**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Negocios verdes |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101021 Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101021 - 04 Realizar proceso de negociación cumpliendo con protocolos técnicos |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 14 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | La negociación según protocolos |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La negociación es un proceso de aprendizaje, que invita al reconocimiento de las emociones propias y ajenas, que produce la necesidad de aprender novedosas maneras de comunicación, de autorregular los sentimientos y pensar sobre las interferencias que pudieran ocasionar problemas, para llegar a concretar acuerdos y oportunidades. |
| PALABRAS CLAVE | Comercialización, consumidores, *marketing*, negociación *neuromarketing* |

| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

1. **Demostraciones de producto o servicio**
2. **Negociación**
   1. Características de la negociación
   2. Habilidades y aplicabilidad de un negociador
   3. Técnicas de negociación
3. **Ventas**
   1. Preventa
   2. Estrategias de ventas
   3. Cierre de venta
   4. Postventa
4. ***Neuromarketing***
5. **Gestión comercial**
   1. Elementos
   2. Transacciones comerciales
6. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

La negociación es un proceso de aprendizaje que invita al reconocimiento de las **emociones propias y ajenas**, produce la necesidad de aprender novedosas **maneras de comunicación**, además de autorregular los sentimientos y pensar sobre las circunstancias que llevaron a ocasionar un problema, maltrato, agresión o desequilibrio en las relaciones interpersonales, ya sea entre los miembros de una familia, en una sociedad educativa o en un ambiente laboral.

La negociación se apoya en el acercamiento de dos partes opuestas, hasta que alcanzan una postura aceptable para las dos, es una discusión estratégica que resuelve un problema de una manera que ambas encuentran aceptable.

1. **Demostraciones de producto o servicio**

Una demostración debe contener los atributos, ventajas y beneficios de tus productos o servicios. Los atributos son las “características técnicas del producto, así como sus cualidades primordiales”. Los beneficios es explicarle al comprador cómo funciona el producto y lo cual aporta (ClickBalance, 2021).

Hay dos tipos de demostraciones de productos: las que muestran objetos tangibles y las que se centran en promocionar servicios o recursos intangibles. Ahora se verán algunos ejemplos:



1. **Negociación**

El término negociación ha cobrado una trascendencia tan marcada que lo pone por arriba de otras maneras de solución de conflictos como el arbitraje, los procesos judiciales o la utilización de mediadores, tanto en el área universal como en las interrelaciones económicas y comerciales entre territorios, empresas y organizaciones (Hernández, 2021).

Una negociación es un proceso entre dos o más personas en la que intentan hallar una base común y conseguir un pacto con el objeto de satisfacer las necesidades de unos y otros. El propósito de la negociación **es llegar a un acuerdo** para participar en una actividad que resultará en beneficios mutuos. Cada parte intenta llegar a un convenio que sirva a sus propios intereses. En cierto modo, las negociaciones se asemejan a un juego de ajedrez, en el sentido de que la parte más hábil suele ganar. 

El objeto de la negociación es mostrarle a la otra parte una forma de resolver su problema haciendo las cosas a su manera. Los tres principios del proceso negociador son:

Imagen que contiene dibujo, señal

Descripción generada automáticamente 

Gran parte de la vida se pasa en situaciones que necesitan negociación, en el trabajo e inclusive en la vida personal se debe intercambiar información y compromisos en los que se trata de llegar a un convenio. Algunos consejos para ser un buen negociador son:



Hay un conjunto de variables que se deben tener en cuenta siempre que se inicie un proceso de negociación, y que no se deben perder de vista a lo largo del mismo, pues garantizan un entorno de confianza en el que el proceso de desarrolle con éxito.



**2.1. Características de la negociación**

Las características de la negociación son clave para tener presente a la hora de iniciar el proceso y a continuación se presentan:



**2.2. Habilidades y aplicabilidad de un negociador**

Para poder desempeñar todas las funciones que tiene asignada un negociador, es necesario que, a lo largo de su carrera profesional, desarrolle ciertas habilidades; además, la capacidad de negociar depende de muchas habilidades y algunas de estas son:



* 1. **Técnicas de negociación**

Las técnicas de negociación son los modelos de conducta que utilizan los participantes en un proceso de negociación para influirse unos a otros y conseguir una solución satisfactoria. En el siguiente video se profundizará más en ellas:



1. **Ventas**

Las ventas son las ocupaciones llevadas a cabo para incentivar potenciales consumidores a hacer una cierta compra. El término de ventas es bastante extenso, pero fundamentalmente se basa en el acto de negociación en el que una sección es el vendedor y la otra el cliente (Rdstation, 2020).

Las ventas forman parte de la sociedad desde hace un largo tiempo y pueden considerarse como una de las profesiones más viejas de todo el mundo.

Vender es una práctica muy antigua, inclusive más que la invención de la moneda, pues los individuos negociaban un producto por otro. A esto, se le conoce como intercambio, por ejemplo, canjeaban un kilogramo de maíz por uno de algodón. A continuación se indican algunas pautas para hacer una venta.



Un proceso de ventas es nada más que un modelo de normas, actividades y ocupaciones usadas por el área comercial y debe contener las siguientes características:



El proceso tiene las fases necesarias para convertir las oportunidades en una venta, desde que se genera un lead hasta que se concluye el negocio. Todos los procesos de venta no son iguales ni siguen las mismas etapas, dependen del tipo de negocio; a continuación, se presenta un ejemplo:



* 1. **Preventa**

La preventa es una metodología que posibilita una más grande incorporación en medio de las ventas y el *marketing*. En ella se adoptan **tácticas que guían al consumidor** a que se encuentre preparado para mercar el producto y/o servicio. Este proceso es nuevo y ha ido cambiando el enfoque de las organizaciones, de los clientes que ya permanecen y de los que todavía no. La finalidad es **prepararlos y dejarlos listos para la compra** para que la compañía tenga un nuevo público que pasaba inadvertido. Por consiguiente, las tácticas de preventa no se centran en dar productos y servicios, sino en **atraer a los consumidores** que, en el futuro, serán abordados por los accesorios de ventas.

En una preventa se está comprando un producto antecedente de su día de lanzamiento; todo artículo que se encuentre en preventa debe contar con una **fecha de presentación**. Estos productos se enviarán el día de lanzamiento o ciertos días previamente para que el comprador los reciba el día de su salida. A continuación, se expone un ejemplo de preventa.

****

Las tácticas de preventa son las que se utilizan antes de la comercialización para dirigir al consumidor y prepararlo para mercar un producto o servicio. Esta metodología posibilita una gran unión en medio de las ventas y el *marketing*, y su propósito es dejar al comprador preparado (*lead*) para la compra. En seguida, se enumeran ciertos componentes fundamentales que se deben realizar en un plan de preventa exitosa.



Las funciones de preventa son las propuestas que hace el equipo comercial para el cliente y presentan el producto o servicio. Además, ayuda a los comerciales a “definir la necesidad técnica” del cliente por el producto, estas funciones son:



* 1. **Estrategias de ventas**

Tener un plan de ventas no significa optar por un exclusivo modo de vender los productos. Entonces, **¿a qué se refiere exactamente una vez que se habla de un plan de ventas?** Existen dos tipos principales de estrategias de ventas: ***inbound*** y ***outbound.*** A continuación, se muestran cada una de ellas:

****

La mayor relevancia para que una interacción comercial sea fructífera y productiva, para los consumidores y los proveedores, es la claridad y transparencia en las condiciones de comercialización en el instante de la negociación y que sirven como guía para la solución de inquietudes y posibilitan un claro conocimiento entre el usuario y los representantes, logrando así implantar una admirable interacción comercial, es por ello que es clave ser transparente con el cliente en los siguientes ítems:

* Condiciones de venta.
* Pedidos.
* Precios.
* Cupos de crédito.
* Garantía.
* Condiciones de pago.
* Despachos.
* Fletes.
  1. **Cierre de venta**

La finalidad del cierre es llegar a un acuerdo en la venta y debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptada debe satisfacer las necesidades de la otra parte. Existen dos tipos de cierre:

* **Cierre por concesión**: es la manera más recurrente en las negociaciones; equivale a finalizar la etapa de venta ofertando un bien para conseguir un pacto.
* **Cierre con resumen**: en este cierre es importante tomarse un tiempo para resumir todos los beneficios de un producto y los principales puntos de valor que le aportaría al cliente potencial. También se puede usar para hacer distinciones entre dos o tres opciones posibles que está ofreciendo, para ayudar a recordarle al cliente potencial cuáles son todas sus opciones.
  1. **Postventa**

La postventa es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades. A continuación, se presenta en qué consiste la posventa:



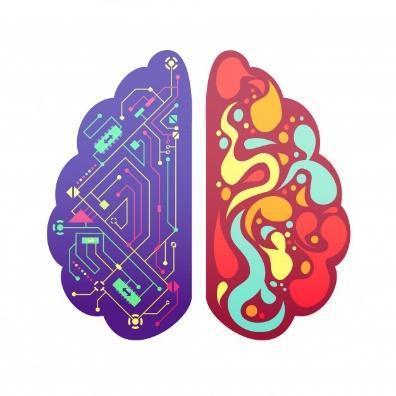
1. ***Neuromarketing.***



Se define como el conocimiento que estudia la manera en la que se reacciona a las actividades de venta y la forma como se comportan los consumidores. Es decir, la reacción del cerebro antes, durante y después de la compra (Núñez, 2021).

Desde la perspectiva de un profesional de la publicidad o el *marketing*, el *neuromarketing* puede:

* Atraer la atención de los clientes a través de la publicidad.
* Comunicar emociones en publicidad.
* Mostrar los productos en el momento adecuado.
* Mantener el producto en el imaginario colectivo.



El *neuromarketing* es el estudio formal de las respuestas del cerebro a la publicidad y la marca, y el ajuste de esos mensajes en función de la retroalimentación para obtener respuestas aún mejores. Los investigadores utilizan tecnologías como la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía para medir tipos específicos de actividad cerebral en respuesta a mensajes publicitarios. Con esta información, las empresas aprenden por qué los consumidores toman las decisiones que toman y qué partes del cerebro los motivan a hacerlo. Los ejemplos de *neuromarketing* pueden incluir:

* Seguimiento del movimiento de los ojos para ver qué partes de una página web captan primero la atención del usuario.
* Usar imágenes del cerebro para determinar la respuesta emocional de uno a un anuncio o producto.
* Determinar qué versión de un anuncio genera la mayor actividad cerebral, como se ve en una resonancia magnética funcional.

|  | ¿Para qué tipo de clientes es eficaz el *neuromarketing*?  El *neuromarketing* es un método flexible para determinar las preferencias del cliente y la lealtad a la marca, porque puede aplicarse a casi cualquier persona que haya desarrollado una opinión sobre un producto o empresa. Independientemente de la forma que adopte, el *marketing* se centra en crear un impacto positivo y memorable en la mente de los clientes. El *neuromarketing* mide esos impactos, pero cualquiera puede tomar los descubrimientos básicos y ajustar su producto o servicio para reflejar las necesidades subconscientes del consumidor. |
| --- | --- |

1. **Gestión comercial**

Los documentos comerciales, todavía denominados documentos mercantiles, son todos los comprobantes y títulos extendidos por folleto en los cuales se deja aplicación de las operaciones que se hacen en la acción mercantil, según con los usos y prácticas generalizados y las posiciones de la ley (Hernández A. M., 2021).

Las clases de documentos comerciales son:

| Personas con cheque y pluma. vector gratuito | Negociables: tienen la opción de evolucionar en billete o representan un juramento de pago, su poseedor puede efectuar operaciones comerciales basadas en ellos. Los más frecuentes son: el cheque y el pagaré. |
| --- | --- |
| Mano sujetando recibo de pago vector gratuito | No negociables: su finalidad es solamente la de someterse como soporte a una adquisición comercial o brindan la documentación decisiva para realizarla. Los primordiales documentos comerciales no negociables son la cotización, la solicitud, la remisión, el recibo de caja, nota de entrega de pago, el recibo de consignación y las notas cargo y empréstito. |

También se pueden llamar de la siguiente forma:

* **Privados**: son los suscritos en medio de las piezas sin participación de notarios, jueces o burócratas.
* **Públicos**: a la inversa de los privados, fueron legitimados por notarios o funcionarios judiciales.

Por último, se les estima como informativo y de soporte:

* **Informativos**: suministran documentación acerca del estado de la mercancía y sus generalidades como su costo, condiciones de pago, etcétera.
* **De soporte**: son todos los documentos usados como indagación de una acción elaborada y para sortear o avalar una vinculación monetaria.

**5.1 Elementos**

Los siguientes recursos se observan en todos los documentos corporativos utilizados diariamente en los sectores corporativos y comerciales. Hay dos niveles: uno es el que constituye la característica general y el otro es el que constituye el detalle; son los siguientes:

****

* 1. **Transacciones comerciales**

Una transacción comercial es una operación mercantil en la que interfieren dos partes. En esta operación, un vendedor acuerda con un cliente la transferencia de la propiedad sobre algo, así sea un bien o un servicio. A cambio, esta transferencia se genera por el pago, antes acordado por las dos partes, del cliente al vendedor. Pueden estar en las siguientes clases:

* Pagos de nómina.
* De pensiones.
* Dividendos.
* Reembolso de gastos.
* Pago a proveedores.
* Traslado de efectivo entre entidades bancarias, etcétera.

**Los soportes** son los documentos que se utilizan para registrar las operaciones comerciales de una empresa, es por ello por lo que se debe tener especial cuidado durante su elaboración. Todos los medios de contabilidad deben contener en la información general:

* Nombre o razón social de la empresa que lo emite.
* Nombre, número y fecha de recepción.
* Descripción del contenido del documento.
* Firmas de personas responsables de la preparación, aprobación y contabilidad de los documentos de respaldo.

Los principales soportes contables son:



Para que un soporte califique como una transacción comercial contable, debe:

* Involucrar a la entidad comercial.
* Tener un costo monetario.
* Tener un doble impacto en las cuentas contables.
* Ser secundado por un archivo fuente.
* Mantener los registros.
* Hacer transacciones en efectivo y a crédito.

En el mundo se hacen millones de transacciones comerciales a diario y el constante contacto entre consumidores y vendedores, así como el auge de los negocios, han generado una intensificación en el volumen de transacciones. Para que una transacción sea positiva, debe cumplir con las siguientes condiciones:

* Un cliente.
* Un vendedor.
* El capital o el bien acordado para el pago.
* Un bien o servicio.
* Formas de pago.

La **forma de pago** es una operación mercantil en la que un vendedor y un cliente acuerdan una transferencia, a cambio de un costo antes acordado. Esta transferencia se genera por el pago acordado del cliente al vendedor.

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Aprendiendo a negociar |
| Objetivo de la actividad | Conocer las pautas y estrategias de negociación |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad didáctica |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 2.2. Habilidades y aplicabilidad de un negociador | Manzano, M. (2017). *Cómo negociar con éxito: 6 claves para preparar tu negociación.* [Video]. YouTube.<https://www.youtube.com/watch?v=zAo63X1n214&t=14s> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=zAo63X1n214&t=14s> |
| 2.3 Técnicas de negociación | Marcos, D. (2014). *5 pasos para una negociación exitosa.* [Video]. YouTube.<https://www.youtube.com/watch?v=IH0-WtWuzCE> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=IH0-WtWuzCE> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Aprendizaje preventivo | acto más instructivo que educativo, el aprendizaje “preventivo” da supremacía a la transmisión de la cultura general frente a la perspectiva del individuo, sus potencialidades y su singularidad cognitiva. |
| Comercialización | conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. |
| Consumidores | persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. Este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. |
| *Marketing* | ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El *marketing* identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. |
| Negociación colaborativa | herramienta de gestión de conflictos no confrontativa. Aborda los conflictos de manera creativa, indagando en los intereses de todas las partes y trabajando para que el acuerdo que se obtenga satisfaga esos intereses, y enriquezca la relación en el futuro. |
| Ventajas | ganancia anticipada que un jugador concede a otro para compensar la superioridad que el primero tiene o se atribuye en habilidad o destreza. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

ClickBalance. (2018). *¿Cómo debes de realizar la demostración de tus productos o servicios a tus clientes?* https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/demostracion-de-tus-productos/#:~:text=Una%20excelente%20demostraci%C3%B3n%20debe%20de,producto%20y%20lo%20que%20aporta.

Grupobancolombia. (2021). *¿Qué es la negociación? 5 técnicas para negociar con éxito.* https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/que-es-negociacion-tecnicas-negociar-exito

Hernández, M. (2021). *Qué es negociación, tipos, etapas y técnicas efectivas.* Gestiopolis. https://www.gestiopolis.com/que-es-negociacion-tipos-etapas-y-tecnicas-efectivas/

Núñez, V. (2018). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan.* https://vilmanunez.com/neuromarketing/#Neuromarketing\_Definiciones

Quiroga, M. (2021). *Las técnicas de negociación*. https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-negociacion.html

Rdstation. (2020). *Ventas: Todo lo que necesitas saber.* https://www.rdstation.com/co/ventas/

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Zolfang Rafael Guerrero Bayona | Experto Temático | Regional Norte de Santander -  Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios (CIES) | Julio 2021 |
| Paola Moya Peralta | Diseñadora instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto 2021 |
|  |  |  |  |  |
|  | Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura |  |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre del 2021. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |