



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

“INGENIERÍA DE NEGOCIACIÓN EN LA INDUSTRIA QUÍMICA”

TRABAJO ESCRITO VÍA EDUCACIÓN CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

“INGENIERO QUÍMICO”

P R E S E N T A :

MARÍA ELENA RIVERA RODRÍGUEZ



MEXICO, D. F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE	PROF. FEDERICO GALDEANO BIENZOBAS
VOCAL	PROF. LEÓN CARLOS CORONADO MENDOZA
SECRETARIO	PROF. ALEJANDRO LEÓN IÑIGUEZ HERNÁNDEZ
1 ER. SUPLENTE	PROF. EDUARDO MORALES VILLAVICENCIO
2 DO. SUPLENTE	PROF. JORGE RAFAEL MARTINEZ PENICHE

Lugar donde se desarrollo el tema:

FACULTAD DE QUÍMICA

ASESOR	ING. LEÓN CARLOS CORONADO MENDOZA
SUSTENTANTE	MARÍA ELENA RIVERA RODRÍGUEZ

Í N D I C E

TEMA	PÁGINA
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2. PROCESO DE NEGOCIACIÓN	2
1.1. DECLARACIÓN DEL PROBLEMA O CONFLICTO	2
1.2. LECTURA DE INQUIETUDES	2
1.3. ACLARACIÓN Y FUNDAMENTO DE JUICIOS	3
1.4. PROCESO DE ARTICULACIÓN DE LA PETICIÓN	5
1.5. PLANEACIÓN DE MÁXIMOS Y MÍNIMOS	5
1.6. PROCESO DE SEDUCCIÓN	6
1.7. PETICIÓN U OFERTA	11
1.8. ACEPTACIÓN	11
1.9. PLAN DE ACCIÓN	12
1.10. DECLARACIÓN DEL TÉRMINO DE ACCIÓN	12
1.11. RETROALIMENTACIÓN	14
CAPÍTULO 3. APLICACIONES A LA INDUSTRIA	20
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	25
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	27

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Enríqueta Rodríguez y Arturo Rivera, por su apoyo, comprensión, cariño y dedicación.

A mis hermanos, Guadalupe Rivera y Rafael Gutiérrez por ser una guía y compañía en este camino que es la vida.

A mi hermana y amiga, Lupita. Gracias por ser lo que eres, por estar ahí, en el momento preciso y ofreciendo tu apoyo incondicional.

A mi familia, por ser tan unidos y alegres.

A Oscar Daniel D. Cano, por ser compañero en todo momento, por saberme escuchar y comprenderme, por ser mi mejor amigo y novio.

A la UNAM, Prepa 2 y Facultad de Química, a mis amigos y compañeros.

A Dios, por dejarme vivir, por estar conmigo, y por darme justo lo que necesito.

A mí, por ser quien soy.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La negociación es un proceso cotidiano que se emplea en todos los ámbitos de la vida diaria, enfocado a la resolución de conflictos de diversas índoles entre dos o más personas, con la única finalidad de llegar a un acuerdo que conlleve a resultados beneficiosos para cada una de las partes involucradas en el proceso de negociación. Este proceso surge de una diferencia de posiciones entre las partes involucradas, en la cual se busca eliminar gradualmente éstas diferencias hasta llegar a un punto de acuerdo aceptable, para lo cual es deseable que los involucrados muestren cierto interés por resolver sus diferencias.

Con fines meramente prácticos el proceso de negociación lo he desarrollado en una serie de pasos, aunque esto de ninguna forma implica que se trate de un procedimiento rígido, éste tenderá a ser vulnerable conforme se va dando el proceso de negociación, ya que se pueden saltar o retroceder pasos, según se vaya dando la situación, y conforme convenga al negociador, la finalidad de esto es obtener una guía para preparar una negociación antes de iniciarla, pues frecuentemente las personas se arriesgan a negociar sin tener bien definido el objetivo y los contratiempos que se pudiesen presentar, por lo que es recomendable una planeación para aumentar las posibilidades de llegar al objetivo deseado.

CAPÍTULO 2

PROCESO DE NEGOCIACIÓN

Los pasos a seguir para llevar a cabo un proceso de negociación son los que a continuación se describen:

1.1 Declaración del problema o conflicto.

Es la definición de lo que a la persona le molesta, le causa conflicto, o en su caso, qué es lo que vende o qué es lo que desea obtener en la negociación, cuál es su objetivo.

Ejemplo a) Necesita un aumento de sueldo.

Ejemplo b) Vender contenedores diseñados según los requerimientos de cada planta, que proporcionen seguridad a los usuarios y estén hechos de material de buena calidad

1.2 Lectura de inquietudes.

En este punto se enlistarán las características y creencias negativas que se tienen con respecto a lo que se va a negociar o a vender, es decir, que factores pueden afectar o influenciar de forma negativa al proceso de negociación.

Ejemplo a) Pueden rechazar el aumento de sueldo, porque he notado cierto grado de indiferencia hacia mí por parte de mi jefe, lo noto molesto y últimamente se ha notado hostil con todo el equipo de trabajo, por lo que tal vez rechace el aumento salarial.

Ejemplo b) Los contenedores resultan ser costosos debido al material empleado para su elaboración, aunado a eso en el mercado actualmente existen proveedores con más experiencia y que ofrecen contenedores económicos y otorgan mayor crédito, por lo que encuentro más limitadas mis expectativas de ventas.

1.3 Aclaración y fundamentación de juicios.

Se trata de disolver las dudas con base en juicios sólidos, haciendo un cambio de creencias limitadoras a potenciadoras.

Las creencias limitadoras se vuelven así cuando se formulan en términos de universalidad, caracterizadas por expresiones como todos, ninguno, nunca, nadie, etc. Éstas se encuentran relacionadas con la desesperanza, impotencia y ausencia de mérito. La desesperanza se da cuando se tienen la creencia de que el objetivo deseado es inalcanzable (p. ej. Haga lo que haga, jamás obtendré un aumento). La impotencia se da cuando se tienen la creencia de que el objetivo deseado es alcanzable. Se cuenta con la capacidad para lograrlo, pero se renuncia a él por que se cree que no se lo merece, (p. ej. No merezco el aumento de sueldo). Finalmente, la ausencia de mérito se relaciona con la creencia de que no es merecido el objetivo deseado debido a algo que somos o se ha hecho, (p.ej. No merezco el aumento de sueldo porque soy un inútil, nada me ha salido bien).

En las situaciones en las que las personas se encuentren con creencias limitadoras es importante contar con herramientas que le ayuden a estar más abiertos a dudar de los juicios y generalizaciones limitantes. Una de ellas, consiste en la identificación de la intención positiva y las presuposiciones subyacentes en la creencia, proporcionando nuevas alternativas y respuestas a preguntas sobre el cómo llegar al objetivo deseado. (p. ej. ¿cómo puedo obtener el aumento de sueldo?).

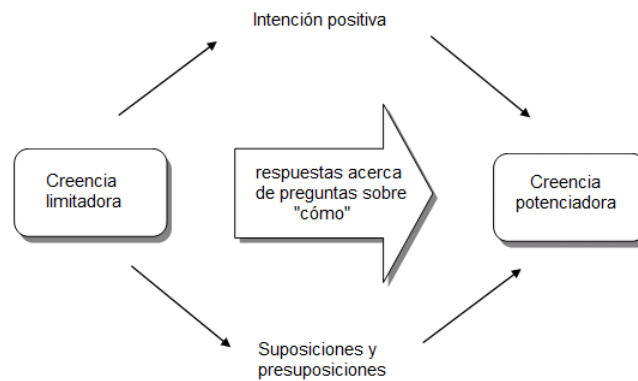


Figura 1. Cambio de creencias

La localización de un contraejemplo es un modo sencillo de evaluar y cuestionar creencias potencialmente limitadoras, el establecer un contraejemplo implica dar un ejemplo que no encaje con determinada generalización, de tal forma que enriquezca la percepción de la generalización o juicio que se expresa (p.ej. Últimamente ningún empleado ha obtenido un incremento en su salario, luego entonces, es hora de buscar empleados que hayan obtenido un aumento salarial reciente).

1.4 Proceso de articulación de la petición.

Consiste en crear una serie de posibles escenarios en los que es probable que se desarrolle el proceso de negociación, planear con anticipación un par de diálogos en los que quede lo más claro y explícito posible el objetivo a alcanzar, de tal forma que se cuente con un guión en el que se tengan contempladas las respuestas a las posibles interrogantes que surjan dentro de la negociación, esto con la finalidad de tener contempladas las posibles opciones o soluciones al problema presentado. De tal forma que en el momento de la negociación todo fluya lo mejor y más rápido posible y se evite a toda costa caer en situaciones que provoquen duda, desconcierto, nerviosismo o temor, que podrían afectar de forma negativa el proceso de negociación.

1.5 Planeación de máximos y mínimos.

Éste es considerado un punto fundamental, pues aquí es donde el negociante evaluará sus prioridades y delimitará que es lo mínimo que espera o puede aceptar de la negociación, entendiéndose como máximo el objetivo planteado desde un principio; por ejemplo, en el caso de un vendedor, el objetivo principal, y por lo tanto el máximo será vender su producto al precio que plantea desde un principio, sin que su cliente le refute el precio de lista; y el mínimo será vender su producto obteniendo una ganancia aceptable para él, dependiendo de la situación en la que se encuentre.

1.6 Proceso de seducción.

Aquí se establece el primer contacto entre los negociadores, todo proceso de negociación implica una comunicación entre dos o más interlocutores que dialogan para conocerse, y así poder avanzar conjuntamente hacia soluciones y acuerdos.

El éxito de una negociación depende en gran medida de conseguir una buena comunicación entre las partes involucradas, cada una de éstas debe ser capaz de comunicar de forma clara cuáles son sus planteamientos y objetivos, además deberán cerciorarse de que cada parte capte con exactitud el mensaje que se le ha transmitido.

El uso y conocimiento de diversas herramientas de comunicación serán de gran utilidad para llevar un buen proceso de comunicación. La programación neurolingüística (PNL) proporciona una gran cantidad de herramientas, una de ellas es el uso de patrones lingüísticos los cuales resultan útiles para el cambio de creencias a través de la conversación.

Una de las misiones de la programación neurolingüística consiste en ayudar a las personas a enriquecer la experiencia sensorial, ésta se refiere a la información recibida a través de los órganos sensoriales (ojos, oídos, nariz, tacto y boca), así como el conocimiento del mundo externo derivado de esta información. La experiencia sensorial es considerada como la fuente primordial de todo nuestro conocimiento acerca del medio externo, así como la materia prima fundamental para la construcción de modelos del mundo. El propósito de los patrones lingüísticos es el de ayudar a la gente a enriquecer sus perspectivas, a ampliar sus mapas del mundo y a reestablecer su conexión con su experiencia. Robert Dilts en su libro de “El poder de la palabra”

describe catorce diferentes patrones lingüísticos, que a continuación se presentan:

- a) Intención.- Este trata de dirigir la atención de la persona hacia el propósito o a la intención subyacente tras alguna generalización o afirmación (p. ej. los contenedores resultan ser un tanto costosos, entonces, los contenedores reflejan lo que valen)

- b) Redefinir.- Reemplaza una frase formulada en negativo por otra expresada en positivo (p.ej. Los contenedores resultan ser un tanto costosos, por lo tanto, ¿crees que el precio es excesivo, o te preocupa como permitirte?)

- c) Modelo del mundo.- Este patrón implica colocarse en una segunda posición perceptual, lo cual implica cambiar de perspectiva y ver lo que esta pasando como si fueras la otra persona.

En el ejemplo citado, sería situarse en la posición del comprador y desde su perspectiva evaluar el producto, ver las objeciones hacia el producto, y encontrar las soluciones.

- d) Fragmentar hacia abajo.- Implica reducir los términos de un juicio o afirmación a fragmentos más pequeños, creando una percepción distinta. (p. ej. Los contenedores resultan ser un tanto costosos; fragmentando hacia abajo resultaría que algunos materiales de los que esta hecho son costosos)

- e) Fragmentar hacia arriba.- Implica generalizar hacia una clasificación mayor un elemento de una afirmación o un juicio. (p. ej. Los contenedores resultan un tanto costosos, fragmentando hacia arriba implica un movimiento de capital por parte de la empresa).
- f) Analogías (fragmentar lateralmente).- Consiste en la búsqueda de metáforas o analogías que aporten una nueva perspectiva sobre la generalización o juicio inicial, por ejemplo: los contenedores resultan ser altos en precio y de buena calidad, como un buen auto de lujo.
- g) Consecuencia.- Consiste en dirigir la atención hacia un efecto positivo o negativo de la creencia o de la generalización definida por la creencia que la cambia o la refuerza. (p.ej. los contenedores debido a la calidad del material tienen altos los precios, por lo tanto el efecto positivo sería la buena calidad de los tanques.)
- h) Cambio del tamaño del marco.- Refuerza o reevalúa la implicación de determinada acción, generalización o juicio en el contexto de un marco temporal más largo o más corto. (p. ej. En este momento considero muy costosa la inversión de un nuevo tanque, pero al pasar algunos años me doy cuenta de que la debido calidad del material con la que esta hecho me garantizo un largo periodo de vida)
- i) Otro resultado.- Implica cambiar a otro objetivo distinto al inicial para cuestionar o reforzar la relevancia de este, y que este relacionado con el objetivo inicial. (p. ej. Debido a que los contenedores son costosos, se

tendrá que cotizar entre diversos proveedores los tanques que manejan y la calidad de sus productos.)

- j) Estrategia de la realidad.- Reevalúa o refuerza la creencia inicial, fragmentando hacia abajo y descubriendo las representaciones y presuposiciones sobre lo que se ha construido en determinada creencia o generalización. (p. ej. ¿con cuántos proveedores de contenedores se ha comparado el producto, como para afirmar que los costos que se manejan son altos ?)
- k) Contraejemplo.- Es básicamente un ejemplo de experiencia o fragmento de información que no encaja en una determinada generalización. (p. ej. Siempre estoy ocupado, entonces, ¿habrá algún día en el que este desocupado?).
- l) Jerarquía de criterios.- Consiste en reevaluar o reforzar una generalización de acuerdo con criterios que sean más importantes que los que dicha generalización está atendiendo. (p. ej. los contenedores debido a la calidad del material con que están hechos, ofrecen seguridad a los operarios; en este caso la jerarquía de criterios sería la calidad del producto y la seguridad.)
- m) Aplicar a sí mismo.- Implica evaluar la afirmación de la creencia según los criterios definidos por ella misma. (p. ej. Los contenedores son costosos, debido a que el costo que manejan algunos proveedores del material para construirlos, también resultan tener un precio elevado).

- n) Metamarco.- Evalúa una creencia desde el marco de un contexto presente de orientación personal, es decir, establece una creencia sobre la creencia. (p. ej. Tal vez a la persona encargada de cotizar los contenedores le parecieron elevados los costos debido a que no tiene experiencia en este tipo de artículos)

El lenguaje empleado en la negociación deberá ser claro y sencillo, procurando facilitar al máximo la comunicación para evitar malos entendidos, además deberá ser adecuado a la persona a la que va dirigido, es decir, si se trata de un profesional de la materia se podrá utilizar un lenguaje más técnico; si sus conocimientos son más limitados habrá que utilizar un lenguaje menos especializado.

La negociación debe ser una actividad persuasiva, es decir, que la relación entre los negociadores debe estar regida por los principios y normas que cada sociedad ha instaurado para cooperar y convivir; de tal modo que se debe evitar el uso de la fuerza física u obediencia debida a una jerarquía (autoridades militares, lazos familiares, etc.). Por lo tanto, la negociación se debe servir de las armas persuasivas: de palabras, silencios y gestos que se ponen en el diálogo.

El punto principal al iniciar el diálogo, es captar la atención de los interlocutores, así como establecer “rapport”, entendiéndose el término de rapport como el proceso natural de emular y alinearse con otra persona, igualando entre otras cosas la postura y respiración del interlocutor, de tal forma que esto abra paso para conducir la charla, e incluso influenciar la

situación. La finalidad de establecer rapport es demostrar comprensión al interlocutor de forma no verbal.

1.7 Petición u oferta.

Se debe expresar de forma clara, simple y puntual el objetivo planteado al principio de la negociación, de esta petición se obtienen cuatro posibles resultados:

a) Posponer. Implica aplazar el proceso de negociación, tomando un receso que les permita valorar detenidamente la propuesta final. El disponer de tiempo para reflexionar sobre una propuesta permite a ambos interlocutores comprender mejor las ventajas de la misma.

b) Declinar. Implica el rechazo completo y absoluto de la propuesta

c) Negociación máx/mín. Implica la presentación de una serie de propuestas para que se elija de entre ellas la más conveniente, en este punto se entra a una especie de regateo entre las dos partes, en donde se pondrá en juego lo establecido en el paso número cinco.

d) Contraoferta. Implica el rechazo del primer ofrecimiento, pero con abertura para aceptar una nueva propuesta.

1.8 Aceptación.

En este punto se inicia el cierre de la negociación, en el que ambas partes finalmente llegan a un arreglo, el cual puede desembocar en tres opciones:

a) Acuerdos.- Es el resultado deseable en toda negociación, este resultado es el reflejo de que ambas partes se dan por satisfechas con los resultados obtenidos.

b) Cancelación.- Esto implica que no se pudo llegar a un acuerdo con la otra parte, sin embargo, también es conveniente cuidar el cierre, cerciorándose de que la relación no haya quedado dañada, para futuras negociaciones que se pudiesen dar.

c) Revocar.- Implica un retroceso en la negociación, pues cuando se esta llegando a un acuerdo, una de las partes decide recapitular y en el proceso de negociación nos regresamos a realizar una contraoferta.

1.9 Plan de acción.

Es la delimitación de las próximas acciones que deben seguirse tras el acuerdo, empleando un lenguaje concreto, atento y sereno. Los negociadores deberán pactar una agenda con todo aquello que queda por hacer, nombrando responsables y plazos para su asignación

1.10 Declaración del término de la acción

Si bien el acuerdo marca el final de una negociación que ha concluido con éxito, sin embargo, cuando finalmente se alcanza un acuerdo hay que plasmarlo por escrito, no puede quedar exclusivamente en un compromiso verbal, éste permitirá interpretar fielmente los términos del mismo si durante

su ejecución surgen diferencias, y servirá de modelo para futuras renovaciones.

El acuerdo es el resultado de la aceptación de un planteamiento final que incluye numerosos puntos: número de unidades, características técnicas, plazo de entrega, precio, facilidades financieras, descuentos, garantías, servicio post-venta, etc. Éste quedará plasmado aunque algunas de las personas que intervinieron en la negociación no continúen en la empresa.

Este acuerdo final es un momento clave en la negociación, pues en ese instante quedan fijadas las condiciones, y ya no hay marcha atrás.

El documento donde se recoge el acuerdo exige una lectura reposada, debiendo cada parte cerciorarse de que recoja fielmente todos los puntos tratados. Antes de firmar un documento hay que tener la seguridad plena de que acopia exactamente lo que se ha negociado.

En el documento se debe tratar de ser lo más exhaustivo posible, recogiendo cualquier aspecto que pueda afectar al desarrollo del acuerdo o cualquier eventualidad que se pueda presentar.

Una vez alcanzado el acuerdo, debe evitarse tomar una actitud relajada (algo que a veces suele ocurrir) se debe estar especialmente atento durante la redacción del documento y revisarlo antes de firmarlo.

Ya finalizado el proceso de negociación se puede suscitar una de las tres situaciones siguientes:

a) Agradecimiento. Se da cuando las dos partes quedan conformes con el proceso de negociación y por su puesto con los resultados.

b) Queja. Surge cuando el proceso de negociación se da conforme a lo establecido, pero una de las partes queda inconforme con los resultados.

c) Reclamo. Es el resultado de una mala negociación, en el que una o ambas partes están en completo desacuerdo, lo cual podrá desembocar en demandas legales.

1.11 Retroalimentación

Este punto resulta tener demasiada importancia tanto para el desarrollo personal de los negociadores, como para la empresa involucrada, pues independiente del resultado de la negociación, se obtiene una experiencia ya sea buena o mala, la cual se tomará en cuenta en futuras negociaciones, para no caer en los mismos errores cometidos durante el proceso de negociación.

Figura 2. Proceso de negociación

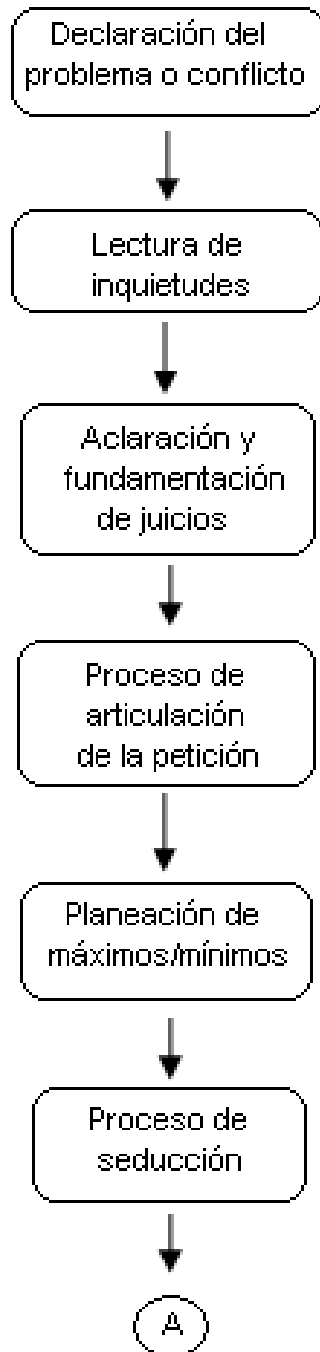


Figura 2. Proceso de negociación (continuación)

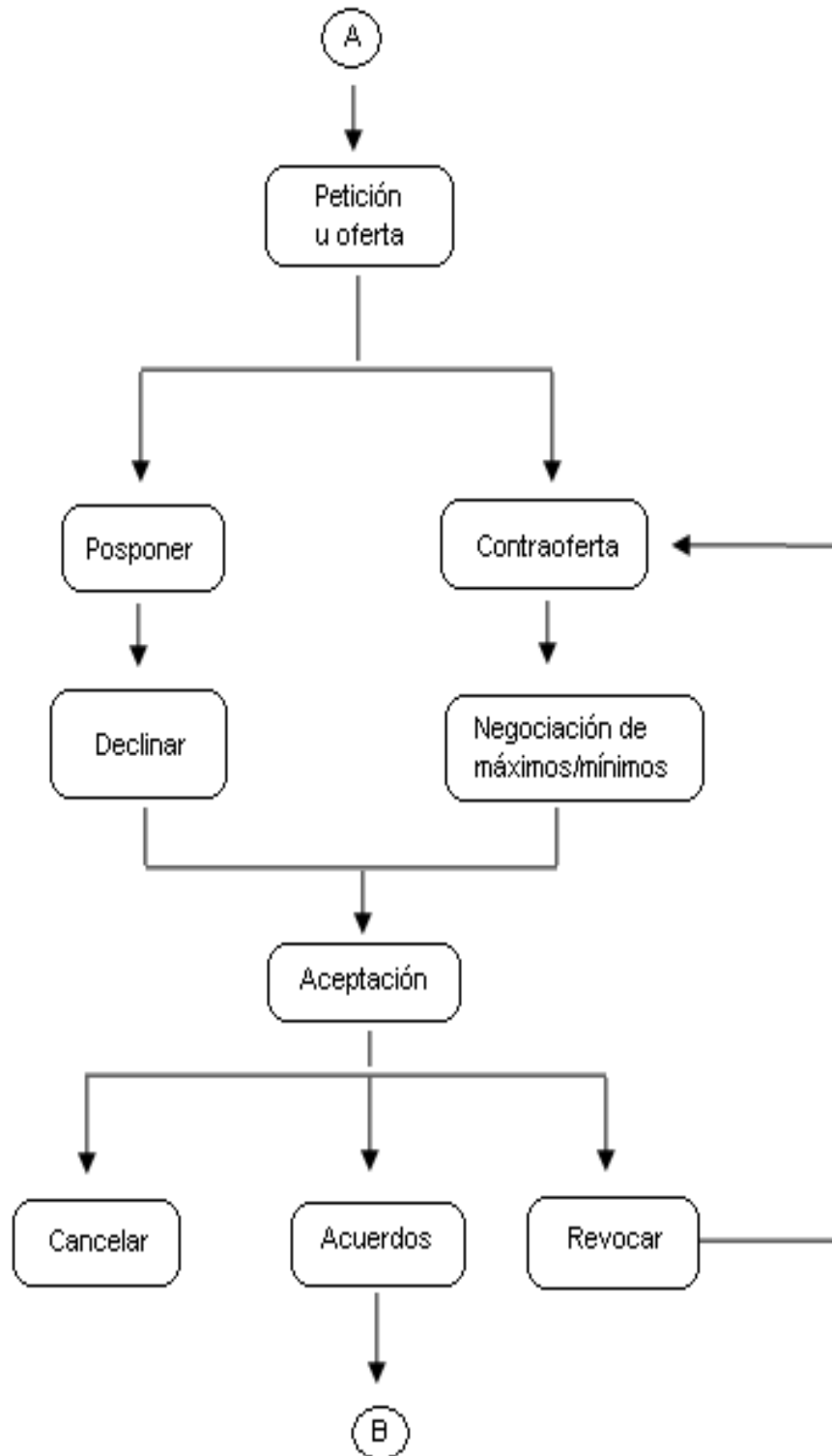
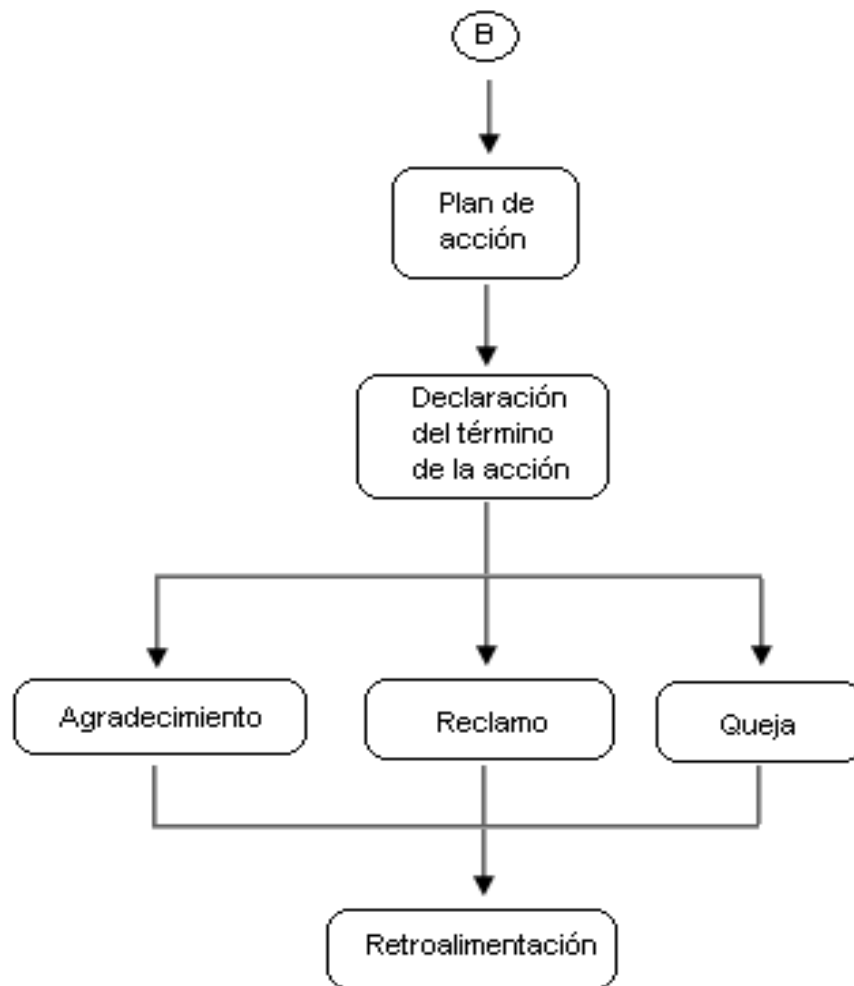


Figura 2. Proceso de negociación (continuación)



Independientemente del proceso de negociación que se siga, existen tres diferentes estrategias de negociación que definen la manera en que cada parte trata de alcanzar sus objetivos:

- a) Ganar-ganar: En ésta opción ambas partes ganan, este es el resultado más deseable en cualquier proceso de negociación, para ambas partes el proceso de negociación se va a percibir como algo satisfactorio, y las dos considerarán la posibilidad de seguir haciendo negocios en el futuro, e indudablemente hablarán bien una parte de la otra ante terceros.
- b) Ganar-perder: Una parte gana y la otra pierde. Este resultado es considerado poco deseado, si una parte gana a costa de la otra, existe el riesgo de deteriorar la reputación y la relación en el futuro con la parte afectada, de tal forma que la parte descontenta no está convencida del acuerdo o de la forma en la que se llegó a él, se sentirá frustrado y con cierto grado de ira.
- c) Perder-perder: Las dos partes pierden, se considera como una negociación fracasada, ya que ambas partes pierden, al menos respecto a las expectativas y objetos que cada una se fijó al inicio de dicha negociación; también se puede dar el caso en el que se llegue a un acuerdo, pero el desgaste ocurrido durante el proceso, conduce a pérdidas para ambas partes (negociación laboral).

Al llevar a cabo el proceso de comunicación para llevar a cabo una negociación efectiva, se pueden presentar dificultades, tales como la aparición de bloqueos, en estas situaciones se produce una paralización de todo el proceso, lo que acarrea en los negociadores una sensación de frustración e incapacidad.

La forma más eficaz de afrontar un bloqueo es identificándolo, las señales más obvias de que se cayó en un bloqueo son: cuando el proceso se ha vuelto circular y reiterativo; y cuando el proceso se empieza a prolongar sin mucho sentido. Para superar estos bloqueos existen diferentes técnicas, que aprendiendo a manejarlas adecuadamente podrán ser de mucha utilidad; algunas de ellas son:

- Suspender la negociación antes de deteriorarla. Resulta ser muy útil cuando el discurso se vuelve circular y resulta difícil llegar a un acuerdo.
- Si la cuestión en conflicto forma parte de un contenido más amplio, conviene dejarla aparte y recapitular.
- Si la causa del bloqueo es emocional, lo mejor será liberar las emociones y aplicar una dosis de frialdad.
- Si la carga emocional supera a los negociadores y éstos se sienten incapaces de continuar con el proceso, es recomendable solicitar la ayuda de un mediador o de un equipo de mediación.
- Si se torna difícil la negociación debido al choque de personalidades de las partes involucradas, convendrá sustituir a los negociadores.

Si una de las partes no se siente reconocida o legitimada, se debe procurar que quede a salvo el prestigio o la reputación de la otra parte.

CAPÍTULO 3

APLICACIÓN EN LA INDUSTRIA

En el ámbito profesional, se puede dar la siguiente clasificación de las negociaciones:

Ámbito interno. Son las negociaciones que se dan en la empresa misma y con el personal que la integra, las cuales se subdividen en:

- Laborales horizontales: son las que tienen lugar entre personal del mismo departamento o personal con el mismo nivel en la compañía.
- Laborales verticales: son las que se establecen entre el empresario y los trabajadores.

Organizacionales: son los procesos de negociación que tienen lugar entre departamentos de la propia empresa.

-Productivos: son los que tienen por finalidad tomar una determinada decisión respecto al proceso productivo de la empresa, y en los que están implicados diferentes departamentos de la misma.

-Estructurales: son los que tienen por objeto el estudio o cambio de la estructura jerárquica de la propia empresa.

Ámbito externo: Son los procesos de negociación que trascienden al exterior de la propia organización.

- Contractuales: relativos a las relaciones entre la empresa y clientes y proveedores.

- Estratégicos : relativos a las relaciones con otras empresas con la finalidad de adoptar determinadas decisiones estratégicas

Figura 3. Ámbitos internos de negociación.

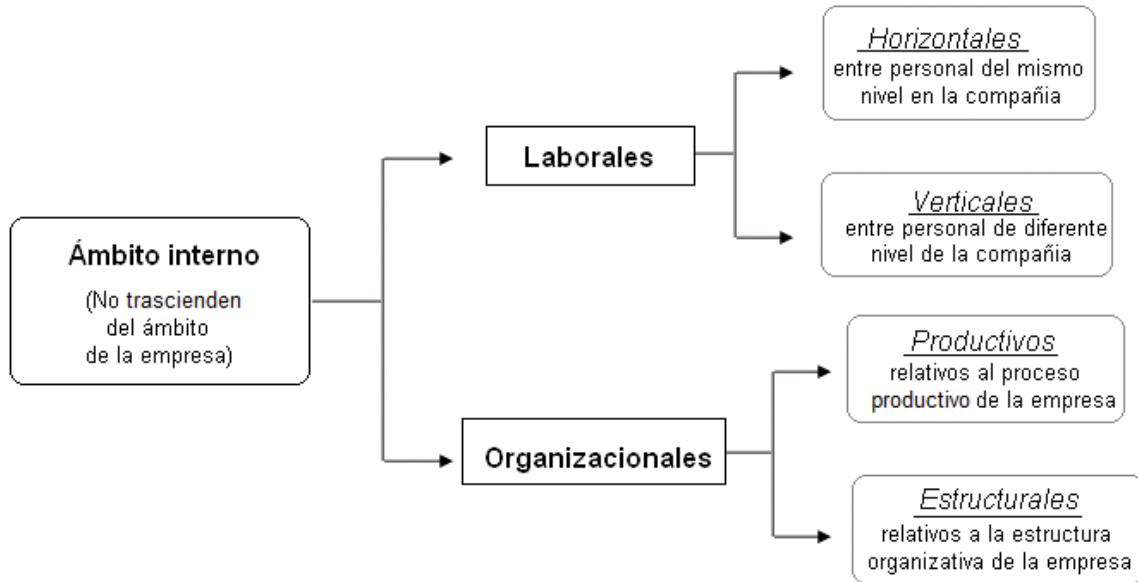
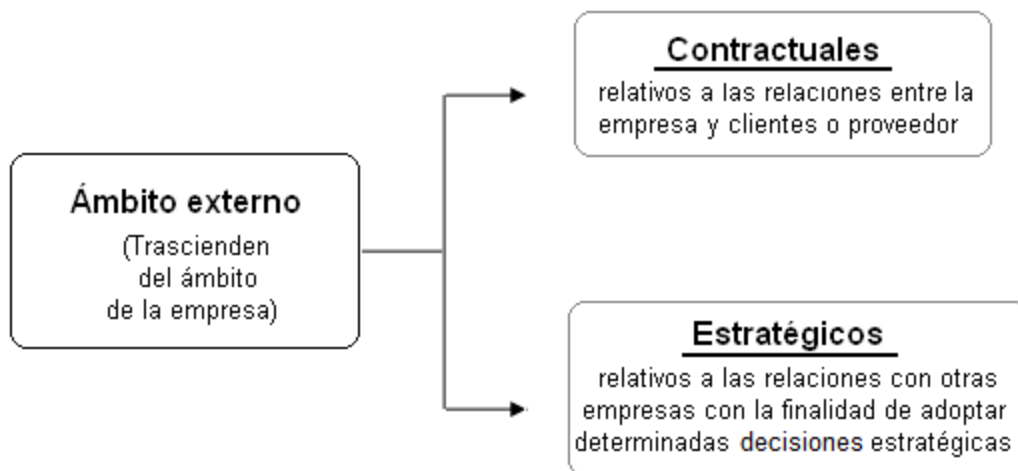


Figura 4. Ámbitos externos de negociación.



En la actualidad, los ingenieros químicos se sustentan de una formación tan amplia que les permite acomodarse a un sinnúmero de situaciones, esto hace posible encontrar ingenieros químicos en la industria química, petrolera, en empresas de tecnologías para medicina y medio ambiente, en las crecientes industrias biotecnológicas, en la manufactura de automóviles, aceros y otros materiales.

Las funciones del ingeniero químico se encuentran altamente diversificadas, desde contratistas externos hasta investigadores, pasando por la manufactura de equipos de proceso y su soporte técnico, por ventas y mercadeo de productos especializados, así como en cargos técnicos y gerenciales en multinacionales o empresas medianas.

De acuerdo con los actuales roles que desempeña el ingeniero químico, así como las crecientes tendencias en la industria, se definen una serie de competencias esenciales: Técnicas, metodológicas, sistemáticas, sociales y gerenciales. El desarrollo de estas distintas competencias dependería básicamente del área primordial en la cual el ingeniero desee enfocarse. A continuación se describen a mayor detalle cada una de las competencias:

- **Competencias técnicas:** Se refieren a los conocimientos en ciencias e ingeniería necesarios para comprender los fenómenos involucrados en los procesos, es decir, los principios fundamentales de ingeniería química y de procesos.

- Competencias metodológicas: Son la siguiente etapa después de las competencias técnicas. Se refieren a la habilidad del ingeniero para valerse de las herramientas del conocimiento con el fin de resolver problemas y encontrar la solución adecuada.
- Competencias sociales: Estas competencias son fundamentales para el desarrollo de un buen papel del ingeniero. Consisten básicamente en cualidades de interacción con otros individuos, de trabajo en equipo o de comprensión de distintos puntos de vista culturales. Dentro de estas competencias se incluyen también los conocimientos en lenguas extranjeras, necesarias en un mundo globalizado.
- Competencias gerenciales: Básicamente se refieren a las capacidades de liderazgo de un individuo. Incluyen cualidades tales como las habilidades de buena planeación y organización, de cooperativismo, confiabilidad y buena comunicación, y otras tales como las capacidades para delegar efectivamente funciones, de toma de decisiones y de inteligencia emocional.

Además de contar con esta gama de competencias, el ingeniero químico deberá desarrollar otras aptitudes necesarias para su buen desempeño, de las cuales se pueden mencionar: el conocimiento de herramientas de negociación tecnológica y el análisis de riesgos económicos implicados en los procesos; curiosidad y ambición dentro de su carrera; la capacidad de implementar soluciones rápidas y fácilmente adaptables en un mundo altamente cambiante y las capacidades de creatividad.

La dinámica del mundo actual definitivamente impone estándares cada vez más altos para los ingenieros, en los que el mejoramiento es continuo y el proceso de aprendizaje nunca se termina. Los nuevos conceptos exigen personas altamente calificadas, que enfrenten situaciones inaplazables tales como el desarrollo sostenible, la internacionalización y el desarrollo nacional. Es por ello necesaria una capacitación constante, que abarque no solamente un marco conceptual muy amplio, sino que desarrolle las restantes competencias que se necesitan para un perfil integral de ingeniero químico, en el que los conocimientos no son un todo, sino una parte de un complejo mundo de interacciones que globalmente crean ingenieros exitosos, coherentes con las realidades y comprometidos con las cadenas productivas.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

- Este trabajo fue hecho con la finalidad de mostrar una gama de herramientas de lenguaje y persuasión aplicados al proceso de negociación, de tal forma que mientras se de la negociación se logre evitar la mayor parte de los bloqueos, y con ello lograr negociaciones en los que el lenguaje fluya de manera natural.
- Como se mencionó al principio, este trabajo no pretende ser un procedimiento rígido, se trata solo de una guía que contiene a grandes rasgos las etapas que se dan en una negociación, y explicada en pasos para proporcionar una secuencia lógica, algunos de los cuales se podrán omitir según se de el proceso o la situación.
- Cada negociación que se lleve a cabo es diferente e independiente una de otra, por lo que será un error aplicar la misma técnica de negociación cada vez que se presente la ocasión, pues el que se obtenga un excelente resultado con una técnica utilizada, no implica que la misma técnica lleve al mismo resultado. En otra situación, el que una técnica te lleve a un mal resultado no implica que en otra negociación lleve a los resultados esperados

- Dentro de cualquier negociación, incluyendo el proceso de ventas, se debe tener la responsabilidad y ética de lo que se está ofertando o negociando, teniendo presente que lo que se vende es un producto o servicio de calidad, y que la persona respalda ese producto o servicio.
- De la premisa anterior, si se tiene la confianza plena en el producto, servicio, idea o cualquier cosa que se venda, podrá ser vendido, el punto es mantener la creencia firme en el producto y en las capacidades de la persona. Cualquier cosa que se proponga vender u obtener en una negociación se puede hacer, siempre y cuando se mantenga la creencia firme en el producto.
- Independientemente de los resultados obtenidos en la negociación, ya sean positivos o negativos lo importante es tomar el resultado como una experiencia más, de la cual se pueden tomar los elementos más relevantes que podrán ser útiles en otro proceso; esto es, retroalimentación.
- Actualmente ha tomado gran importancia la calidad y las relaciones humanas en el ámbito laboral, por lo que el aprendizaje y dominio de las diversas herramientas de comunicación ayudarán a evitar en gran medida las fricciones interpersonales.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- BANDLER, Richard, John LA VALLE. *Ingeniería de la persuasión. Ventas y negocios, lenguaje y Comportamiento*, Trad. Frida Sacal Galante, Khaos, México, 2008.
- Costa García, M., Galeote Muñoz, M. P., y Segura Gálvez, M. *Negociar para CON-vencer: Método, creatividad y persuasión en los negocios*. Mc Graw Hill. Madrid España. 2004.
- DILTS, Robert, *El poder de la palabra*, Trad. Davis Sempau. Ediciones Urano, Barcelona, 2003.
- Nierenberg, Gerard. *El negociador completo*, Limusa Editores. México. 1994.
- Peter B. Stark. *Todo es negociable*. Mc Graw Hill Interamericana. México. 1995.
- Peter Economy. *Biblioteca de negociación: el arte de la negociación*. Editorial Times Mirror. España. 1994.
- Robinson, Colin. *Como negociar. Guía para hacer transacciones productivas*. Editorial Legis. Bogotá, Colombia. 1992.

- Internet: History of chemical engineering v 2.0, en <http://www.pafko.com/history/> 2000
- <http://www.alfinal.com/monografias/ingenieros.shtml>