

COMPARATIVA DE LOS METODOS DE NEGOCIACION Y SU APLICACIÓN EN
EL COMERCIO INTERNACIONAL



Presentado por
RICARDO ANDRES CHIRIVI BONILLA

Director
MIGUEL MOLANO CARO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE COMERCIO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Bogotá D.C., Colombia ()

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	5
2. INTRODUCCION.....	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
4. PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	12
5. OBJETIVOS.....	12
6. ESTADO DEL ARTE/MARCO TEORICO.....	13
6.1 CONCEPTO DE NEGOCIACION.....	13
6.2 METODO HARVARD.....	14
6.2.1 INTERESES VS POSICIONES.....	14
6.2.2 OPCIONES Y POSIBLES ACUERDOS.....	16
6.2.3 ALTERNATIVAS.....	16
6.2.4 LEGITIMIDAD.....	17
6.2.5 COMUNICACIÓN.....	17
6.2.6 LA RELACION.....	17
6.2.7 COMPROMISOS.....	18
6.3 METODO JAPONES.....	19
6.3.1 NAGA TSUKAI.....	19
6.3.2 SHINY.....	20
6.3.3 WA.....	20
6.3.4 SHUKAI-SHA.....	20
6.4 METODO NEGOCIACION TRADICIONAL.....	21
7. DESARROLLO.....	23

7.1 ¿QUE METODOS SON MEJORES AL SER UTILIZADOS EN UNA NEGOCIACION TRADICIONAL?	23
8. CONCLUSIONES.....	26
9. BIBLIOGRAFIA.....	28

TABLA DE FIGURAS

1. FIGURE 1 TOTAL DE EXPORTACIONES EN COLOMBIA CON CORTE A SEPTIEMBRE DE 2018.....	10
2. FIGURE 2 TOTAL DE IMPORTACIONES EN COLOMBIA CON CORTE A SEPTIEMBRE DE 2018	10
3. FIGURE 3 COMPARATIVA INTERESES VS POSICIONES.....	15
4. FIGURE 4 TABLA COMPARATIVA METODO HARVARD VS TRADICIONAL	18
5. FIGURE 5 TABLA COMPARATIVA METODO JAPONES VS TRADICIONAL.....	21
6. FIGURE 6 VENTAJAS METODOS NEGOCIACION EXPUESTOS VS NEGOCIACION TRADICIONAL.....	24

1. RESUMEN

Negociación es un concepto universal y funciona para muchos aspectos generales, su fin es encontrar acuerdos favorables para ambas partes. No son muy conocidos sus métodos o tácticas sin embargo tácitamente todas las personas negocian de alguna u otra manera, En el presente documento se hará una descripción detallada de tres métodos de negociación, Harvard, Japonés y método de negociación tradicional, cada uno con sus respectivas características, realizando un cuadro comparativo de cada uno de ellos e identificando la aplicación en los negocios internacionales.

PALABRAS CLAVE

Modelo de negociación de Harvard, Modelo japonés, modelo tradicional
Compras, ventas, intereses, posiciones, alternativas, objetivos.

ABSTRACT

Negotiation is a universal concept and works for many general aspects, its purpose is to find favorable agreements for both parties. Their methods or tactics are not very well known, nevertheless tacitly all people negotiate in some way or another. In this document a detailed description of three methods of negotiation, Harvard, Japanese and traditional negotiation method will be made, each with its respective characteristics, making a comparative table of each of them and identifying the application in international business.

2. INTRODUCCION

En los negocios internacionales y el comercio exterior existen tratados, acuerdos, términos y condiciones con el fin de realizar importaciones, exportaciones, compras y ventas todo este ámbito bajo el marco de “negociación” existen métodos, técnicas, etapas dentro de una negociación, algunas de las cuales son conocidas por las partes y otras comúnmente no y simplemente se van dando.

En la época actual donde la competitividad empieza a ser algo relevante, es importante y más aún para el ámbito de los negocios internacionales realizar buenas negociaciones con acuerdos que generen un mutuo beneficio, este documento pretende encontrar el método más adecuado para entablar una negociación internacional; es de conocimiento que esta actividad del comercio internacional obliga a reaccionar cada vez más rápido para tomar decisiones como: seleccionar proveedores, buscar el mejor precio posible, encontrar el tiempo más rápido de importación, seleccionar prospectos de clientes interesados de productos en el exterior u optar por el mejor canal de distribución.

Siendo estas funciones de vital importancia para la actividad del comercio internacional, para las empresas y el crecimiento de las mismas se repasaran tres distintas modalidades de negociación, analizando cada una, con base en textos como “getting to yes” escrito por Roger Fisher y William Ury, “el proceso de negociación” de David Berlew y Alex More resaltando la labor de negociar como eje fundamental para realizar acuerdos internacionales provechosos y duraderos.

Se realiza entonces una revisión bibliográfica, producto de una investigación exploratoria para con ello realizar un ensayo formal expositivo en el cual se describirán los principales modelos, métodos y técnicas de negociación a utilizar no solamente en el ámbito del comercio internacional sino también en la vida diaria, ya que siempre se está negociando algo.

En la actividad del comercio exterior se toman en cuenta los convenios existentes entre países así como también tratados de libre comercio, acuerdos macro, alianzas estratégicas, tratados internacionales y demás pactos que faciliten esta mencionada actividad, sin embargo, y uno de las metas a alcanzar en este escrito es el de encontrar el mejor método de entablar buenos acuerdos con quien realiza o cierra el trato, puesto que las personas son las que finalmente toman las decisiones.

Como se comentó anteriormente todo el mundo negocia generalmente con base a intereses, objetivos, posiciones y alternativas que sugieren la búsqueda de una previa preparación y posterior cumplimiento de las condiciones pactadas. Volviendo al ámbito de los negocios internacionales comúnmente se habla de los términos incoterms, los cuales tienden a favorecer a unos y otros, para el ámbito colombiano tradicionalmente se negocia FOB ¿por qué?

Es posible pensar entonces que los negociadores no conocen técnicas de negociación o sus etapas o en fin como lograr el mejor acuerdo negociado posible.

La negociación es un proceso que abarca muchos ámbitos de las actividades cotidianas, no solo se puede asociar en el ámbito empresarial, es útil también en las distintas acciones que se realizan a diario de carácter social y particular de las personas, sin embargo y para este caso de estudio se evidencia la necesidad de potencializar las habilidades para negociar con el fin de demostrar una mejora capacidad de ventas y compras de una organización, particularizando en el comercio internacional.

Las empresas nacionales al internacionalizar sus negocios se esmeran en incursionar llevando sus productos a mercados atractivos con economías prosperas, que permitan tener una demanda constante mejorando las ventas y

haciendo crecer la empresa con el fin de obtener una mejor oferta en estos países por estos productos colombianos, y así mismo aumentar el porcentaje de exportaciones nacionales, sumando pequeños esfuerzos que de alguna manera suman al déficit existente en la balanza comercial colombiana.

¿Qué métodos son mejores al ser utilizados en una negociación internacional?

¿Qué relación tienen los métodos de negociación tradicionales con los nuevos métodos (Harvard y japonés)?

Estas preguntas se desarrollaran en el presente documento y lo realizo con el fin de optar al título de especialista en gerencia de comercio internacional dentro de la asignatura investigación, vale la pena indicar que los métodos de negociación consultados tienen la posibilidad de aplicarse en cualquier situación de negociación, mientras que las ventas es un proceso netamente comercial que aunque cierta forma se negocia su función se cumple mediante el uso y el desarrollo de técnicas de ventas, de allí el interés de comparar los métodos de negociación Harvard y japonés con el modelo de negociación tradicional.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los empresarios conocen y se preocupan por cumplir con toda la normatividad y todas las exigencias que están impuestas en el mundo con el fin de acatarlas a cabalidad, sin embargo existen unas características tacitas que no siempre son tenidas en cuenta en el momento de entablar un acuerdo internacional, estas se encuentran enmarcadas en el concepto de “negociar”; pero no solamente es una definición que se puede encontrar de la siguiente manera: *“La negociación es un proceso mediante el cual dos o más partes -que tienen intereses tanto comunes como opuestos- intercambian información a lo largo de un período, con miras a lograr un acuerdo para sus relaciones futuras”*. (Villalba, 1989) o también: *“Proceso de lograr aceptación de ideas, propósitos e intereses, buscando el mejor resultado posible, de tal manera que todas las partes sean beneficiadas”*. (Correa y Navarrete, 1997)

Luego entonces saber negociar, se hace de vital importancia para la exportación e importación, ya sea que se este del lado vendedor o de la contraparte como compradores, no solamente, se trata de entender un concepto, también es trascendente aplicar las técnicas según el entorno en el cual se encuentre.

El intercambio de productos y servicios en el mundo y en Colombia particularmente, ha desarrollado una hiperactividad en este ámbito, según datos del DANE solo en agosto de este año se han importado USD \$ 4580 millones en negociaciones CIF, creciendo un 9,3% con respecto al mismo periplo del año inmediatamente anterior, para el caso de las exportaciones y como referencia, para septiembre Colombia vendió en modalidad FOB USD \$ 3494 millones presentando un aumento del 3,8% con respecto a Diciembre del año 2017, por tal motivo se puede evidenciar que las 24 horas del día se está predispuesto a comprar y o vender cualquier tipo de producto o servicio en cualquier parte del

globo; desde vender la producción de café, de plátano, de aguacates, de dulces santandereanos, sombreros vueltios y demás productos comunes que se encuentra en el territorio colombiano convirtiéndose en una tendencia exportadora de las jóvenes PYMES pilares del emprendimiento colombiano, Hasta importar tecnología, vehículos, maquinaria, productos farmacéuticos, combustibles, y otros tipos de tangibles que en el país comúnmente se traen de países como Estados Unidos, Corea del Sur, Japón, México entre otros.

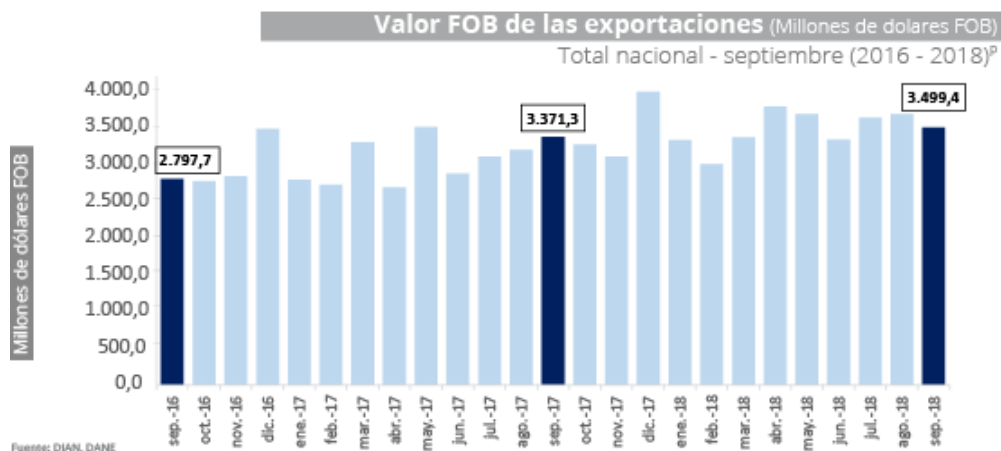


FIGURE 1 TOTAL DE EXPORTACIONES EN COLOMBIA CON CORTE A SEPTIEMBRE DE 2018

FUENTE: www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones

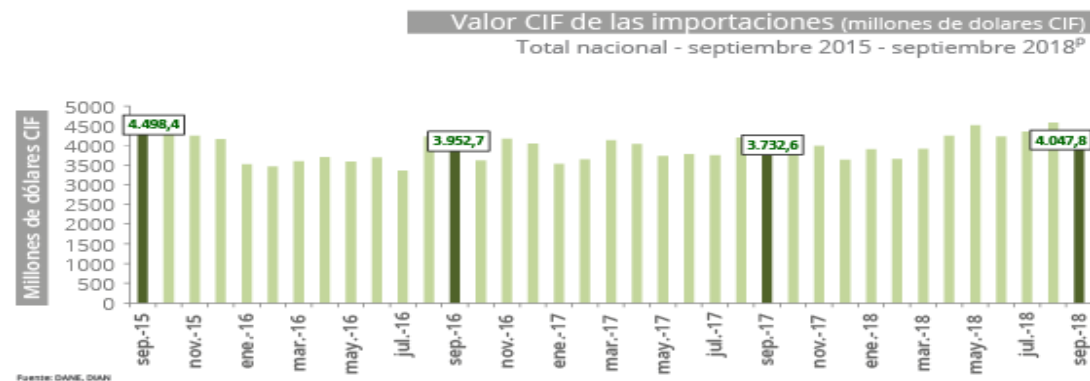


FIGURE 2 TOTAL IMPORTACIONES EN COLOMBIA CON CORTE A SEPTIEMBRE DE 2018

FUENTE: www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones

Si se observa Colombia tiene un déficit de US\$369,2 millones con respecto al año anterior que fue de US\$186,2 millones, que, aparte de todas las medidas que los gobiernos de turno tomen con el fin de equilibrar mas esta balanza, las estrategias de negociación que se exponen a continuación pueden lograr ayudar a encontrar a los empresarios formas de expandir sus horizontes en mercados internacionales, y así mismo lograr cerrar esta brecha con el incursionamiento en nuevos mercados internacionales, por ello muchas veces se intenta confundir el termino negociación con ventas por desconocimiento en sí de los conceptos.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Qué métodos son mejores al ser utilizados en una negociación internacional?

5. OBJETIVOS

a) GENERAL

- Describir los diferentes métodos de negociación posibles de ser utilizados en la negociación internacional.

b) ESPECIFICOS

- Sugerir un modelo de negociación aplicable a las empresas en Colombia.
- Comparar los modelos de negociación aplicables al comercio internacional con el modelo de venta tradicional
- Indicar los diferentes roles que se cumplen en una negociación.

6. ESTADO DEL ARTE / MARCO TEÓRICO

6.1) CONCEPTO DE NEGOCIACION

Existen varios conceptos acerca de este término sin embargo este es el que más se asemeja al contexto internacional ya que involucra conseguir objetivos satisfaciendo intereses.

“La negociación es una forma de alcanzar nuestros objetivos cuando estos no dependen exclusivamente de nosotros sino que, por el contrario, requieren una interacción con otros sujetos. La negociación no es un fin en sí mismo, sino un procedimiento de conseguir unos objetivos y satisfacer unos intereses”. (Gómez pomar,J.,1991Teoria y técnicas de negociación, Barcelona, Ed Ariel.)

Así mismo se deja una base acerca de los métodos de negociación tratados más adelante como lo es el método de negociación de Harvard el cual incluye una búsqueda mutua de intereses.

Por su parte Carlos Aldao Zapiola la define como: *“Un enfoque transdisciplinario con específicas referencias a la negociación laboral. Todo el mundo vive negociando. Mal o bien, más o menos sofisticadamente, consciente o inconscientemente de estar haciéndolo, con o sin preparación. Pero lo cierto es que todos negociamos cotidianamente”.* (ALDAO ZAPIOLA, CARLOS M.La negociación. Un enfoque transdisciplinario con específicas referencias a la negociación laboral. 4ª. ed. rev. Montevideo: OIT/Cinterfor, 2009.)

6.2) METODO DE HARVARD

Roger Fisher, William Ury y Bruce Patton tienen el mérito de haber redefinido la historia de las negociaciones; Finalizando la década de 1970 estos tres personajes realizan un proyecto llamado “proyecto harvard de negociación” donde idean un modelo novedoso aplicativo a los negocios diferenciándose y tomando como base las antiguas formas de negociar “Dura y Blanda” que a continuación se explican. El negociador blando es aquel que no quiere tener disgustos, peleas y hace aprobaciones bastante fácil y rápido es decir, en nuestra jerga, “papita pal loro” por otro lado y completamente distinto encontramos al negociador duro, que es aquel que no cede por ningún motivo es rígido en su manera de pensar, genera roces, siempre busca ganar de cualquier manera sin importar su contraparte.

En consecuencia a estas maneras de hacer acuerdos, Roger Fisher y William Ury idearon el modelo de “los siete elementos” o también lo que se conoce hoy en día como el método de Harvard que se basa en siete pilares:

- 6.2.1. INTERESES VS POSICIONES
- 6.2.2. OPCIONES Y POSIBLES ACUERDOS
- 6.2.3. ALTERNATIVAS
- 6.2.4. LEGITIMIDAD
- 6.2.5. COMUNICACIÓN
- 6.2.6. LA RELACION
- 6.2.7. COMPROMISOS

6.2.1. INTERESES VS POSICIONES

Los intereses son el motivo real de la venta o adquisición del producto

son las distintas necesidades que se requieren suplir con la adquisición o venta, las posiciones tratan acerca de los prejuicios que se generan en la mente alejándose de los verdaderos intereses, Intentar de realizar acuerdos con base en posiciones es ineficiente, acarrea negociaciones insensatas, ponen en peligro las relaciones comerciales enfrentando las voluntades de las dos partes vendedor y comprador, es decir y a manera de ejemplo “ se supone que a los clientes les interesa el precio más bajo final del producto final, luego entonces se pone una predisposición a dar descuentos inclusive arriesgando el margen de utilidad, sin preguntar que otras características puedo mejorar para que el cliente se satisfaga de la mejor manera posible, obsequiar un servicio post-venta, agilizar los tiempos de entrega, capacitaciones adicionales Etc.

INTERESES	POSICIONES
Satisfacer realmente la necesidad de ambas partes	Intentar cumplir la de necesidad de una sola parte
Se realiza una investigación de tipo explorativo de la contraparte para entender estas necesidades.	Solo se conoce la necesidad propia a profundidad. La contraparte se estudia con base en prejuicios.
Es importante conocer el origen de esa necesidad y así mismo se predispone de dar opciones para cumplirlas.	Solo se centra en el cumplimiento de la necesidad se fracasa o se gana si no es aceptada por la contraparte.

FIGURE 3 TABLA COMPARATIVA INTERESES VS POSICIONES FUENTE: *Elaboración propia con información de “Método de negociación Harvard”. <http://www.gutierrez-rubi.es/2016/01/03/la-politica-y-el-metodo-de-harvard-de-negociacion/>. Recuperado: 14 de enero de 2017.*

Las negociaciones no son ni blandas ni duras las realizan personas que se mueven constantemente entre lo blando y duro dependiendo de su motivación, tienen características únicas en el mundo, que, constantemente cambian de parecer, movidas por sus intereses particulares y no generales, la mejor manera de afrontar estas suposiciones es preguntar ¿ por qué? ¿Por qué no? Así mismo se encontrara la verdadera causa del dolor de la contraparte, la verdadera consulta hace que se guie por los “camino limpios” de encontrar una solución acertada y concisa que lleve a cerrar un trato de beneficios recíprocos.

6.2.2. OPCIONES Y POSIBLES ACUERDOS

En este punto se debe de dar una variedad de posibles acuerdos basándose en las características del problema y no de la persona, la persona siente la motivación de encontrar la solución no solo en un aspecto si no en diversas características del tema que va categorizando dependiendo del interés de problema, así mismo se puede clasificarlas dándoles un rango, para encontrar un acuerdo que de la tranquilidad de encontrar alternativas viables para ambas partes.

6.2.3. ALTERNATIVAS

Tratan acerca de las diferentes propuestas en términos de negociación que se desean dar a conocer para buscar acuerdos, dejando a un lado los supuestos que se ponen sobre la mesa en las diferentes opciones que se pueden manejar, por ejemplo si se solicita un aumento de sueldo al jefe, este rechaza la propuesta alegando que no es el debido momento por X o Y motivo, se pueden barajar en la mesa diferentes opciones como la de solicitar un préstamo a la cooperativa o un anticipo de la prima, negociando este, que será cancelado una vez se apruebe el citado aumento.

6.2.4. LEGITIMIDAD

Este punto trata de las previas investigaciones que se ha realizado de la contraparte con el fin de dar plena certeza de que el servicio, producto o lo que se esté negociando sean la mejor opción y estratégicamente la más eficiente.

6.2.5. COMUNICACIÓN

No solo se trata de llevar un discurso monótono para todas las personas con quien se lleve un trato, la labor a la cual se debe recurrir es la de revisar el contexto del dialogo en función del papel que cumple esta persona en la negociación, es decir y como por ejemplo, cuando se negocian las tareas del hogar, no es lo mismo hablar con el hijo para que cumpla su labor explicándole detalladamente que debe hacer, que simplemente pedir el favor a la esposa que haga la cena, puesto que ya es una tarea rutinaria para ella.

También en este aparte es de vital importancia saber escuchar, significa comprender y dar valor a las palabras que la contraparte diga; frases como, le parece interesante, se ha realizado un magnífico estudio, se entiende perfectamente, le dan categorización motivando al interlocutor para que sienta plena confianza y exprese sus verdaderos intereses que es realmente el objetivo al que se quiere solucionar.

6.2.6. LA RELACION

Cualquier negociación lo que busca es mantener una buena relación, sin embargo es posible que en la negociación estas relaciones se vean confusas a lo largo de la misma, desde la empresa más grande del mundo hasta las pymes e inclusive la familia las partes negociadoras siempre han sido personas.

Las personas son impredecibles, pueden ceder o negarse ante cualquier circunstancia, sea porque paso algo el día anterior, o simplemente tienen un mal día, o por el contrario se encuentran en un estado de felicidad por que lograron un ascenso, vacaciones, etc. Estas emociones y sentimientos tácitamente predeterminan para enfrentar acuerdos y negociaciones, desafortunadamente cuando esto sucede se pueden perder buenas negociaciones, en consecuencia a que se está sesgado por las emociones.

6.2.7. COMPROMISOS

Se debe tener en cuenta la premisa de que cualquier acuerdo o negociación es un compromiso. El hecho de incumplir dentro del marco de una negociación denota falta de interés por alguna de las partes, por ende si se incumple algún hecho puntual como por ejemplo no enviar una actualización de precios, no entregar en los tiempos estipulados .

CARACTERISTICAS	HARVARD	TRADICIONAL
INTERESES	ESTE METODO SE BASA EN EL HECHO DE CENTRARSE EN LAS VERDADERAS NECESIDADES DE LAS PARTES	SE CENTRA EN LAS DIFERENCIAS DE LAS PERSONAS
SE BASA EN SUPOSICIONES	SEGÚN ESTE MODELO LAS SUPOSICIONES Y LA EXPERIENCIA DEBEMOS CENTRARNOS EN LOS PROBLEMAS PREVIAMENTE ANALIZADOS	ANTERIORMENTE NO SE ESTUDIABA NI EL PROBLEMA NI LAS PERSONAS LLEVANDO A UN AMBIENTE DE PREJUICIOS
DURO CON LAS PERSONAS	NUNCA SE DEBE CENTRARSE EN ALGO PERSONAL, TODOS ACTUAMOS POR ALGUNA RAZON O MOTIVACION AJENA A UN TEMA PARTICULAR CON LOS NEGOCIADORES	NO SE LOGRABA DIFERENCIAR LAS PERSONAS DEL PROBLEMA EN SI.
DURO CON LOS PROBLEMAS	SE CENTRA EN EL HECHO DE TRABAJAR RESPONSABLEMENTE EN LA RESOLUCION DE LA NECESIDAD PARA A BAS PARTES	PODRIA SER DURO CON LOS PROBLEMAS, SIN IMPORTAR LAS PERSONAS DE POR MEDIO
FLEXIBLE	SEGÚN ROGER FISHER DEBEMOS ESTAR DISPUESTOS A CEDER SIEMPRE Y CUANDO LA OTRA PARTE ESTE DISPUESTA A DAR ALGO EN CONTRAPRESTACION	ACA SE LLEGABA A LA MESA DE NEGOCIACION CON UNA SOLA POSTURA SIN ANIMOS DE CAMBIO
TENER PERCEPCION	DEBEMOS TENER PERCEPCION Y EMPATIA ES DECIR PONERNOS EN LOS ZAPATOS DEL OTRO CON EL FIN DE BUSCAR UN "GANAR GANAR"	ANTIGUAMENTE SOLO SE INTERESABA POR OBTENER UN MAYOR BENEFICIO SIN IMPORTAR NUESTRA CONTRAPARTE

FIGURE 4 TABLA COMPARATIVA METODO HARVARD VS TRADICIONAL FUENTE: *Elaboración propia con información de "Método de negociación Harvard". <http://www.gutierrez-rubi.es/2016/01/03/la-politica-y-el-metodo-de-harvard-de-negociacion/>. Recuperado: 14 de enero de 2017.*

6.3 METODO JAPONES

Otra forma de encontrar acuerdos nos la dictan los señores del lejano oriente, los nipones negocian de acuerdo al “niengensei” que en pocas palabras traduce “prioridad a las personas”. Ogliastri Enrique, (1998) El sistema de negociacion japones, tomado de www.revistacriterio.com.ar, www.revistacriterio.com.ar/bloginst_new/1998/05/26/el-sistema-japones-de-negociacion.

A la hora de entablar una reunión de negocios no importa si la empresa es grande, pequeña, mediana o si facturan miles de millones de dólares o solo unos cuantos miles, en cuanto se deje claro desde el principio y se es transparente para ellos, valoran en gran medida la honestidad, los valores y demás virtudes inherentes a las personas se podrán entablar negociaciones concretas, concisas y a largo plazo que es el siguiente punto que se explicara.

6.3.1 NAGA TSUKAI.

Relaciones a largo plazo, como se mencionó en el párrafo anterior los japoneses buscan mantener relaciones interpersonales para toda la vida, que es homologa a la hora de encontrar un cliente o un proveedor japonés, pueda que esto tome más del tiempo esperado y el negociador japonés se esmere en la organización y culturas propias niponas de negociación, es importante resaltar que siempre busquen beneficios a largo plazo es decir, es importante las ganancias inmediatas, pero, lo es y en mucha más medida los beneficios adquiridos en un plazo mayor a 1 año.

6.3.2 SHINY

Intuición, los japoneses predisponen que estas negociaciones requieren de mucho tiempo por eso colocan un ambiente amigable y favorable para entablar relaciones. Por tal motivo es fundamental dar y recibir obsequios en las citas de negociación.

6.3.3 WA

Hace referencia a mantener el rapport mediante la armonía de las partes, por consiguiente si no se considera algún punto en la negociación se impedirán decirlo directamente, con el fin de no afectar lo anteriormente dicho, lo harán de una manera en la cual imposibiliten sacrificar la armonía, por este motivo en ocasiones se les puede malentender entendiéndose así que han accedido fácilmente a todas las peticiones como en el modelo de negociación blanda.

6.3.4 SHUKAI-SHA

Es la palabra a la cual se le denomina a un mediador, es decir una tercera persona neutral, en Japón es indispensable saberse relacionar encontrando un buen shukai, quien también servirá en ocasiones de desacuerdo un facilitador de ideas y argumentos con el fin de lograr el mejor acuerdo posible.

CARACTERISTICAS	JAPONES	TRADICIONAL
PERSONAS	SE BASA NETAMENTE EN LAS EMOCIONES Y SENTIMIENTOS DEL SER HUMANO COMO FUENTE FUNDAMENTAL DE ENCONTRAR CUALQUIER ACUERDO	NO VA MAS ALLA DE LOS BENEFICIOS QUE PUEDAN GENERAR ESTAS PERSONAS
PERSPECTIVA TEMPORAL	NO BUSCAN GENERAR DIVIDENDOS A CORTO PALAZO, POR EL CONTRARIO BUSCAN TENER UN ACOMPAÑAMIENTO Y PARTNER PARA TODA LA VIDA	ACA ES IMPORTANTE OBTENER BENEFICIOS A CORTO PLAZO, SI DESPUES SE SIGUEN REALIZANDO NEGOCIOS SERA UN OBJETIVO SECUNDARIO
NEGATIVAS A OBJECIONES	EN EL METODO JAPONES NUNCA DECIMOS DIRECTAMENTE NO, SE BUSCA OTRA MANERA PARA HACER CAER EN CUENTA QUE NO SE ESTA DE ACUERDO CON ESA POSTURA, CON EL FIN DE NO DAÑAR FUTURAS RELACIONES	ES DIRECTO SIN IMPORTAR QUE PIENSE LA CONTRAPARTE, SE BASA EN UNA RAPIDA TOMA DE DECISIONES
PROTOCOLO	PORTE FUNDAMENTAL PARA EMPEZAR CUALQUIER NEGOCIACION ESTE METODO DA INCLUSIVE MAS IMPORTANCIA A LOS RITUALES Y PROTOCOLOS QUE A LAS MISMAS CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO	AUNQUE SE ESBOZAN ALGUNAS NORMAS OBLIGATORIAS DE CORTESIA ESTE MODELO NO SE CENTRA EN LA ANTESALA SI NO EN LA NEGOCIACION EN SI
DECISIONES EN PRECIOS	JAPON NO REGATEA NI ACEPTA ESTE TEMA, ANTES DE DAR O RECIBIR ALGUNA OFERTA PREVIAMENTE SE HA ESTUDIADO A CADA UNA DE LAS PARTES PARA ESTABLECER UNOS MINIMOS, QUE SI ESTAN POR FUERA DEL RANGO ESTE ACUERDO NO SE LLEVARA A CABO	SE DISPONE DE OFERTAR O RECIBIR PRECIOS TENTATIVOS CON EL FIN DE AVERIGUAR EN CUANTO ESTA DISPUESTO A CEDER NUESTRA CONTRAPARTE
TOMA DE DECISIONES	SE TOMAN DECISIONES POR CONSENSO EN GRUPO NO SE REPONSABILIZA AL CEO O ENCARGADO EN JEFE PARA TOMAR UNA DECISION	POR LO GENERAL SUELE SER UNA PERSONA ENCARGADA DE LA OPERACIÓN YA BIEN SEA EL CEO O ALGUN ALTO DIRECTIVO

FIGURE 5 TABLA COMPARATIVA METODO JAPONES VS TRADICIONAL FUENTE: *Elaboración propia con información de Anwandter Paul. (2007, Abril 20). El estilo de negociación japonés. Recuperado de www.gestiopolis.com/el-estilo-de-negociacion-japones/*

6.4 METODO DE NEGOCIACION TRADICIONAL

La negociación tradicional sugiere los siguientes aspectos:

- En toda negociación los elementos a debatir son los determinantes
- Todo conflicto debe resolverse como una disputa, donde todo fin es la satisfacción propia sin importar la otra parte negociadora.

Como consecuencia encontramos que las partes son inflexibles en cuanto a sus posiciones, usan estrategias como la amenaza y esconden parte de la información puesto que “si se habla más de la cuenta se revelaran secretos que pueden ser usados en mi contra” Uno “gana” y el otro “pierde”. El objetivo que se persigue es el de alcanzar los máximos beneficios en el corto plazo.

Si en alguna cita una de las partes logra su objetivo sobre la otra, es muy probable que ésta última, busque o espere el momento de “recuperar” lo perdido.

Se busca también que los participantes reaccionen de forma rápida sin dar tiempo para pedir una segunda opinión, se basan en las siguientes razones:

-Enfoque centrado en el poder. Es decir según este modelo la ventaja la posee quien esté más arriba en el organigrama, quien tenga más dinero o quien posea más influencia, se recalca que este rol de poder genera un ganar y hacer perder a la otra parte.

-Forcejeo para imponer una posición. Es maltratar a la contraparte con el fin de objetivo que acceda mediante tácticas que pueden ser como el chantaje y la amenaza, como por ejemplo: “voy a comprar toda la producción al precio que establecí, si no es así utilizare mis influencias para que nadie adquiera sus productos”

-No se generan mejores alternativas. Si se realiza un estudio del problema se pueden barajar varias opciones que logren cumplir con ambos intereses total o parcialmente, sin embargo en este modelo, se basa en centrarse en cumplir literalmente lo que está en disputa.

-Ausencia de criterios objetivos. En este modelo se enfatiza las percepciones particulares de los participantes generando discordia y grandes roces logrando activar una imagen de enemigos entre ellos.

-Determinación por el precio. Una veneración al precio, eso es lo que determina este modelo, ante la constante faltante de otros argumentos que sirvan para acordar con la contraparte el precio se hace imprescindible en esta particular manera de negociar.

-Cada quien defiende su propuesta como absoluta, no hay cabida a redefinir el objetivo por ende cada parte se situara en posiciones inamovibles que

no facilitan el acuerdo.

- Se consideran a las personas como parte del problema, se toma como personal los inconvenientes generados, en las negociaciones.

7. DESARROLLO

7.1 ¿ QUE METODOS SON MEJORES AL SER USADOS EN UNA NEGOCIACION INTERNACIONAL?

Para encontrar esta respuesta se toman las principales tesis de los autores como lo es el texto de William Ury y Bruce patton los cuales desean transmitir el deseo innato de generar confianza mediante tácticas que absortan a encontrar técnicas cooperativas para encontrar un verdadera solución a un problema entre dos partes sin embargo, se plantea como lograr que este tipo de negociación trascienda y pueda ser aplicable en los mercados internacionales, adicionalmente un método basado en las relaciones como lo es el japonés, de las personas como eje fundamental de cualquier acuerdo fundamentándose en la responsabilidad, el respeto, la puntualidad, la pulcritud y el honor enseñan parte de su cultura en la cual se ha cimentado todo su desarrollo intelectual y tecnológico catapultandolos ha ser una de las mejores potencias mundiales. Deberían ser estas razones suficientes para tratar de seguir estos pasos ante cualquier negociación internacional, sin embargo se esboza el modelo tradicional de negociación realizando un cuadro comparativo conveniente teniendo en cuenta que son personas con diferentes rasgos étnicos, culturales y de percepción las que toman decisiones, con el fin de hallar una respuesta concreta.

7.2 CUADRO COMPARATIVO MODELOS DE NEGOCIACION

HARVARD	JAPONES	TRADICIONAL
ESTE METODO SE BASA EN EL HECHO DE CENTRARSE EN LAS VERDADERAS NECESIDADES DE LAS PARTES	SE BASA NETAMENTE EN LAS EMOCIONES Y SENTIMIENTOS DEL SER HUMANO COMO FUENTE FUNDAMENTAL DE ENCONTRAR CUALQUIER ACUERDO	NO VA MAS ALLA DE LOS BENEFICIOS QUE PUEDAN GENERAR LAS PERSONAS
SEGÚN ESTE MODELO LAS SUPOSICIONES Y LA EXPERIENCIA DEBEMOS CENTRARNOS EN LOS PROBLEMAS PREVIAMENTE ANALIZADOS	NO BUSCAN GENERAR DIVIDENDOS A CORTO PALAZO, POR EL CONTRARIO BUSCAN TENER UN ACOMPAÑAMIENTO Y PARTNER PARA TODA LA VIDA	ACA ES IMPORTANTE OBTENER BENEFICIOS A CORTO PLAZO, SI DESPUES SE SIGUEN REALIZANDO NEGOCIOS SERA UN OBJETIVO SECUNDARIO
NUNCA SE DEBE CENTRARSE EN ALGO PERSONAL, TODOS ACTUAMOS POR ALGUNA RAZON O MOTIVACION AJENA A UN TEMA PARTICULAR CON LOS NEGOCIADORES	EN EL METODO JAPONES NUNCA DECIMOS DIRECTAMENTE NO, SE BUSCA OTRA MANERA PARA HACER CAER EN CUENTA QUE NO SE ESTA DE ACUERDO CON ESA POSTURA, CON EL FIN DE NO DAÑAR FUTURAS RELACIONES	ES DIRECTO SIN IMPORTAR QUE PIENSE LA CONTRAPARTE, SE BASA EN UNA RAPIDA TOMA DE DECISIONES
SE CENTRA EN EL HECHO DE TRABAJAR RESPONSABLEMENTE EN LA RESOLUCION DE LA NECESIDAD PARA ABAS PARTES	PORTE FUNDAMENTAL PARA EMPEZAR CUALQUIER NEGOCIACION ESTE METODO DA INCLUSIVE MAS IMPORTANCIA A LOS RITUALES Y PROTOCOLOS QUE A LAS MISMAS CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO	AUNQUE SE ESBOZAN ALGUNAS NORMAS OBLIGATORIAS DE CORTESIA ESTE MODELO NO SE CENTRA EN LA ANTESALA SI NO EN LA NEGOCIACION EN SI

<p>SE DEBE ESTAR DISPUESTO A CEDER SIEMPRE Y CUANDO LA OTRA PARTE ESTE DISPUESTA A DAR ALGO EN CONTRAPRESTACION</p>	<p>JAPON NO REGATEA NI ACEPTA ESTE TEMA, ANTES DE DAR O RECIBIR ALGUNA OFERTA PREVIAMENTE SE HA ESTUDIADO A CADA UNA DE LAS PARTES PARA ESTABLECER UNOS MINIMOS, QUE SI ESTAN POR FUERA DEL RANGO ESTE ACUERDO NO SE LLEVARA A CABO</p>	<p>SE DISPONE DE OFERTAR O RECIBIR PRECIOS TENTATIVOS CON EL FIN DE AVERIGUAR EN CUANTO ESTA DISPUESTO A CEDER NUESTRA CONTRAPARTE</p>
<p>SE DEBE TENER PERCEPCION Y EMPATIA ES DECIR PONERSE EN LOS ZAPATOS DEL OTRO CON EL FIN DE BUSCAR UN "GANAR GANAR"</p>	<p>SE TOMAN DECISIONES POR CONSENSO EN GRUPO NO SE REONSABILIZA AL CEO O ENCARGADO EN JEFE PARA TOMAR UNA DECISION</p>	<p>POR LO GENERAL SUELE SER UNA PERSONA ENCARGADA DE LA OPERACIÓN YA BIEN SEA EL CEO O ALGUN ALTO DIRECTIVO</p>

FIGURE 6 VENTAJAS METODOS NEGOCIACION EXPUESTOS VS NEGOCIACION TRADICIONAL FUENTE: *Elaboración propia.*

8. CONCLUSIONES

- Las distintas técnicas de negociación sugieren varias formas de actuar frente a los diversos actores que se tengan particularmente para lograr un acuerdo, por esta razón grandes pensadores e investigadores como los creadores del modelo de Harvard William Ury y Roger Fisher, los japoneses mediante su tradicional cultura y las antiguas creencias de la venta tradicional dictaminan un proceso particular por el cual regirse con el fin de lograr la negociación, sin embargo se evidencia mediante el estudio realizado teóricamente, que ningún método acá mencionado asegura una negociación perfecta para las dos partes.
- Las personas son impredecibles siendo estas las que asumen los roles y entablan las relaciones descritas anteriormente, son motivadas por sentimientos y emociones las cuales las llevan a tomar decisiones y juicios frente a la resolución de una negociación, es por tal motivo que no existe una fórmula específica y directa que lleve a conducir al éxito de una negociación, sin embargo lo que se sugiere es aplicar el método que más abarque y satisfaga las necesidades en cualquier situación de acuerdos.
- El modelo de Harvard trata de recopilar todas las características propias de la negociación moderna, el cual se preocupa de conseguir un beneficio mutuo y duradero para ambas partes por ende se puede considerar un método flexible, amigable y aplicable

en cualquier situación de negociación internacional, que en una analogía y para hacer más entendible la idea puede ser la de hablar el idioma inglés, que aunque no sea perfecto es universal, entendible y útil en cualquier parte del mundo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Aldao Zapiola, Carlos M (2009) .La negociación. Un enfoque transdisciplinario con específicas referencias a la negociación laboral. 4ª. ed. rev. Montevideo: OIT/Cinterfor.

Anwandter Paul. (2007, Abril 20). El estilo de negociación japonés. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-estilo-de-negociacion-japones>.

Berlew, David E., Alex B. More.(1987) El proceso de Negociación., Tomado de gestiopolis.com, www.gestiopolis.com/que-es-negociacion-tipos-etapas-y-tecnicas-efectivas.

DANE. (01 de NOVIEMBRE de 2018). Colombia exportaciones totales según grupos de productos OMC a partir de la agregación CUCI Rev.3. Obtenido de Exportaciones: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>.

Fisher Roger,Ury William(1981) Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. (1ª Ed.) United Kingdom; Penguin Group

Gómez-Pomar, J. (2005). Teoría y técnicas de Negociación, Barcelona, Ed. Ariel. Obtenido de www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm

Ogliastri Enrique, (1998) El sistema de negociación japonés, tomado de www.revistacriterio.com.ar, www.revistacriterio.com.ar/bloginst_new/1998/05/26/el-sistema-japones-de-negociacion

Ramírez Juan José (2017) Negociación tradicional, técnicas y características
obtenido de [prezi.com](https://prezi.com/a5-ibz9c28p3/negociación-tradicional/) prezi.com/a5-ibz9c28p3/negociación-tradicional.

