

Técnicas de negociación para negociadores en el ámbito empresarial en Colombia

Estudiante:

Alejandro Caviedes Chaves

Administración de empresa

Colegio de estudios superior de administración

Bogotá, Colombia

2024

Técnicas de negociación para negociadores en el ámbito empresarial en Colombia

Estudiante:

Alejandro Caviedes Chaves

Directora:

Alejandra Pulido Lopez

Administración de empresa

Colegio de estudios superior de administración

Bogotá, Colombia

2024

Tabla de contenidos

Resumen.....	8
Introducción.....	9
1. Problema de investigación.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Justificación de la investigación.....	12
1.3. Pregunta de investigación.....	13
2. Objetivos.....	14
2.1. Objetivos generales.....	14
2.2. Objetivos específicos.....	14
3. Hipótesis.....	15
3.1. Relación entre el proceso de negociación y el networking empresarial.....	15
3.2. Relación entre el networking empresarial y la comunicación en la negociación.....	17
4. Revisión de la literatura.....	19
4.1. Proceso de negociación.....	19
4.2. Comunicación en la negociación.....	22
4.3. Networking empresarial.....	25
4.4. Conflictos culturales.....	27
5. Metodología.....	29
5.1. Tipo de investigación.....	29
5.2. Enfoque.....	29
5.3. Población y muestra.....	30

	4
5.4. Diseño metodológico.....	31
5.4.1. Fases 1; identificar los diferentes tipo de negociación que existen mediante una entrevista a un profesor sobre la negociación.....	31
5.4.2. Fases 2; realizar entrevistas a diferentes ejecutivos de ventas para entender las técnicas de negociación que ellos usan.....	31
5.4.3. Fases 3; observar en el proceso de negociación patrones y tácticas para un resultado exitoso.....	32
5.5. Variables de investigación.....	32
6. Análisis e interpretación de los resultados.....	34
6.1. Preparación del comercial en empresas de venta directa previa al contacto con el cliente.....	34
6.2. La importancia de la comunicación efectiva en el proceso de la negociación.....	35
6.3. La empatía como estrategia de ventas.....	38
6.4. El networking empresarial.....	39
6.5. Discusión de los resultado obtenidos.....	42
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	47
Referencias.....	48

Tabla de figuras

Figura 1; cuadro de interés doble.....	40
Figura 2; estrategias de negociación.....	44

Tabla de tablas

Tabla 1; observación a ejecutivos en reuniones con clientes.....	36
--	----

Tabla de anexos

Anexos.....	52
Anexo 1: Entrevista 1 realizada a Jenniffer Muñoz.....	53
Anexo 2: Entrevista 2 realizada a Gabriela Diaz.....	55
Anexo 3: Entrevista 3 realizada a Jhon Caviedes.....	55
Anexo 4: Entrevista 4 realizada a Sonia Chaves.....	56
Anexo 5: Entrevista 5 realizada a William Ramos Muñoz.....	56
Anexo 6: Entrevista 6 realizada a Deivy Vasco.....	58
Anexo 7: Entrevista 7 realizada a Brenda Castaño.....	59
Anexo 8: Entrevista 8 realizada a Santos Caviedes.....	60
Anexo 9: Entrevista 9 realizada a Jairo Pinzon.....	62
Anexo 10: Entrevista 10 realizada a John Edison Cordoba.....	63
Anexo 11: Entrevista 11 realizada a Monica Enriquez.....	64
Anexo 12: Entrevista 12 realizada a Paola Andrea Montenegro.....	66
Anexo 13: Entrevista 13 realizada a Pablo Patiño.....	67
Anexo 14: Entrevista 14 realizada a Jennifer Paola Narvaez.....	69
Anexo 15: Entrevista 15 realizada a Sergio Chavez.....	70

Resumen

La siguiente investigación explora las técnicas de negociación en el contexto empresarial, se busca centrar en su impacto en la eficacia de las transacciones comerciales y en la gestión de conflictos. Se examinan diversas estrategias, desde el enfoque de la previa preparación, analizando su aplicabilidad en diferentes situaciones empresariales, también diferentes técnicas usadas durante el primer contacto con el cliente y el relacionamiento postventa que es ideal brindar. Se revisan también los factores de lenguaje no verbal y la comunicación efectiva que influyen en el proceso de negociación, así como las tendencias más usadas por personas que ya tienen experiencia en el ámbito de las ventas. La investigación destaca la importancia de la preparación, la comunicación efectiva y la capacidad para demostrar empatía ante la contraparte para obtener éxito en las negociaciones empresariales.

Se busca discutir y comparar diferentes casos prácticos, estudios de investigación y experiencias personales para ilustrar la aplicación de estas técnicas en situaciones reales. Se dará un enfoque que maximiza el valor para todas las partes involucradas. El objetivo es proporcionar a los profesionales empresariales una comprensión sólida de las estrategias de negociación más usadas y recomendadas por expertos que les permitan alcanzar acuerdos beneficiosos y gestionar conflictos de manera constructiva en el ámbito empresarial contemporáneo. Por otro lado, dar a entender de la importancia de estar en constante práctica y estudio sobre las nuevas tendencias de negociación en la actualidad.

Palabras claves; Negociación, estrategias, empatía, comunicación efectiva

Introducción

Hoy en día, las transacciones verbales, el buen manejo del personal y de más interacciones interpersonales van de la mano con los principios básicos de las técnicas de negociación, es por ello que una buena práctica e ideal profesionalismo en el proceso da beneficiosos resultados.

Existen diferentes definiciones que se le han dado a la negociación tanto en el ámbito cotidiano ya que cada persona en su día a día negocia con algún otro individuo con el fin de obtener algo a cambio, como también en el ambiente empresarial del cual va enfocada la investigación. “La negociación se puede definir como un proceso de comunicación entre al menos dos partes dirigido a alcanzar un acuerdo sobre intereses que se perciben como divergentes.” (Unicef, n.d.)

“Lewicki caracteriza la negociación como un proceso a través del cual intentamos influenciar a otros a que nos ayuden a alcanzar o a satisfacer nuestras necesidades de modo que al mismo tiempo también sus necesidades sean tenidas en cuenta” (Alice, 2015). El proceso de negociación involucra a las partes a buscar metas conjuntas y alcanzarlas de la forma idónea. El resultado puede derivar en que ambas partes salgan beneficiadas o que solamente una satisfaga sus necesidades o deseos.

Seguir estudiando y comprendiendo las actitudes de los comerciales en una negociación empresarial deriva en que las personas que quieren llegar a destacar o busquen una oportunidad lo logran gracias a las oportunidades de aprender de diferentes entornos. De acuerdo a M. Galdos Kajatt (2000), “Una buena negociación es justamente aquella que escapa al conflicto para llegar al terreno del común acuerdo, en el que los negociadores encuentran, cada uno, sus ventajas”. Dicho esto, en una negociación cada contraparte (negociador y cliente) buscarán tener los mejores beneficios por encima del otro. A su vez y teniendo en cuenta a la M. Galdos Kajatt (2000), es importante cambiar la percepción de que

en una negociación es una competición donde una gana y el otro cede, en el proceso debe haber cooperación mutua para así llevar una relación eficiente donde también se conozcan las necesidades, los objetivos y los intereses de la contraparte.

Durante la siguiente investigación se buscará formar y demostrar estrategias de negociación que han usado expertos en el ámbito, relacionarlas y dar respuesta a cuales llegan a ser las más eficientes. El fin de hacerlo es dar a conocer mediante la investigación teórica y práctica a jóvenes comerciales con menos de 3 años de experiencia el deseos de seguir mejorando en el ámbito comercial.

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

En las relaciones interpersonales la negociación hace parte de esta interacción, sin embargo, es fundamental aclarar que una mala práctica de esta conlleva a un desagrado de las partes llegando a su vez a evitar la cooperación mutua. Por lo dicho, es importante identificar los errores que las personas llevan a cabo en esta prácticas para luego hacer referencia a oportunidades que pueden convertir a negociadores en unos profesionales.

Por otro lado, a lo largo del documento de investigación se hará referencia a los problemas que hacen que una negociación no se lleve a cabo por culpa del cliente o negociador. Existen diferentes razones por las que no se llegan a cerrar los trates como por ejemplo; “por la falta de preparación y por la carencia de un valor agregado que haga atractivo o interesante el arribar a un acuerdo” (Sobrino Espinoza, 2019).

Por otro lado, Sobrino Espinoza (2019) describe la falta de preparación bajo 9 diferentes pilares;

- No conocen sus fortalezas ni debilidades
- No cuentan con objetivos claros
- No determinan sus intereses ni oposiciones
- Desconocen o no analizan a su contraparte
- Minimizan la importancia de la preparación previa
- Carecen de un adecuado planteamiento estratégico de negociación
- No conocen el mercado en el que se desenvuelven ni a su competencia
- No cuentan con un equipo negociador idóneo
- Carecen de planes de contingencia.

Mientras tanto el mismo Sobrino Espinoza (2019) dice que la carencia del valor agregado va directamente relacionada a la falta de satisfacción al cliente y el desconocimiento de los competidores.

Es importante aclarar la importancia que conlleva el buen trato hacia los clientes tanto antes, durante y después de la misma compra. Como se tiene entendido, “el cliente está por encima de todo y debe estar presente antes que nada.” (Montoya Agudelo, 2010). Por otro lado, es fundamental hablar de los problemas que hay en la actualidad debido a la falta de entrenamiento hacia los negociadores y directivos de las empresas. Al paso de los años, “las empresas enfocan sus esfuerzos sólo en la producción, hoy ese pensar se ha cambiado y se ha visto el servicio como un elemento primordial que garantiza el posicionamiento de toda organización“ (Montoya Agudelo, 2010)

1.2. Justificación de la investigación

Durante el documento de investigación se explorarán las cualidades distintivas de los negociadores con el fin de determinar las cualidades que debe tener uno exitoso. El propósito fundamental de este estudio es abordar las razones que determinan si una negociación se cierra con éxito o no, para así a su vez identificar los errores que llevaron a aquel resultado.

Para comprender con más claridad el problema propuesto se tomará como referencia a negociadores profesionales. Al analizar sus técnicas será posible ilustrar valiosas lecciones sobre las estrategias y habilidades que llevan estos para el cierre exito de un trato. Este análisis permitirá demostrar las debilidades de los actuales negociadores y el porqué a la hora de cerrar un trato no se lleva a cabo satisfactoriamente.

“El problema en el desarrollo de la negociación consiste en que se subestima la importancia que debe ser establecida a los factores que rodean las negociaciones” (Bermudez, 2018)

En resumen, esta investigación buscará a lo largo del documento entender a profundidad las dinámicas que influyen en el éxito y el fracaso de las negociaciones. Se analizarán las técnicas y tácticas que los grandes negociadores destacan, así como también explorar la importancia del valor agregado dentro de una negociación y la satisfacción del cliente desde el antes, durante y después de la compra. Se aspira mediante el analizar de lo dicho anteriormente hacer o unir diferentes tácticas para una negociación exitosa.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los efectos en el manejo de la comunicación, la empatía y la estrategia por parte de los negociadores en el proceso de negociación, y cómo pueden abordarse eficazmente para mejorar los resultados y el networking empresarial?

2. Objetivos

2.1. Objetivos generales

La investigación actual tiene como objetivo principal analizar diversas técnicas de negociación en relación a las cualidades del negociador con el fin de identificar los elementos fundamentales que llevan y contribuyen a una negociación exitosa en distintos contextos teniendo en cuenta la zona geográfica de Bogotá, Colombia. Con el fin de identificar métodos generales y específicos para un ejecutivo de ventas joven (entendiendo que este sería uno con menos de 3 años de experiencia como comercial) debe de seguir para llevar un proceso de negociación satisfactorio para ambas partes.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar las diferentes técnicas de negociación que se han usado en el pasado en Colombia, Bogotá, destacando las teorías básicas.
- Observar los aspectos de las emociones, la toma de decisión y gestos ante una situación de conflicto durante la negociación empresarial.
- Analizar casos de estudios en el ámbito empresarial que representen una situación de negociación con el fin de extraer lecciones y patrones comunes.

3. Hipótesis

Los negociadores a la hora de abordar a un cliente deben de ser asertivos en la forma como lo hacen esto con el fin de crear una comunicación agradable. Una forma correcta de abordaje llega a ser de encontrar intereses mutuos. Por otro lado, las cualidades que un comercial debe de estar en constante mejora es la empatía y la persistencia de buscar nuevas estrategias con el fin de lograr las metas a las cuales aspira lograr. Las relaciones comerciales a su vez ayudan a una comunicación de negocios beneficiosa para ambas partes, ya que crea networking.

La implementación de estrategias de negociación efectivas por parte de los comerciales empresariales tiene como resultado un impacto significativo en la creación de tratos beneficiosos y relaciones empresariales duraderas. La aplicación de estrategias, el establecer relaciones de confianza y la identificación de las necesidades del cliente contribuyen positivamente en cierres de acuerdos beneficiosos para ambas partes y alcance de objetivos preestablecidos. Esta hipótesis sostiene la idea de que las habilidades comerciales y la planificación previa a la situación de la negociación son necesarias para el desarrollo de relaciones empresariales sólidas y cierre de tratos que maximizan el beneficio para ambas partes.

3.1. Relación entre el proceso de negociación y el networking empresarial

Según lo presentado anteriormente, el proceso de negociación consta de diferentes factores que finalizan con el cierre de la negociación luego de dar a conocer las contraofertas. Estos cierre de negociaciones a su vez dan como resultado relaciones comerciales ya que serán un posible contacto para futuras conexiones con otras personas. “El deseo de formar parte de la misma y la estrategia consensuada a seguir por todos los miembros del grupo es lo que marca la existencia de la alianza o coalición” (Galeote Muñoz, 2009). Los individuos con

los que se ha negociado son posibles contactos para buscar intereses mutuos. Sin embargo, es importante aclarar que un red de contactos no deja de lado el proceso que un negociador debe de realizar previo a la comunicación, como dice (Galeote Muñoz, 2009) “el hecho de que en un proceso de negociación existan coaliciones no quiere decir que se pare el proceso de negociación general”

Por otro lado, el networking empresarial ayuda a que el comercial en un situación de negociación cree reputación o fama, que a su vez si se está representando a una empresa o comunidad este dará una percepción de la misma. Este reconocimiento puede ser tanto positivo como negativo, lo ideal es capacitar y brindar técnicas sobre el proceso de negociaciones para que el individuo sepa cómo hacer que la contraparte busque, desee o encuentren una necesidad de reconocer positivamente las capacidades del comercial. Como dice Peña Andrés (2015) el comercial a la hora de iniciar una negociación debe de ser del agrado para la contraparte ya que por lo contrario esta se tornara en un conducta de malestar general. Es por ello que la persona que maneja la situación debe de estar preparada, tenga previo conocimiento del cliente y sepa manejar con profesionalismo el trato interpersonal, este por su lado, tendrá como resultado el crear una red de contactos que facilitaran a la larga, negociaciones.

La hipótesis que se sostiene es que un comercial preparado, conociendo a la contraparte y logrando el interés del mismo va a llegar a crear relaciones duraderas dentro del ámbito empresarial. Estas relaciones a su vez serán la entrada a nuevas oportunidades de negocio, por lo que todo comercial debe de buscar el interés de formalizar relacionamientos o networking empresarial.

3.2. Relación entre el networking empresarial y la comunicación en la negociación

A la hora de crear networking empresarial, establecer buena comunicación con los contactos es fundamental para formalizar relacionamientos con demás personas con las que se compartan el mismo interés. Es por ello que Bravo Molina (2019) menciona que para el relacionamiento es importante que el negociador se haga entender siendo enfático con los intereses mutuos, expresar los pensamientos, compartir conocimiento y además recibir las respuestas de la contraparte con aceptación y evitar la confrontación agresiva. Además Bravo Molina (2019) hace referencia sobre la ética en la comunicación explicando que su resultado serán relaciones personales duraderas, afirmando a su vez que sin comunicación es imposible la negociación.

En los últimos años, las redes han sido de gran apoyo para las personas cuando buscan crear una red de contacto ilimitada y de mayor eficiencia con el fin de establecer el inicio de negociaciones. Según Alastruey (2010) es importante tener claro las formas como se puede comunicar y encontrar a las personas por estos medios, la primera es de forma directa donde se establece una comunicación inmediata. La otra hace referencia a dos o más contactos que se deben relacionar con el fin de llegar hasta la persona que se está buscando. Por otro lado, es importante antes de escribir tener claro la forma correcta como se debe hacer para abordar por medio virtual. A su vez, tener en cuenta que temas como el tono de la voz, los gestos no corporales y la formalidad al escribir virtualmente conforman la primera impresión y el desarrollo positivo de la misma situación.

La mala práctica de comunicación efectiva realizada por el comercial durante el proceso de negociación hace dar una sensación de desinterés por parte del cliente, aunque exista un interés mutuo. El cliente por su lado dejará de prestar atención buscando otras

opciones de proveedores o dejando de lado la propuesta realizada por el comercial, es por ello de la importancia de aprender, entender y poner en prácticas los buenos manejos de la comunicación. El expresarse positivamente mostrando agrado e interés por la contraparte mediante el lenguaje verbal y no verbal hacen parte de resultados satisfactorios y cumplimiento de metas propuestas.

4. Revisión de la literatura

Con el fin de hacer la respectiva investigación se analizarán las variables principales que caracterizan el estudio, se estarán definiendo cada una de ellas en un entorno donde el comercial depende de ellas mediante las estrategias esto con el fin de llevar la negociación a resultados satisfactorios. Actualmente el identificar las estrategias usadas por el vendedor maximiza la posibilidad de explorar y analizar con mayor asertividad el abordaje inicial ante un posible cliente y a su vez la construcción de relaciones empresariales.

4.1. Proceso de negociación

Las investigaciones hechas en los últimos años han apoyado el estudio de los comportamientos de los clientes y a su vez han ayudado a identificar las debilidades propias de cada vendedor y ver estas como oportunidades, para ello diferentes estudios han propuesto técnicas sobre estrategias usadas por vendedores con amplia experiencia usándolas y así ayudar a cualquier interesado en aplicarlas y mejorar sus relaciones interpersonales. A su vez, estos estudios no solamente se limitan a la comunicación vendedor - cliente sino que también pueden ser usados en la vida cotidiana.

En la actualidad, diferentes estudios han brindado la oportunidad de conocer y entender numerosas estrategias de negociación, también la oportunidad de identificar las más comunes y las más efectivas. Esto a su vez ha permitido entender cómo funciona el proceso de negociación como lo describe Bravo Molina (2019) en el proceso debe haber una comunicación asertiva donde no solamente se limita al intercambio de ofertas y contraofertas sino que también se involucran las ideas, percepciones y significados. En el proceso intervienen tanto factores internos como externos que llegan a influir en el resultado.

Antes de empezar un proceso de negociación es vital analizar como lo menciona Álvarez Vásquez (2018) las necesidades, los objetos y los objetivos.

Las necesidades “constituyen las carencias, insatisfacciones o insuficiencias que motivan a los negociadores a ir a la negociación con la finalidad de satisfacerlas”(Alvarez Vásquez et al., 2018). Por su lado, los objetos son aquellos instrumentos que en un proceso de negociación los vendedores buscarán satisfacer. Por último, los objetivos serán las metas a lograr al culminar. La importancia de preestablecer cada una de ellas antes de la negociación hace que el comercial identifique los métodos por el cual debe de abordar al cliente, la carencia de misma da como resultado la alta probabilidad de que la culminación de la negociación no sea lo esperado.

“El objetivo no es ganar, sino alcanzar resultados satisfactorios para las partes” (Mirabal, 2002). La percepción de que en una negociación solo se gana o se pierde ha venido perdiendo credibilidad, hasta el punto donde previa a la negociación se clasifican las oportunidades con el fin de llegar a un mutuo acuerdo beneficioso entre las partes. En la actualidad, Mirabal (2002) hace mención de que en un proceso de negociación es fundamental conocer lo que la otra persona desea conseguir y así llevar un entorno eficiente donde las partes lleguen a un acuerdo de mutua ganancia, como lo describe el ganar-ganar. A su vez, Mirabal (2002) manifiesta que existen tres grandes etapas. La primera hace referencia al análisis del entorno donde se estudia a la contraparte y se establecen objetivos. La segunda hace referencia sobre el planteamiento en donde se describe que se va a hacer y se formulan las posibles contraofertas. Se entiende como contraoferta la situación de quiebre donde se proponen diferentes acuerdos debido a que una de las partes no decide aceptar. Ya por último, es la discusión donde se llegará a un acuerdo y selección a la mejor opción aceptada por ambos lados.

Como dice Bravo Molina (2019), constantemente las personas desean cosas que dependen a su vez de factores externos como lo pueden ser personas terciarias. Para obtener lo que se quiere es vital ser preciso en la persuasión, es por ello que para alcanzar los

objetivos el negociador debe de dar el mensaje claro con el fin que la contraparte perciba con eficiencia el tipo de negociación que se llevará a cabo.

Con el fin de entender los tipos de negociación al culminar Hidalgo Cevallos y Sánchez Galindo (2019) mencionan que existen cuatro maneras de analizar el resultado;

- “Acomodativa (Perder-Ganar): el negociador busca mantener las relaciones por encima de los intereses individuales, a pesar de ser una postura estratégica, no es recomendable aplicarlo, puesto que la otra parte puede percibir al negociador como débil, frágil e inseguro.” (Hidalgo Cevallos & Sánchez Galindo, 2019)
- “Competitiva (Ganar-Perder): el negociador posee un comportamiento agresivo, por lo cual se reconoce que ambas partes buscan ganar y no prevalece el cuidado de la relación entre ellos, pues la posición es de rivalidad y una alta agresividad pretende generar dominancia y tomar la delantera.” (Hidalgo Cevallos & Sánchez Galindo, 2019)
- “Colaborativa (Ganar-Ganar): busca emplear una conducta asertiva de forma que ambas partes negociadoras resulten beneficiadas mediante la cooperación, manteniendo de igual manera las relaciones a largo plazo, equilibrando finalmente los beneficios y ganancias de las dos o más partes negociadoras procurando obtener el mayor beneficio y equidad de los resultados.” (Hidalgo Cevallos & Sánchez Galindo, 2019)
- “Evitativa (Perder-Perder): los negociadores no se encuentran interesados ni en encontrar resultados y tampoco buscan mantener la relación de ningún modo, donde no se encuentra ningún comportamiento de posible acuerdo y los resultados no tienden a ser ni óptimos ni rentables.” (Hidalgo Cevallos & Sánchez Galindo, 2019)

Siguiendo con el tema, De acuerdo a Florian Roetzer (2021) las negociaciones de pueden dividir en dos tipos de las cuales cada una puede definir la duración o complejidad, estas son la negociación bilateral o multilateral. La bilateral hace referencia a tener un proceso de negociación donde solo existen contrapartes que puede llegar a ser una persona negociando con otra o un equipo de personas con el mismo fin negociando con un individuo o grupo de personas que tienen el mismo objetivo. La negociación multilateral resalta por ser un proceso más extenso y complicado donde existen varios grupos de interés que buscan diferentes objetivos como lo puede ser más de un sindicato, comunidades, entre otras.

Simplificando lo anterior dicho, un proceso de negociación puede llevarse a cabo de dos formas, la bilateral donde se negocia frente a una postura o la multilateral donde hay más de dos posturas con diferentes intereses. Por otro lado, el comercial debe de tener en cuenta establecer en la preparación los objetivos a alcanzar, las estrategias a utilizar e identificar las necesidades del cliente. A su vez, durante la negociación el comercial debe de ser persuasivo, definiendo este como la forma de lograr “vender” o convencer a la contraparte mediante diferentes estrategias comerciales. De acuerdo al resultado una negociación puede culminar en cuatro diferentes escenarios dependiendo de los intereses de las partes, el construir una relación empresarial o simplemente el logro de los resultados.

4.2. Comunicación en la negociación

Bravo Molina (2019) referencia a Aristóteles ya que este en sus tiempos dio las primeras definiciones para la comunicación, la cual hace referencia a “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Bravo Molina, 2019). A su vez afirma que “la meta principal de la comunicación es la persuasión” (Bravo Molina, 2019). Por otro lado, cabe resaltar que por medio de las técnicas de “la comunicación se expresan y

se comprenden los objetivos, los intereses y deseos de las partes negociadoras, los acuerdos a los cuales llegar en una negociación.” (Bravo Molina, 2019)

Durante una negociación la comunicación asertiva lleva a que la contraparte ceda parte de su oferta, tomando como ejemplo algunas técnicas efectivas que se ha usado y han dado como resultado positivo el rescate de rehenes, Madrunio (2022) menciona una de las técnicas efectiva que han dado resultados positivos, la cual es llevar a que el negociador intervenga y exprese sus emociones, esto con el fin de bajar la racionalidad de la contraparte. Cabe resaltar que lograr acuerdos verbales y llevar una comunicación efectiva tiene a su vez la necesidad que el comercial debe de prestarle atención a mejorar sus habilidades en la escucha activa para así analizar detenidamente lo que tiene que ofrecer el otro. Entender las necesidades de la contraparte en la mayoría de veces se logran identificar mediante la escucha detallada de la conversación, encontrar inconsistencias para entender la realidad de la situación o buscar que el otro entre en confianza para que cuente confidencias y así comprender la necesidad.

Es importante aclarar como menciona Parra de Párraga (2007) que la comunicación no se limita solamente a señales orales sino también hay que tener en cuenta las señales no verbales. Estas hacen referencia a gestos que el cuerpo de la persona inconscientemente realiza en diferentes momentos como lo puede ser de nervios como de estrés, entre otras. Prestarle atención al lenguaje no verbal del cuerpo llega a ser igual de importante que el lenguaje verbal, fijarse detenidamente durante una conversación en los gestos faciales o movimientos involuntarios de la contraparte hacen entender si está estresado o si la situación está incómoda, a este escenario es necesario tomar medidas inmediatas con el fin de llevar una negociación amena y el alcanzar las metas propuestas. De igual forma, si se nota que la persona está relajada o intentando hablar de sus temas personales con intenciones de llegar a un acuerdo beneficioso se da a entender que la negociación va por un camino positivo.

“La comunicación es el elemento ideal para la solución de conflictos, su empleo oportuno y eficiente contribuye a despejar dudas, aclarar ideas y fijar posiciones” (Parra de Párraga et al., 2007). En una negociación aclarar con eficiencia los puntos a tratar y las posturas a tomar serán vitales para realizar un diálogo fluido, que con técnicas pueden llevar al negociador a tener ventaja sobre su contraparte.

Las complicaciones de una comunicación en una negociación se pueden ver afectadas por diferentes factores tanto internos como externos. En el entorno se llegan a encontrar ruidos en el ambiente, interrupciones de personas externas a la discusión o distracciones no deseadas, es por ello la necesidad por parte del comercial de brindarle al cliente un espacio ameno para discutir sus objetivos. De acuerdo a Dasí y Martínez (1999) el negociador debe de evitar dar el mensaje erróneo, la redundancia al hablar, una actitud negativa, la falta de empatía, entre otras. Por otro lado, la parte del receptor puede tener falta de atención, una evaluación anticipada, falta de retroalimentación, entre otras.

Para llevar una comunicación efectiva se debe de seguir tres pasos; precisar en lo que se está hablando, captar el interés del otro y buscar intereses mutuos y por último verificar el entorno externo. Dasí y Martínez (1999)

Una mala práctica en la comunicación efectiva puede ser la responsable de resultados insatisfactorios, como menciona Alfonsa (n.d.) el mal manejo de la misma llega a afectar el trato interpersonal haciendo sentir incómodo y en desconfianza a la contraparte como también se llega a afectar a la misma persona. Es por ello de la importancia de que el comercial en situaciones de negociaciones empresariales sea asertiva también con el lenguaje verbal como el no verbal. La persona debe de trabajar en organizar sus ideas que se le quieren expresar a la contraparte para así ser concreto al hablar, y expresar de forma simplificada los objetivos de la situación. Esta técnica de organizar las ideas antes de hablar ayuda a que el

negociador llegue con confianza de sí mismo y a su vez que el cuerpo transmita de forma no verbal tranquilidad y profesionalismo.

4.3. Networking empresarial

Las relaciones interpersonales se han visto beneficiadas gracias al tráfico de contactos que se llegan a intercambiar gracias a conocidos, es por ello que se habla de Networking como una herramienta eficiente para conseguir y cerrar negocios en cualquier ámbito. Como dice Norabuena M. (2013) en los últimos años la tecnología ha generado vínculos entre las personas que no se limitan solamente las relaciones unipersonales presenciales.

El networking como lo menciona Norabuena (2013) ha generado a su vez competitividad, es por ello que los esfuerzo del mercado por generar mayores retribuciones se han realizado mediante las relaciones comerciales transformadas en potenciales compradores, usar la red de contactos para persuadir a los clientes de los competidores, expandirse a nuevos mercados, incrementa la oferta de valor, la maduración y fragmentación de los mercados.

En la actualidad se ha visto que el relacionamiento empresarial también puede llevarse a cabo por medios virtuales dejando a un lado el proceso de negociación cara a cara. Es por ello que Peralta (2013) hace énfasis en la importancia de entablar relaciones interpersonales de forma presencial, entendiendo a su vez las necesidades del mercado. Una de las formas más eficientes que cuenta Peralta (2013) para construir una red de contactos es asistir a ferias o convenciones del mercado al cual se está interesado.

En los últimos años los estudios han brindado la posibilidad de entender los beneficios de crear una red de contactos empresariales de común interés, como también de la importancia de formalizarlos para el crecimiento de la compañía o fin propio. Las relaciones comerciales según Ramírez Carvajal (2020) “se clasifican por cuatro antecedentes

organizacionales; acceso a recursos, orientación de red de gestión de talento humano, integración de comunicación intraorganizacional y apertura de cultura corporativa.”

El relacionamiento con los clientes también ayuda a que la rentabilidad de una compañía se vea beneficiada “incrementando su rentabilidad y a expandir su negocio de manera nacional o internacional” (Tomalá Reyes, 2019). Por otro lado, el implementar correctamente el relacionamiento comercial ayuda a que el servicio postventa sea del total agrado para el cliente y así lograr fidelizarlo para futuras negociaciones, esta es una forma eficiente de visualizar “si los consumidores están satisfechos con el trabajo brindado” (Tomalá Reyes, 2019).

Con el fin de hacer buen uso y mejorar el networking de los negociantes estos deben en un principio identificar cual es el objetivo a alcanzar para ello Mariño Carrera (2010) identifica cuatro grandes metas; buscar una oportunidad de negocio, buscar relacionamiento, buscar trabajo o acceder a nuevos conocimientos.

Con el fin de sintetizar lo antes mencionado, el networking empresarial se debe de crear y fortalecer al cabo del tiempo por parte del comercial sin subestimar el potencial del contacto. Entender los beneficios que da la creación de una red de contactos puede hacer la diferencia para lograr ser un comercial destacado, beneficiarse de las oportunidades de negocios que las personas pueden ofrecer como también el intercambio de personas de intereses ayudan a optimizar tiempo en la concreción del acuerdo esperado. De igual forma, la vitalidad de estar en constante comunicación con la persona para hacerle entender del interés por aquella. Entender la necesidad o deseo de la contraparte es fundamental para hacer el primer abordaje efectivo con ella, esto genera un interés mutuo por cerrar tratos y a su vez concretar una relación duradera.

4.4. Conflictos culturales

En un proceso de negociación las diferencias culturales son importantes estudiarlas con el fin de mitigar cualquier diferencia o maltrato entre las partes. Por su lado, “la negociación convierte la respuesta no violenta en un factor básico de la reconstitución y regulación del conflicto, pues busca construir acuerdos sobre los desacuerdos” (Rául Mejía, 2001). Es vital para obtener resultados benéficos y alcanzar las metas el entender que “cada conflicto tiene su historia” (Rául Mejía, 2001), es por ello la importancia de entender con quien se espera negociar y sus costumbres.

Como lo menciona Raúl Mejía (2001) existen diferentes métodos para que un negociador logre conllevar un proceso de negociación con otro individuo con cultura diferente. Primero que todo, realizar un mapa de conflicto donde se conozcan las costumbres de los actores involucrados como también preestablecer las metas a lograr. Por segundo, explicar sin usar vocabulario ofensivo o subjetivo las metas e indiferencias durante la conversación. Por otro lado, durante las contraofertas o discusión expresar diferentes puntos de salida, de igual forma usan un vocabulario y lenguaje no verbal adecuado y bien recibido en las diferentes culturas. En el cierre de la negociación hacer una construcción de lo dicho y así mismo poner en práctica lo concretado.

Por otro lado, Llamazares García (2016) menciona que un buen negociador internacional es aquel que se esfuerza y toma su tiempo para ganarse la confianza del otro, esto con el fin de sacar al extranjero o individuo de otra cultura de su zona de confort donde normalmente se cierran a conocer nuevas culturas. Por su lado, el resultado llega a ser nuevas oportunidades de negocio. También como lo expresa Llamazares García (2016) el negociador internacional debe de soportar la presión y evitar usar lenguaje verbal y no verbal desconocido entre ambas partes, esto se hace hasta que se establezcan lazos de confianza.

La paciencia durante el proceso de negociación va variando de acuerdo a las costumbre de cada cultura, es por ello la importancia de conocer los procesos de la toma de decisión. “Cuanto menor sea el desarrollo del país mayor será el rango de personas con las que debe negociarse para lograr acuerdos” (Llamazares García, 2016), a su vez, conocer de cada persona con la que se entablara la comunicación debido también a la posibilidad de encontrarse con diferentes cultura antes de concluir un resultado. Una de las técnicas más usadas es aprenderse algunas palabras en el idioma de la contraparte como también algunas costumbres ya sea el saludo, un presente o los comportamientos durante la comida o en cualquier circunstancia.

5. Metodología

5.1. Tipo de investigación

La actual investigación es de tipo descriptiva y exploratoria. Primero que todo mediante la forma descriptiva se buscará entender a profundidad las técnicas de negociación usadas y a su vez las más efectivas. También, se entenderán aspectos sobre la negociación y su debido proceso. Por otro lado, por medio del método exploratorio se buscará alinear y darle relación con lo encontrado en la revisión literaria y lo encontrado en las observaciones con el fin de examinar los patrones y tendencias de la actualidad.

5.2. Enfoque

De acuerdo a la investigación a realizar el enfoque que será usada a lo largo del desarrollo será de tipo cualitativo. Se observarán las diferentes estrategias que los comerciales suelen usar en una negociación, también se tendrá en cuenta el análisis teórico y su relación entre las teorías y lo visto en la práctica. Por otro lado, se harán entrevistas a comerciales con amplia experiencia en el ámbito para entender las técnicas de negociación que usan, el porqué y la efectividad de las mismas. También se entrevistará a un profesor que haya estudiado sobre el tema y tenga amplia confianza sobre el conocimiento obtenido para entender a profundidad el concepto de negociación y las tendencias actuales sobre el proceso del mismo. Por último, mediante el acompañamiento a comerciales empresariales ante diferentes situaciones de negociación ante clientes se entenderá el proceso desde la preparación, la situación durante la negociación, el cierre del mismo y el resultado del relacionamiento empresarial.

5.3. Población y muestra

La población objetivo la cual se tomará en cuenta para la debida investigación van a ser comerciales empresariales de más de 3 años de experiencia en ámbito de las ventas y relacionamiento con clientes. A este grupo de personas se les preguntará acerca de las técnicas que usan con el fin de persuadir efectivamente al cliente, también sobre su percepción de la empatía durante la negociación. Por otro lado, entender cómo se prepara cada uno de los entrevistados para obtener los mejores resultados al cierre de las negociaciones. Otra de las preguntas va enfocada a indagar sobre las falencias que han cometido y como hubieran abordado mejor la situación de la negociación. Por último, que cuenten los factores que consideran relevantes a tener en cuenta durante todo el proceso de negociación.

Con el fin de profundizar en los conceptos de negociación, los tipos de escenarios que existen y las tendencias que actualmente se están manejando para una negociación efectiva se entrevistará a un profesor que ha estudiado sobre el tema y tiene amplio conocimiento sobre el mismo.

Por último, durante el acompañamiento a ejecutivos de ventas en el proceso de negociación se analizaran aspectos como; la previa preparación de la situación, la empatía percibida durante la negociación, el manejo de cambios de situaciones o contraofertas brindadas en el momento, la comunicación efectiva, el conocimiento previo de la contraparte con el fin de relacionarlo con la trayectoria que se tiene en el relacionamiento empresarial con el cliente, el conocimiento de producto o servicio brindado y por último el cierre de la negociación.

5.4. Diseño metodológico

Con el fin de dar continuidad al proceso de investigación se toman en cuenta tres fases principales, las cuales buscarán darle respuesta a los objetivos planteados.

5.4.1. Fases 1; identificar los diferentes tipo de negociación que existen mediante una entrevista a un profesor sobre la negociación

Con el fin de identificar las técnicas que han usado las personas con mayor experiencia en la práctica como vendedores o negociadores se realizarán una entrevistas donde se aclara que es la negociación y que tipos de negociación son los más usados y los más eficientes.

Para hacer cumplir la entrevista se entrevistó a un profesor de maestría, egresado de Harvard con un amplio conocimiento sobre la negociación y se profundizó sobre las tendencias, los posibles escenarios y los conceptos que envuelven la negociación.

5.4.2. Fases 2; realizar entrevistas a diferentes ejecutivos de ventas para entender las técnicas de negociación que ellos usan

Por otro lado, se entrevistaron a 15 ejecutivos de ventas con más de 3 años de experiencia laboral en el ámbito. Se eligieron a personas de diferentes empresas para entender su proceso a la hora de negociar y qué técnicas de negociación suelen usar para lograr sus objetivos. Por otro lado, entender si el entorno hace que el proceso de negociación en su esencia tenga variaciones.

Se les preguntó sobre las técnicas que utilizan y la efectividad de las mismas, también sobre la empatía y si está en su amplia experiencia hace la diferencia en el resultado de la negociación, a su vez de como aplicarla correctamente. Por otro lado, entender las estrategias que usan previo a la negociación y profundizar en la vitalidad de la misma. Otra de las

preguntas busca comprender la importancia de la comunicación efectiva y de las falencias que cada uno de ellos ha tenido durante su trayectoria laboral. Por último, contaron otros factores a tener en cuenta durante el proceso de negociación.

Al final de todo, se relacionan y analizan las preguntas con el fin de dar a conocer las estrategias comerciales más usadas y las más efectivas.

5.4.3. Fases 3; observar en el proceso de negociación patrones y tácticas para un resultado exitoso

Para seguir con la investigación y hacer la debida observación en la práctica, se estará acompañando a ejecutivos de ventas en la prácticas para analizar sus fortalezas y oportunidad de mejora de acuerdo a lo analizado en lo teórico. Para ello se estará acompañando en diferentes momentos a ejecutivos de venta de una empresa distribuidora de licores nacionales con el fin de estar presente durante situaciones donde haya negociación ante el cliente, se analizaran las cualidades del comercial, las técnicas que usan, la preparación previa y el cierre de la negociación

5.5. Variables de investigación

Como primera variable a desarrollar durante la investigación será conocer a fondo sobre el proceso de negociación, para ello se validará con la ayuda de las entrevistas realizadas a las personas que ya tengan conocimiento y experiencia en la negociación. A su vez, se relaciona la entrevista hecha al profesor de negociación con las observaciones a realizar.

Por otro lado, para analizar la segunda variable la cual es la comunicación en la negociación, esta se desarrollará durante la fase de observación con el fin de ver las ventajas y deficiencias que tiene una persona negociadora frente a su contraparte.

Por último la variable de networking empresarial se desarrollará mediante las observación en la práctica y también las entrevistas realizadas a las personas con experiencia en el ámbito. Se identificarán las perspectivas que estas tienen acerca de la importancia del relacionamiento con otras personas.

6. Análisis e interpretación de los resultados

6.1. Preparación del comercial en empresas de venta directa previa al contacto con el cliente

La previa preparación para la negociación entre un comercial que busca vender un producto o servicio y el cliente o futuro comprador es fundamental y es una de las estrategia que los más experimentados han optado debido a que desde ella se conocen las intenciones y el debido abordaje que se debe de tomar. Es importante estudiar desde el portafolio, servicio o producto ofrecido hasta conocer las posibles intenciones de la contraparte. Tener muchos planes, estar abierto a posibles cambios y proponer opciones para conseguir un acuerdo beneficioso entre ambas partes se llegan a establecer desde la preparación.

De acuerdo a las 15 entrevistas realizadas (véase anexo del 1 al 15) a ejecutivos de venta, comerciales o personas con experiencia en el ámbito de ventas de más de 3 años se pudo establecer que como una de las estrategias más eficientes usadas hasta el día de hoy es conocer, investigar o preguntar las necesidades del cliente. Por su lado, saber cómo suplir las exigencias hace que al negociar ambas partes muestren interés y se lleve de una forma amena el proceso. A su vez, investigar sobre el cliente es una de las técnicas de preparación más fuertes, se logró establecer que al llegar con información valiosa sobre la contraparte hace que esta se sienta en confianza debido a que se logran establecer varios caminos por los cuales llegar a abordar. Las formas más comunes para averiguar solo la contraparte es por internet, por medio de otras personas o ir estableciendo comunicación con la misma.

Por otro lado, las personas entrevistadas (véase anexos del 1 al 15) hablaron de la importancia de conocer el portafolio o servicio a brindar, con este es vital capacitarse y estructurar la forma como se le presentarán al cliente. A su vez, tener otras propuestas de valor como un descuento percibido, precios competitivos o amplia oferta con el fin de que la

contraparte no tenga la necesidad de buscar otro proveedor. El implementar un plan de estrategias a utilizar ayuda durante la negociación a establecer varias formas de cómo abordar al cliente desde un saludo firme hasta la hora de presentar diferentes soluciones.

Las observaciones realizadas a 3 ejecutivos de ventas de una empresa de distribución de licores nacionales en Colombia dan a entender con mayor claridad algunas de las estrategias usadas por ellos y a su vez unas de las más comunes usadas actualmente:

- Organizar la información de las ventas anteriores para mostrar fundamentos positivos.
- Conocer las exigencias y necesidades de los clientes desde lo que ya se sabe y hablando con conocidos gracias al networking empresarial.
- Establecer posibles escenarios, clasificarlos y empezar siempre por el que más beneficia al comercial.
- Mostrar el portafolio y productos nuevos, como también descuentos percibidos tanto en precio como en producto extra.
- Entender la situación actual del mercado.

6.2. La importancia de la comunicación efectiva en el proceso de la negociación

Aunque la teoría sobre las técnicas de negociación, y a su vez las cualidades de un vendedor pueden reflejar en la práctica una realidad opuestas o que apoyen a validar. Para corroborar las investigaciones hechas se hicieron 3 acompañamientos a ejecutivos en Bogotá de una distribuidora de licores nacionales con diferente tiempo en la experiencia en ventas. Se hizo el acompañamiento desde la preparación hasta el cierre de la venta teniendo en cuenta factores de la pos-venta.

En primera instancia se refleja que el tiempo en la experiencia como comercial puede variar en factores como en la preparación y el manejo de nuevas soluciones en momentos donde es vital proponer nuevas instancias. Como se puede ver en la (Tabla 1) una persona

con mayor experiencia en el ámbito tiene claro que la forma como se debe de guiar la negociación va en base a la previa preparación y el organizar las propuestas con el fin de adelantarse a presentar nuevas propuestas. Es por ello también que la persona con mayor experiencia tiene a su vez un manejo de objeción más profesional, como se vio a la hora del acompañamiento la persona con más experiencia era la que con anticipación se organizaba para aprender acerca de la actualidad del cliente como también del mercado. A su vez, se vio como se hacían diferentes planes de negociación con el fin de prevenir cualquier eventualidad.

Tabla 1; observación a ejecutivos en reuniones con clientes

Observación en reuniones de negociación de un distribuidora de licores nacionales									
Aspecto evaluado	Comercial 1			Comercial 2			Comercial 3		
	Malo	Regular	Bueno	Malo	Regular	Bueno	Malo	Regular	Bueno
1 Habilidad de comunicación			x		x			x	
2 Conocimiento del producto			x			x			x
3 Adaptabilidad		x		x				x	
4 Empatía			x		x			x	
5 Manejo de objeciones	x				x				x
6 Cierre de ventas	x				x			x	
7 Previo conocimiento del cliente		x				x			x

El comercial 1 es una mujer que cuenta con una experiencia de 3 años como comercial, el comercial 2 es un hombre que cuenta con una experiencia de 5 años como comercial y el comercial 3 es un hombre que cuenta con una experiencia de 8 años como comercial.

Por otro lado, se vio a la hora de la comunicación que la empatía no es un fuerte a la hora de la negociación, mientras que otros factores como el conocimiento del cliente pueden llegar a influir en un resultado gana-gana para ambas partes. A la hora de revisar las formas como debe de llevar la conversación de acuerdo a los resultados obtenidos, la empatía en el hombre nos es predominante, mientras que en mujeres si lo que conlleva y mejora el relacionamiento empresarial a mediano y largo plazo.

Desde la previa preparación los comerciales mostraron interés en saber acerca del portafolio a vender y saber a su vez los nuevo proyecto que la empresa tiene para impulsar la venta. En la reunión los comerciales hicieron mucho énfasis sobre los impulsos y las nuevas propuestas que tienen para generar mayor beneficio en el mercado. Durante la comunicación se noto que el comercial intenta predominar mostrando desde una perspectiva una ganancia para ambas partes, esto ha hecho que la conclusión de la reunión sea satisfactoria para la mayoría de puntos negociados. Sin embargo, se notó en los menos experimentados (Tabla 1) que la falta de nuevos acuerdos en momentos críticos hace que el final de reunión quede inconclusa en muchos puntos. Por su lado, la confianza con la que llegan hace ver que están preparados para llegar a un cierre satisfactorio.

Durante la preparación se vio como los comerciales haciendo uso de su red de contactos facilitan el conseguir información sobre las tendencias del mercado y como se ha comportado en portafolio de la competencia. Estos comerciales han trabajado con anterioridad en empresas del sector lo que ha ayudado a que tengan mayor confianza al opinar y proponer nuevas propuestas para impulsar la marca. También algunos de ellos han trabajado anteriormente con el cliente lo que facilita la comunicación y hace que se lleve una negociación agradable, y con cierres de resultados en pro de ambas partes.

Desde las entrevistas realizadas (véase anexos del 1 al 15) la mayoría aceptó haber tenido ocasiones que debido a la mala comunicación el cliente pierde interés en seguir la negociación y como resultado buscan nuevos proveedores o desisten de la relación comercial. Para abordar mejor al cliente los entrevistados contaron cómo han hecho para asegurar una mejor comunicación efectiva:

- Admitir si existe algún error de información dada
- Dar la información clara y concisa, cumplir lo que se promete
- Estar siempre seguro al hablar y conocer de lo que se hasta hablando

- Buena empatía con el cliente

Por su lado como menciona Sergio Carreño Mendoza (2019) “se asume que las partes pueden apartarse de la negociación en cualquier momento, pero si se ha creado una situación de confianza razonable deberán acompañar su decisión de un motivo válido”. El generar confianza desde que se establece el primer contacto con el cliente hará que la negociación se torne en positiva o en negativa haciendo que la contraparte desista de cualquier trato. La comunicación efectiva y el adecuado lenguaje sencillo de entender y siendo enfático en lo que se desea es una de las estrategias más usadas por los comerciales hoy en día.

6.3. La empatía como estrategia de ventas

La empatía durante una negociación puede conllevar tanto a la frustración como a un resultado satisfactorio, como menciona Bolduc & Espinosa (2024) la empatía ayuda a crear lazo de conexión donde se crea un sentido con la contraparte de relación y amenidad. Existen muchas formas de generar empatía o simplemente hacer sentir al otro satisfacción y deseo de continuar una amistad o en el caso una relación empresarial. En las entrevistas realizadas a personas con conocimiento y experiencia en el ámbito de las negociaciones (véase anexos del 1 al 15), afirman todos que la falta de empatía conlleva a un resultado no deseado. Darle la vital importancia a la empatía da como resultado el crear relaciones comerciales que a corto, mediano y largo plazo son positivas para conseguir beneficios mutuos y futuros acuerdos de negocios. A su vez, el cliente va a disponer de su tiempo para futuras ocasiones y estará a disposición para brindar información.

Con el fin de usar beneficiosamente la empatía existen diferentes tipos de estrategias que los comerciales usan y que a su vez van en su esencia o es parte de sus cualidades. Los entrevistados mencionaron que ellos buscan escuchar atentamente lo que dice el cliente para así saber que necesita y generar un seguimiento para satisfacer aquello, también se indicó que

buscan puntos en común para crear un relacionamiento empresarial y sólido, esto a su vez para generar conversaciones amenas. De igual forma, el lenguaje no verbal fue una de las estrategias más sonadas para demostrar empatía, esto se llega a lograr desde un saludo firme hasta las expresiones faciales como lo es siempre mantener un sonrisa amigable. “La comunicación no verbal en el receptor de los mensajes ayuda al emisor a identificar y evaluar su estado, su nivel de estrés y qué es lo piensa sobre lo que se le está ofreciendo.” (Conexión Esan, 2019)

Desde lo visto en las visitas con los ejecutivos de venta se logra entender que el género de la persona influye en el sentido de empatía, la mujer durante la reunión se le vio con mayores rasgos de afinidad con el cliente. Las expresiones no verbales en la mujer hacen notar una diferencia positiva que en la de los hombre, esto debido a la forma en la que sonrío, también busca crear lazo con el cliente para mejorar la relación empresarial, a su vez, busca extralimitar la conversación llevando al cliente a hablar sobre sus temas personales y así entender la situación por la que cada uno está pasando. Este tipo de actitudes desde lo observado hace que el cliente sea más susceptible a aceptar ofertas y mejoras en el trato. “Las mujeres tendrían una mayor capacidad para entender la manifestación emocional de las personas cuando en estas transcurren experiencias negativas y manifiestan mejor los sentimientos de compasión” Diaz Narvaéz (2020), tanto en los estudios como en la observación durante la práctica se comprueba que las mujeres suelen ser más empáticas y al mismo tiempo más compasivas.

6.4. El networking empresarial

El networking empresarial (o relacionamiento empresarial) hoy en día es una de las metodologías o facilidades que usan los comerciales para conseguir información o comunicación de alguien esperado mediante alguna persona de su red de contactos. Como

menciona Concha Vasquez (2024) la percepción que tiene un proveedor o empresa ante otra dependerá exclusivamente de la reputación del comercial, esto se debe a que es la persona con la que está en constante relacionamiento con la persona encargada de la contraparte. Dicho lo anterior, es importante aclarar que el comercial debe asegurar mantener una comunicación efectiva con el cliente, tener empatía y preparar anteriormente todo tipo de interacción, favor o propuesta que se le haga a la contraparte. La relación debe de manejarse con respeto y siempre buscando que se sienta cómoda y amena con la persona que está interactuando.

De acuerdo a la entrevista realizada a un profesor de maestría de negocios experto en el tema y egresado de maestría en negocios de Harvard, explicó que en el proceso de negociación existen 4 resultados finales de acuerdo a los intereses de cada parte en cuanto al resultado o de crear relación empresarial (véase figura 1)

Figura 1; cuadro de interés doble



- Abstención; donde cada parte no busca obtener ningún resultado y tampoco crear una relación, en este caso no habría negociación

- Competitiva; las partes sólo tienen interés por el resultado pero no por crear un networking empresarial
- Acomodativa; solo hay interés pero crear una relación de negocios pero no por el resultado o cierre de la negociación.
- Integrativa; donde sí hay interés por el resultado y a su vez por crear una relación. Debido a que cumple con los dos factores también se le conoce como negociación de transigencia.

Es importante resaltar cómo funciona el interés de las partes debido a que en ocasiones los comerciales llegan a la negociación con ideales de únicamente formar relaciones empresariales, aunque no es negativo hacer uso del producto o servicio a ofrecer si lo llega a ser el aprovecharse de la situación y sin intenciones de vender. Estas acciones se prestan para abusar y extralimitar la confianza que brinda la contraparte.

De acuerdo a lo observado en las visitas a las reuniones (véase tabla 1) se identificó que el conocimiento del cliente es excelente por parte de los ejecutivos de venta, esto apoyado al relacionamiento que tienen con los mismos. Las constantes llamadas o visitas dan como resultado que la relación entre las partes sea duradera y beneficiosa. Desde la preparación de la negociación el uso de la red de contactos ayuda a organizar los datos del mercado y a contactarse con demás personas del interés del momento.

Por otro lado, desde las entrevistas realizadas (véase anexos del 1 al 15) algunos comerciales hacen énfasis de que la falta de empatía y mala comunicación efectiva dan como resultado el quiebre de la relación con el cliente, perdiendo a su vez posibles tratos de negocios. Para evitar ello los entrevistados recomiendan desde su experiencia estar constantemente pensando en las necesidades del cliente y cómo irlo satisfaciendo.

6.5. Discusión de los resultado obtenidos

A lo largo de la investigación se ha hablado desde el punto de estudios anteriores y los resultados obtenidos mediante los métodos usados de recolección de información, para de a conocer diferentes técnicas o estrategias de negociaciones que los comerciales empresariales han adecuado, perfeccionado y comprobado de que son efectivas. Desde el punto de la investigación literaria se dio a conocer la importancia de la previa preparación y a su vez se comprobó con las entrevistas hechas a los comerciales que el primer paso para obtener resultados satisfactorios es encontrar la necesidad del cliente y hacer los preparativos en base a eso. Tener un historial del cliente y conocer el mercado hacen que el comercial llegue con fundamentos a la reunión ante el cliente y con confianza para expresar lo deseado. Por otro lado, se comprobó que tanto estudiados en el tema como expertos en el área de ventas, la importancia de organizar los objetivos a alcanzar y las diferentes metodologías que se piensan usar, eso con el fin de llegar a la negociación con la disposición a contraofertar.

Por otro lado, la investigación literaria y las observaciones arrojaron diferencias en la importancia de la empatía puesto que, durante el acompañamiento a los ejecutivos de ventas se analizaron las actitudes de cada uno de ellos y se encontró que la empatía es insignificante y no influye en el resultado de la negociación (véase tabla 1). Por su lado, se vio que la comunicación efectiva es más efectiva para cierres positivos entre las partes, esto debido también a que se busca establecer una conexión con la contraparte y así satisfacer las necesidades propias. Se demostró de forma satisfactoria que las habilidades de comunicación son vitales en el desarrollo de la negociación y que una mala práctica conlleva a un desinterés de seguir relacionándose por parte del cliente y posiblemente perdiendo todo tipo de relacionamiento empresarial.

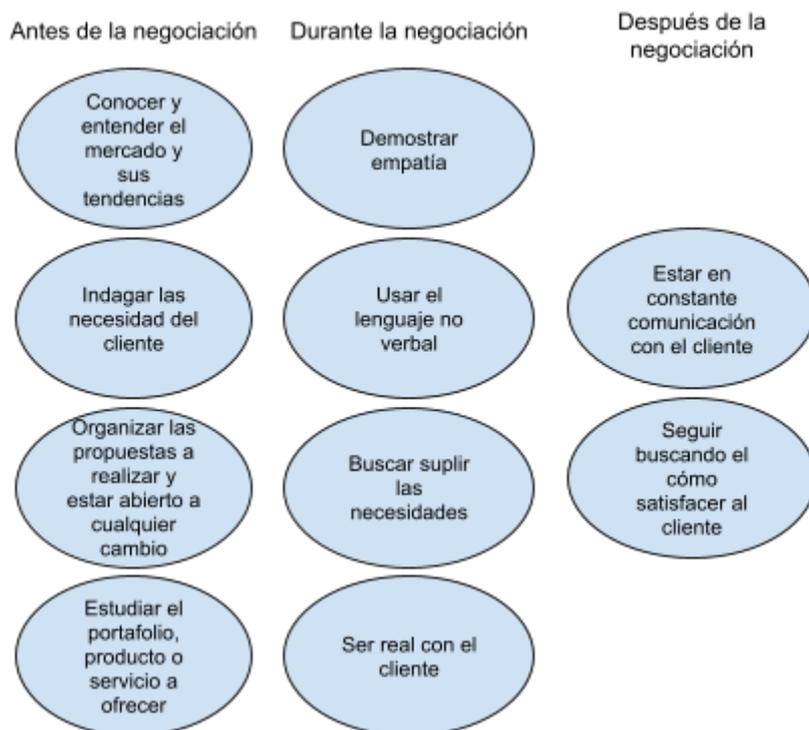
Al cierre de la negociación la importancia de crear una red de contactos beneficia al comercial a concretar con eficiencia y efectividad cualquier negocio futuro. Desde la

perspectiva de anteriores estudios se analizó los beneficios que puede conllevar construir relacionamiento empresarial, por otro lado, desde las observaciones se comprobó la importancia de la misma. Los ejecutivos de ventas luego de la negociación están en constante comunicación con el cliente, luego de un tiempo se vio que gracias a la gestión comercial se lograron intercambios de contactos beneficiosos para futuras negociaciones. Por otro lado, en la búsqueda de información se vio la utilidad de los contactos ya que estos fueron de ayuda a conseguir los datos necesarios para siguientes reuniones con posibles compradores.

Conclusiones

De acuerdo a lo mencionado por Roger Fisher (1998) la negociación es un proceso interpersonal de toma de decisiones siempre que cualquiera de las partes tenga algo que ofrecer a cambio. Un proceso de negociación en el ámbito empresarial conlleva muchas partes que van desde la preparación de la misma, hasta la postventa o el constante relacionamiento con el cliente. Dentro de todas estas se ha demostrado gracias a las entrevistas a comerciales con más de 3 años de experiencia, la entrevista a un profesor con amplio conocimiento profesional en el ámbito y las observación realizadas en las visitas a los clientes con los ejecutivos de ventas de una empresa de venta de licores naciones que cada persona tiene su forma de negociar, sin embargo, se pueden sacar patrones de estrategias que cualquier comercial (teniendo en cuenta la cultura colombiana) puede hacer uso de ellas para llevar satisfactoriamente un proceso de negociación (véase figura 2).

Figura 2; estrategias de negociación



De acuerdo con la pregunta de investigación un mal manejo en la comunicación da como resultado el quiebre de la relación comercial - cliente y lleva a disgustos durante la negociación y posiblemente para futuras ocasiones. La comunicación efectiva va relacionada a como el comercial se exprese, y teniendo en cuenta la validación realizada es vital que este lo haga de una forma sencilla, clara y concisa.

Por su lado, la empatía hace parte de como el comercial se hace percibir frente al cliente, este por su lado estará guiado por el lenguaje no verbal donde influye tanto los gestos faciales como la sonrisa, la presentación personal y demás actos involuntarios que el cuerpo exprese y pueda generar tanto confianza como sentido de desespero. Por otro lado, la empatía también refleja la intención del comercial por establecer una futura relación beneficiosa para ambas partes al entender la situación de la misma.

Las estrategias que un comercial emplee durante la negociación va también relacionada a las cualidades y personalidad de cada quien, sin embargo, las estrategias expuestas en la figura 2 hacen claridad a las más utilizadas y más efectivas. Cabe mencionar que existen más estrategias, aquellas van sujetas al tipo de persona que desee utilizarla pero antes de ello se debe de tener un análisis del comprador para así conocer las maneras más efectivas de abordarlo.

El networking comercial se debe trabajar desde la previa de la negociación buscando suplir las necesidades del cliente. Durante la negociación mostrar interés por crear una relación duradera, esto se puede hacer desde el abordaje e investigando la contraparte. Luego de la negociación estar en constante relacionamiento, buscando así nuevas oportunidades de negocio que pueden ser directamente con el cliente o aprovechando su red de contactos. El respeto y la honestidad ante la contraparte es lo que a su vez le da reputación al buen nombre

del comercial. Cabe mencionar que el asesor de ventas es el representante de la marca, debido a esto el buen nombre y reputación de la compañía será directamente responsabilidad de él.

En conclusión, existen muchas estrategias que cada comercial debe de ir desarrollando en relación a sus cualidades y personalidad, estas cada individuo las irá desarrollando mediante está vaya obteniendo experiencia laboral en el ámbito. Sin embargo, existen estrategias que la mayoría de los comerciales utilizan con el fin de darle al cliente el mejor trato posible entendiendo que en una negociación la contraparte o las contrapartes son las que al final toman la decisión final. Para obtener resultados beneficiosos es vital seguir las estrategias expuestas en la figura 2, sobre todo comerciales jóvenes que con poca experiencia pueden prepararse, entender la necesidad del cliente, tener una buena comunicación efectiva y demostrar empatía, con ello al final crearán networking empresarial que los ayudará y apoyará a potencializar la carrera laboral como comerciales.

Por último, los choques culturales pueden dar tanto resultados positivos como negativos, es por ello la importancia de que el negociador esté prevenido en cuanto a no realizar cualquier tipo de expresión tanto no verbal como verbal que puede la contraparte percibir como ofensivo o inapropiado. Con el fin de tener resultados positivos el comercial en una negociación internacional o donde la contraparte es procedente de otra cultura se sugiere que este estudie las costumbres y conozca algunas palabras o actitudes a replicar, esto con el fin de generar confianza en el entorno.

Recomendaciones

Como última instancia, surgen algunas recomendaciones a tener en cuenta.

En primer lugar, es fundamental seguir en constante práctica y entender que cada cliente o comprador tiene diferentes cualidades, es por ello la sugerencia de investigar con anterioridad la forma más acertada para el abordaje ante el cliente.

En segundo lugar, debido a las limitaciones de entrevistar personas de otras culturas, se debe de aclarar que la investigación es hecha en el ámbito de la cultura colombiana por lo las técnicas de negociación pueden variar dependiendo donde se practiquen. Esto se debe a las costumbres y diferencia en el trato interpersonal.

En tercera instancia, seguir entiendo la evolución del mercado y sus costumbres, para ello estar en constante capacitación sobre los portafolios y nuevas técnicas de negociación. Cabe resaltar que actualmente muchas negociaciones están pasando a ser virtuales y eso afecta el trato interpersonal durante la negociación.

En cuarta instancia, las investigaciones realizadas fueron hechas a comerciales que trabajan para empresas distribuidoras donde realizar la venta de forma directa al cliente por medio del canal B2C, por lo que en la práctica cada situación de negociación debe de estudiarse y abordarla de la forma como la circunstancia lo permita.

Referencias

- Alastruey, R. (2010). *El networking*.
- Alice, M. (2015). *Negociación*. Biblioteca Cejamericas.
- Alfonso, V. (n.d.). *La Comunicación Y Resolución De Conflictos*.
- Bermudez, I., & Fung, V. (2021, July 16). *Errores Comunes En La Negociación Y Su Impacto*.
- Bolduc, M., & Espinosa, A. P. (2024, January 26). *Las emociones en las negociaciones: ¿amigas o enemigas? Frontline Negotiations*.
<https://frontline-negotiations.org/es/blog/blog-emociones-en-negociaciones/>
- Bravo Molina, P. P. (2019). *La Comunicación Como Variable Determinante En El Proceso De Negociación*.
- Carreño Mendoza, S. (2019, June). *La Ruptura De La Negociación: La Potestad De Retiro Y Los Motivos Que Acompañan Su Ejercicio En El Derecho Privado*. uexternado.edu.co.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/5794/7627>
- Conexión Esan. (2019, February 19). *La Comunicación No Verbal En Una Negociación: El Traje A Medida De Un Ejecutivo | Conexión ESAN*. ESAN Graduate School Of Business.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-comunicacion-no-verbal-en-una-negociacion-el-traje-a-medida-de-un-ejecutivo>
- Concha Velásquez, José Roberto, & Solikova, Angela. (2000). *Relaciones A Largo Plazo Entre Compradores Y Proveedores: La Importancia De La Tecnología En El Desarrollo De La Confianza*. Estudios Gerenciales,

16(76), 13-25, from

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000300001&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000300001&lng=en&tlng=es)

Dasí, F. de M., & Martínez, R. (1999). *Comunicación y negociación comercial.*

Díaz-Narváez, Víctor P., Jara Jara, Vanessa, Moya Ahumada, Claudia, &

Calzadilla-Núñez, Aracelis. (2020). *Empatía, Género Y Declinación*

Empática En Estudiantes De Enfermería. Revista Salud Uninorte,

36(2), 378-393.

Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (1998). *Obtenga El Sí* (Cuarta ed.). Ediciones

gestión 2000.

Galeote Muñoz, M. del P. (2009). *Negociaciones Multilaterales; Estrategias A*

Seguir En Estas Negociaciones Complejas.

Galdos Kajatt, C. P. M. (2000). *Negociación. Derecho & Sociedad*, (14),

19-35.

Hidalgo Cevallos, J. I., & Sánchez Galindo, N. C. (2019). *Trabajo De*

Titulación En La Modalidad De Proyecto De Investigación Previo A La

Obtención Del Título De Licenciadas De Empresas.

Llamazares García, O. (2016). *Negociación Internacional.* Global Marketing

Strategies.

M. Galdos Kajatt, C. P. (2000). *Negociación. Derecho & Sociedad*, (14).

Madrunio, K. J., & Madrunio, M. R. (2022). *Language in Crisis Negotiations:*

The Rizal Park Hostage-Taking Incident.

Mariño Carrera, F. S. (2010). *Redes Sociales Y Networking: Guía De*

Supervivencia Profesional Para Mejorar.

- Mirabal, D. (2002). *Técnicas Para Manejo De Conflictos, Negociación Y Articulación De Alianzas Efectivas*.
- Montoya Agudelo. (2010). *El Crm Como Herramienta Para El Servicio Al Cliente En La Organización*. Visión al futuro.
- Norabuena M., C. H. (2013). *Networking: Recomendación Del Negocio Y Construcción De La Red De Contactos*.
- Parra de Párraga, E., Rodolfo Rojas, L., & Arapé, E. (2007). *Comunicación Y Conflicto: El Arte De La Negociación*.
- Peña Andrés, C. (2015). *Negociación Para El Comercio Internacional*.
- Peralta, T. P. (2013, 10 4). *Tips Para Tener Relaciones Empresariales*.
utel.mx.
<https://utel.mx/blog/rol-personal/tips-para-tener-relaciones-empresariales/>
- Ramírez Carvajal, D., Carvajal Henao, M. E., Toro Cardona, A., & Grisales Aguirre, A. M. (2020). *Competencias En Networking: Perspectivas Desde Una Revisión Literaria*.
- Raul Mejia, M. (2001). *Construir Educativamente El Conflicto. Hacia Una Pedagogía De La Negociación Cultural*. Nómadas.
- Roetzer, F. (2021, 05 31). *Proceso De Venta – ¿Negociación Bilateral O Multilateral?* lex.ahl.es.
<https://lex.ahl.es/actualidad-juridica/proceso-de-venta-negociacion-bilateral-o-multilateral>
- Sobrino Espinoza, C. (2019). *¿Por Qué Fracasan Las Negociaciones?*
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-2/por-que-fracasan-las-negociaciones/>

Sornoza Parrales, D. R., & Merchán Nieto, L. (2018). *Los procesos, las técnicas de negociación y la tecnología*. 3Ciencias.

Tomalá Reyes, J. J. (2019). *Networking Como Estrategia De Crecimiento Y Rentabilidad Para PYMES*.

Unicef. (n.d.). *Misión #8 - Negociación*. UNICEF.

<https://www.unicef.org/lac/misi%C3%B3n-8-negociaci%C3%B3n>

Anexos

Anexo 1: Entrevista 1 realizada a Jenniffer Muñoz

Encuestado	Jennifer Muñoz
Años de experiencia	13 años
Estrategia de negociación más efectiva	Comunicación asertiva, logrando así enterar un mensaje claro.
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Escuchar atentamente
	Establecer también conmutación no verbal
	Sonreír siempre
	Brindar respuestas aunque no siempre sean positivas.
En que afecta la falta de empatía durante la negociación	Completamente, porque cada vez que entendemos la molestia de los clientes tenemos una oportunidad para mejorar la relación comercial, además como comerciales somos los responsables de mantener a nuestros clientes satisfechos.
Preparación previa a la negociación	Siempre preparó mis visitas antes de ir donde mis clientes, para revisar temas pendientes, temas a tratar aprovechando el espacio y valorando el tiempo que me brinden.
	Me auto capacitó para intentar brindarles un mejor servicio
Falta de comunicación efectiva	Si, todos los seres humanos somos vulnerables a cometer errores, sin embargo admitir estas situaciones y brindar una solución a la situación ocasionada también ayuda a construir una relación de confianza con los clientes.
Otros factores a tener en cuenta	El conocimiento del cliente, conocer su negocio, entender sus necesidades

	Analizar los datos para plantear diferentes estrategias.
--	--

Anexo 2: Entrevista 2 realizada a Gabriela Diaz

Encuestado	Gabriela Diaz
Años de experiencia	12 años
Estrategia de negociación más efectiva	Investigar a fondo qué necesidades tiene el cliente, aclarar dudas e informar sobre los precios, productos, se trata de ayudar al cliente a buscar soluciones.
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Saber escuchar al cliente, y entender que las necesidad de él son importantes
En que afecta la falta de empatía durante la negociación	Se pierde relacionamiento con el cliente y futuras ventas
Preparación previa a la negociación	Estudiar nuestro portafolio de productos para estar segura de las líneas con las que contamos y de ser el caso preguntar a mi jefe inmediato si tengo alguna duda para poder dar información correcta.

Falta de comunicación efectiva	Si, todos los seres humanos somos vulnerables a cometer errores, sin embargo admitir estas situaciones y brindar una solución a la situación ocasionada también ayuda a construir una relación de confianza con los clientes.
Otros factores a tener en cuenta	Claridad en el objetivo que se quiere lograr (asesoría y venta), conocimiento del tema, uso de un lenguaje sencillo, calidez, empatía, compromiso con tiempos.

Anexo 3: Entrevista 3 realizada a Jhon Caviedes

Encuestado	Jhon Caviedes
Años de experiencia	34 años
Estrategia de negociación más efectiva	Ofrecer la realidad, y todo lo que se pueda hacer para cumplirle al cliente, ser real y no mentirle al cliente
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Conocimiento del negocio
En que afecta la falta de empatía durante la negociación	Si, porque hay que generar confianza, si no la hay se daña el proceso de negociación

Preparación previa a la negociación	Conocer la necesidad del cliente, también investigar al cliente por internet
Falta de comunicación efectiva	Si, seguimiento constante al cliente, pos venta
Otros factores a tener en cuenta	Mostrar la atractividad del precio, conocimiento del producto o portafolio

Anexo 4: Entrevista 4 realizada a Sonia Chaves

Encuestado	Sonia Chaves
Años de experiencia	Más de 15 años
Estrategia de negociación más efectiva	Comunicación no verbal manteniendo la sonrisa y una postura abierta a negociar
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Con comunicación efectiva donde se expresen los intereses sin usar la agresión

En que afecta la falta de empatía durante la negociación	Afecta al generar desconfianza lo que lleva a que el cliente busque otras soluciones u otro proveedor
Preparación previa a la negociación	Definir los objetivos con ello se llega a la negociación sabiendo que se piensa pedir
Falta de comunicación efectiva	Si, debido a que se le dice o promete una situación al cliente para luego tener que decirle que no se va a poder hacer así, falta de compromiso
Otros factores a tener en cuenta	Estar dispuesto a negociar en cualquier circunstancia, ser flexible

Anexo 5: Entrevista 5 realizada a William Ramos Muñoz

Encuestado	William Ramos Muñoz
Años de experiencia	Más de 20 años
Estrategia de negociación más efectiva	Dar a conocer el tipo de negocio que se está haciendo, presentar la benéfica, mostrar los beneficios que el cliente está adquiriendo, beneficios que la empresa le está dando al cliente

<p>Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación</p>	<p>Escuchar la necesidad del cliente y tratar solucionar la necesidad del mismo</p>
<p>En que afecta la falta de empatía durante la negociación</p>	<p>Si, tener amabilidad para asegurar que el cliente va a brindar el tiempo necesario</p>
<p>Preparación previa a la negociación</p>	<p>Conocer al cliente que se va a visitar, conocer el portafolio y sus productos paratos, conocer la situación del cliente para saber que beneficios brindarles, ir solucionando las necesidades del cliente</p>
<p>Falta de comunicación efectiva</p>	<p>Si, falta al expresar al momento la descripción de un producto y toda su ficha técnica, efectiva de comunicación en el proceso de negociación, el cliente puede llegar a percibir inseguridad por parte del asesor</p>
<p>Otros factores a tener en cuenta</p>	<p>Darle seguridad al cliente mediante mostrándole conocimiento sobre el producto o portafolio ofrecido, buscar el gana gana dentro de la negociación</p>

Anexo 6: Entrevista 6 realizada a Deivy Vasco

Encuestado	Deivy Vasco
Años de experiencia	6 años
Estrategia de negociación más efectiva	Soy todo oídos. Pregunto para aclarar dudas y resumo lo que escucho para asegurarse de comprender al 100%
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Me esfuerzo por comprender las necesidades, intereses y sentimientos de la otra persona desde su perspectiva
En que afecta la falta de empatía durante la negociación	Un vendedor que no muestra empatía hacia las necesidades del cliente daña la reputación de la empresa
Preparación previa a la negociación	Recopiló información sobre la empresa, sus objetivos, intereses y estilo de negociación para adaptar mi enfoque
Falta de comunicación efectiva	En una ocasión, un malentendido debido a la falta de claridad en la comunicación generó retrasos y frustración en una negociación

Otros factores a tener en cuenta	Creo en la posibilidad de llegar a un buen resultado que satisfaga a ambas partes y genere una relación duradera
---	--

Anexo 7: Entrevista 7 realizada a Brenda Castaño

Encuestado	Brenda Castaño
Años de experiencia	5 años
Estrategia de negociación más efectiva	Dar información clara y ser consecuente con lo que se le ofrece al cliente
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Mostrar importancia sobre lo que se está hablando con el cliente y lo que se está negociando
En que afecta la falta de empatía durante la negociación	Si, al no mostrar interés o importancia en el momento puede traer resultados negativos ya que no se le está dando la confianza de que se quiere solucionar una necesidad

<p>Preparación previa a la negociación</p>	<p>Primero se consulta qué es lo que el cliente necesita, tener un diálogo con el cliente donde se busca tener mayor información sobre lo que se está necesitando en el momento</p>
<p>Falta de comunicación efectiva</p>	<p>No, no he tenido ninguna circunstancia donde por falta de la comunicación efectiva he perdido el interés del cliente</p>
<p>Otros factores a tener en cuenta</p>	<p>Tener en cuenta la necesidad del cliente, consultar la mayor información necesaria sobre el cliente</p>

Anexo 8: Entrevista 8 realizada a Santos Caviedes

<p>Encuestado</p>	<p>Santos Caviedes</p>
<p>Años de experiencia</p>	<p>Más de 30 años</p>
<p>Estrategia de negociación más efectiva</p>	<p>Usó un lenguaje claro y conciso, evitando jerga técnica innecesaria</p>

<p>Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación</p>	<p>Escucho activamente y muestro interés genuino en sus preocupaciones y necesidades</p>
<p>En que afecta la falta de empatía durante la negociación</p>	<p>Sí, la falta de empatía puede crear barreras y obstáculos en la comunicación, dificultando la construcción de relaciones y la búsqueda de soluciones mutuamente beneficiosas</p>
<p>Preparación previa a la negociación</p>	<p>Investigó a fondo sobre la otra parte, sus intereses y antecedentes, y preparó un plan detallado con objetivos claros</p>
<p>Falta de comunicación efectiva</p>	<p>Sí, en ocasiones la falta de claridad en los términos o malentendidos han llevado a malas interpretaciones y resultados insatisfactorios. Una comunicación más clara y un seguimiento adecuado podrían haber evitado estos problemas</p>
<p>Otros factores a tener en cuenta</p>	<p>La credibilidad, el tiempo y el contexto son factores clave. Además, es importante mantener la calma y la profesionalidad en todo momento</p>

Anexo 9: Entrevista 9 realizada a Jairo Pinzon

Encuestado	Jairo Pinzon
Años de experiencia	25 años
Estrategia de negociación más efectiva	Optó por una comunicación directa y transparente, enfocándose en los puntos clave y evitando rodeos
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Busco entender las necesidades y perspectivas de la otra parte para encontrar puntos de conexión y construir una relación sólida
En que afecta la falta de empatía durante la negociación	Definitivamente, la falta de empatía puede obstaculizar el proceso de negociación al generar desconfianza
Preparación previa a la negociación	Realizó una investigación exhaustiva sobre la otra parte, sus intereses y objetivos
Falta de comunicación efectiva	Sí, en ocasiones la falta de comunicación clara ha generado malentendidos y ha afectado el resultado final. Sería crucial establecer canales de

	comunicación más abiertos y establecer expectativas claras desde el principio.
Otros factores a tener en cuenta	Además de la empatía y la comunicación, considero importante tener en cuenta el poder de negociación de ambas partes, así como el contexto económico y político en el que se desarrolla la negociación.

Anexo 10: Entrevista 10 realizada a John Edison Cordoba

Encuestado	John Edison Cordoba
Años de experiencia	12 años
Estrategia de negociación más efectiva	Comunicación efectiva, generar confianza
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Tratar de demostrar total confianza al cliente, ser sincero con el cliente y que la contraparte se sienta tranquila

<p>En que afecta la falta de empatía durante la negociación</p>	<p>Si, la falta de empatía por lo general afecta una negociación ya que una gran cantidad de clientes busca una relación de confianza y es por ello que buscan crear una relación de amistad, también la reputación de la empresa que se está representando</p>
<p>Preparación previa a la negociación</p>	<p>Descuentos del portafolio hacer énfasis en ello, que el cliente también se sienta en confianza de que su producto va a llegar en el tiempo acordado</p>
<p>Falta de comunicación efectiva</p>	<p>No, pero de igual forma busco ser conciso con la información dada, es mejor preguntar toda duda que se tenga</p>
<p>Otros factores a tener en cuenta</p>	<p>Tener en cuenta el precio y los descuentos, también el generar confianza y amistad con el cliente, tener afinidad</p>

Anexo 11: Entrevista 11 realizada a Monica Enriquez

<p>Encuestado</p>	<p>Monica Enriquez</p>
<p>Años de experiencia</p>	<p>8 años</p>

<p>Estrategia de negociación más efectiva</p>	<p>Las estrategias que utilizo para tener una buena comunicación y negociación es conocer muy bien al cliente, indagar un poco sobre su ámbito personal antes de llevar a cabo la negociación a fin de romper el hielo y hacer una negociación más amigable creando una excelente relación comercial .</p>
<p>Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación</p>	<p>para demostrar empatía durante una negociación es muy importante tener en cuenta que sabemos del tema a tratar y que note el interés por dedicarle el tiempo necesario para poder llegar a tomar una buena decisión favorable entre las partes.</p>
<p>En que afecta la falta de empatía durante la negociación</p>	<p>En algunas ocasiones la falta de empatía si afecta negativamente debido a que se genera de entrada una barrera para el poder de negociación cabe aclarar que esto no debe ser un impedimento para poder llevar a cabo la negociación por lo tanto se debe tener estrategias y tener paciencia para poder se hábil y actuar en este tipo de situaciones.</p>
<p>Preparación previa a la negociación</p>	<p>Antes de una negociación es importante analizar la situación, prepararse y conocer a profundidad los temas a negociar, servicios o productos que le van a</p>

	interesar, revisar el presupuesto, las estrategias a plantear.
Falta de comunicación efectiva	Si, al no tener seguridad sobre el portafolio ofrecido se le da a entender al cliente una percepción errónea, y esto genera desconfianza
Otros factores a tener en cuenta	Preparar previamente el conocimiento del cliente y este que espera obtener durante la negociación, y organizar todos los puntos

Anexo 12: Entrevista 12 realizada a Paola Andrea Montenegro

Encuestado	Paola Andrea Montenegro
Años de experiencia	13 años
Estrategia de negociación más efectiva	La estrategia es la venta asertiva, relacionamiento con los clientes, servicio.
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Una actitud positiva, disposición a escuchar las necesidades del cliente.

En que afecta la falta de empatía durante la negociación	Claro, ya que el cliente puede sentirse aludido si no hay empatía con él.
Preparación previa a la negociación	Conocer bien el tema, tener herramientas de negociación, conocer muy bien el producto que se está ofreciendo, ser muy seguro de la información que se brinda.
Falta de comunicación efectiva	Claro que sí, se habría abordado mejor si se hubiera tenido una mejor preparación.
Otros factores a tener en cuenta	Tener claro que ofrece la competencia, que ventajas tenemos sobre ella y es fundamental el manejo del producto y sus características y conocer muy bien que nos hacen diferentes

Anexo 13: Entrevista 13 realizada a Pablo Patiño

Encuestado	Pablo Patiño
Años de experiencia	20 años

<p>Estrategia de negociación más efectiva</p>	<p>La estrategia es acercarse a la persona, mirar a los ojos, establecer un tono de voz pausado y claro.</p> <p>Escuchar mucho la contraparte</p>
<p>Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación</p>	<p>las acciones que implementó es demostrando afirmaciones que entiendo y comprendo completamente lo que afirman.</p>
<p>En que afecta la falta de empatía durante la negociación</p>	<p>falta de empatía si afecta la negociación ya que es necesario establecer y comprender cuáles son las necesidades que tiene la otra persona para saber si lo que ofrecemos se ajusta a sus necesidades por lo tanto la empatía es fundamental</p>
<p>Preparación previa a la negociación</p>	<p>estrategias es indagar sobre la persona establecimiento de comercio, personas que toman las decisiones, las que apoyan la toma de decisiones que tipo de productos consumen</p>
<p>Falta de comunicación efectiva</p>	<p>i claro, si se hubiera abordado se mejor manera si me hubiera preparado mejor respecto al conocimiento del cliente con sus gustos y necesidades ahorrando mucho tiempo en la negociación y evitando ser un poco ambiguo en mis afirmaciones</p>

<p>Otros factores a tener en cuenta</p>	<p>Pienso que el factor más importante en una negociación es, prepararse , escuchar volver a escuchar y establecer propuestas que se ajusten a las necesidades del cliente y a mis intereses particulares en la negociación</p>
--	---

Anexo 14: Entrevista 14 realizada a Jennifer Paola Narvaez

<p>Encuestado</p>	<p>Jennifer Paola Narvaez</p>
<p>Años de experiencia</p>	<p>5 años</p>
<p>Estrategia de negociación más efectiva</p>	<p>Saludar, establecer empatía con la persona que uno puede hacer una negociación</p>
<p>Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación</p>	<p>Saber escuchar, mirar qué necesidades tiene, ser amable para así establecer una conversación amena</p>
<p>En que afecta la falta de empatía durante la negociación</p>	<p>Si, ya que al igual que se mencionó antes es primordial establecer empatía con el cliente, y saber lo que él necesita</p>

Preparación previa a la negociación	Tener en cuenta el portafolio que se le va a indicar al cliente, plantear soluciones creativas, tener buen conocimiento del producto a negociar
Falta de comunicación efectiva	No, porque siempre trato de tener una buena empatía con el cliente, y se trata de establecer una comunicación buena con el cliente
Otros factores a tener en cuenta	Tener una buena comunicación, tener los objetivos claro y conocimiento previo de la situación

Anexo 15: Entrevista 15 realizada a Sergio Chavez

Encuestado	Sergio Chavez
Años de experiencia	6 años
Estrategia de negociación más efectiva	Mostrar interés y respeto hacia la otra parte, se trata de ser muy claro y usar un vocabulario adecuado. Tener una mentalidad abierta.
Acción a tomar para demostrar empatía durante la negociación	Me presento con muy buena actitud, ser positiva ante cualquier situación que la otra muestra, ser detallista con el cliente, ser muy colaborador y con todas las personas que los rodean.

<p>En que afecta la falta de empatía durante la negociación</p>	<p>Si, ya que sin este la otra parte no va a quedar ningún tipo de sociedad.</p>
<p>Preparación previa a la negociación</p>	<p>Estudiar con anticipación lo que se va a decir y cómo se va a expresar. Adelantarse e investigar las necesidades y conocer cómo suplirlas. Verificar de que esté todo el material visible para poder exponer los puntos</p>
<p>Falta de comunicación efectiva</p>	<p>Si, la otra parte estaba pasando por un mal momento y no se entendio el punto de ella</p>
<p>Otros factores a tener en cuenta</p>	<p>Orden, presentación personal, puntualidad, vocabulario, respeto</p>