay negociación
- Escuche y ...escuche atentamente...
- Hable cuando sea necesario y lo necesario....
- Hable para que se le entienda....
- Hable con un propósito...
- Hable sin ofender y con respeto
- Hable siempre con conocimiento, claridad y firmeza

3 Herramientas de Comunicación..

Palabras	7%
VOZ	38%
Lenguaje Corporal	55%



Técnicas de Negociación

¿Cómo se produce
realmente la
comunicación?

Aprendemos y retenemos.....

- 10% de lo que escuchamos
- 15% de lo que vemos
- 20% de lo que vemos y escuchamos
- 40% de lo que discutimos con otros
- 80% de lo que experimentamos directamente o practicamos
- 90% de los que tratamos de enseñar a otros.

3 Herramientas de
Comunicación..

Palabras	7%
VOZ	38%
Lenguaje Corporal	55%

¡.....El fin último de comunicar es persuadir. Producir una reacción, estímulo o acción en otros.....!



Técnicas de Negociación

¿Cómo se comunica?

- La comunicación oral o verbal:
Nos expresamos con nuestra voz, en reuniones, conversaciones telefónicas, teleconferencias, presentaciones y discursos formales, etc.
- La comunicación escrita:
Mensajes de correo electrónico, cartas, memorandos, informes, reportes, archivos numéricos, y otros documentos.

3 Herramientas de Comunicación..

Palabras	7%
VOZ	38%
Lenguaje Corporal	55%

¡..... Nuestra forma de comunicarnos con los demás forma en ellos una imagen de lo que somos.....!

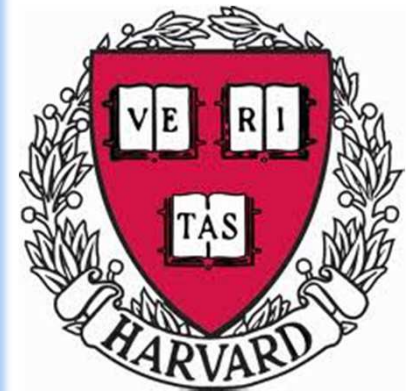


Negocie por Principios: Modelo Harvard

Basado en 4 postulados

Se debe identificar claramente:

1. ¿Cuál es nuestro real interés en esta negociación?
2. ¿Qué es lo que realmente necesito?
3. ¿Por qué estoy negociando esto y no otra cosa?
4. ¿Para qué quiero esto?
5. ¿Por qué elegí a este posible proveedor / comprador y no a otro?



1.
Concéntrese en
los intereses y
no en las
posiciones

Negocie por Principios: Modelo Harvard

Basado en 4 postulados

2.
**Decida con
base en
criterios
objetivos**

- **Todas las cosas tiene un valor real**
- **Si se hace un pedido exagerado se corre el riesgo de perder el negocio, o de caer en una negociación basada en puro “regateo”**



Negocie por Principios: Modelo Harvard

Basado en 4 postulados

3.
**Busque
opciones de
mutuo
beneficio**

- **No forme disputas, negocie.**
- **Una excelente forma de no crear disputas es despreocuparse por QUIÉN GANO O QUIEN PERDIÓ**
- **Recuerde que en una buena negociación ambos ganan.**



Negocie por Principios: Modelo Harvard

Basado en 4 postulados

4.
Separe las
personas del
problema

- Recuerde que el tema central de la negociaciones **no son las personas** que están involucrados en ella así se nos presenten como negociadores obstinados, duros, o mentirosos
- Negociamos a partir de nuestras **necesidades e intereses (principio)** y que tenemos que satisfacer de la mejor manera
- **Sea duro con el problema y suave con las personas**



Negocie con visión global

Tener una visión global quiere decir:

- Saber leer y reconocer las oportunidades que ofrecen los negocios internacionales
- Reaccionar ante ellas
- Estar atentos a los riesgos
- Optimizar las redes de distribución para integrar hacia atrás y hacia adelante el proceso productivo de una empresa



5

Proceso de Negociación

El proceso de negociación es complejo, especialmente cuando se trata de negociaciones interculturales o internacionales. . .

FACTORES PRINCIPALES

PROCESOS

Planificación Pre-Negociación

- Identificar las causas y problemas
- Conocerse a su competencia como así mismo. Recopilar información
- Desarrollar estrategias y tácticas

Establecer Relación

- Tantear y medir a la otra parte
- Identificar las señales visuales y no visuales
- Entender las causas y formas de trabajo culturales

Intercambio de Información

- Compartir información exclusiva y estratégica
- Analizar toda la información, la dinámica y la situación en general
- Corregir la estrategia a seguir si es necesario

Convencer

- Es crucial entender las motivaciones de los adversarios
- La forma y estilo desempeñan un papel sumamente importante
- Crear oportunidades que generen ganancias y logros para ambas partes

Acuerdo

- Establecer claramente las normas y reglas
- Elaborar las condiciones y elementos claves
- Evitar desavenencias o fracasos

Cierre

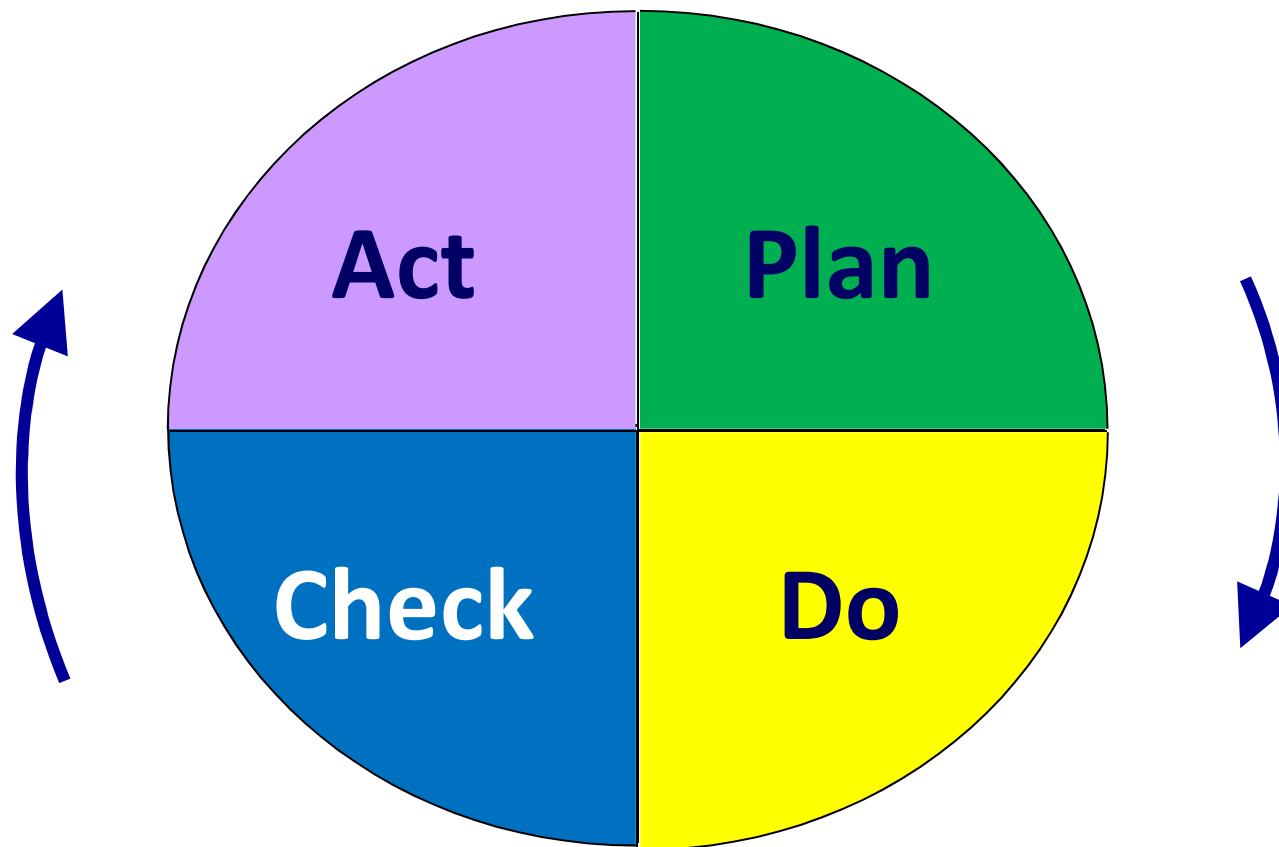
- Mantener informado constantemente a la otra parte
- Establecer y mantener una relación entre ambas partes
- Evitar arrepentimientos de comprador o vendedor

Después del Cierre

- Asegurarse que el negocio se lleve a cabo después del cierre
- Mantener fechas trazadas
- Mantener la comunicación constantemente.

Etapas de la negociación estratégica...

Basada en el principio del P.H.V.A.



Etapas de la negociación estratégica...

PLAN

1. PLANIFIQUE LA NEGOCIACIÓN:

- Establezca clara y concretamente sus objetivos
- Defina su MAAN: oferta, demanda, precio, etc., ANCLAS
- Defina su estilo, estrategia y tácticas de negociación
- Defina el cronograma: Planifique el tiempo y el ritmo de la negociación
- Elabore su “LISTA DE CHEQUEO DE LA NEGOCIACIÓN”

2. INVESTIGAR PROFUNDA DE TODOS LOS TEMAS:

- Su contraparte: Quienes son, sus productos/servicios, precios, cantidades, marcas, su mercado, proveedores/clientes, su cultura corporativa, la política comercial, que tipo de empresa es: monopolio, posee una posición dominante en el mercado, PYME, etc.
El interés en la negociación: ¿Por qué Usted y no otros? ¿Existen otros?
- El mercado:
 - Requisitos legales, comerciales, técnicos, financieros, contables, de comercio exterior
 - Aspectos socioeconómicos: cultura, inflación, centros de consumo, tratados comerciales
 - Competidores: Nacionales, extranjeros, productos, precios, marcas
 - Comercio exterior: importaciones, exportaciones, precios, cantidades, precios implícitos
 - Segmentación del mercado: consumo aparente, su objetivo o “target” del mercado
 - Logística: publicidad, canales de distribución
 - Acceso al mercado: Directo; se requiere un representante, distribuidor, aliado estratégico

3. OTRA INFORMACIÓN/TEMAS DE INTERÉS:

RECUERDE:

En toda negociación los resultados favorables se deben en un 80% a la preparación y un 20% a la interacción

ACT

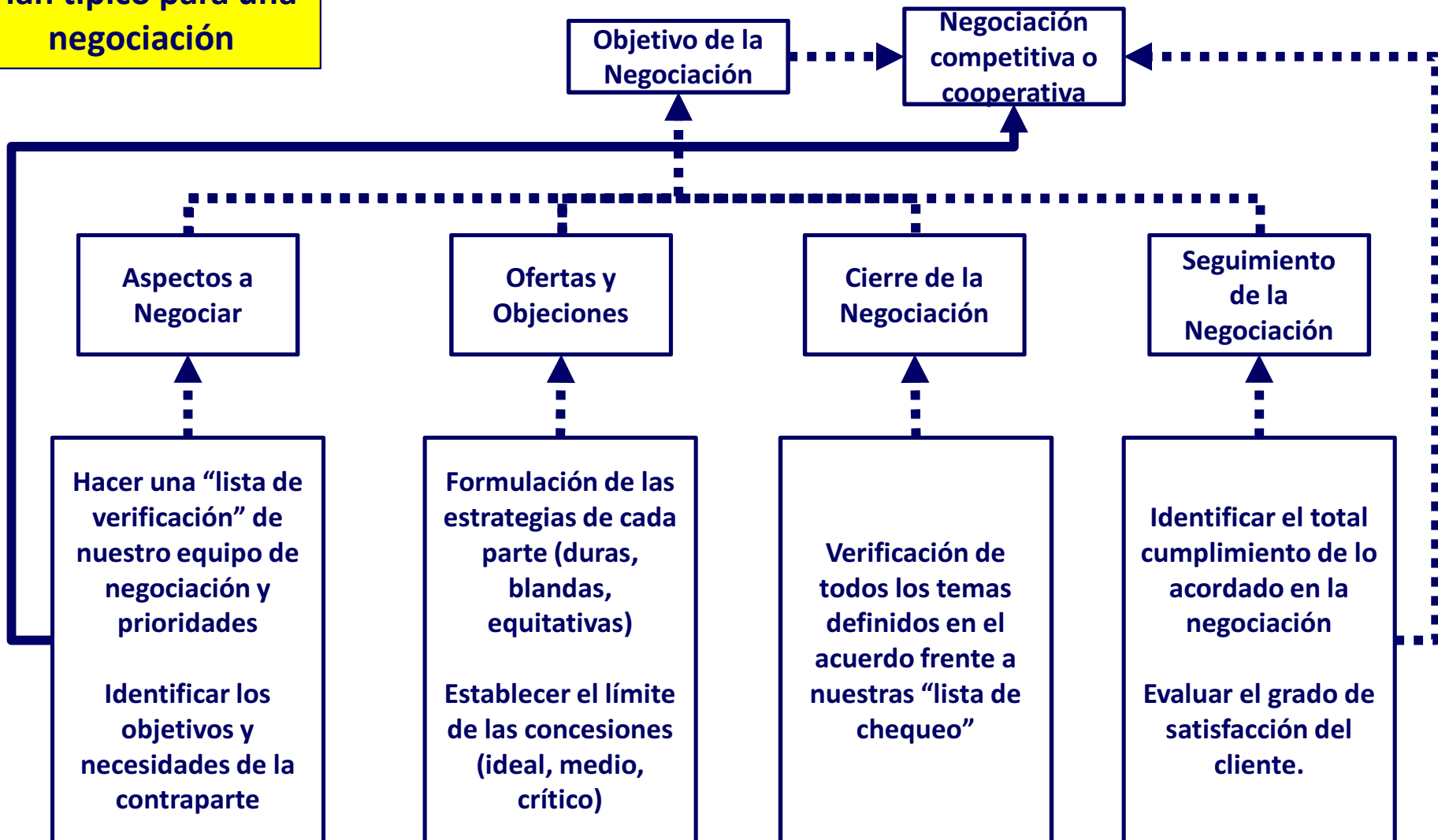
CHECK

DO

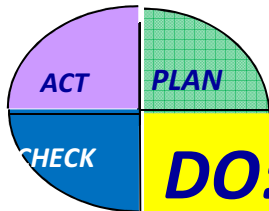
MAAN: Mejor Alternativa Antes de Negociar

Etapas de la negociación estratégica...

Plan típico para una negociación



Etapas de la negociación estratégica...

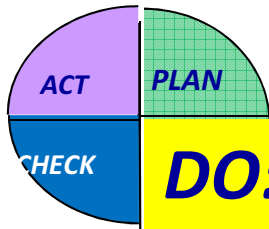


DO: LA NEGOCIACIÓN

1. FASE INICIAL:

- **Establecimiento del clima de la negociación: “rompe hielos”, entrega de presentes**
- **Presentaciones: La empresa, las personas y su rol, tarjetas, libros, muestras**
- **Identifique el nivel de responsabilidad y autoridad para toma de decisiones en la negociación**
- **Definir el propósito, puntos de partida, demandas y ofertas**
- **Indagar sobre el interés en la negociación**

Etapas de la negociación estratégica....

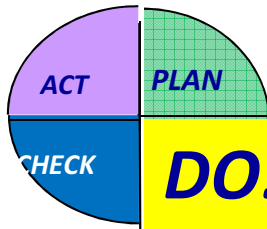


DO: LA NEGOCIACIÓN

2. FASE DE CONCESIONES

- Justifique todas las concesiones que realiza
- Tome en cuenta el ego de la otra persona
- Tenga en cuenta los intereses de la contraparte
- No deje que se convierta en una batalla personal
- Negocie y concéntrese en los INTERESES Y PRINCIPIOS Y NO EN LAS POSICIONES
- Mantenga el hilo conductor todo el tiempo
- No se deje “sacar de casillas”, si lo hace pierde....!!!!
- Escriba todo lo que se plantea: sea meticuloso y ordenado
- Pregunte, pregunte, pregunte: para entender y no para dilatar
- Ayude a resolver los problemas e inquietudes y no a generarlos
- No sea conflictivo, NEGOCIE

Etapas de la negociación estratégica...

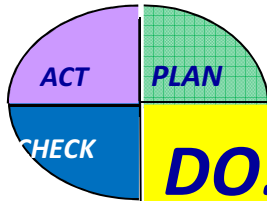


DO: LA NEGOCIACIÓN

3. MANEJO DE PROPUESTAS

- a) Rechazarla: Justifique por que el **NO**
 - b) Proponer una contraoferta: Tenga presente los intereses de la contraparte y los propios
 - c) Aceptarla y cerrar el trato:
- Ayúdeme a comprender sus necesidades
 - ¿Cuales son sus preocupaciones?
 - Según entiendo, sus intereses/necesidades son...
 - ¿Sobre que circunstancias usted esta de acuerdo?
 - Incluya **COMPROMISOS** realistas, suficientes y operativos
 - Responder objeciones con datos / información
 - Escuche, escuche, escuche
 - Hable claro, concreto, específico y corto.
 - Si es del estilo “elocuente”, cierre la boca con “candado”. No hable mas de la cuenta
 - Argumente bien su propuestas.
 - No utilice tecnicismos, a no ser que sea necesario
 - Utilice “siempre” argumentos que representen ventaja para su interlocutor
 - Apóyese en hechos, características del producto/servicio
 - Verifique que le entienden
 - Utilice material de apoyo

Etapas de la negociación estratégica...

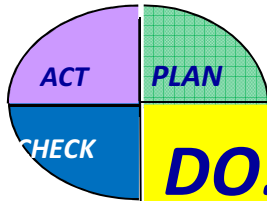


DO: LA NEGOCIACIÓN

4. CIERRE: TÉCNICAS DE CIERRE:

- **Técnica de Resumen:** Exposición resumida de los beneficios por los que ha demostrado mayor interés
- **Técnica de Balance:** Presentar las ventajas y desventajas de su decisión
- **Técnica del Incentivo:** Es eficaz cuando, además de los beneficios que tiene la propuesta, podemos ofrecer algo “extra”: Una capacitación, un servicio preventivo, etc.
- **Técnica de la alternativa:** Presentamos a la otra parte posibilidades distintas que conducen al acuerdo según nuestros intereses y los de ellos, permitiendo que la contraparte decida cual prefiere.
- **Técnica de Presunción:** Asumimos que la otra parte está interesada en el acuerdo: se inicia la formulación del acuerdo

Etapas de la negociación estratégica....

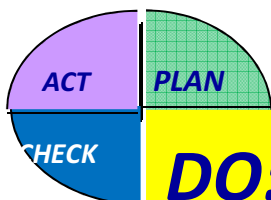


DO: LA NEGOCIACIÓN

5. MANDAMIENTOS DE LA NEGOCIACIÓN EFICAZ:

- Comprenda las necesidades y exigencias de su contraparte, antes de revelar sus puntos de vista
- Ofrezca concesiones a cambio de algo.....!!!!
- No pierda de vista el interés común...!!!!
- Sea creativo en la búsqueda de soluciones....!!!!
- Mantenga la tranquilidad siempre....!!!!
- Respete los puntos de vista de su contraparte....!!!!
- Sea "sabio": Escuche primero para poder argumentar con mayor solidez y claridad
- Los acuerdos "YO GANO, TU PIERDES" se convierten, a corto plazo, en acuerdos **YO PIERDO, TU PIERDES"**
- Lo importante no es lo que dice sino "cómo lo dice": Ponga en práctica el Arte de la comunicación/conversación"
- Mantenga un buen clima, sea cordial: **LO CORTÉS NO QUITA LO VALIENTE"**

Etapas de la negociación estratégica...

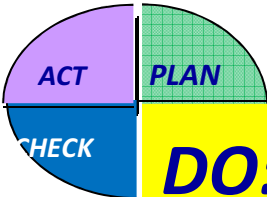


DO: LA NEGOCIACIÓN

6. ALGUNAS REGLAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL:

ACTITUDES	SIGNOS
DEFENSIVA	Brazos y piernas cruzadas
SUSPICAZ, DESCONFIADA	Cubriese la cara. No mirar a su contraparte
NERVIOSISMO	Restregarse los ojos, la nariz, el pelo, manos. Mirar a los lados, la puerta No sostener la mirada Mover piernas, manos. Tamborileo con los dedos.
INDIFERENCIA, ABURRIMIENTO	Movimiento mano, pies, dedos Hacer garabatos Apoyar la mano en la frente Tener la mirada en "blanco"
FRUSTRACIÓN	Respiración profunda Masaje en la nuca Mano cerrada Rictus labial
TRANQUILIZANTE	Tomas el brazo, tocar el hombro Mano el en bolsillo Bolígrafo en el labio Postura cómodo

Etapas de la negociación estratégica...



DO: LA NEGOCIACIÓN

6. ALGUNAS REGLAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL:

ACTITUDES	SIGNOS
APERTURA	Postura relajada Manos abiertas
EVALUACIÓN	Manos en los muslos (sentado) Manos en las caderas (de pie)
AUTOCONFIANZA	Brazo abiertos sujetando el borde de la mesa Acercamiento a la otra persona Posición inclinada hacia el frente Desabotonar la chaqueta Apoyo total en el respaldo del asiento Manos quietas en el brazo de la silla Manos cruzadas en la espalda (de pie) Manos en la solapa Manos en la nuca
DOMINIO TERRITORIAL	Cambiar objeto de su sitio
AUTCONTROL	Sujetar las muñecas Manos en triángulo Tobillos cruzados

Etapas de la negociación estratégica...

CHECK

1. Lista de Chequeo:

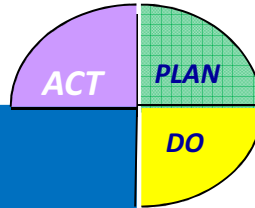
- Verifique su “Lista de Chequeo” con el avance de la negociación
- Verifique el cumplimiento de objetivos, metas, intereses frente a los resultados

2. El Acuerdo:

- Redacte el ACUERDO
- Verifique la redacción, cláusulas, compromisos, etc., frente a sus apuntes
- Verifique que los términos legales están en concordancia. Utilice un abogado

3. Firme el Acuerdo:

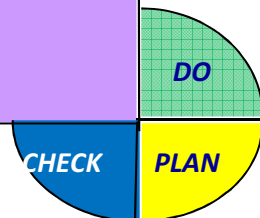
- Firmen el acuerdo los representantes legales o las personas que tiene el empoderamiento para hacerlo
- Saquen las copias que sean necesarias



Etapas de la negociación estratégica...

ACT

1. Implemente el Acuerdo:
 - Cumpla con los compromisos acordados en el tiempo, en los términos y condiciones definidas
2. Comunicación con su cliente:
 - Verifique constantemente que su cliente está satisfecho con el acuerdo
 - Programe visitas a su cliente
 - Llame a su cliente. No sea intenso
 - Invite a su cliente a su empresa
3. Solución de No Conformidades:
 - Determine las causas (Pareto)
 - Actúe sobre las causas
 - Establezca un Plan de Acción para eliminar la “NO CONFORMIDAD”
 - Lleve estadísticas e indicadores de gestión del acuerdo
 - Informe al cliente del “cierre de la No Conformidad”
 - Asegure que el acuerdo sea “sustentable en el tiempo”
4. Finalización del Acuerdo:
 - Evalúe con su cliente los resultados del acuerdo
 - Prepárese para un nuevo acuerdo.



6

Negociación Efectiva

Participar en Macro Ruedas, Ferias

Participación efectiva en una Macro Rueda / Feria / Misión Comercial...

1. Definir los criterios de ¿porque participar?

2. Identificar objetivos

3. Preparación:

- Identificar la capacidad competitiva de la empresa (DOFA)
- Definir el mercado objetivo, alternativo y contingente para los bienes o servicios ofrecidos
- Elaborar el (los) estudios(s) de mercado
- Identificar la disponibilidad de recursos de la empresa:
 - Recurso del tiempo requerido para preparar la participación
 - Recursos financieros
 - Recursos humanos
 - Personal bilingües
 - Quienes están preparados para llevar a cabo la negociación exitosa
 - La empresa tiene capacidad para suministrar una cantidad importante del bien / servicio ofrecido?
 - Adecue el bien / servicio: investigue
 - Definir precio de venta del bien / servicio ofrecido
 - A partir de costos de producción
 - A partir de costos marginales
 - A partir del análisis de la competencia



Participación efectiva en una Macro Rueda / Feria / Misión Comercial....

4. Etiqueta:

- ¡Sólo existe una única oportunidad para dejar una primera buena impresión!
- ¡Te reciben según te presentes, y te despiden según te comportes!
- ¡Aprenda todo lo posible sobre la historia, la cultura y las tradiciones comerciales del país del potencial cliente o del que piensa visitar!
- ¡El hábito **SI** hace al monje....!
- La puntualidad es básica en los negocios internacionales
- Hablar lo necesario y cuando sea necesario. Deja hablar a su interlocutor
- No hablar de religión, política, sexo.....
- ¡El celular...., ojo con el celular....!
- En la mesa se conoce al caballero....!
- ¡Cuidado con el trago....!



A DONDE FUERES HAZ LO QUE VIERES

Participación efectiva en una Macro Rueda / Feria / Misión Comercial...

4. Tips:

- **Atienda a todos los que se acerquen a su stand. ¡Tiene tan solo máximo 60 segundos antes de que se vayan...!**
- **Genere compromisos:** "¿Qué información puedo ofrecerle acerca de nuestro sistema de calefacción?", o "Qué tal, ¿qué anda buscando?"
- **Cuide su actitud:** No permanezca sentado. No coma, beba ni fume en el puesto. No se dedique a conversar con sus compañeros en lugar de preocuparse de los clientes.
- **Evalúe rápidamente a los potenciales clientes:** Es comprador, persona que toma las decisiones, proveedor, una persona de la competencia, un miembro de la "familia Miranda...". Haga preguntas claves: solicite tarjeta de presentación.
- **Formule preguntas activas:** Utilice la regla 80/20, es decir, dedique el 80% del tiempo a escuchar y el 20% a preguntas / hablar.
- **Mantenga buenos registros:** Elabore "ficha de contacto", escriba toda la información importante acerca de un potencial cliente, como por ejemplo:
 - su nombre,
 - cargo,
 - dirección,
 - número de teléfono/fax,
 - dirección de correo electrónico,
 - necesidades y/o intereses,
 - presupuesto y oportunidad



Cartas de venta exitosas

Cartas de ventas exitosas....

¡Hable acerca de su cliente, no acerca de usted.....!

La palabra más disuasiva de una carta de venta es **“YO”**. Nunca comience una carta con **“YO”**.

La palabra más eficaz es **“Usted”** o el **“nombre de su interlocutor”**.

Venda beneficios: sus potenciales clientes no están interesados en las características de sus productos o servicios, sino en la forma en que dichos productos o servicios los pueden beneficiar.

No escriba: "Puedo entrenar a sus representantes de servicio en las técnicas de satisfacción más recientes"

Escriba: "El coeficiente de reclamos de sus clientes disminuirá si entrena a sus representantes en las técnicas más recientes de satisfacción del cliente".



Cartas de ventas exitosas....

Informe o
vuelva al
informar al
lector acerca
de quién es
usted

- **Comience la carta con una breve presentación de quién es usted y qué es lo que hace.**
- **Por ejemplo: "Fue muy interesante conversar con usted el jueves pasado. Acme Partners es una agencia de publicidad que le puede ayudar a incrementar el tráfico en su sitio Web mediante una campaña focalizada a través de anuncios en Internet".**



Cartas de ventas exitosas....

Utilice
viñetas

- La información debe estar separada por viñetas.
- A los lectores les gustan las viñetas porque facilitan la lectura de la carta.
- En su calidad de escritor y vendedor, obtendrá un beneficio si dirige inmediatamente al lector a los argumentos importantes que desea plantear.

D.D.P.
con CENI n° y cliente de AFINSA con dicho contrato n°7/.....

Mediante el presente damos FORMAL Y EXPRESAMENTE, compraventadora a
utilizado donde proceda.

• Mi total comprensión del negocio realizado con dicha empresa

• Que éste consistió en:

- Compra por mi parte de un lote de sellos propiedad de AFINSA e de terreno.
- Depósito de los sellos de mi propiedad en las cajas fuertes de AFINSA para su guarda y custodia y puesta a mi plena disposición con selo indicado al respecto.
- Mandato de venta a AFINSA de los sellos de mi propiedad para que, si me fiere mi deseo a la fecha indicada en el mismo, procediera a su venta a terceros o compra para sí misma, por el precio mínimo consignado en ese documento.

• Que de ninguna forma mi inversión en sellos consistió en una inversión en AFINSA, ni en un depósito de mi dinero en la compañía para que ella lo administrara y me diera una rentabilidad. El negocio realizado con AFINSA fue una operación de compra y venta de sellos con pacto optativo para el adquirente de venta posterior, a través de la empresa, con precio mínimo garantizado.

En: a de de 2008

Firma:

Cartas de ventas exitosas....

Finalice con
una acción

- ¿Qué resultado desea obtener con su carta? ¿Espera obtener una cita personal? ¿Está respondiendo las preguntas planteadas en una reunión anterior? ¿Desea informar mejor a su potencial cliente? ¿Necesita obtener un contrato firmado?
- Debe concluir su carta solicitando una acción específica y cuantificable.
- Por ejemplo: "Lo llamaré el martes 18 de noviembre a las 10 a.m. para fijar una reunión" o
- "Le agradeceré devolver el contrato adjunto el viernes 12 de diciembre o llamarme si tiene alguna pregunta adicional".



Cartas de ventas exitosas....

Limite el
largo de su
carta

- Es raro que alguien vaya a leer más allá de la primera página, por lo tanto, limite el largo de su carta a una página.
- Muchos lectores se fijan de inmediato en la firma al final de la página para saber de quién proviene la carta.
- Limitarse a una página también lo obligará a ser sucinto, dado que una carta vaga es una carta ineficaz..



Cartas de ventas exitosas....

Regale ideas

- Su carta de venta es una propuesta de venta muy breve
- Tal vez dude en poner sus mejores ideas en una carta por temor a que su potencial cliente las utilice y no llegue a contratar a su empresa. **Eso es un error.**
- Al poner sus ideas en la carta, hará que su potencial cliente sienta que **ya está obteniendo algo** y que se beneficiará de sus productos o servicios.
- Más importante aún, demostrará que es creativo, que actúa rápidamente y que tiene en mente los intereses del cliente.



Cartas de ventas exitosas....

Pida a
alguien que
se la revise

- **Consiga otro par de ojos para que revise las cartas antes de que las envíe.**
- **Esto le permitirá determinar si su carta es clara y si se está dando a entender.**
- **Pídale a la persona que revise si hay errores ortográficos: no le gustaría perder una cuenta a raíz de una palabra mal escrita u otro error descuidado.**



Cierre de venta exitosas

Cierre de ventas exitosas....

Siente las
bases
correctas

- El cierre de la venta se hace desde el inicio de la negociación
- Cada vez que avance en la negociación y se lleguen a coincidencias o acuerdos, ponga un **ANCLA**
- Al final de la negociación tiene tantas **ANCLAS**, que el cierre será por “añadidura”.



Cierre de ventas exitosas....

Llegue a la
persona que
toma las
decisiones

- **Hable con la persona que decide las compras.**
- **A veces una persona no dirá "sí" a su producto o servicio porque no está autorizada para hacerlo.**
- **En este caso, averigüe si hay otra persona que participe en esta decisión con la cual su cliente potencial le recomiende conversar.**



Cierre de ventas exitosas....

Fije una
fecha límite

Cliente indeciso

- Es probable que la oferta de VALOR no sea lo que esperaba
- Indague nuevamente las necesidades del cliente. Pregúntele que es lo que realmente está esperando.
- Una forma de cerrar el negocio es decirle que su producto o servicio no estará disponible después de una determinada fecha. Fije una fecha límite o dígame que no estará disponible durante un determinado periodo de tiempo
- Éste es un gran riesgo porque puede significar que no trabaje con este cliente en el futuro cercano.
- Sirve para separar los potenciales clientes decididos de aquellos que nunca se decidirán.
- El obligar a tomar una decisión de una u otra forma es una de las estrategias de ventas buenas para su negocio.
- Si el cliente decide no comprar, lo deja libre para que usted intente con otro cliente.



Cierre de ventas exitosas....

Use el
argumento del
aumento de
precios

- Si su empresa planifica subir los precios en enero, comience a llamar a la gente en octubre para que compren antes de que se produzca el alza.
- El posicionamiento aquí es fundamental: recuerde que está llamando para ofrecerle un producto / servicio a su potencial cliente, y no para obligarlo a comprar.
- Esto no sólo le ayudará a cerrar la venta, sino que sus potenciales y actuales clientes apreciarán que les haya avisado con anticipación.



7

Tips Modelos de Negociación

Modelo Estadounidense

- **Las negociaciones se centran en el concepto de rentabilidad: una propuesta es buena si genera beneficios para la empresa (bottom line) y, mejor todavía, si éstos se consiguen a corto plazo.**
- **El lenguaje debe ser directo y claro -tell it like it is, (“dilo como es”), es una expresión muy utilizada. Las respuestas indirectas o poco claras pueden interpretarse como desconfianza o falta de sinceridad.**
- **El ritmo de la negociación es muy rápido en comparación con otras culturas –el tiempo se valora mucho (time is money)-. Incluso hay ventas que se cierran en la primera entrevista. En negociaciones más largas pueden ceder en algún punto con tal de llegar a un acuerdo lo antes posible y pasar a otro asunto.**
- **Hay que tener especial cuidado en no criticar su cultura o su forma de vivir (American way of live). Aunque ellos lo hagan, su patriotismo les impide aceptar críticas del mundo exterior.**



Modelo Canadiense

- **Es aconsejable que la documentación promocional (folletos, catálogos, tarjetas, etc.) vaya en inglés y francés. En el etiquetado de los productos y en los manuales de instrucciones se obliga a utilizar los dos idiomas.**
- **Los canadienses escuchan al interlocutor sin hacer interrupciones. Se acostumbra a alternar el uso de la palabra de forma educada.**
- **La negociación debe apoyarse en datos y hecho empíricos. No es aconsejable utilizar argumentos subjetivos o emocionales.**
- **En la forma de vestir los canadienses son conservadores.**



Modelo Chino

- En el material promocional utilice colores. Tienen un gran significado para ellos.
- Tratarán de renegociar casi todo hasta el último día de su visita.
- Sea paciente, espere “demoras”, expresan pocas emociones y no hable nunca sobre “deadlines”.
- Esperan que una “fuerte relación” se construya antes de cerrar el acuerdo.



Modelo Japonés

- Se “cierran” a la influencia externa, pero están abiertos a las ideas del “grupo”.
- El grupo y no los individuos son “reconocidos”.
- El respeto por las personas mayores de un grupo de incuestionable.
- Para conocer los mercados externos envían a los gerentes a “vivir y estudiar” en exterior.



Modelo Coreano

- **Antes de sentarse a negociar conviene averiguar quién va a representar a la otra parte, para incluir en el equipo negociador a personas del mismo rango. El estatus es muy importante.**
- **La característica esencial de los coreanos es la modestia. No es positivo adoptar una posición de superioridad ni enfatizar los logros de la propia empresa. Tampoco se deben hacer demasiados cumplidos. Les resulta embarazoso.**
- **Las negociaciones tienden a ser repetitivas. Los coreanos hacen las mismas preguntas varias veces, como una forma de asegurarse de que las decisiones que toman son las correctas.**
- **Como en cualquier país asiático el protocolo es importante: debe esperarse a ser invitado para entrar en una oficina o sentarse en una mesa.**



Modelo Mexicano

- En el trato, tanto a nivel personal como profesional, prima la educación y la cordialidad. Por ello, se evita decir directamente “no”. Aunque se piense que la propuesta no es adecuada se dirá que el producto es bueno y que tiene posibilidades en un mercado de tanto potencial.
- El regateo es una costumbre muy extendida y a la que se dedica tiempo. En las ofertas iniciales conviene dejar un amplio margen de negociación.
- A los empresarios y altos ejecutivos mexicanos les gusta demostrar su poder adoptando posiciones firmes y dando sensación de seguridad en sus planteamientos. Es preferible reconocer su poder y no enfrentarse a ellos.
- En contra de lo que pueda pensarse los mexicanos del D.F. (conocidos como chilangos) suelen ser muy puntuales, incluso, llegan antes de la hora ya que toman precauciones por los atascos de tráfico. En otras zonas del país hay menos puntualidad. En tono de broma se utiliza la expresión “hora americana” o también “pm” (puntualidad mexicana) como indicativo de falta de puntualidad.



Modelo Alemán

- **Importante dar siempre información detallada sobre la empresa, para generar confianza.**
- **Las Citas se deben hacer con bastante antelación (1 mes)**
- **La Puntualidad en todos los aspectos (reuniones, plazos, pagos, etc) es obligada.**
- **Se debe preparar una Agenda con los temas a tratar y se debe respetar estrictamente.**
- **El directivo Alemán se concentra en 2 objetivos: la calidad del producto y el servicio.**
- **Se debe utilizar un lenguaje directo, claro y lógico. Mas importantes los hechos que la imagen.**
- **No interrumpir las intervenciones.**
- **No se debe criticar a la competencia**
- **Los contratos son muy detallados y se espera que se cumplan al pie de la letra.**
- **Para los alemanes “Hablar es plata, callar es Oro”. Si sabe hablar, si no, quédese callado**



Modelo Francés

- Hay que suscitar el interés del interlocutor con una documentación detallada (preferentemente en francés) sobre la empresa y los productos, y una exposición clara sobre los objetivos de la entrevista.
- La forma de negociar es lenta. Una estrategia muy utilizada por los negociadores franceses es tratar de que la otra parte presente primero sus propuestas.
- Cuando se quiere introducir un nuevo producto o servicio conviene hacer hincapié en las investigaciones previas que se han llevado a cabo.
- Los argumentos tienden a ser **analíticos**, apoyados en la lógica.
- En ocasiones elevan el tono de voz y gesticulan mucho. Esta actitud significa más bien que tienen interés, aunque pueda parecer que están enfadados.
- Las opiniones y argumentos que se defienden con brillantez son muy valorados aunque se opongan diametralmente a los suyos.
- Se negocia punto por punto, cada parte exponiendo sus razones. Es conveniente evitar el enfrentamiento
- Les gusta el debate, pero no deben crearse situaciones de tensión ya que pueden interpretarlas como ataques personales.
- El precio es lo último que se negocia. No se sienten cómodos hablando de dinero. La técnica del regateo no está bien vista.



Modelo Español

- Los españoles son de carácter fuerte, muy expresivos, habladores, directos y francos
- El día laboral comienza a las 9:00 am.
- Tienden a hablar muy rápido, muy alto y el tono suena imperativo, aunque eso no significa que intenten mostrar superioridad ...
- Utilizar material en español
- Las cifras deben estar expresadas en euros y no en dólares.
- Un empresario es más abierto a cerrar un negocio en un almuerzo que un desayuno de trabajo.
- Antes de exportar, se debe registrar la marca.
- Los negocios toman tiempo, llénese de paciencia.
- Tratar a los Catalanes y Vascos como una región independiente.



Modelo Inglés

- **A los británicos les gusta hablar del clima adverso y de fútbol.**
- **Se debe presentar la empresa exportadora sin dejar de mencionar la historia.**
- **Se están americanizando, tienden a una vida desbalanceada y a trabajar largas jornadas de trabajo.**
- **Cumplir los compromisos pactados.**
- **El horario de trabajo es de 9:30 AM a 5:30 PM**



Modelo Italiano

- **Reuniones: La primera cita es muy importante.**
- **Puntualidad: Recomendable.**
- **Vestimenta formal.**
- **En el mercado italiano el idioma y las relaciones personales son muy valorados**
- **Es positivo hacer comentarios acerca de la cultura, el estilo, el arte, la historia, la cocina y la música.**
- **Les gusta utilizar títulos en el tratamiento con otros, para realzar su posición en la compañía.**
- **Puede ser útil asesorarse de un abogado al momento de negociar.**
- **En un restaurante, evite utilizar una cuchara para enrollar la pasta, utilice el tenedor contra el borde del plato.**



Modelo Suizo

- Las redes de distribución abarcan, generalmente, todo el país. A diferencia de Alemania o Bélgica no será necesario buscar agentes o distribuidores para cada zona.
- En las citas de negocios conviene llegar unos minutos antes de la hora establecida. Si se va a llegar tarde, aunque sea diez minutos hay que avisar por teléfono y justificar el retraso al comienzo de la reunión.
- En la suiza alemana se entra directamente en materia. En la zona francesa e italiana suele haber una breve charla informal.
- Las tarjetas de visita deben darse tanto a las secretarias y recepcionistas como a las personas con las que se negocia



Modelo Ruso

- La estrategia negociadora de los rusos es de ganador-perdedor. Lo que una parte gana la otra lo pierde. Frente a esta actitud conviene resaltar los beneficios que se pueden obtener con la cooperación entre las partes.
- Los rusos aplican a las negociaciones comerciales sus conocimientos en el juego del ajedrez. Atacan por la parte más débil del contrario. Tienen una cierta sensibilidad para saber hasta dónde pueden forzar la situación.
- Pueden llegar a ser muy agresivos negociando: cólera, enojo, amenazas de abandonar la negociación, etc., son comportamientos habituales. Hay que mantener la calma y esperar a que pase el temporal.
- La bebida nacional es el vodka. Para ellos tomar vodka es un placer y un rito. Las copas se llenan hasta el borde sin levantarlas de la mesa, nunca alzadas, ya que sería arriesgar la fortuna; es obligado terminar toda botella empezada. Los brindis son muy frecuentes. Los más utilizados son: Za vashe zdorovye (¡Salud!) y Mir i Druzhiba (¡Paz y amistad)



Recuerde.....

- **Los negocios toman tiempo. En el primer viaje no se cierran negocios.**
- **Los mercados de países desarrollados son avanzados y sofisticados.**
- **Hay que tener mucha persistencia.**
- **Se pueden hacer negocios pero hay que estar muy bien preparado e informado.**
- **La mejor forma de “adecuar el producto / servicio” es preguntando al potencial cliente que le de su opinión sobre lo que se ofrece. ¡Escuche, escuche, escuche.....!**
- **¡La calidad no se regla, se vende.....!**
- **¡No se olvide del PROTOCOLO....!**



Etapas de la negociación estratégica...

RECUERDE QUE.....

La gente no compra un producto o servicio por lo que es o parece ser...

Lo que verdaderamente compra es:

“La promesa cierta de disfrutar de los beneficios que le proveerá al convertirse en propietario o usuario del producto o servicio”

8

Errores comunes en la Negociación

Errores Más Comunes

Pueden surgir desavenencias en cualquier momento durante el complejo proceso de negociación:

- Falta de entendimiento cultural.
- Falta de una relación firme entre ambas partes.
- Incapacidad de poder interpretar el lenguaje no verbal.
- Planificación y estrategia mal percibida.
- Estilo inadecuado.
- Estar sujeto al estilo y al “manual” corporativo.
- Mal manejo de tiempo.
- Falta de creatividad.
- Permitir que “ los egos” interfieran.
- Incapacidad de demostrar valor agregado.
- Falta de Comunicación.
- Miedo a perder
- *Y muchos otros mas...*



$$\int \frac{x+5}{x^2-2x-3} dx$$

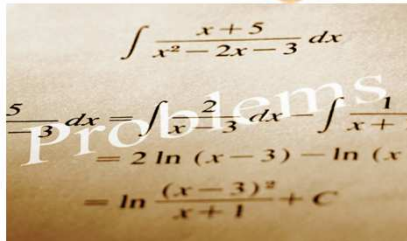
$$\frac{5}{3} dx = \int \frac{2}{x-3} dx - \int \frac{1}{x+1} dx$$

$$= 2 \ln(x-3) - \ln(x+1) + C$$

Errores Más Comunes

CUATRO RECOMENDACIONES.....





Handwritten mathematical equations on a piece of paper:

$$\int \frac{x+5}{x^2-2x-3} dx$$
$$\frac{5}{3} dx = \int \frac{2}{x-3} dx - \int \frac{1}{x+1} dx$$
$$= 2 \ln(x-3) - \ln(x+1)$$
$$= \ln \frac{(x-3)^2}{x+1} + C$$



- *Cuidado con: **YA LO SABÍA....***
- *No sea el **SABELO TODO...***
- *Aprenda haciendo.....*
- ***Ganemos todos.....***

ank **Obrigado** Thank you Obrigado Thank you Gracias **Grâce**
Dank Gracias Dank Thank you Gracias Dank Thank you **おかげで** Obrigado **おかげで**
Obrigado **Grâce** **Dank** **Grâce** **Dank** **Thank you** **Grâce**
ank **おかげで** Gracias **Obrigado** Dank Gracias **Dank** Gracias
Gracias Thank you **Grâce** Dank Obrigado **Grâce** Obrigado Gracias
Thank you **Grâce** Obrigado Gracias Thank you **Grâce** Obrigado Thank you
Gracias **Grâce** Obrigado Dank Thank you Gracias **Thank you** **Dank**
OU Obrigado **おかげで** **Grâce** Dank **おかげで**
おかげで **Thank you** **Gracias** **Grâce** Obrigado Gracias **Grâce**
Thank you **Grâce** **Dank** Obrigado Thank you **Dank**
Gracias Obrigado **Grâce** **Dank** **おかげで** **Grâce** Obrigado
おかげで **Grâce** **Dank** **Grâce** **おかげで** **Grâce** Obrigado
Grâce Thank you **おかげで** Obrigado **おかげで** Gracias
Dank Gracias Thank you Thank you Gracias Thank you Dank
Dank **おかげで** **Dank** Gracias Dank **Gracias** Dank **Grâce**
Obrigado Gracias Dank Obrigado **Grâce** Gracias **Grâce**
Thank you **Obrigado** Thank you Dank Thank you Obrigado **Dank**

GRACIAS

**Carlos Fernando Camacho Mendoza
Consultor Internacional**

carlosfcamacho@gmail.com

Cel. 310-778-1480



La empresa como sistema natural



Visión de largo plazo



PROEXPORT
BIA
KONVE

