

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN DE VENTAS EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
CELULARES EN LA ZONA 3 DE QUETZALTENANGO."**

TESIS DE GRADO

BRENDA NATALIE GARCÍA DE LEÓN
CARNET 15497-10

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2018
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN DE VENTAS EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
CELULARES EN LA ZONA 3 DE QUETZALTENANGO."**

TESIS DE GRADO

**TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

POR

BRENDA NATALIE GARCÍA DE LEÓN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2018

CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN

VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS

SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. CARLOS ANTONIO YAX

MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ



AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Quetzaltenango, 02 de marzo de 2018

Maestro
Wilson Villanueva
Coordinador Área de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Quetzaltenango

Respetable Coordinador:

En atención a la asesoría de tesis de la alumna **Brenda Natali García de León**, carné **1549710**. Quien realizó la investigación titulada: **“Estrategias de negociación en Empresas Comercializadoras de Celulares en Zona 3 de Quetzaltenango”**, al respecto me permito hacer de su conocimiento lo siguiente:

1. Que la estudiante siguió los lineamientos metodológicos sugeridos en el proceso de elaboración del trabajo de investigación al rigor científico exigido por la universidad.
2. El contenido del trabajo se ajusta a los requerimientos plasmados en el planteamiento del problema, por lo que doy como FINALIZADA la asesoría.

Por lo anterior expuesto, recomiendo sea sometida la investigación a la fase de análisis y revisión correspondiente, para sustentación y posteriores publicaciones.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Greta Hernández Vela
Asesora



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01439-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante BRENDA NATALIE GARCÍA DE LEÓN, Carnet 15497-10 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01285-2018 de fecha 16 de abril de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN DE VENTAS EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CELULARES EN LA ZONA 3 DE QUETZALTENANGO."

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 27 días del mes de abril del año 2018.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento.

- A Dios:** Por haberme acompañado y guiado durante toda mi carrera y permitirme hoy culminar un meta más en mi vida.
- A mis Padres:** José Luis y Brenda por su apoyo incondicional durante mis estudios sino en toda mi vida y por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcaron por si mejor orgullo y ejemplo a seguir.
- A mis Hermanos:** Por ser parte importante en mi vida y apoyarme cuando más lo he necesitado.
- A mi Esposo e Hijo:** Son el motor de mi vida, sobre todo por la paciencia y el amor incondicional.
- A mis Abuelos:** Están presentes en mi corazón y por siempre haber creído en mí hasta el último momento.

Gracias a cada una de las personas que me ayudaron a concluir esta meta alcanzada.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 Marco Contextual.....	2
1.2 Marco Teórico.....	10
1.2.1 Estrategias de negociación.....	10
1.2.2 Empresas Comercializadoras de Celulares.....	22
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
2.1 Objetivos.....	28
2.1.1 Objetivo General.....	28
2.1.2 Objetivos Específicos.....	28
2.2 Variable e Indicadores.....	28
2.3 Alcances.....	29
2.4 Límites.....	29
2.5 Aporte.....	29
III. MÉTODO.....	30
3.1 Sujeto de estudio.....	30
3.2 Población.....	30
3.2.1 Población.....	30
3.2.2 Instrumento.....	30
3.3 Procedimiento.....	30
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	32
V. ANÁLISIS EN LA INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	60
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	65

Anexo I Propuesta.....	66
Anexo II Cuadro de Operacionalización de Variable.....	81
Anexo III Cuestionarios.....	84

Resumen

Una negociación de venta se relaciona con el desarrollo personal y las habilidades que debe tener un buen negociador como creatividad, empatía, preparación también poseer el saber gestionar el tiempo de forma adecuada. La estrategia de negociación de venta se refiere a las acciones que desean conseguir alcanzar los objetivos propuestos durante el proceso de negociación de venta.

La presente investigación es de tipo descriptivo tiene como objetivo analizar la aplicación de las estrategias de negociación de ventas que sirven de apoyo para las empresas comercializadoras de celulares en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango. Además, la problemática principal de la misma surge de la necesidad que tienen las empresas comercializadoras, de saber interpretar las necesidades de los clientes, satisfacer y mejorar la relación con los mismos, por medio de un adecuado proceso de negociación. Por ello se realizó la obtención de información, utilizando dos boletas de encuesta dirigidas a 17 gerentes de comercios de celulares y 23 vendedores.

Con la información recabada se realizó una investigación profunda de los comercios de tecnología, específicamente en el área de ventas dando a conocer el sistema qué manejan estos comercios para desarrollar una venta.

Se propone una guía de desarrollo de estrategias de negociación de ventas para todo el personal de la empresa, que por medio de actividades recreativas puedan aprender de una forma muy sencilla estrategias aplicables a las negociaciones que benefician a la empresa en cuanto a las ventas.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa está conformada por dos objetivos, uno de ellos es cubrir las necesidades existentes en los consumidores y el segundo el de generar utilidades para los socios o propietarios; para alcanzar estas metas, existe una gran cantidad de métodos que van desde la utilización de técnicas empíricas proporcionadas por la experiencia vivida a lo largo de los años, hasta técnicas desarrolladas con herramientas que llevan un proceso específico que proveen estrategias de cómo lograr estos objetivos.

En un mercado tan competitivo como en el de hoy en día en donde cualquier error o mala referencia puede llegar a tener un impacto negativo en la afluencia de clientes de una empresa, es importante contar con estrategias de negociación de ventas que permite entregar al cliente, un producto que cumpla más allá que solo las necesidades que este tiene, debe crear una conexión en la que ambas partes sean beneficiadas y estén satisfechas durante todo el proceso de intercambio de bienes y servicios.

Es esencial contar con planes específicos que permitan a los colaboradores de las empresas actuar de una manera eficaz al llevarse a cabo las negociaciones con los consumidores, ya que ellos son el contacto directo que la empresa posee con el mercado objetivo que se ha definido. Además, por medio de la investigación se determinó que las empresas de tecnología realizaban las ventas de forma empírica sin contar con un plan de negociación, que guíe a los colaboradores para obtener una buena gestión de negociación por lo que se desea el dar a conocer las diferentes estrategias de negociación capacitando a la fuerza de ventas.

I MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco contextual

(Ochoa, 2013) en la página de la Mancomunidad Metrópoli de los Altos, comenta que la ciudad de Quetzaltenango, es la cabecera departamental del mismo nombre, además, es la segunda ciudad más importante de Guatemala, ubicada a 206 kms al Noroeste de la Ciudad de Guatemala. La población total del departamento de Quetzaltenango, censada (INE 2002) fue de 624,716 habitantes, que equivale a un 6,0 % del total nacional. Actualmente, es la segunda ciudad en importancia en Guatemala, destacada por la gran cantidad de escuelas, colegios, centros hospitalarios y universidades, siendo hoy día centro cultural del occidente del país.

La ciudad ha sido a lo largo de los diferentes periodos de la historia un importante centro para el comercio, arte, religión y estudios; llamada la cuna de la cultura Quetzaltenango es un importante foco de estudio para el occidente del país ya que en él convergen estudiantes de toda el área en la búsqueda de una educación que les permita obtener conocimientos que los prepara tanto para el desarrollo integral como personas, como en el desarrollo de su vida profesional.

Quetzaltenango es actualmente uno de los departamentos más fuertes en cuanto a comercialización de productos, por lo que los procesos van arraigados a su fuerte interacción entre las empresas y clientes, las cuales se han convertido en el eje direccional de los procesos de comunicación y negociación, ninguna otra actividad puede reemplazar a este fenómeno que es a su vez es estratégico, además se constituye como una valiosa herramienta para que toda la organización, se compagine con su entorno y sea constructora de la sociedad.

(Pico, 2016) en el artículo La negociación, la define como el proceso de interacción que se establece entre varias partes con el fin de llegar a un acuerdo. El acuerdo supone la solución del conflicto o la mejora en la gestión del mismo. La negociación se produce cuando se presentan determinadas diferencias entre las partes, ya sea

de posición, puntos de vista o intereses. Si una de las dos partes no está interesada en intentar llegar a un acuerdo, la negociación no se produce.

La negociación no solo es un conjunto de técnicas, sino que está relacionada con el desarrollo personal. Las habilidades más importantes que ha de tener un buen negociador son: inteligencia emocional, creatividad, escucha activa, empatía, asertividad, preparación, interculturalidad y la habilidad de saber gestionar el tiempo adecuadamente.

Las estrategias de negociación de venta hacen referencia a las acciones dirigidas a la consecución de los objetivos propuestos durante el proceso de negociación. Esta estrategia consiste en intentar llegar a un acuerdo que resulte beneficioso para todas las partes implicadas.

Hay salvedades porque en numerosas ocasiones, en la vida personal o laboral, hay personas que inevitablemente terminan ganando o perdiendo en el proceso de negociación. Mediante esta estrategia se evitan o reducen posibles conflictos o resentimientos de los perdedores, sobre todo en ámbitos organizacionales donde las personas mantienen contacto frecuente.

(Coronado, 2014) en la página PrensaLibre.com, en el artículo Revolución en smartphones, hace referencia a que, aunque Guatemala es considerado un país en vías de desarrollo, la tecnología en telecomunicaciones es comparada con la de los países más desarrollados del mundo gracias a la implementación de la cuarta generación en las telecomunicaciones (4G) que llegó al país y ofrece revolucionar la forma como se utiliza un teléfono celular.

El 4G está disponible en las principales zonas urbanas del país y su uso se aprovecha en mayor medida con los teléfonos inteligentes. Las empresas de telecomunicaciones esperan un mayor número de ventas de teléfonos inteligentes con el desarrollo del 4G y promueven ofertas para motivar el cambio de los sistemas

análogos que con el tiempo se vuelven obsoletos en cuanto a seguridad y compatibilidad.

El servicio de telefonía celular en Guatemala se considera básico en los hogares, ya que, según la encuesta nacional de ingresos y gastos familiares, se ubica en la posición seis de los 10 principales productos de la canasta básica. Con el internet móvil a bajo costo y el fácil acceso a los teléfonos inteligentes, las pequeñas y medianas empresas también tienen acceso a herramientas que les permitan mejorar su gestión empresarial y competir con las grandes compañías transnacionales.

(Córdoba ,2014) en la página estrategia y negocios, en el artículo Guatemala 80 por ciento de la población cuenta con servicio celular, señala que en la nación centroamericana existen 21,7 millones de líneas móviles activas según los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones. La telefonía celular es el principal servicio de telecomunicaciones que se presta en Guatemala y se considera una herramienta fundamental para el desarrollo y es utilizada por el 80% de los hogares en este país.

Paradójicamente, en esta nación centroamericana existen 21,7 millones de líneas móviles activas según los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), es decir que hay guatemaltecos que utilizan más de un aparato para comunicarse. Sin duda uno de los factores que han ayudado al auge de la telefonía celular en este país centroamericano, como en el resto del mundo, ha sido la implementación de nuevas tecnologías en los dispositivos, además de su compatibilidad con el trabajo.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI 1-2014), en las áreas urbanas metropolitanas la utilización de los aparatos móviles asciende al 90.7 y en las zonas rurales la implementación es del 70.4 por ciento, Estos datos contrastan con el servicio de telefonía residencial, la cual ha crecido a un ritmo

mucho más lento en los últimos años. La SIT registra 1,8 millones de líneas fijas en Guatemala, de las cuales el 90% se ubica en las zonas metropolitanas y urbanas.

A finales de 2013 la telefonía en Guatemala registró un crecimiento del 585 por ciento versus los números de hace 10 años. En 2004 la Superintendencia autorizó 3,1 millones de celulares. Así mismo, del total de los dispositivos activos, el 47 por ciento pertenece a la operadora Comunicaciones Celulares (Tigo), el 31 a Telecomunicaciones de Guatemala (Claro) y el 22 a la empresa Movistar.

Según la ENEI, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), entre los servicios que más penetración han tenido en Guatemala se encuentra la televisión por cable, que en el plano nacional alcanza el 43.4 por ciento, mientras que en el ámbito metropolitano llega al 68.8 y en el rural al 18.2.

(Garibay, 2017) en la página Merca2.0, en el artículo, Estas son las habilidades de negociación indispensables para el departamento de ventas, menciona que el 81 por ciento de los consumidores utiliza hoy las opciones de autoservicio antes de llamar o contactar a un agente de ventas. Esto habla de los hábitos del consumidor y de que eligen no contactar con los vendedores, lo cual representa una pérdida de oportunidades para fidelizar clientes por ese medio. Por ello es tan importante el departamento de ventas y sus habilidades con los consumidores. Entre las múltiples características que deben tener está la de negociar con los clientes, para obtener el mejor resultado de ello.

La negociación puede derivar además de en una venta, en un consumidor fiel a la marca, que termine por sumarse a sus filas luego de una excelente cliente. Y es que la atención al cliente es la relación que se construye entre marca y consumidor, una línea delgada cuando el vendedor no está preparado para negociar. El departamento de ventas deberá tener claro, y hacer saber al consumidor también de forma entendible, las concesiones y lo que implica la venta, de modo que posteriormente no queden dudas que puedan derivar en quejas.

Además, el personal debe comprender su posición como segundo lugar en el trato, esto referente a que la primera posición la ocupa el cliente, por lo que no debe colocarse como protagonista en la negociación, sino darles importancia a las necesidades del consumidor y dejar que él hable primero, escuchar es trascendental. Por otra parte, se debe omitir y evitar mencionar rangos o hacer referencia a ellos, la negociación no es lugar para esos temas que pueden afectar la relación con el consumidor. cerrada. Si bien no se debe modificar el precio base de un producto o servicio, el vendedor debe tener claras las ofertas permitidas en la negociación y ponerlas en práctica de ser necesario.

Sobre todo, el vendedor debe tener claro que va a obtener algo por el ofrecimiento que dé al cliente, eso es esencial. Negociar no es sinónimo de poner cara dura para que el cliente crea que no puede con el vendedor, sino ser amable hasta el final, pero firme. El departamento de ventas debe ser experto en saber cuándo se cerrará la venta y cuándo salir antes de terminar perdiendo un cliente.

(Pineda, 2012) en la tesis titulada Estilos de negociación que utilizan los jefes de Fetiche S.A. para solucionar los conflictos laborales, determina que la investigación tiene por objetivo conocer los estilos de negociación que utilizan los jefes de Fetiche S.A para solucionar los conflictos laborales y al momento de realizar negocios. Los sujetos que formaron parte de la población fue todo aquel que tuviera un puesto de jefatura, y estuvo comprendida de 22 personas, tanto de género femenino y masculino.

El diseño y metodología estadística fue cuantitativo descriptivo. Los resultados demuestran que el estilo de negociación predominante en los jefes de Fetiche S.A es el de compromiso, seguido por el de colaboración en la que todos ganan, se trata de alcanzar un resultado que brinde unos beneficios aceptables para todas las partes; al mismo tiempo se concluye que el estilo predominante en el género masculino es el de colaboración y en el femenino el de compromiso y para finalizar con las conclusiones se menciona que la única diferencia en el factor de la edad de 20 a 30

según el género masculino el utilizado es el de colaboración; para el resto es el de compromiso.

(Crecenegocios, 2012) en la página de CN Crecenegocios para pequeños y medianos negocios, en el artículo de Estrategias de negociación, se menciona que estas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir los objetivos propuestos en una negociación. Una importante estrategia de negociación de venta consiste en recabar y analizar la mayor cantidad posible de información de la contraparte, ya sea antes o después del proceso de negociación.

Una importante estrategia de negociación de venta consiste en recabar y analizar la mayor cantidad posible de información de la contraparte, ya sea antes o después del proceso de negociación. Se debe procurar recopilar y analizar información sobre las motivaciones, necesidades e intereses, las prioridades, las alternativas a la negociación, el estilo de negociación, las fortalezas y debilidades, entre otros.

Información que se puede obtener a través de preguntas formales o informales, a través de la interpretación de las palabras, acciones y lenguaje no verbal, o a través de fuentes externas tales como los clientes, proveedores, página web, entre otros.

(Escobar, 2011) en la tesis titulada, Estrategias de negociaciones de ventas, las teorías de negociaciones de: Administración estratégica y política de negocios, Técnicas de Negociación, Técnicas de Ventas y Comunicación Comercial y la Teoría de Goldratt Gana-Gana que permiten identificar las oportunidades de mejora en las capacidades y recursos que tiene una organización con este tipo de estructura, para estudiar y analizar los beneficios y riesgos que pueden generar el crear un departamento de ventas. El objetivo de la investigación, remite al área táctica de la negociación. Dentro de los problemas que preocupan está el estado de la cuestión en cuanto a la investigación en estrategias y tácticas de negociación, la generación de repertorios tácticos potenciales, la integración del dominio estratégico-táctico en un esquema comunicativo y la posibilidad de integrar el análisis táctico o manipulativo en el marco teórico de la investigación en negociación. Este estudio fue

desarrollado con el método de la investigación descriptiva donde las fuentes históricas constituyeron la materia prima del estudio comprendido por documentos, testimonios u casos que transmiten una información significativa referente a los hechos que han tenido lugar, especialmente en el pasado.

El autor concluye que el afianzamiento de la negociación como campo de estudio con personalidad propia conduce al reconocimiento de las limitaciones de las diferentes disciplinas para producir una teoría comprensiva sobre el proceso negociador. Coinciden dos tendencias opuestas; por un lado, aumenta la colaboración y la interdisciplinariedad, así como la investigación de las fuentes bibliográficas precedentes; por otro, se descubren amplias posibilidades de estudio en áreas parciales.

(Peker, 2017) en el artículo Negociación de ventas moderna y sin extremos menciona que el vendedor por supuesto negocia con su cliente, la empresa negocia con sus proveedores, el estudiante negocia con su profesor, el hijo negocia con sus padres viceversa. Una negociación de ventas busca que las relaciones se mantengan en el largo plazo y no que se realicen por una única vez. La mejor forma de entender la posición del otro es hacer un juego de roles en donde la persona se ponga en la situación del otro, de esta forma ambas partes negociarán de acuerdo a lo que les convenga a todos.

Una negociación de venta puede extenderse infinitamente y no llegar a acuerdos, a menos que se descubran los reales intereses de alguien y de su contraparte. Muchas veces los intereses se confunden y no se tienen claros, lo cual dificulta la negociación. La clave es estar interesado, pero nunca necesitar hacer una venta o cerrar una negociación a cualquier precio.

Cuando existe un acercamiento entre dos o más partes dispuestas a negociar, es porque existe algún problema o necesidad que necesitan satisfacer. En el caso de un vendedor de tarjetas de crédito con destino empresarial, el problema del cliente es

encontrar medios de pago y la alternativa de diferir sus compras. Despojarse de la vanidad y del ego de sentirse que se debe ganar a cualquier precio. Por ello, el negociador no se debe concentrar en generar problemas sino en aportar soluciones, no en hacer complejas las soluciones sino en facilitar las mismas, a fin de que la decisión se convierta en sencilla.

(Leimbach, Learning 2017) en el artículo Las estrategias de negociación de ventas, mencionan que, indudablemente las negociaciones comerciales se han vuelto mucho más complejas en el entorno de hoy, en gran medida debido a la disponibilidad de información a la que los clientes tienen acceso sobre cada producto y servicio en cualquier industria. Los clientes se han vuelto más sofisticados y a menudo están armados con toda la información que piensan que necesitan, incluso antes de hablar con un vendedor. Por consiguiente, cuando deciden hablar con un vendedor, esperan tener otro tipo de conversación, mucho más colaborativa, profesional y respetuosa, que no necesariamente comienza con la presentación del vendedor y termina con el cliente regateando el precio en una solución acordada. Sin embargo, aunque los compradores son más sofisticados, muchos vendedores todavía tienen dificultades a la hora de la verdad, para resistir la tentación de caer en una modalidad de regateo y reducir su precio o lanzar valores agregados para poder sellar el acuerdo.

Cuando el vendedor cede en los precios, en lugar de negociar respetuosa e inteligentemente un acuerdo que beneficie a ambas partes, los márgenes y la rentabilidad sufren.

(Morales, 2010) en la página de Entrepreneur para pequeños y medianos negocios, en el artículo “5 pasos en el arte de negociar” definen a la negociación como el proceso en que ambas partes, comprador y vendedor se levanten de la mesa conformes uno como comprador y el otro como vendedor, esto convierte a esta acción bidireccional. Si alguno de los dos no lo hace no se puede decir que la negociación tuvo éxito.

Hoy en día la competitividad de las empresas por ganar terreno ante el consumidor y la forma en que se negociaba ha cambiado, antes era unidireccional, es decir que a los consumidores solo se les escuchaba en el servicio post venta y esto se debe a que el alcance de la tecnología ha hecho que los consumidores tengan más conocimiento de lo que quieren e incluso se vuelven más exigentes con las especificaciones técnicas del producto, con las prestaciones del servicio ofrecido e incluso hasta con la forma en que se le vende. El negociar se ha vuelto una parte esencial en las organizaciones, ya que se negocia también con los competidores, con la imagen que se desea dar del producto, con la forma en que se va a llegar a ellos y con procesos internos.

(Ades, 2010) en la página de Merca2.0, en el artículo, La telefonía móvil será la tecnología más preferida, menciona que actualmente la telefonía móvil superará pronto a la computadora como el equipo más popular para acceder a internet. La agencia realizó el estudio en países de Europa, Asia, y los Estados Unidos.

Las empresas aprovechan el desarrollo de nuevos teléfonos inteligentes que permiten el acceso a Internet móvil de alta velocidad. Con esta representativa investigación se muestra lo importante que son los teléfonos móviles en la vida de las personas y que cada mercado necesita definir el rol de estos dispositivos en su estrategia de mercadotecnia. Los dispositivos móviles permiten a los consumidores conectarse en lugares y momentos que otros canales de comunicación no sirven de forma tan eficaz, eficiente y personalizada.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Estrategias de negociación de ventas.

(Malaret, 2010) indica que las estrategias de negociación de ventas son el conjunto de acciones que permiten resolver diferencias y superar obstáculos sobre el producto o servicio, el precio o las condiciones de venta, con el fin de lograr un acuerdo que satisfaga al cliente, a la organización de ventas y al vendedor. Por todo ello, conocer

el proceso de la negociación, las estrategias y las técnicas resulta clave para competir en el mercado. Contrariamente a lo que se piensa, la negociación de venta es susceptible de ser aprendida y es una habilidad práctica que se puede desarrollar y afianzar si se utiliza para ello un método científico.

Las partes de la negociación y los asuntos que van a negociarse en la venta. En una negociación entre dos partes lo que busca es crear valor, es decir, descubrir la mayor cantidad de intereses visibles u ocultos que ambas partes puedan conseguir durante el proceso, o cuando ello no sea posible, buscar entonces intereses diferentes, reclamar valor. Para ello, un negociador debe esforzarse en conocer en profundidad a las personas que tienen enfrente. La reclamación de valor se da cuando una parte gana a costa de lo que la otra pierde y, en la mayoría de los casos, es una cuestión de precios. La compraventa de un piso es el ejemplo clásico de este tipo de negociación.

(Besteiro, 2001) Menciona que, al analizar los medios convenientes para negociar, hay que distinguir dos niveles:

La estrategia es la dirección básica que se quiere dar a la negociación de la venta, el plan de juego que se va a desarrollar. Es el conjunto de procesos de una negociación de venta, que engloba los propios objetivos, los métodos, las acciones a desarrollar y los instrumentos a utilizar.

La estrategia de venta es, en definitiva, el conjunto de procedimientos orientados a la consecución de objetivos y son de carácter marcadamente intencional. Las tácticas son las diferentes formas de ejecutar la estrategia. Definen las acciones que se tienen que realizar antes, durante y después de la negociación. Son, en definitiva, las habilidades y recursos más específicos y puntuales para aplicar la estrategia.

La elección de una u otra estrategia de venta, depende de varios factores: la posición de partida (fuerte o débil) respecto a la otra parte, la urgencia de tener que llegar al acuerdo, el tiempo que se dispone, etc.

En principio se pueden citar cuatro tipos principales de estrategias de venta:

- Estrategia integrativa (Ganar- Ganar): El objetivo es encontrar fórmulas que tengan en cuenta los intereses de ambas partes, y llegar a una solución que sea aceptable para todos. Incluso, lo ideal es que las dos o más partes salgan muy beneficiadas.
- Estrategia competitiva (Ganar-Perder): El objetivo es obtener las máximas ventajas a expensas de la otra parte. Se basa en la percepción de un conflicto irreconciliable de ambas partes. El procedimiento utilizado consiste en hacer las máximas demandas, manteniéndose rígido en esas posturas sin concesiones. Esta estrategia es la más frecuente al principio de toda negociación. El objetivo fundamental no es tanto que la otra pierda, sino ganar como sea.
- Estrategia de flexibilidad (Perder-Ganar): Consiste en reducir tanto los intereses como las demandas explícitas, llegando a grandes concesiones. Se utiliza generalmente en situaciones de amistad entre las partes. El coste de la ruptura de la negociación o de las relaciones se percibe como muy grave; claramente superior al coste de las concesiones realizadas. El perder-ganar es una estrategia a largo plazo. En ella se pierde o se renuncia en principio a ganar, para obtener con ello mejores ganancias o beneficios.
- Estrategia de pasividad (Perder-Perder): En ocasiones surge esta estrategia para cerrar con ella la negociación. Consiste en plantearse que nuestras pérdidas van a ser menores o iguales que las de la otra parte.

a) Proceso de negociación de venta

Negociar es un proceso muy parecido a vender, aunque con algunas diferencias. Vender es persuadir, convencer al posible cliente para que piense y actúe como el vendedor quiere que este actúe y, siempre, en beneficio de ambas partes.

En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Se ha dicho que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues

hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses. Puede ser un intercambio social que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio. Esa fuerza se va desplazando de un lado a otro durante las diversas etapas, no es conveniente en una negociación que una de las partes se beneficie de una relación de fuerza desequilibrada que imponga condiciones a la otra parte.

Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que se intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas. Esto es así porque, sí frecuentemente una parte gana a costa de que la otra pierda, se acaba produciendo la rotura de las relaciones comerciales. En la negociación, al igual que en la venta, deben beneficiarse ambas partes, generalmente, no resulta afectada la relación total entre los participantes, se difiere en una parte, no en el todo. Las fases de la negociación son muy parecidas a las de la venta; del conocimiento y dominio de estas fases va a depender en gran medida el éxito o fracaso en la negociación por lo que se presentaran los siguientes 6 pasos:

- La preparación

En la fase de preparación hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.

- La discusión

Como se ha dicho, las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer las actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.

- Las señales

Como se ha dicho, en la negociación las posiciones van moviéndose, unas veces acercándose y otras, por el contrario, distanciándose. La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe; frecuentemente las afirmaciones que se hacen en las primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta, como por ejemplo no conceder nunca el descuento que los clientes piden, absolutamente imposible aceptar alguna forma de pago, no considerar propuestas de negocio.

- Las propuestas

Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser estas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso, se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas.

- El intercambio

Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio.

- El cierre y el acuerdo

Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que el cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte. En cualquier caso y al igual que en la venta, existen dos tipos de cierre. El cierre por concesión la cual es la forma más frecuente en las negociaciones;

equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.

Por otra parte, el cierre con resumen en el cual después del cierre con concesión, es el tipo de cierre de negociación de venta más utilizado. Al terminar la fase de intercambio se hace un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, destacando las concesiones que se han hecho por parte de la empresa y subrayando lo ventajoso de llegar a un acuerdo sobre los puntos pendientes.

En la negociación de venta adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que se hagan estos y se responda a los del opositor determinará el éxito o fracaso del vendedor. Se debe tener en cuenta que el objetivo en una negociación es conseguir el mejor de los acuerdos posibles, por lo que a continuación se presentan los siguientes modelos para llevar a cabo una mejor negociación de venta.

- El nuevo modelo de ventas

Se presentarán cuatro fases en el proceso de venta, con la siguiente distribución de importancia y tiempo de dedicación que una venta necesita:

- ✓ 40% creación de la confianza, establecer la relación.
- ✓ 30% identificación de las necesidades reales del comprador potencial.

Lo mejor de esta nueva forma de vender es que está basada en el establecimiento de una relación de alta calidad entre el comprador y el vendedor. Es un proceso fundamentado en la formulación de preguntas, en el hecho de escuchar cuidadosamente y en buscar una forma para ayudar de verdad al comprador potencial. De esta forma se consigue aliviar la mayor parte de las tensiones y los nervios que generan los temores al rechazo por parte del vendedor, y al error por parte del comprador.

- ✓ 20% la presentación.

Esta parte es relativamente simple si las dos primeras se han desarrollado adecuadamente. En la presentación, el vendedor muestra a su cliente potencial

cómo sus necesidades pueden quedar satisfechas totalmente mediante los beneficios que conlleva el producto o servicio objeto de la oferta.

- ✓ 10% Cierre: es la obtención de la confirmación y el compromiso para la acción.

Escuchar es la clave del éxito de ventas, el escuchar de forma activa y sincera conduce a facilitar las ventas, a conseguir mayores ingresos y a un mayor disfrute en la profesión comercial. Los malos vendedores dominan el habla, mientras que los buenos la escuchan y el arte de saber preguntar.

Clave del éxito de las ventas, es el aprender a escuchar lo cual genera confianza. El escuchar reduce la resistencia. reduce la tensión y la tendencia a defenderse por parte de los compradores. Escuchar genera autoestima, el escuchar genera carácter y autodisciplina.

Como escuchar para garantizar el éxito de las ventas.

- El primer punto básico consiste en escuchar atentamente. Centrar la atención en la cara del cliente potencial, en la boca y en los ojos. Escuchar sin interrupciones. Escuchar con todo el cuerpo.
- La segunda de las habilidades básicas es tomar una pausa antes de responder. De este modo se evita interrumpir al interlocutor, se informa con el silencio al interlocutor que le concede atención especial y así podrá oír realmente lo que el cliente intenta comunicar.
- La tercera habilidad para escuchar consiste en efectuar preguntas para clarificar las dudas.
- La cuarta habilidad clave consiste en parafrasear lo que el cliente potencial dice, devolviéndoselo en sus propias palabras. Aquí se demuestra que en verdad le ha escuchado.

Sólo cuando el vendedor y su interlocutor hayan pasado por un examen en profundidad y hayan quedado mutuamente de acuerdo con el diagnóstico estará el vendedor en posición de empezar a hablar sobre él.

b) Estilos de negociación de venta

(Besteiro, 2001) Los estilos de negociación de venta son formas de actuar que pueden ser pretendidas de manera reflexiva, o bien derivarse de manera espontánea de la personalidad de los negociadores. Hay estilos de negociación de venta que se corresponden bastante con las estrategias que han citado anteriormente. Es conveniente que la estrategia que se elija se vea secundada por el estilo de negociación más adecuado.

Eso ha de influir también en la elección de los negociadores. Hay personas suficientemente versátiles y capacitadas como para adoptar estilos de negociación diferentes, y adecuarse a la estrategia más indicada. Ahora bien, casi todos tienden a utilizar cierto estilo. Por ello se debe elegir a las personas más adecuadas. Si conviene constituir un grupo negociador de varias personas, se pueden combinar las que poseen los estilos más adecuados. Por ejemplo, algún elemento más duro y alguno más conciliador, alguno más tenaz y alguno más imaginativo.

Algunos estilos de negociación de venta más frecuentes:

- Estilo impositivo y estilo agresivo de venta.

El tipo impositivo tiene como objetivo vencer en la negociación, y a costa de la otra parte: “gano yo, pierde él”. El negociador se mantiene firme, duro, impetuoso y arrollador. Pretende llegar pronto al acuerdo, y emplea la fuerza como elemento motivador. Crea un clima de tensión, y solamente acepta cooperar si aceptan sus reglas de juego.

Analiza cada argumento expuesto y pone objeciones; es explícito, preciso y directo. Dedicar el tiempo que sea necesario para negociar. No muestra cansancio. Habla más que escucha, e intimida con el lenguaje verbal y los gestos.

El estilo agresivo va todavía más allá que el impositivo, porque trata de prevalecer en sus planteamientos a toda costa, antes que buscar una solución viable. El diálogo

sincero parece imposible, y la tensión se extrema debido a una alimentación mutua de la intransigencia. Eso puede llevar a imposibilitar el acuerdo.

- Estilo cooperador

El objetivo es evitar la confrontación, y encontrar una solución aceptable para ambas partes. Este tipo de negociador busca proponer objetivos comunes. Actúa de manera flexible, y prefiere la comunicación a la disputa.

No se aferra a las personas, sino que analiza las circunstancias y las situaciones, para comprender y encontrar soluciones.

Busca la armonía y los puntos en común. Cede en forma generosa; confía en la palabra del otro; se abstiene de manipular; escucha más que habla y está dispuesto a dedicar todo el tiempo que sea necesario para la negociación.

- Estilo argumentativo

Da mucha importancia a los razonamientos, y eso con dos subtipos principales. En uno de ellas, el negociador busca envolver a la otra parte con palabras, pero no tiene escrúpulos en recurrir a razonamientos sofísticos. Es decir, se utiliza el engaño.

Hay otra variante, que es la del negociador sincero: el que se mueve por razones y por ideales. Este tipo de personas es de una eficacia nula para defender intereses poco legítimos. Pero son arrolladoras cuando están convencidas de que los intereses que defienden son legítimos.

La fuerza de estos negociadores de venta se deriva de su sinceridad. Su forma de actuar es tal que impone la necesidad de razonar y examinar la legitimidad de las distintas posturas.

Ellos mismos muestran una disposición sincera a reconocer los argumentos de la otra parte como valiosos. Son verdaderamente receptivos y autocríticos. Ahora bien,

esto constituye la base de su fuerza, porque su sinceridad les confiere una gran vitalidad en sus convicciones, y una gran seguridad psicológica.

Con la lucidez de sus juicios, este tipo de negociador empieza clarificando la situación y las posiciones en conflicto. Luego va analizando los razonamientos empleados. Su receptividad hacia los argumentos de la otra parte va desarmando a ésta. Cuando el negociador "argumentativo" encuentra en el interlocutor algunos criterios valiosos, lo reconoce y aprecia de manera expresa. Ahora bien, a menudo eso tiene consecuencias temibles para la otra parte, porque en base a esos argumentos se suelen descalificar posiciones concretas que se muestran como incoherentes con aquellos principios.

Poco a poco, la sinceridad y solidez de este tipo de personas van dominando el ambiente de negociación. Por una parte, el rigor de sus argumentaciones va erosionando las posiciones del interlocutor; pero al mismo tiempo la honestidad y receptividad del negociador va provocando respeto por parte de sus antagonistas. Poco a poco, va ganando incluso una cierta credibilidad* "subterránea". Los argumentos del negociador van dominando la conciencia del grupo, llegando a conseguir un verdadero liderazgo sobre todo el conjunto de la negociación.

En ese momento el negociador "argumentativo" debe hacer propuestas que permitan conseguir los objetivos propios en su grado máximo, pero también suele ser conveniente que esa propuesta sea del tipo "ganar-ganar", de tal modo que no quede un sentimiento de derrota demoledora en los interlocutores.

En otras palabras, a partir sobre todo de un cierto momento, el estilo "argumentativo" debe integrar elementos del estilo "de cooperación".

- Formalista

Se busca el avance seguro, y los acuerdos bien terminados. El ritmo suele ser lento, y estar precedido de muchos preparativos. A veces se emplea la interrupción deliberadamente, pretextando por ejemplo que ciertas normas no están claras.

El negociador es meticuloso y perfeccionista, cauteloso y distante. Prefiere registrar las cosas por escrito. No se implica emocionalmente, y exige con rotundidad el cumplimiento del acuerdo. Es resistente a la presión, y está preparado psicológicamente para negociaciones largas.

- Estilo diplomático

El objetivo es buscar el equilibrio entre las partes, intentando que los beneficios obtenidos sean interesantes para ambas. El negociador es prudente, paciente, analítico y equilibrado. Se muestra firme si es necesario.

Tiene gran capacidad de diálogo, le gusta negociar con cordialidad; es discreto en la información que maneja, y no se compromete con lo que no puede cumplir. Les da importancia a las pruebas demostrativas.

- ¿Existe un estilo ideal para el vendedor?

Cada tipo de negociación de venta y, sobre todo, de estrategia, requiere cierto estilo. Ahora bien, en términos muy generales, el estilo más adecuado puede identificarse esencialmente con el expuesto en tercer lugar, incluyendo características del segundo.

El negociador debe evitar la agresividad excesiva, los compromisos ilusorios y la amabilidad innecesaria. Se trata de evaluar de forma objetiva los hechos y resolver problemas. Los buenos negociadores de ventas tienen la sangre fría necesaria para las largas conversaciones, son difíciles de desgastar, aguantan el golpe y hace falta mucho para enfadarlos. Su motivación esencial es obtener un resultado duradero que facilite salir del desacuerdo que impone la negociación. Esto se ve facilitado porque son personas que tienen mucha imaginación, lo que les permite inventar nuevas problemáticas y soluciones.

Cada uno tiene un estilo, y al mismo tiempo nuestras capacidades para negociar. Es conveniente identificar la propensión a algún estilo determinado, y conocer los puntos

fuertes y débiles. Sobre esa base, conviene hacer un plan para desarrollar las capacidades, y entre ellas adaptar el estilo propio a los diferentes tipos de negociación y de estrategias.

Desarrollar empatía y comprensión en el estilo de venta, para llevarse bien con una gran cantidad de personas y ser sensible a sus ideas, sentimientos y estados de ánimo. La empatía es la más importante de todas las cualidades para forjar y mantener relaciones de alta calidad con otras personas, tanto en el hogar como el trabajo. Se debe lograr alcanzar la empatía con los clientes. Los grandes vendedores también tienen altos niveles de empatía, o sea, sus clientes realmente les importan. La ambición, o deseo de lograr algo, combinado con la empatía, que es la genuina preocupación por el bienestar de los clientes los cuales son claves gemelas para la carrera de un vendedor.

Uno de los objetivos principales es tener empatía con los clientes haciendo el mejor esfuerzo por atenderles. Una persona con simpatía puede compadecerse de otra, pero le contempla desde afuera. En cambio, la persona con empatía se esfuerza por colocarse en la mente y el corazón del cliente, y comprender su situación y sus necesidades.

c) El conflicto en la negociación

(Villa, 2016) resalta que el conflicto existe cuando se da una incompatibilidad de cogniciones o emociones en los individuos o entre grupos de individuos. Surge en las relaciones personales, en las relaciones de negocios y profesionales, en las organizaciones, entre los grupos y organizaciones y entre las naciones. Se debe resaltar que la definición implica como necesaria una interdependencia percibida o real. El conflicto puede ser real o percibido, ahí es donde el concepto de cognición o conocimiento entra en la definición. Los pensamientos o cogniciones incluyen lo que se cree, esas creencias son lo que se piensa que se sabe y pueden estar basadas o no en la realidad.

En la interacción personal, la percepción es más importante que la realidad. Los pensamientos o percepciones afectan nuestro comportamiento, actitud y comunicación. Si lo que el cliente busca es imposible, entonces se está enfocando en el problema equivocado o elige la solución equivocada.

Las claves para desarrollar las habilidades negociadoras son la interdependencia y percepción. Si no hay interdependencia, poco podrán hacer o querrán hacer una u otra parte; es otra forma de decir que no todo es negociable. Si la negociación no representa un potencial de beneficio personal, no debe negociar. En esas circunstancias, una opción no negociada es la mejor alternativa. La causa del conflicto es la percepción o creencia de que existen necesidades, deseos, ideas, intereses y objetivos opuestos.

Éste se encuentra en todas partes y es inevitable y surge a partir de muchas fuentes. Además de ser el antecedente de la negociación, el conflicto también surge durante la misma. El tema del conflicto es extenso y complejo, un mal diagnóstico o una mala dirección del mismo lleva a una interacción antagónica, así como a un comportamiento destructivo y dañino. Al respecto sólo se abordarán las cuestiones más relevantes para el desarrollo de habilidades negociadoras efectivas que deberán ayudarle en todas sus interacciones.

Las actitudes personales hacia el conflicto y la negociación se desarrollan a partir del aprendizaje social en el contexto de nuestras familias y las experiencias previas. Si se tiene una opinión positiva sobre la negociación y el conflicto, se determinará que ambas son útiles para desarrollar la efectividad negociadora personal. Si, como es el caso de muchas personas, se tiene una opinión negativa de la negociación o del conflicto, incluso de ambas, se tendrá que revisar este punto de vista.

1.2.2 Empresas Comercializadoras de Celulares.

- Definición Empresa Comercializadora de celulares

Empresa comercializadora encargada de proporcionar las tecnologías más innovadoras a medida de las necesidades de clientes individuales y corporativos,

mayoristas y minoristas, con el objetivo de incrementar su competitividad y productividad.

- Empresa

(Kotler, 2001), la empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

- Empresa Comercializadoras

(Galindo, 2016) estas empresas están dedicadas a la compra-venta de productos terminados, considerándose como intermediarios entre el productor y el consumidor.

Estas se clasifican en:

- Mayoristas

Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto al consumidor directamente.

- Minoristas o detallistas

Las empresas que venden productos al “menudeo”, o en pequeñas cantidades, al consumidor.

- Comisionistas

Se dedican a vender mercancía que los productores le dan a consignación, percibiendo por esta función una comisión.

- Servicio

Son empresas que brindan un servicio a la comunidad y tienen fines lucrativos. Se clasifican en: Transporte, Turismo, Instituciones financieras, Servicios profesionales, Agencias de publicidad, Diversos servicios contables: jurídicos, administrativos; promoción y ventas, educación, servicios médicos y servicios de esparcimiento.

- Celular/Teléfono Móvil

Un teléfono móvil o celular es un teléfono portátil que puede hacer y recibir llamadas a través de una portadora de radiofrecuencia mientras el usuario se está moviendo dentro de un área de servicio telefónico. El enlace de radiofrecuencia establece una conexión con los sistemas de conmutación de un operador de telefonía móvil, que proporciona acceso a la red telefónica pública conmutada (PSTN).

La mayoría de los servicios de telefonía móvil modernos utilizan una arquitectura de red celular, y por lo tanto, los teléfonos móviles son con frecuencia también llamados Teléfonos celulares o Celulares. En adición a la telefonía, los teléfonos móviles de la era de los 2000 soportan una variedad de otros servicios, tales como mensajes de texto, MMS, correo electrónico, acceso a Internet.

➤ Historia de la telefonía en el mundo.

Un teléfono celular es un aparato electrónico compuesto primariamente por un receptor y transmisor de señal, que usa la red de telefonía celular de una determinada compañía telefónica para enviar y recibir datos y voz. Es habitual que, en países Latino-americanos, sean denominados como celulares, y esto es debido a que el servicio funciona mediante el sistema de una red de celdas.

La red de celdas es el conjunto de antenas repetidoras, donde el espacio que abarca cada una de ellas por separado recibe el nombre de célula. La comunicación telefónica móvil es posible gracias a la interconexión entre centrales móviles y públicas.

La primera red comercial de telefonía celular que el mundo vio nacer, fue en Japón a finales de los años 70, concretamente y para ser más exactos en 1979, y su nombre fue NNT. A continuación, le siguieron la estela los países nórdicos, tales como Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia.

➤ Los primeros teléfonos celulares

En un principio, los primeros teléfonos celulares que salieron al mercado, eran dispositivos muy aparatosos y pesados, a la vez que estaban al alcance de unos pocos privilegiados, ya que su precio era de dimensiones astronómicas. Estos gigantescos y pesados terminales, tan solo servían para enviar y recibir tanto llamadas como mensajes de texto, aunque en aquella época nadie utilizaba el servicio de mensajería del teléfono móvil.

El primer terminal celular que apareció en Estados Unidos, fue un Motorola DynaTAC 8000x en 1983, y como podréis comprobar con vuestros propios ojos, nada tiene que ver con el mundo de la telefonía celular tal y como se conoce en la actualidad. Además, su batería daba sólo para 1 hora de conversación antes de descargarse.

Con 800 gramos de peso y unas dimensiones de 33 x 4,5 y 8,9 centímetros era un auténtico armatoste que poco tenía de dispositivo móvil y más recordaba a las típicas películas bélicas y esos teléfonos tipo mochila que solía portear el ingeniero en telecomunicaciones.

El precio que rondaba este Terminal de telefonía celular sobre el año 1983, se acercaba a la escalofriante cifra de los 4000 Dólares Estadounidenses, una cifra más que respetable para el nivel de vida de la época. Si en un principio, los terminales de telefonía celular tan solo servían para llamar, recibir llamadas y mandar algún que otro mensaje de texto, esto en la actualidad es simplemente unas de las pocas funciones incluidas en estos auténticos mini-ordenadores de bolsillo. Además de las funciones propias de cualquier teléfono convencional, los últimos y más avanzados modelos de telefonía celular o mejor conocidos como Teléfonos inteligentes o Smartphones, ofrecen infinidad de servicios y aplicaciones celulares.

Más que unos simples teléfonos, son auténticos ordenadores que funcionan con sistemas operativos específicos y optimizados según las condiciones de cada terminal. Así además de la propia antena emisora y receptora de señal, los Smartphones de hoy en día vienen equipados con antenas de posicionamiento GPS,

conectividad Wifi, Capacidad para enviar y recibir archivos de manera inalámbrica, tanto por Wifi como por Bluetooth, cámaras integradas de gran calidad y resolución, tanto de imagen como de video. Los terminales de hoy en día están preparados para permanecer conectados tanto a la red de telefonía como a la red de tráfico de datos e Internet de alta velocidad, de manera totalmente inalámbrica, simultánea y de forma permanente.

➤ Historia de Quetzaltenango.

(Estrada, 2017) En el año 2003, se empezaba a escuchar con más fuerza los celulares y se empezaban a hacer más accesibles para las personas ya que años anteriores los teléfonos oscilaban entre Q8,000 a Q14,000 haciendo que solo empresarios o personas con mucho dinero pudieran tenerlos, adicional estos eran análogos, pero en Quetzaltenango en el año 2,000 las primeras tiendas de teléfonos fueron las agencias de telefonía en ese entonces eran cuatro:

- ✓ PCS (Claro)
- ✓ Telefónica (Movistar)
- ✓ Comcel (Tigo)
- ✓ Bell South

Sólo en estas tiendas podían los clientes adquirir los equipos pero a inicios del 2002, surgieron las primeras tiendas en Quetzaltenango, principalmente en el área de la Democracia, surgieron las primeras 3 tiendas, junto con estas tiendas dos cadenas también empezaron a vender teléfonos, la tecnología empezó a avanzar muy rápido y junto con ella el crecimiento de las tiendas, la demanda ha sido tan alta que Qué a la fecha hay más de 30 tiendas, formales (específicamente de teléfonos) y unas 15 informales (farmacias, depósitos, librerías) estas su foco no es la telefonía pero cuentan con producto de las mismas, estas tiendas han ido creciendo y ya se complementan con otros servicios como, servicio técnico, venta de accesorios, servicios financieros como cajas móviles de bancos o Tigo Money.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de negociación de ventas son una forma de solucionar conflictos y promover acuerdos que se distingue de otros ya que posibilita la participación de todos, combinando los diferentes tipos de intereses en la búsqueda de un punto en común, siendo este el de ganar de ambas partes, las empresas de hoy en día están realizando cambios constantemente debido a los niveles altos de competencia que se presentan en el mercado, estas empresas se encuentran constantemente buscando estrategias para generar una ventaja competitiva, por lo que consideran importante hacer un análisis del entorno. Las empresas buscan transmitir los beneficios del producto o servicio, concientizando al cliente del porque elegir un producto determinado y el valor agregado que lo diferencia de la competencia, no solo esto es una negociación si no también buscar conocer al cliente, el comportamiento y forma en que percibe la información del producto o servicio.

Actualmente la expansión del mercado tecnológico ha contribuido al surgimiento de nuevas empresas interesadas en la distribución nacional y departamental de este tipo de productos, incrementándose así las oportunidades de negociación de venta y la necesidad de ser cada día más fuertes en el mercado.

Actualmente las empresas comercializadoras de celulares en la zona 3 de Quetzaltenango están inmersas en una lucha por atraer la atención de los consumidores y conseguir sus objetivos comerciales, sin embargo, enfrentan dificultades al momento de llevar a cabo la negociación de venta con el cliente ya que carecen de estrategias fundamentadas y no refleja alguna capacitación sobre el tema, pues los vendedores han aprendido únicamente de sus experiencias; por lo cual, las empresas experimentan bajas ventas, servicio deficiente y problemas para solucionar conflictos con los clientes. Por lo tanto, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué estrategias de negociación de ventas aplican en las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Identificar la aplicación de las estrategias de negociación de ventas en las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar el proceso de negociación de ventas en las empresas comercializadoras de celulares.
- Determinar el estilo básico de negociación de ventas que aplican las empresas comercializadoras de celulares de la ciudad de Quetzaltenango.
- Estudiar el conflicto de la negociación de ventas en las empresas comercializadoras de celulares.

2.2 Variable e indicadores

Estrategias de negociación

a) Definición conceptual.

(Maddux, 2009) Define que las estrategias de negociación de ventas son proceso que se utiliza para satisfacer las necesidades cuando alguien más controla lo que se desea, la negociación entre compañías, grupos o individuos, normalmente ocurre porque una tiene algo que el otro necesita y está dispuesta a negociar para obtenerlo.

b) Definición operacional.

La estrategia de negociación es un intercambio de ideas emociones y pensamientos que permite llegar a un acuerdo y así poder adquirir un bien o servicio, con esto lograr la satisfacción de una necesidad para obtener una compensación económica.

c) Indicadores.

- Proceso de negociación de ventas.
- Estilos de negociación de ventas.
- Conflicto en la negociación de ventas.

2.3 Alcances

La presente investigación se realizará con las empresas de tecnología de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango, con el objetivo de identificar que estrategias tienen las empresas en la zona 3 de Quetzaltenango a través de un diseño de investigación descriptiva.

2.4 Limitaciones

La población de 17 propietarios se obtuvo de forma observativa debido a la tipología de las empresas.

2.5 Aporte.

Para la Universidad Rafael Landívar y estudiantes que proporcionara una fuente de información y consulta para construir antecedentes importantes en futuras investigaciones relacionadas con el tema de estrategias de negociación de ventas.

Se pretende dejar una propuesta de evaluación de un manual de negociación que permita de manera clara y congruente, que permite realizar una buena negociación se podrá garantizar un buen desempeño de colaboradores y de esta manera cualquier estudiante de la carrera de Licenciatura de Administración de Empresas de la Universidad de Rafael Landívar que desee incursionar en este ramo de la industria contara con una base firme para iniciar.

III.MÉTODO

3.1 Sujeto

De acuerdo a un censo realizado según el autor (Johnson, 2015). El censo de una población estadística consiste básicamente en obtener mediciones del número total de individuos mediante diversas técnicas de recuento; además este realiza cada determinado periodo. De los cuales se entrevistó a 17 empresas comercializadoras de celulares con un total de 17 gerentes y 23 vendedores como se detalla a continuación.

3.2 Población

3.2.1Población

17 empresas, 17 gerentes y 23 vendedores.

3.2.2 Instrumentos

Para la presente investigación se utilizan dos boletas de encuesta dirigidos a los propietarios o gerentes y a los colaboradores, de las empresas comercializadoras de celulares, realizado por una serie de preguntas con el objetivo de mejorar el desempeño dentro de la empresa y mejor desarrollo de estrategias de ventas en la negociación.

3.3 Procedimiento

- a) Elección del tema: el tema se eligió debido a la problemática que surge en el área de ventas en las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango, de esta forma se dio a conocer sobre las debilidades y ventajas que tienen las empresas de la zona 3 de Quetzaltenango.
- b) Fundamentación teórica: se buscó y seleccionó información de la variable del tema, para sustentarlo con estudios hechos con anterioridad, y autores de fuentes secundarias.

- c) Elaboración de los instrumentos: se elaboró un cuestionario dirigido a los gerentes y vendedores de las empresas comercializadoras de celulares en la ciudad de Quetzaltenango.
- d) Aplicación de los instrumentos: los instrumentos se aplicaron a los sujetos de investigación gerentes y vendedores de las empresas comercializadoras de celulares de la ciudad de Quetzaltenango con preguntas basadas en los indicadores de la variable y objetivos de la investigación.
- e) Presentación de resultados: los resultados se tabularon y presentaron en tablas. También se presentaron gráficas e interpretación de las mismas.
- f) Análisis e interpretación de resultados: los resultados se agruparon en base a los indicadores y variable analizada, se confrontaron con el marco teórico.
- g) Conclusiones y recomendaciones: se presentaron en base a los objetivos de Investigación. Por cada conclusión se planteó una recomendación.
- h) Propuesta: se realizó con el objetivo de ayudar a las empresas comercializadoras de celulares para mejorar sus estrategias en la negociación.

3.4 Diseño

3.4.1 Descriptivo

(Córdova, 2014) establece que estas investigaciones generalmente consisten en estudiar el comportamiento de una variable o bien relacionar dos o más variables dentro de determinado sector empresarial o institucional.

Estos trabajos tienen la ventaja de ser sumamente puntuales, tales estudios clasifican fenómenos, pero tienen la acumulación de que no permiten la dinámica total del tema de estudio.

Según su ámbito la presente investigación es local y el enfoque cuantitativo.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados de la encuesta dirigida a 17 gerentes de las empresas comercializadoras de celulares en la zona 3 de Quetzaltenango.

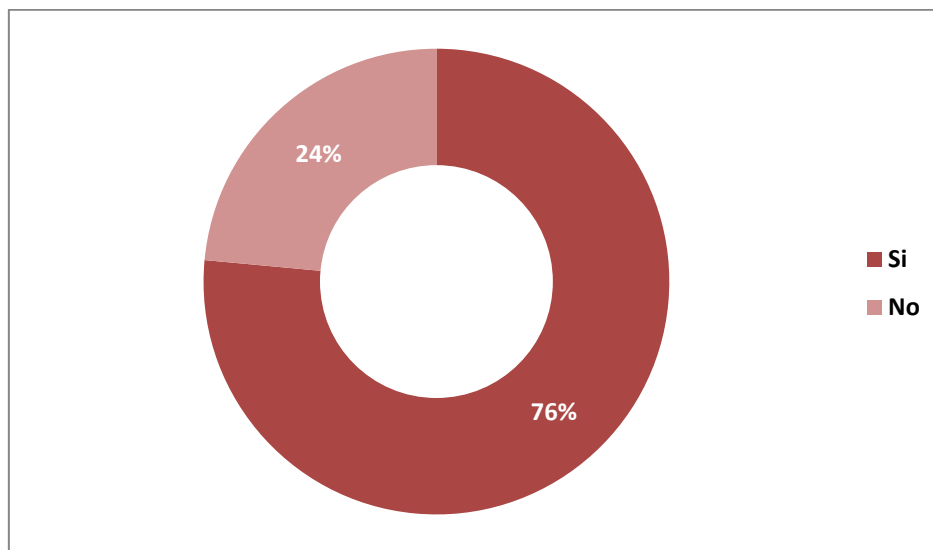
Pregunta No.1 ¿Conoce acerca de las estrategias de negociación de ventas?

Tabla No.1 Estrategias de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	76%
No	4	24%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.1 Estrategias de negociación de ventas



Fuente: Tabla No.1

Según los resultados de la encuesta, el 76 % de los gerentes conocen acerca de las estrategias de negociación de ventas, sin embargo, carecen de estrategias fundamentadas y capacitación previa, han aprendido a través de la experiencia y persuasión básica.

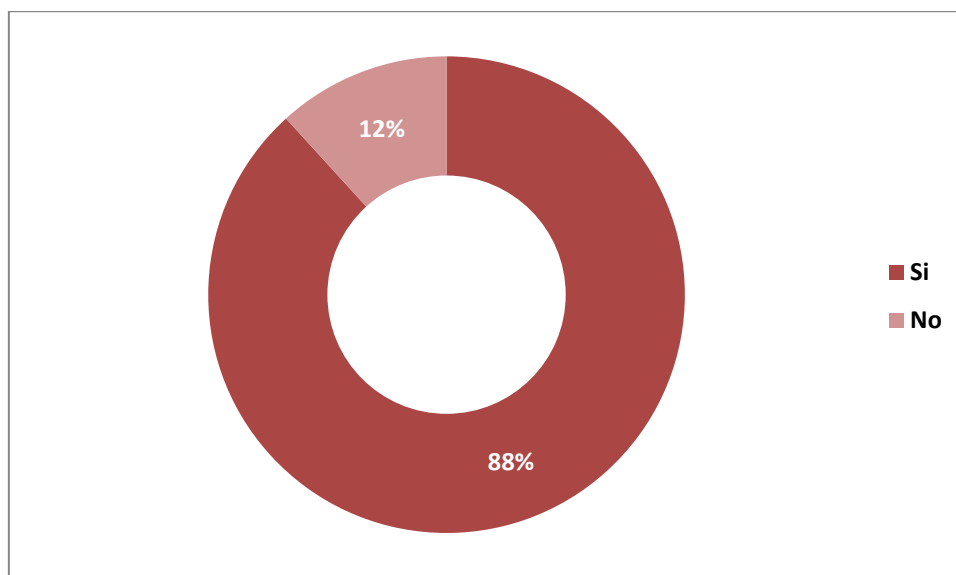
Pregunta No.2 ¿Implementan estrategias de negociación de ventas en la empresa donde labora?

Tabla No.2 Aplicación de estrategias de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	88%
No	2	12%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.2 Aplicación de estrategias de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 2

El 89% de los gerentes de las empresas comercializadoras aplican estrategias de negociación de ventas de forma empírica, basado en el servicio al cliente, la calidad de tiempo y escuchar las necesidades de los clientes para buscar un mutuo acuerdo.

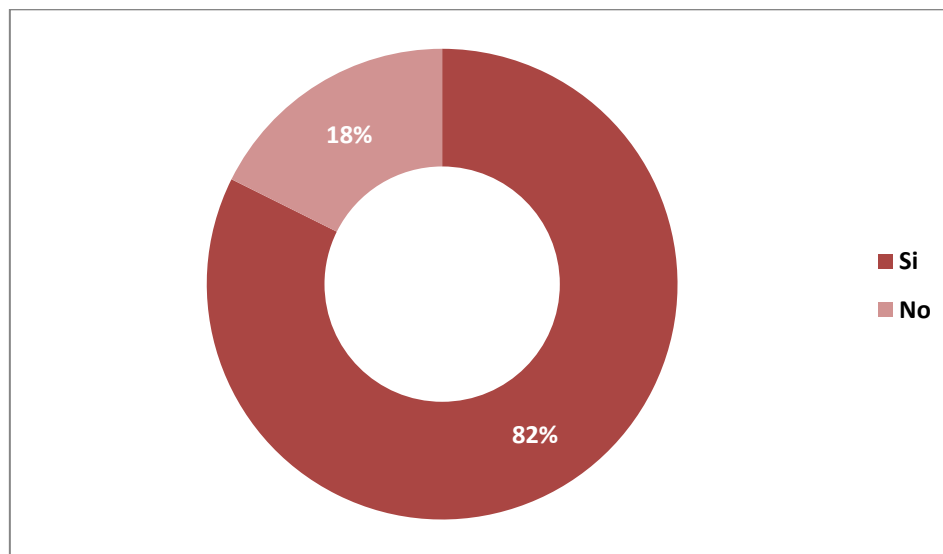
Pregunta No.3 ¿Aplican algún proceso de negociación de ventas en la empresa, mencione cuál?

Tabla No.3 Proceso de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	82%
No	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.3 Proceso de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 3

El 82% de los gerentes encuestados mencionó que se esmeran en escuchar las necesidades del cliente en la etapa de discusión, en la etapa de presentación de los diferentes productos, brindar mayor calidad de servicio en el intercambio, esto como procesos de negociación de ventas más importantes. Por otra parte, el 18% no aplican ningún proceso de negociación de ventas.

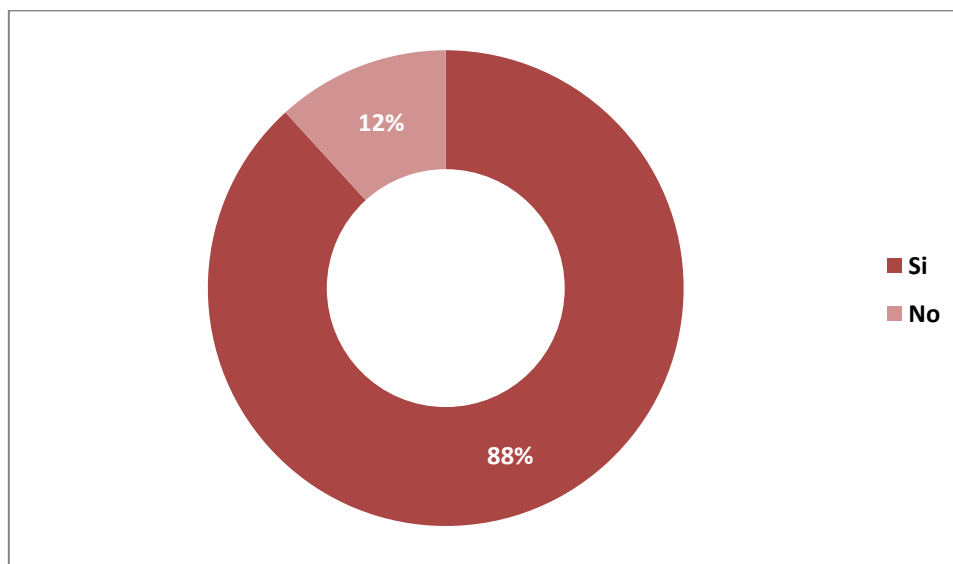
Pregunta No.4 ¿Qué etapa de la negociación de venta considera más importante?

Tabla No.4 Proceso de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La discusión	8	88%
Cierre y acuerdo	7	
La propuesta	1	
Preparación	1	12%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.4 Proceso de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 4

El 88% de los entrevistados mencionan que la empresa para la que laboran si se diferencia de la competencia por el servicio al cliente que brindan al iniciar una venta, y los precios económicos que manejan para lograr un cierre de venta más efectivo.

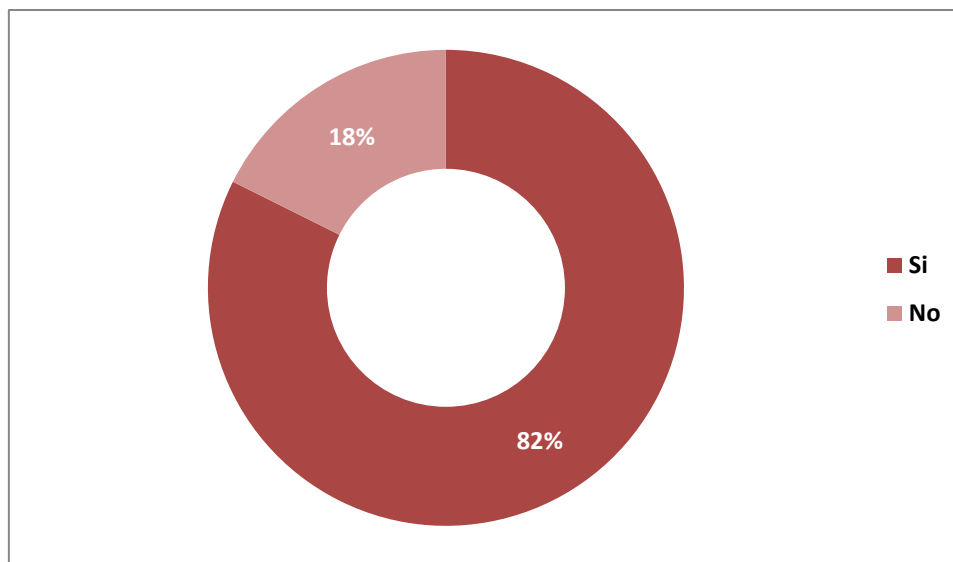
Pregunta No.5 ¿Para usted es importante que el vendedor se prepare antes de negociar?

Tabla No. 5 Proceso de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	82%
No	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Tabla No. 5

Grafica No.6 Proceso de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 5

El 82% de los encuestados mencionan que, si es importante estar informados, conocer las diferentes características del producto y los benéficos que obtendrían al comprar, de esta forma obtiene mayor posibilidad de alcanzar una venta exitosa; sin embargo, el 18% de los gerentes considera que no es de vital importancia ya que la mayoría de ventas son instantáneas.

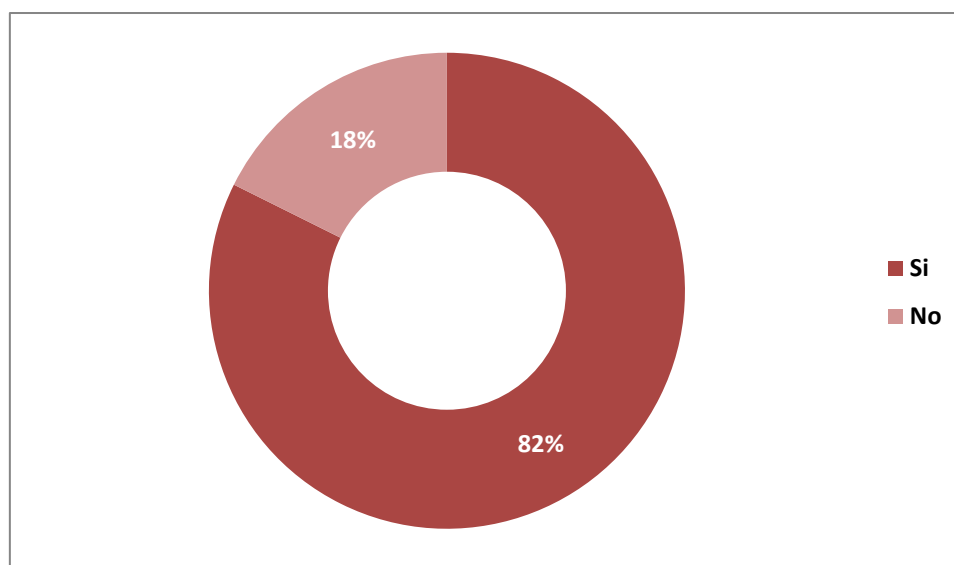
Pregunta No.6 ¿Con relación a los beneficios cual es la visión de la empresa?

Tabla No. 6 Estrategias de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buscar el beneficio mutuo	14	82%
Beneficio único para el cliente	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Grafica No. 6 Estrategias de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 6

El 82% de los gerentes mencionan que la visión de la empresa es que ambas partes salgan beneficiadas al aplicar estrategias de negociación de ventas integrativa, gana-gana, además el 18% creen que el cliente debe ser el mayor favorecido en la negociación sobre los intereses de la empresa aplicando una estrategia de flexibilidad.

Pregunta No.7 Cómo gerente, ¿qué aspectos se deben resaltar al momento de realizar una negociación de venta con un cliente?

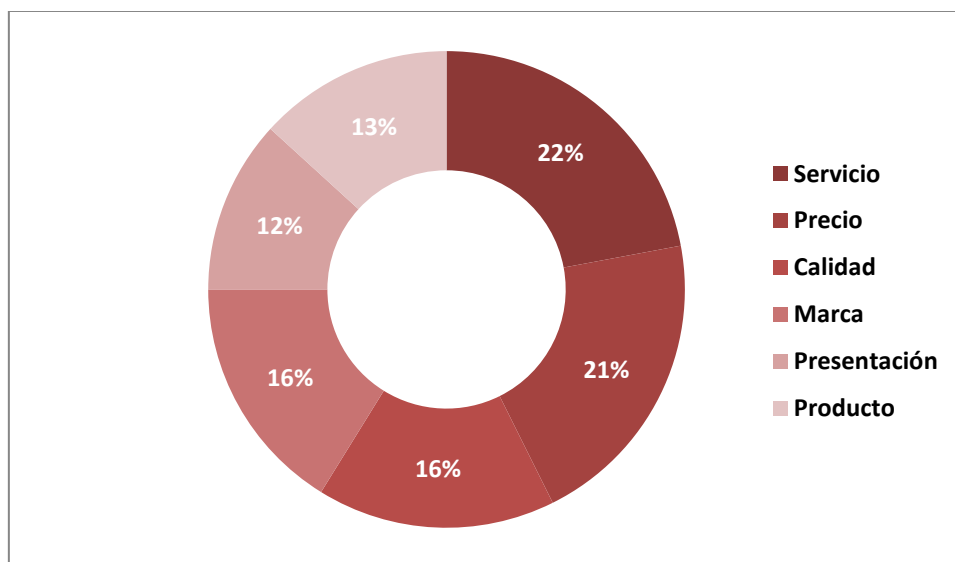
Tabla No. 7 Aspectos importantes en la negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	15	22%
Precio	14	21%
Calidad	11	16%
Marca	11	16%
Producto	9	13%
Presentación	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

El total no coincide con la población encuestada al ser una pregunta opción múltiple

Grafica No.7 Aspectos importantes en la negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 7

El 22% y 12% aplican un estilo de negociación cooperador ya que se enfocan en el servicio y la presentación de los aparatos que comercializan respectivamente,

buscando los beneficios mutuos, el 14% de los gerentes encuestados hacen mención que el precio es lo más importante en una negociación ya que la mayoría de los clientes, buscan lo más económico con mayor calidad en producto y garantía, esto conlleva a negociaciones largas aplicando un estilo de negociación formalista, por otra parte, mencionaron utilizar el estilo argumentativo el que les permite garantizarle a los clientes el producto que están adquiriendo basados en el prestigio de la marca y calidad.

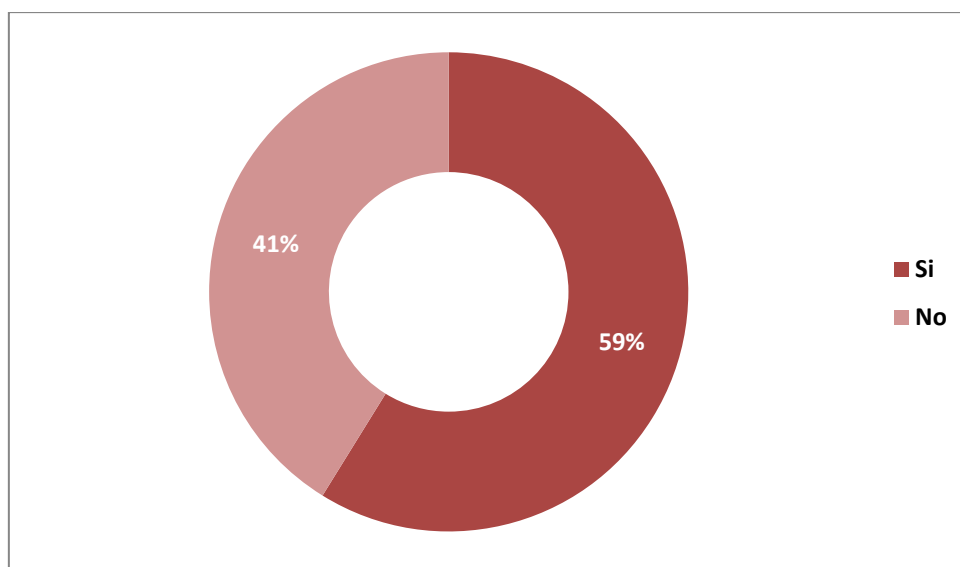
Pregunta No.8 ¿Tienen algún tipo de capacitación sobre los productos o servicios que ofrecen los vendedores?

Tabla No.8 Proceso de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	59%
No	7	41%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017

Grafica No.8 Proceso de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No.8

El 59% de los gerentes no realiza capacitación constante en la empresa, solamente al ingreso de los vendedores a la empresa, es importante mencionar que este porcentaje es alto debido a que los empleados se informan por si solos.

Pregunta No.9 ¿El vendedor le explica todos los beneficios que el cliente obtendría al comprar el producto o servicio?

Tabla No.9 Estilos de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

100% de los gerentes indica que sus vendedores si explican los beneficios a los clientes, debido a que todos se enfocan en el buen servicio, a la vez generan comisión por venta realizada.

Pregunta No.10 ¿Para usted que elementos generan mayor conflicto en la negociación de ventas?

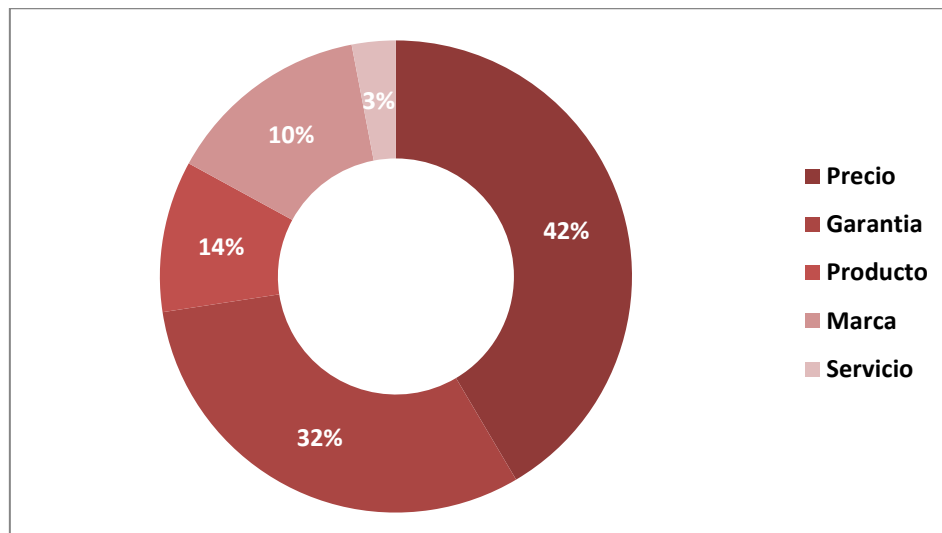
Tabla No.10. Aspectos a negociar.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	12	42%
Garantía	9	31%
Marca	4	14%
Producto	3	10%
Servicio	1	3%
Total	29	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

El total no coincide con la población encuestada al ser una pregunta opción múltiple

Grafica No.10 Aspectos a negociar.



Fuente: Tabla No. 10

El mayor conflicto que los gerentes encuentran al momento de una negociación es el precio con un 42 %, ya que la mayor parte de clientes buscan productos accesibles y de buena calidad, el otro conflicto es el tema de las garantías, con un 31 % que genera molestias entre los clientes por el tiempo que se tarda en dar solución por parte de las marcas.

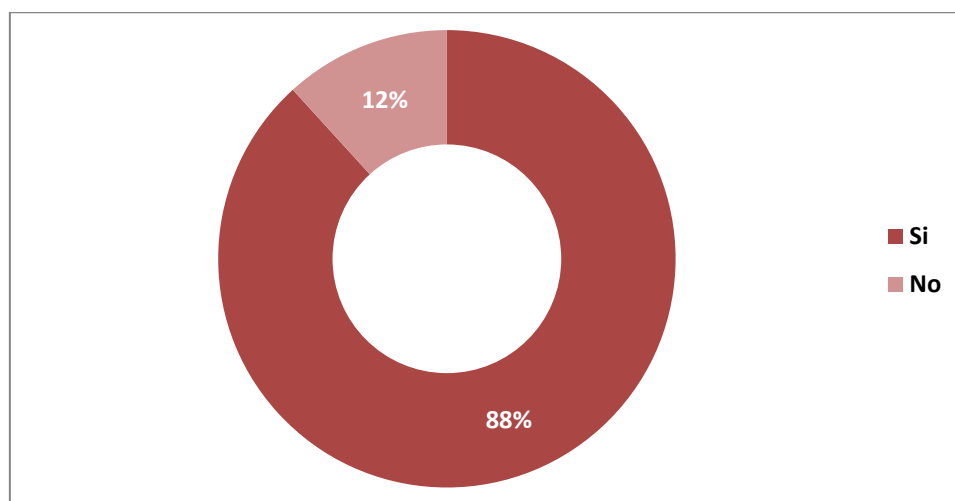
Pregunta No.11 ¿En caso que un cliente no acepte las condiciones de la negociación ¿Debería el encargado de ventas resolver el conflicto?

Tabla No. 11 Resolución de conflictos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	88%
No	2	12%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Grafica No.11 Resolución de conflictos.



Fuente: Tabla No. 11

El 88% de los gerentes dialoga con el cliente explicándole los beneficios que obtendrá al comprar el producto o servicio, adicional trata de ofrecerle algún descuento o se le otorga algún promocional, 12% no sabe cómo enfrentar un caso de conflicto y prefiere perder la venta.

Pregunta No.12 ¿El vendedor toma en cuenta las necesidades de los clientes para adaptar su negociación?

Tabla No.12 Estilos de negociación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

El 100% de los gerentes indica que hacen una breve entrevista al cliente preguntándole lo que necesita, sin embargo, los gerentes no saben realmente como persuadir, convencer a los clientes de los productos que están comercializando carecen de seguridad en cuanto brindan la información de los aparatos tecnológicos, debido a la falta de capacitación por parte de la empresa.

4.2 Presentación de resultados de la encuesta dirigida a 23 vendedores de las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango.

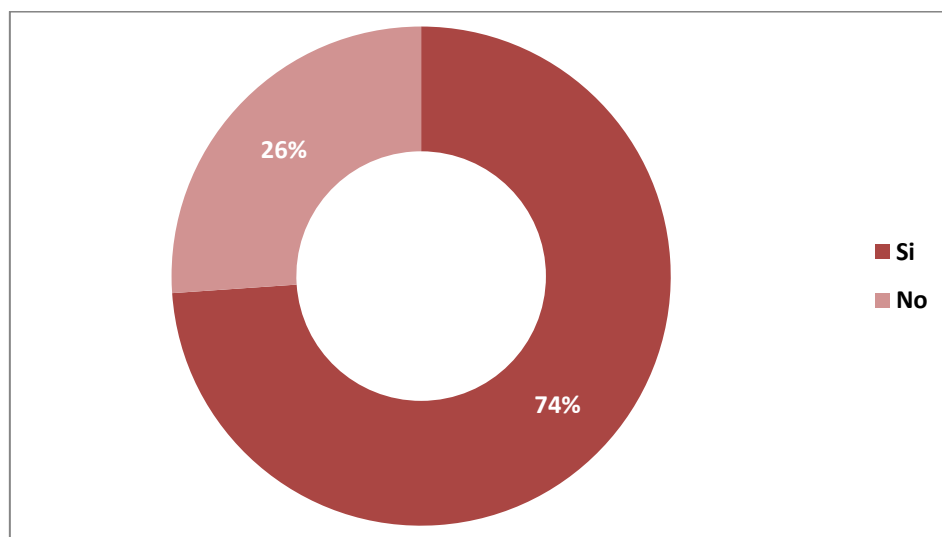
Pregunta No.1 ¿Conoce acerca de las estrategias de negociación de ventas?

Tabla No.1 Estrategias de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	73%
No	6	27%
Total	23	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.1 Estrategias de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 1

Según los resultados de la encuesta, el 73 % de los de vendedores conocen acerca de las estrategias de negociación de ventas, sin embargo, carecen de estrategias fundamentadas y no reflejan alguna capacitación previa, han aprendido a vender a través de la experiencia y persuasión básica.

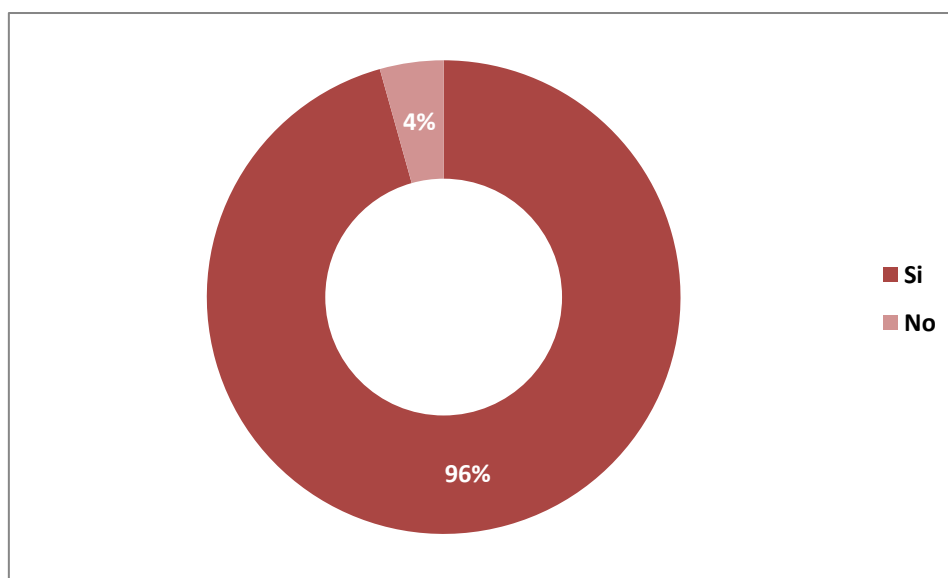
Pregunta No.2 ¿Utilizan estrategias de negociación de ventas donde usted labora?

Tabla No.2 Aplicación de estrategias de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	96%
No	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.2 Aplicación de estrategias de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 2

El 96% de los vendedores mencionan como principales estrategias de negociación de ventas el servicio al cliente, resaltar en la presentación los beneficios del producto y las promociones como forma de persuadir al cliente, embargo las aplican de forma empírica.

Pregunta No.3 ¿Aplican algún proceso de negociación en la empresa, mencione alguno?

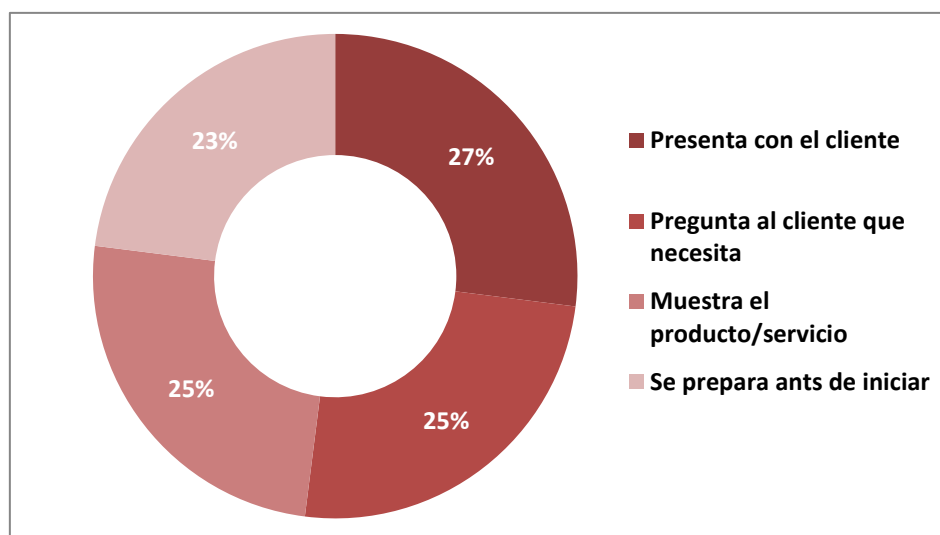
Tabla 3 Proceso de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Se presenta con el cliente	23	27%
Pregunta al cliente que necesita	22	25%
Muestra el producto/servicio	22	25%
Se prepara antes de iniciar	20	23%
Total	87	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

El total no coincide con la población encuestada al ser una pregunta opción múltiple

Gráfica No.3 Proceso de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 3

El 27% de los encuestados no tiene un proceso de negociación establecido en su empresa, sin embargo, se enfocan en la presentación con el cliente antes de iniciar una negociación de venta, el 25% muestra el producto o servicio y sus características para satisfacer las necesidades del cliente y buscan llegar al máximo acuerdo de la compra, además únicamente el 23% se prepara antes de iniciar la negociación.

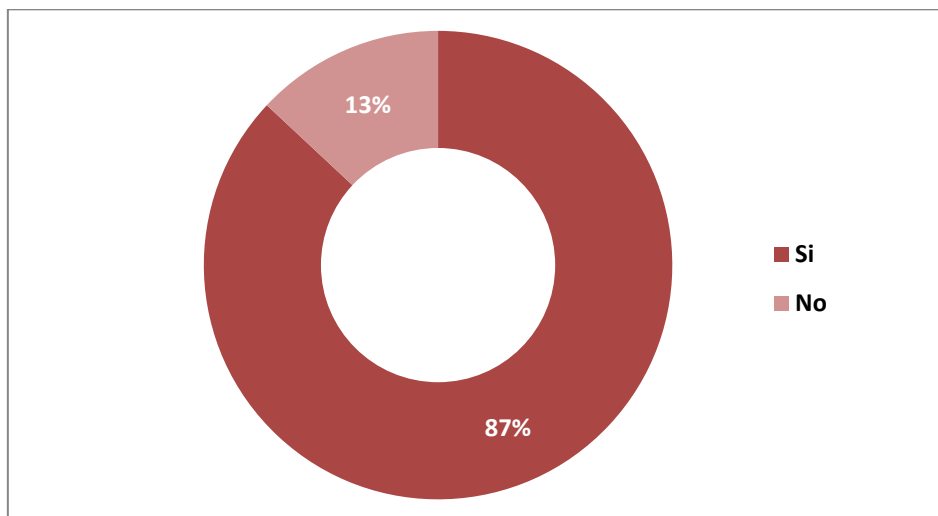
Pregunta No.4 ¿Cree que el proceso de negociación de ventas de su empresa se diferencia de la competencia?

Tabla No.4 Proceso de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	87%
No	3	13%
Total	23	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.4 Proceso de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No.4

Tal como se indicó en la pregunta anterior, el 87% mencionó que se diferencia de la competencia por el servicio especial que le brindan al cliente al iniciar una venta, variedad al mostrar productos y servicios y los precios bajos en el cierre de venta.

Pregunta No.5 Como vendedor ¿Es importante para usted prepararse antes de negociar?

Tabla No.5 Estilos de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
Total	23	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

El 100% de los vendedores menciona que es de suma importancia estar preparados antes de participar en una negociación de ventas, ya que si no lo están tendrán que improvisar y no siempre tienen la suerte de vender, esto puede causar problemas ya que los clientes mejor informados pueden aprovecharse del desconocimiento de los vendedores al momento de negociar precios y garantías. Por lo tanto, tratan de informarse de los productos que comercializan por cuenta propia para estar seguros de la información que proporcionan a los clientes.

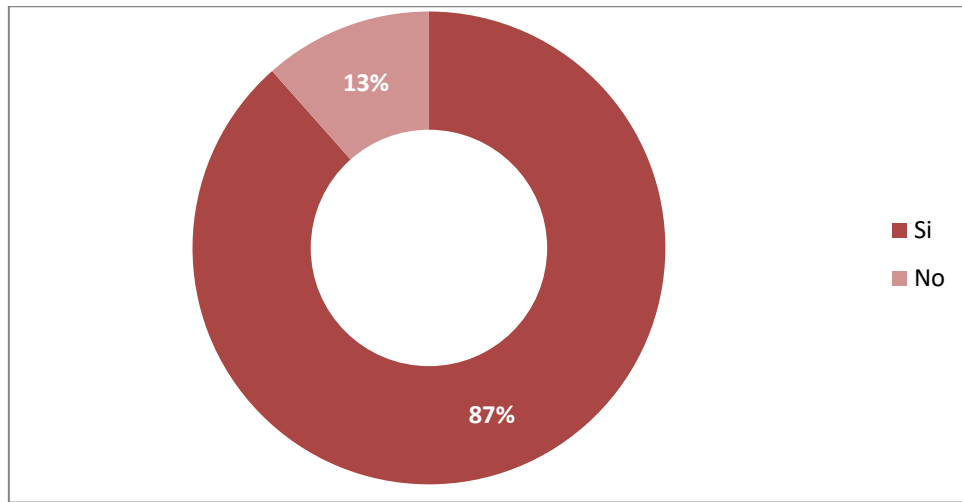
Pregunta No.6 ¿Cómo encargados de venta tienen conocimientos amplios sobre los productos y servicios que ofrecen?

Tabla No.6 Conocimiento de los productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	87%
No	3	13%
Total	23	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.6 Conocimiento de los productos.



Fuente: Tabla No. 6

El 87% de los vendedores dicen tener conocimientos amplios de los productos, sin embargo, desconocen muchos aspectos de las funciones del aparato, configuraciones, planes de los planes de navegación que incluyen los aparatos celulares y la única información que ellos conocen es la que han aprendido por cuenta propia.

Pregunta No.7 ¿Le explica todos los beneficios que el cliente obtendría al comprar el producto o servicio?

Tabla No.7 Estilos de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
Total	23	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Según los resultados, el 100% de los vendedores explican todos los beneficios, como los accesorios que incluyen el producto, el tiempo de aire, la garantía del producto, las características del producto que el cliente obtendría al comprar en la empresa.

Observación: Sin embargo, los vendedores carecen de información específica de los aparatos que comercializan, como configuraciones y la capacidad tecnológica.

Pregunta No.8 ¿Cuál de estos aspectos dificulta para usted la negociación con el cliente?

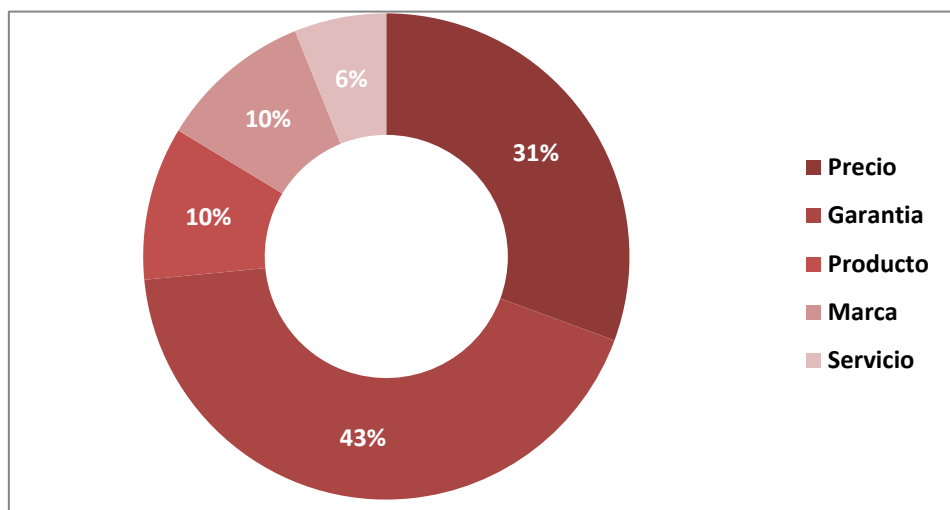
Tabla No.8 Aspectos a negociar.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	21	43%
Precio	15	31%
Producto	5	10%
Marca	5	10%
Servicio	3	6%
Total	49	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

El total no coincide con la población encuestada al ser una pregunta opción múltiple

Gráfica No.9 Aspectos a negociar.



Fuente: Tabla No. 9

El 43% de los encuestados hacen mención que la garantía es la que generan problemas en las ventas, ya que esta tiene un lapso de 15 días hábiles y esto a los clientes les genera molestia ya que muchos de ellos lo utilizan para sus actividades diarias; además 31% de los encuestados menciono el precio ya que los clientes buscan descuentos sobre celulares y accesorios, además mencionan el producto, la marca y el servicio.

Pregunta No.9 ¿Cómo vendedor que aspectos resalta al momento de realizar una negociación de venta con un cliente?

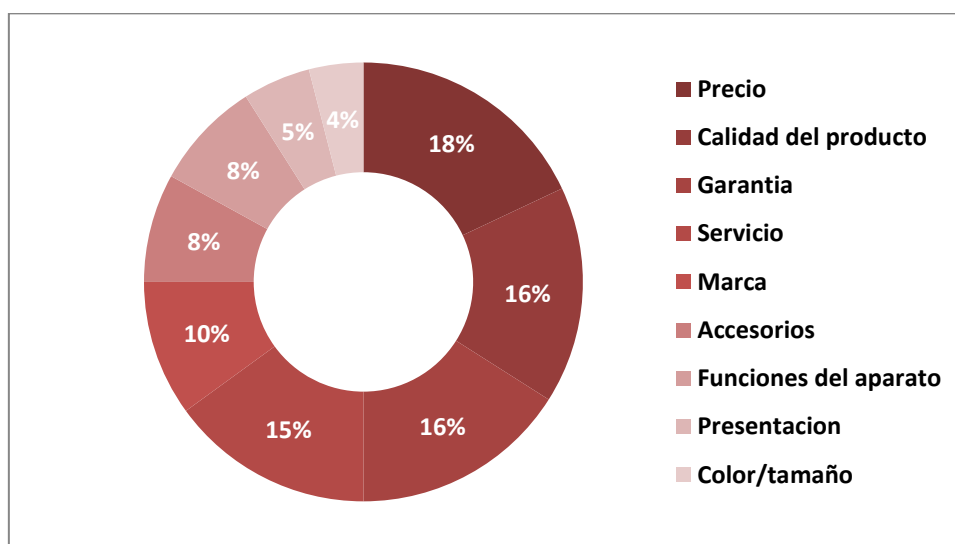
Tabla No.9 Estilos de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	23	18%
Calidad del Producto	20	16%
Garantía	20	16%
Servicio	19	15%
Marca	13	10%
Accesorios	10	8%
Funciones del Aparato	10	8%
Presentación	6	5%
Color/Tamaño	5	4%
Total	126	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

El total no coincide con la población encuestada al ser una pregunta opción múltiple

Gráfica No.9 Estilos de negociación de ventas.



Fuente: Tabla No. 9

El 18% de los vendedores hacen mención que el precio es lo más importante en una negociación ya que la mayoría de los clientes, buscan lo más económico con mayor calidad en producto y garantía, esto conlleva a negociaciones largas aplicando un estilo de negociación formalista, por otra parte el 15% y 5% aplican un estilo de negociación cooperador ya que se enfocan en la presentación y servicio de los aparatos que comercializan buscando los beneficios mutuos para que ambas partes sean beneficiadas, además mencionaron utilizar el estilo argumentativo el que les permite garantizarle a los clientes el producto que están adquiriendo basados en el prestigio de la marca, calidad y garantía.

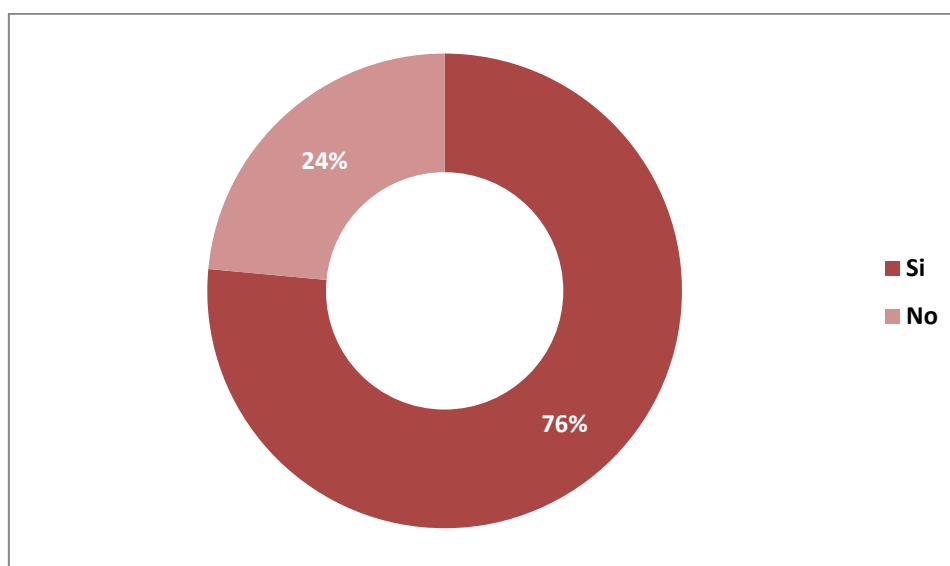
Pregunta No.10 En caso que un cliente no acepte las condiciones de la negociación de ventas, ¿Debería resolver el conflicto?

Tabla No.10 Estrategias de negociación de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	76%
No	4	24%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2017.

Gráfica No.10 Estrategias de negociación de ventas



Fuente: Tabla No.10

El 76% de los vendedores consideran importante resolver el conflicto, sin embargo, no conocen la mejor forma de hacerlo, lo cual dificulta el cierre de la venta. Por otra parte, el 24% dialoga con el cliente explicándole los beneficios que obtendrá al comprar el producto o servicio, adicional trata de ofrecerle algún descuento o se le otorga algún promocional.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En relación al indicador negociación y proceso, (Malaret, 2010). indica que las estrategias de negociación de ventas son el conjunto de acciones que permiten resolver diferencias y superar obstáculos sobre el producto o servicio, el precio o las condiciones de venta, con el fin de lograr un acuerdo que satisfaga al cliente, a la organización de ventas y al vendedor. Por todo ello, conocer el proceso de la negociación, las estrategias y las técnicas resulta clave para competir en el mercado. Según la encuesta dirigida a gerentes y vendedores de las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango, se determinó que la mayoría no tiene conocimiento ni aplican estrategias de negociación de ventas fundamentadas y no reflejan alguna capacitación sobre el tema, han aprendido a vender a través de la experiencia y persuasión básica que han adquirido en el tiempo que han desempeñado ese puesto; sin embargo, se enfocan en servicio al cliente en la etapa de discusión del proceso de ventas, variedad al mostrar productos y servicios en las propuestas y los precios bajos en el cierre de venta.

(Maralet, 2010). En la fase de preparación hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario. Así mismo, los gerentes encuestados dicen si aplicar un proceso de negociación que se diferencia de otras empresas, los vendedores mencionan que lo que los diferencia de la competencia es la preparación antes de la negociación con el cliente, presentación que hace antes de iniciar una negociación, evaluar las necesidades para brindar al cliente lo que realmente necesita y mostrar los atributos del producto; además resaltan que la etapa de preparación es fundamental para el éxito de una negociación.

Por otra parte, la mayoría de los gerentes encuestados mencionaron que el proceso de negociación que les han mencionado a los vendedores son nada mas de forma

verbal, no existe un manual o guía que puedan utilizar y que este les ha sido útil en las ventas y consideran que si lo aplican de forma correcta. Los vendedores mencionan que el proceso de negociación que ellos realizan lo hacen de forma empírica ya que las ventas son instantáneas.

En relación al indicador estilos de negociación, Choque (2011) Establece que, en el proceso de desarrollo, también hay un proceso de movimiento desde la iniciación de la negociación hasta el eventual acuerdo e implementación y que por lo tanto existen dos tipos de negociación, la negociación basada en posiciones y aquella basada en intereses. Si bien esta división está planteada en forma dualista puede darse en una negociación que mezcle estrategias de dos tipologías, por medio de la encuesta dirigida a gerentes y vendedores de las empresas comercializadoras de celulares, se concluyó que entre los principales argumentos que se utilizan para convencer a los clientes está el precio, ya que la mayoría de los clientes buscan precios bajos, buen servicio, durabilidad, calidad y una marca reconocida, ya que por medio de ella se obtiene mayor soporte y garantía.

(Choque, 2011) Al hablar de precio no se debe decir precio barato ni precio caro, en su lugar se debe decir precio bajo o, mejor aún, precio adecuado y precio elevado. Barato se asimila en la mente del cliente como de poca calidad y caro puede ser una barrera para el presupuesto del cliente. Es conveniente que el vendedor presente el precio cuando ya haya argumentado sobre los beneficios que su producto va a proporcionar al cliente y este haya aceptado algunos. Debe mencionarlo sin brusquedad, con toda naturalidad, al decir el precio no debe bajarse el tono de la voz o decirlo con timidez, ni mirar a otro lado. El precio conviene presentarlo entre dos beneficios, según la técnica del bocadoillo o del sándwich que consiste en presentar uno o varios beneficios del producto, dar el precio sin vacilación y finalmente presentar la utilidad que esos beneficios tienen para el cliente.

En las empresas comercializadoras de celulares se observó que la mayoría de clientes se interesan más por los precios bajos, aunque esto puede afectarles en

cuanto a la marca y durabilidad del aparato que vayan a adquirir, también buscan el mayor beneficio como saldo promocional, navegación y el tiempo de garantía que obtendrán al adquirir el producto. En relación al indicador interdependencia estratégica, (Barrot, 2007) establece que el mejor resultado de las situaciones de interdependencia, no depende únicamente de las decisiones o elecciones que adopte otra persona o grupo que también; persigue un objetivo propio y a su vez depende del mismo negociador para obtenerlo.

Así mismo, un alto porcentaje de los gerentes encuestados comentaron, que toman en cuenta las necesidades de los clientes antes de realizar una negociación, preocupándose por lo que ellos realmente necesitan y asesorándoles. Cuando un cliente no acepta las condiciones de negociación ellos resaltan los atributos del producto o servicio que desea adquirir para convencerle, también le comunica de la garantía que permite tener la certeza de que, en caso de defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, la empresa se hará cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

(Villa, 2016) resalta que el conflicto existe cuando se da una incompatibilidad de cogniciones o emociones en los individuos o entre grupos de individuos. Surge en las relaciones personales, en las relaciones de negocios y profesionales, en las organizaciones, entre los grupos y organizaciones y entre las naciones. Se debe resaltar que la definición implica como necesaria una interdependencia percibida o real.

La causa del conflicto es la percepción o creencia de que existen necesidades, deseos, ideas, intereses y objetivos opuestos. Las actitudes personales hacia el conflicto y la negociación se desarrollan a partir del aprendizaje social en el contexto de nuestras familias y las experiencias previas. Si se tiene una opinión positiva sobre la negociación y el conflicto, se determinará que ambas son útiles para desarrollar la efectividad negociadora personal.

Según los resultados de las encuestas realizadas, se determinó que, los gerentes tienen conflictos con los clientes al momento de negociar el precio ya que los clientes solicitan productos accesibles con buena calidad, mientras que las empresas buscan recuperar la inversión y ser rentable. Sin embargo, los vendedores experimentan dificultades al momento de negociar la garantía de los productos, ya que los plazos de devoluciones o reparaciones son muy prolongados, esto llega a causar molestias entre los vendedores y clientes.

El mayor conflicto que los gerentes encuentran al momento de una negociación es el precio con un 42 %, ya que la mayor parte de clientes buscan productos accesibles y de buena calidad, el otro conflicto es el tema de las garantías, con un 31 % que genera molestias entre los clientes por el tiempo que se tarda en dar solución por parte de las marcas.

Por otra parte, los gerentes buscan el dialogo con los clientes para resolver los conflictos y discrepancias en la negociación, explicando los beneficios del producto o servicio además de ofrecer descuentos; sin embargo, los vendedores aseguran no conocer la mejor forma de resolver los conflictos en las negociaciones, esto provoca roces con los clientes y dificultad para cerrar una venta. Para resolver los conflictos en la negociación, es fundamental superar las barreras emocionales del cliente. En muchos casos los clientes se bloquean y se niegan a comprar, ya sea porque sus intereses no concuerdan con los de la empresa, o porque no llegan a comprender los beneficios que pueden obtener del producto. El objetivo de los vendedores es llegar a un acuerdo donde ambas partes sean beneficiadas.

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó por medio de la investigación realizada que tanto gerentes como vendedores si aplican algunas de las estrategias de negociación de venta, sin embargo, de forma empírica, desconocen cuáles son las que aplican al momento de comunicarse con un cliente, ya que las ventas que realizan son de forma espontánea. Esto suele funcionar en productos en los que la decisión de compra no depende de un conocimiento específico del producto.
- Se identificó que los gerentes desconocen el proceso teórico y correcto que deben seguir al realizar una negociación de venta, sin embargo, se debe tomar en cuenta la importancia de saber persuadir al cliente para lograr la venta de un producto o servicio. Por otra parte, mencionan que buscan el beneficio de ambas partes llegando al mejor acuerdo, la venta final, no cumplen con la preparación en el proceso venta, el cual no tienen establecido de forma correcta por la falta de conocimiento en el área administrativa; desconocen hasta donde pueden ceder con relación a descuentos o problemas de garantías, en caso de que realicen una propuesta para un cliente no tienen conocimiento de cómo llevar a cabo el proceso de negociación de venta, de esta forma se busca hacer más atractivo para el mismo, dando a conocer los mejores atributos de los productos que comercializan.
- Se determinó que tanto gerentes como vendedores desconocen lo que es un estilo de negociación de venta, sin embargo aplican de forma empírica estrategias para atraer a los clientes basados en el servicio, calidad y comercialización de productos de diferentes marcas, los vendedores también argumentaron que uno de los principales atractivos en el mercado son los precios más accesibles, además se concluye que gerentes y vendedores carecen de información sobre la negociación de venta, no manejan ningún tipo capacitación solo intentan vender con lo poco que conocen.

- Al estudiar el conflicto en la negociación de ventas de las empresas comercializadoras de celulares, se determinó que el precio y las garantías generan discusiones entre los vendedores, los clientes y los gerentes; estos últimos mencionaron no estar de acuerdo en la resolución de conflictos con los vendedores ya que muchas veces ellos deben estar presentes para solucionarlos, lo cual conlleva una pérdida de tiempo y distracción en sus labores, ya que mientras buscan solucionar el problema, pueden descuidar otra venta que se esté realizando al mismo tiempo, por lo que se encuentran en desventaja con el personal de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas comercializadoras de celulares analizar la estructura de la empresa, roles y funciones que desempeñan gerentes y encargados de ventas, sobre todo en la resolución de conflictos con los clientes ya que está afectando las ventas de las empresas. Además, informarse más sobre las estrategias de negociación de ventas que puedan aplicar, para así lograr ventajas sobre la competencia. Así mismo es de suma importancia que se desarrollen y apliquen estrategias de negociación para fortalecer el proceso de venta y las relaciones con los clientes.
- Se recomienda a los gerentes y encargados de ventas aplicar las estrategias de creación y reclamación de valor, ya que por medio de ellas se busca generar alternativas para el beneficio mutuo con el cliente; justificar el precio con relación a la calidad y valor agregado del producto dando a conocer los beneficios tecnológicos de acuerdo a las necesidades que los clientes poseen, con el fin de ayudarlos a tomar una mejor decisión y así concretar una venta donde ambos sean beneficiados.
- Es importante analizar a la competencia por medio de la aplicación de benchmarking para determinar cuáles son las mejores estrategias de venta en la negociación aplicado en comercializadoras de celulares y además mejorar las herramientas de comunicación con el cliente siendo más atentos realmente preocuparse por suplir con la necesidad que los clientes poseen. Además, La capacitación adecuada para gerentes y encargados de ventas permite a los aspirantes a vendedores a desarrollar y practicar las habilidades que se necesitan para tener éxito y aumentar el nivel de confianza en cuanto a la explicación que deben brindarle a los clientes, y así contar con una metodología de ventas para evitar la improvisación.

- Se recomienda a los gerentes solucionar los problemas en la resolución de conflictos en la negociación de ventas, al estar preparados para todo tipo de clientes y ofrecer los productos o servicios acordes a las necesidades que presentan los clientes y estos puedan irse cómodos con el producto que adquirieron.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Ades J. (2010). La telefonía móvil será la tecnología más preferida. Recuperado 10/10/2017 en <https://www.merca20.com/telefonía-movil-sera-la-tecnología-mas-preferida/>
- Barrot A. (2007). Negociación estratégica. Barcelona, España; IDEC-Universitat Pompeu Fabra.
- Besteiro J. (1ª. Ed.). (2001). Estrategias y tácticas de negociación. Madrid, España; Editorial Secretaria de Formación Confederada de U.G.T.
- Bustos Ramirez, J. (3ª. Ed.). (1989). Manual de derecho penal. Parte general. Barcelona España; Ed. Ariel.
- Caroselli, M. (2002). Sea un líder actual. Madrid, España; McGraw-Hill Interamericana de España.
- Castillo E. (2012). Estrategias de Mercadeo en las distribuidoras autorizadas de celulares en la cabecera departamental de Huehuetenango. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Huehuetenango, Guatemala.
- Choque I. (2011). Manual de negociación. Lima, Perú; Instituto Peruano de Resolución de Conflictos y Negociación.
- Córdoba C. (2014). Guatemala 80 por ciento de la población cuenta con servicio celular. Recuperado 09/08/2017 en <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/766276-330/guatemala-80-de-poblaci%C3%B3n-cuenta-con-servicio-celular>
- Coronado E. (2014). Revolución en Smartphones. Recuperado 09/08/2017 en http://www.prensalibre.com/tecnología/Tecnología-revolucion-en-smartphones-banda-4G_0_1245475441.html
- Crecenegocios (2012). Estrategias de negociación. Recuperado 09/08/2017 en <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-negociacion/>
- Davis, K., Newstrom, J. (11ª. Edición). (2002). Comportamiento humano en el trabajo México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

- Escobar K. (2011). Estrategia de negociaciones de ventas centralizadas en un conglomerado de empresas. (Tesis inédita de licenciatura). UNIVERSIDAD ICESI. Cali, Colombia.
- Figueroa C. (2011). Estrategias de diseño y marketing 2.0: Elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de Telefonía móvil venezolano. Universidad de Palermo. Venezuela.
- Galindo M. (2016). Clasificación de las empresas. Recuperado 23/03/2018 en <http://administracionyclasifiacion.blogspot.com/2016/03/munch-galindo.html>
- Garibay J. (2017). Estas son las habilidades de negociación indispensables para el departamento de ventas. Recuperado 20/03/2018 en <https://www.merca20.com/estas-son-las-habilidades-de-negociacion-indispensables-para-el-departamento-de-ventas/>
- Gibson J., Ivancevich J., Donnelly J. (10ª ed.). (2001). Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos Santiago de Chile, Chile; McGraw-Hill Interamericana.
- Hersey P., Blanchard K., Johnson D. (7ª ed). (1998). Administración del comportamiento organizacional: liderazgo situacional. México; Prentice Hall Inc.
- Juárez B. (2014). Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala.
- Kast F., Rosenzweig J. (4ª ed.). (1996). Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencia. México; Editorial Trillas.
- Katz, R. (1986). El arte de un administrador efectivo. Clásicos Harvard de la Administración, Vol. V (pp. 43-54). Bogotá, Colombia; Educar Cultura Recreativa Ltda.
- Kotler P. (2001). (8ª. Ed.). Dirección de Mercadotecnia. México; Editorial Prentice Hall
- Leimbach M., Learning W. Estrategias de negociaciones de ventas. Recuperado 20/03/2018 en <http://www.wilsonlearning.com/wlw/articles/s/negotiation-new-standard/es-419>
- Maddux R. (2009). Como negociar con éxito. México; Grupo Editorial Iberoamérica.
- Malaret J. (2010). Negociación para todos. Madrid, España; La esfera de los libros.

- Mintzberg, H. (1986). La alta dirección: mitos y realidades. Clásicos Harvard de la Administración, Vol. IV (pp. 55-67). Bogotá, Colombia; Educar Cultura Recreativa Ltda.
- Morales J. (2010). 5 pasos en el arte de negociar. Recuperado 05/10/2017 en <https://www.entrepreneur.com/article/272866>
- Nanus, B. (1994). Liderazgo Visionario. Barcelona, España; Editorial Granica.
- Ochoa G. (2013). Mancomunidad Metrópoli de Los Altos. Recuperado 15/04/2014 en <http://www.metropolidelosalto.org/portal/index.php/ct-menu-item-15/ct-menu-item>.
- Peker P. (2017). Negociación de ventas moderna y sin extremos. Recuperado 20/03/2018 en <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/cc-negociacion-de-ventas-estrategia.html>
- Pico I. (2016). La negociación. Recuperado 05/10/2017 en <https://psicopico.com/los-tipos-negociacion/>
- Pineda A. (2012). Estilos de negociación que utilizan los jefes de Fetiche S.A. para solucionar los conflictos laborales. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Robbins, S. (10ª ed.). (2004). Comportamiento organizacional. México; Pearson Educación
- Villa J. (2016) Manual de negociación y resolución de conflictos Barcelona, España; Editorial Profit

ESTRATEGIAS de NEGOCIACIÓN DE VENTAS

Brenda Natalie García de León

IX Anexo 1: Propuesta

Guía para el desarrollo de la aplicación de estrategias de negociación de ventas, en las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango.

- **Introducción**

En la negociación de ventas es importante estudiar a fondo a la otra parte, la negociación no deja de ser una venta, según la importancia del acuerdo que es el de ganar, mucho más preguntando y escuchando, muchas personas no se sienten cómodas negociando o no son buenos negociadores por la sencilla razón de que no tienen práctica. y como en cualquier otro aspecto, la única forma de adquirir más experiencia es practicando las ventas por lo que es que los vendedores piensen que es común pensar que el estar hablando de temas de diferentes son buena señal, pues hay confianza entre ambas partes. Pero lo cierto es que en algún momento, esos temas resultan únicamente ser distracciones que harán que se deba dar después las mismas explicaciones y romper la magia del entorno favorable que se había creado para cerrar el acuerdo de la venta por ellos se desea desarrollar una guía para la aplicación de estrategias de negociación de venta que se propone es con el fin de ayudar a las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango, es de brindar un mejor servicio a los clientes, por medio de mayor preparación en cuanto al precio, clientes y procesos de ventas se pretende ayudar a los vendedores para que sientan la seguridad en cuanto el desarrollo de las ventas, por medio un plan de capacitación.

- **Justificación**

Se tomó como base para esta propuesta, 23 empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango según la investigación realizada, se determinó dichas empresas carecen de conocimiento de estrategias de negociación de ventas tanto en gerentes como vendedores lo que significa una desventaja para dichas empresas en el área de ventas.

Complemente todos los elementos del proceso de ventas.

- Objetivo general:

Establecer una guía de estrategias de negociación de ventas que beneficie a los gerentes de las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango esta forma mejorar su fuerza de ventas.

- Objetivos específicos:

- ✓ Desarrollar las habilidades negociadoras de venta en los encargados de ventas de las comercializadoras de celulares.
- ✓ Proporcionar a los gerentes y encargados de ventas herramientas que les permitan comprender la importancia del proceso de negociación de venta.
- ✓ Desarrollar ejercicios donde los gerentes y encargados de ventas mejoren las relaciones con los clientes.

EMPECEMOS A NEGOCIAR.

Guía de estrategias y recomendaciones para el aumento de ventas.

Las ventas cumplen un papel fundamental para las empresas comercializadoras de celulares en la zona 3 de Quetzaltenango, ya que esta es la labor hace a los vendedores reunir un conjunto de habilidades, talentos y competencias para realizar con eficacia las ventas. Para ello los gerentes deben emplear una serie de estrategias para mejorar en dichas áreas.

Para aumentar las ventas el primer paso consiste en reforzar el área comercial de las empresas, que los gerentes deben aplicar una serie de estrategias como:



- Principales estrategias para potenciar las ventas

Es importante mencionar las siguientes estrategias de negociación que pueden ayudarle en su comercio de tecnología celular de esta forma resaltar las funciones del producto y beneficios que ofrecen.

Estrategias de venta aplicables para las empresas comercializadoras de celulares:

Venta cruzada	Propuesta única de venta	Venta de dos pasos	Informes gratuitos	Aprovechar cada ocasión
Este consiste en ofrecer dos productos a la vez pueden adquirir uno o los dos. Ejemplo: al exhibir un aparato celular colocarlo en vitrina con estuche el cual pueda convencer al cliente que sirve de protección.	Cuando la empresa se define por una línea los clientes lo identifican. Ejemplo: existen varias marcas de celular pero los clientes se inclinan más por Samsung por durabilidad y garantía.	Es llamar la atención de los clientes por medio de los descuentos que se promueven. Ejemplo: Un celular se coloca precio y se dice oferta al momento que haya un cliente ir bajando los precios poco a poco.	Una buena estrategia para atraer a nuevos clientes es realizando degustaciones, muestras gratuitas o actos promocionales que llamen su atención Ejemplo: En la compra de un teléfono celular le incluye audífonos de alto sonido.	Un buen agente comercial aprovecha la más mínima oportunidad para promocionar su producto o marca. Las redes de contactos se elaboran tras mucha constancia y persistencia. Ejemplo: Subir las promociones de celulares a Facebook páginas de ventas como Xelagangas.

Actividades de Aprendizaje.

a) El producto

Antes de comenzar este apartado debemos entender que un producto puede ser físico, pero también un servicio, y que conocer sus características y ventajas para los clientes nos permite negociar de una mejor forma.

El producto en este caso es un teléfono celular, por lo que es importante que conozcamos lo que incluye cada uno de estos en cuanto a funciones, calidad, marca y tiempo de garantía. Si se conoce bien, es más fácil abordar una venta con mayor seguridad.

EJERCICIO DE APRENDIZAJE

- A continuación, mencione las características y ventajas principales para el cliente de los siguientes productos disponibles en su empresa, además describa cual es el mayor conflicto al momento de negociar.

Producto	Características/Ventajas	Conflicto
Ej. Teléfono celular de última generación	Almacenamiento Rapidez	Precio

b) Motivación para consumir

Entendemos por motivación a la fuerza que impulsa a los clientes a intentar satisfacer, las necesidades si nos enfocamos en escuchar a un cliente en cuanto a sus necesidades, de esta forma ofrecer un teléfono celular que sea adecuado a lo que realmente busca tanto en su aspecto físico como en funciones, no guiados por el precio sino realmente preocuparnos por brindar un buen servicio y satisfacer sus necesidades.

Por ejemplo, en estos tiempos siempre tratamos de cambiar de teléfono celular cuando surgen modelos más atractivos o con mejores características.

Se presenta el siguiente ejercicio que permite a los encargados del proceso de negociación, aprender a identificar las distintas necesidades de los clientes y como satisfacerlas.

EJERCICIO DE APRENDIZAJE

- Mencione que productos recomendaría a los clientes con las siguientes características:

Perfil	Producto recomendado
Un estudiante universitario con conocimientos avanzados en tecnología.	
Madre de familia con conocimientos básicos.	
Dueño de negocio encargado de organizar fiestas.	

- Elabore un cuadro explicando las necesidades de los clientes:

Perfil	Necesidades
Un estudiante universitario con conocimientos avanzados en computación.	
Ama de casa con conocimientos básicos.	
Administradora de una guardería.	

c) Planificación de las ventas

Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita hacer nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.

La planificación de la venta le garantiza al vendedor del comercio, conseguir la máxima eficacia en el proceso de venta de celulares, también se logra alcanzar la mayor utilidad en cuanto al tiempo, para que a los clientes no les resulte una saturación de información de productos que no sean de su interés.

EJERCICIO DE APRENDIZAJE

- Construya un ejemplo de cinco objetivos de ventas que desea alcanzar con respecto a una empresa comercializadora de celulares.

d) Relaciones con los clientes

Hay empresas que aún no se dan cuenta que los clientes son el corazón de cualquier negocio, y aquellas que no logran formar una relación sana y de respeto entre ambos están destinadas al fracaso.

Escuchar a sus clientes le ayudará a reforzar la reputación de su empresa o negocio y con ello a mejorar e incluso aumentar las ventas. Es importante resaltar que, si el cliente confía en su empresa, con seguridad confiará en el producto que usted le ofrece; crecerá la confianza entre ambas partes y su cliente se convertirá en un cliente seguro, el cual estará más dispuesto a comprarle en un futuro y por supuesto recomendarlo.

En cuanto a comercializadoras de celulares se recomienda estar al pendiente en cuanto a la resolución de conflicto con el tema de garantías, en caso que un dispositivo resulte defectuoso se dé una buena atención al cliente, brindando confiabilidad y transparencia al brindar soluciones a los clientes.

EJERCICIO DE APRENDIZAJE

- Con los años, los clientes buscan nuevas características en los productos que compran. Describa en un breve resumen su experiencia como encargado de ventas.
- Mencione algunos de los beneficios de mantener buenas relaciones con los clientes.
- Elija un producto disponible en su tienda y mencione cómo ha cambiado manera de negociar y venderlo.

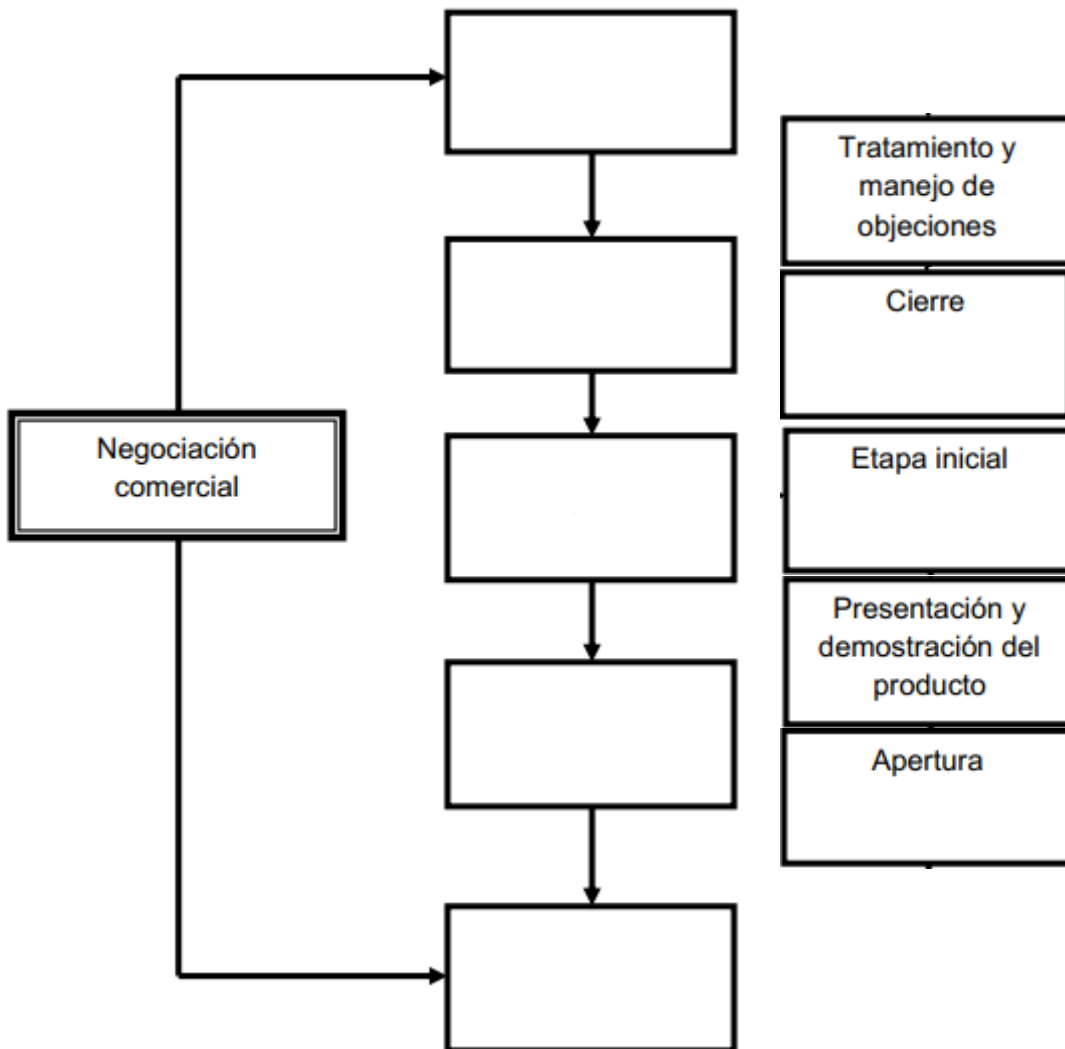
e) Pasos para negociar

La mejor manera de vender un producto o servicio es mediante la negociación; en todas las negociaciones se confrontan intereses de dos partes que en cuestiones comerciales son vendedor y comprador, pero ¿cuándo es necesario negociar? cuando otra persona o personas tienen intereses distintos. Por ejemplo, el vendedor ofrece un celular de gama media 2017 con un precio de Q2500 y un señor que quiere comprarlo está dispuesto a pagar Q2200 únicamente. El proceso de negociación inicia cuando el vendedor y el comprador tienen en primer contacto y culmina con el cierre de la venta en términos, de preferencia, que convengan a ambas partes, aunque en ocasiones para lograrlo se deben manejar las objeciones que manifiesta el cliente del modo adecuado.

EJERCICIO DE APRENDIZAJE.

- Según su experiencia como encargado de ventas, ordene el proceso de negociación utilizando las tarjetas recortables.

PROCESO DE NEGOCIACIÓN.



- Por último, indague con algún amigo o familiar que estén a punto de adquirir un celular, cuáles son sus necesidades evidentes y cuáles son sus necesidades indefinidas.

f) Tratamiento de las objeciones.

Algunos vendedores ven en las objeciones un obstáculo que les impide cerrar la venta. La realidad es que, si se manejan de la manera adecuada, le aportarán al cliente más argumentos para comprar el producto o servicio.

Una objeción es todo argumento que plantea el cliente como impedimento para ejecutar la compra. Ejemplos: “En la competencia me sale más barato”, “No me convence del todo”.

Como vendedores, debemos estar preparados para las respuestas de evasión de los clientes, sin embargo, si podemos convertir esa objeción en una oportunidad, esto se logrará alcanzar con el conocimiento profundo de lo que se está vendiendo, por lo que es muy importante poner mucha atención a lo que los clientes están comentando sin interrupciones, de esta forma conocer los beneficios que realmente esperan obtener celular y satisfaga sus necesidades.

EJERCICIO DE APRENDIZAJE.

- Haga una lista de las 10 objeciones más comunes que usted como cliente ha manifestado cuando desea comprar algo.
- Defina con sus propias palabras cuál es la diferencia entre una objeción y una excusa.
- Tome como ejemplo un smartphone de última generación y cite las principales objeciones que, bajo su punto de vista, tienen los clientes cuando pretenden comprar este producto.

REPASO.

- Una vez entendido el proceso para negociar, elabore una historia donde se intenta negociar la venta de un smartphone con un cliente que está convencido de poder comprarlo en otra tienda a menos precio. Tome en cuenta los 5 pasos.

Etapas



Apertura



Presentación del producto



Tratamiento y manejo de objeciones



Cierre



Guía de capacitación para los gerentes y vendedores

Introducción

La capacitación busca alcanzar la mejora en la comunicación dentro de la empresa tanto en gerentes como vendedores, fortaleciendo el entusiasmo en las personas que laboran en el proceso de capacitación en ventas que se llevara a cabo con el propósito de ayudar a los gerentes a guiar a su equipo de ventas para un mayor desempeño y que estos puedan estar más motivados en el desarrollo de las ventas, de esta forma ser más eficaces.

Se propone ayudar a los gerentes con las capacitaciones para mejorar el proceso de ventas del equipo de ventas de las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango.

¿Por qué es importante capacitar a los vendedores?

- Para aumentar la motivación del equipo de ventas.
- Tienen mejor conocimiento de los productos que comercializan.
- Aumentan las ventas de productos.
- Hacen más eficiente su organización personal.
- Son más profesionales en aspectos de ventas.

¿Cómo es un vendedor capacitado?

- Se identifica de forma más rápida en las fallas de la dirección de gerentes si esta ha sido bien desarrollada.
- Mejora la relación de los vendedores, ya que aclaran dudas realizando retroalimentación de información sobre las estrategias que se implementaran.
- Con la capacitación se busca reforzar los conocimientos empíricos de tal manera que la venta sea realizada de una forma más exitosa.

Se propone capacitar a los vendedores de la siguiente manera:



Presupuesto por unidad de una guía de desarrollo de estrategias de ventas.

Manual de estrategia de negociacion		
Material	Costos	
Empastado	Q	15.00
Impresión de hojas	Q	15.00
Total	Q	30.00

Cronograma de actividades de capacitación para las empresas de comercializadoras de celulares, para realizarse la primera semana de cada mes impartido de forma gratuita por la cámara de comercio.

Actividades	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Inicio de la capacitacion												
modulo 1 (estrategias de negociacion)												
modulo 2 (producto)												
modulo 3 (cliente)												
modulo4 (Proceso de administracion de ventas)												
modulo 5 (fuerza de ventas)												

Cronograma de capacitación

Se elaboró un cronograma para brindar capacitación por licenciados de la cámara de comercio con los temas; estrategias de negociación, producto, cliente, Proceso de Administración de ventas y Fuerza de ventas, con esto se busca apoyar y reforzar conocimientos, a todos los gerentes y vendedores de las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango.

Cronograma de capacitaciones a empresas de telefonía																																
Mes	enero					año		2018						Tema		Estrategias de negociacion, producto, cliente																
Empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Celulares Jireh																																
AND																																
Celulares Mary																																
Olam																																
Distribudora Alex																																
Celulares Josue																																
Celulares Garcia																																
Electroiluminacion																																
Moviimport																																
Distribuidora Genesis																																
Hit Movil																																
Cel Cel																																
Nesper																																
El Chino																																
Multicel																																
Celulares Xelatel																																
Alexcel																																
Celulares Dilo																																

Cronograma de capacitaciones a empresas de telefonía																																
Mes	febrero					año		2018					Tema		Proceso de Admon. De ventas, Fuerza de ventas																	
Empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Celulares Jireh																																
AND																																
Celulares Mary																																
Olam																																
Distribudora Alex																																
Celulares Josue																																
Celulares Garcia																																
Electroiluminacion																																
Moviimport																																
Distribuidora Genesis																																
Hit Movil																																
Cel Cel																																
Nesper																																
El Chino																																
Multicel																																
Celulares Xelatel																																
Alexcel																																
Celulares Dilo																																

Anexo 2

Operacionalización de variables					
Variable	Objetivos	Indicadores	Preguntas	Gerentes	Colaboradores
Estrategias de negociación	Identificar el proceso de negociación en las comercializadoras de celulares.	Proceso de negociación	¿Conoce acerca de las estrategias de negociación de ventas?	X	
			¿Implementan estrategias de negociación de ventas en la empresa donde labora?	X	
			¿Aplican algún proceso de negociación de ventas en la empresa?	X	
			¿Usted cree que el proceso de negociación de su empresa se diferencia de la competencia?	X	
			¿Para usted es importante que el vendedor se prepare antes de negociar?	X	
			¿Con relación a los beneficios cual es la visión de la empresa?	X	
			¿Conoce acerca de las estrategias de negociación de ventas?		X
			¿Utilizan estrategias de negociación de ventas donde usted labora? mencione cuáles		X
			¿Aplican algún proceso de negociación de ventas en la empresa, mencione cuál?		X

			¿Cree que el proceso de negociación de su empresa se diferencia de la competencia?? ¿Cómo?		X
			Como encargado de ventas, ¿considera importante prepararse antes de negociar?		X
	Determinar el estilo básico de negociación aplican las empresas comercializadoras de celulares de la ciudad de Quetzaltenango.	Estilos de negociación	Cómo gerente, ¿qué aspectos se deben resaltar al momento de realizar una negociación de venta con un cliente?	X	
			¿Tienen algún tipo de capacitación sobre los productos o servicios que ofrecen los vendedores?	X	
			¿El vendedor le explica todos los beneficios que el cliente obtendría al comprar el producto o servicio?	X	
			¿El encargado de ventas toma en cuenta las necesidades de los clientes para adaptar su negociación?	X	
			Cómo vendedor ¿que aspectos resalta al momento de realizar una negociación de venta con un cliente?		X
			¿Cómo encargados de venta tienen conocimientos amplios sobre los productos		X

			y servicios que ofrecen?		
			¿Le explica todos los beneficios que el cliente obtendría al comprar el producto o servicio?		X
	Estudiar el conflicto en la negociación de ventas en las empresas comercializadoras de celulares	Conflicto en la negociación	¿Para usted que elementos generan mayor conflicto en la negociación de ventas?	X	
			¿En caso que un cliente no acepte las condiciones de la negociación, como debería el encargado de ventas resolver el conflicto?	X	
			¿Cuál de estos aspectos dificulta para usted la negociación con el cliente?		X
			¿En caso que un cliente no acepte las condiciones de la negociación, como resuelve el conflicto?		X

Anexo 3: Cuestionarios

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Entrevistadora: Brenda Natalie García de León

Tesis: "Estrategias de Negociación de ventas de las empresas de las empresas comercializadora de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango "



Cuestionario dirigido a gerentes de las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango.

Objetivo:

Identificar la aplicación de las estrategias de negociación en las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango.

Lugar de la entrevista _____ Fecha de realización _____

Nombre del entrevistado _____

Cargo que desempeña _____

Nombre de la empresa _____

1. ¿Conoce acerca de las estrategias de negociación de ventas?
2. ¿Implementan estrategias de negociación de ventas en la empresa donde labora?
3. ¿Aplican algún proceso de negociación de ventas en la empresa, mencione cuál?
4. ¿Usted cree que el proceso de negociación de su empresa se diferencia de la competencia?
5. ¿Considera usted que el personal que tiene a su cargo aplica el proceso de negociación de ventas de forma correcta y por qué?

Sí ☐ No ☐

¿Porque? _____

6. ¿Para usted es importante que el vendedor se prepare antes de negociar?
7. ¿Con relación a los beneficios cual es la visión de la empresa?
8. ¿Cómo gerente, ¿qué aspectos se deben resaltar al momento de realizar una negociación de venta con un cliente?
9. ¿Tienen algún tipo de capacitación sobre los productos o servicios que ofrecen los vendedores?
10. ¿El vendedor le explica todos los beneficios que el cliente obtendría al comprar el producto o servicio?

11. ¿Para usted que elementos generan mayor conflicto en la negociación de ventas?

Precio ☐ Garan☐ Product☐ Marca ☐ Serv☐

¿Por qué? _____

12. ¿En caso que un cliente no acepte las condiciones de la negociación ¿Cómo debería el encargado de ventas resolver el conflicto?

13. ¿El vendedor toma en cuenta las necesidades de los clientes para adaptar su negociación?

Sí ☐ No ☐

¿Cómo? _____

Cuestionario

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Encuestadora: Brenda Natalie García de León

Tesis: Tesis: "Estrategias de Negociación de ventas de las empresas de las empresas comercializadora de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango "



Cuestionario dirigido a vendedores de las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de Quetzaltenango.

Objetivo:

Identificar la aplicación de las estrategias de negociación en las empresas comercializadoras de celulares de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango.

Lugar de la encuesta_____ Fecha de realización_____

Nombre del encuestado_____

Cargo que desempeña_____

Nombre de la empresa_____

1, ¿Conoce acerca de las estrategias de negociación de ventas?

2. ¿Utilizan estrategias de negociación de ventas donde usted labora?

Sí ☐ No ☐

¿Cuáles?_____

3. ¿Aplican algún proceso de negociación de ventas en la empresa, mencione cuál?

Se prepara antes de iniciar ☐

Se presenta con el cliente ☐

Pregunta al cliente que necesita Muestra el producto/servicio ☐

Busca llegar al máximo acuerdo para así lograr el cierre de la venta ☐

4. ¿Usted cree que el proceso de negociación de su empresa se diferencia de la competencia?

Sí ☐ No ☐ ¿Cómo?

¿Cómo? _____

5. ¿Cómo encargados de venta tienen conocimientos amplios sobre los productos y servicios que ofrecen?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué? _____

6. ¿Le explica todos los beneficios que el cliente obtendría al comprar el producto o servicio?

Sí ☐ No ☐

¿En qué momento? _____

7. ¿Cuál de estos aspectos dificulta para usted la negociación con el cliente?

Precio ☐ Garantía ☐ Producto ☐ Marca ☐ Servicio ☐

8. ¿Cómo vendedor que aspectos resalta al momento de realizar una negociación de venta con un cliente?

Servicio ☐ Calidad de producto ☐ Precio ☐ Garantía ☐ Accesorios ☐

Presentación ☐ Color/Tamaño ☐ Funciones del Aparato ☐ Marca ☐

9. Como encargado de ventas, ¿considera importante prepararse antes de negociar?

10. ¿En caso que un cliente no acepte las condiciones de la negociación ¿Cómo debería el encargado de ventas resolver el conflicto?