



Nombre de alumno: Kevin Moisés Gómez Altúzar

Nombre del profesor: Mireya del Carmen García

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico II, unidad III

Materia: Dirección y liderazgo

Grado: 7º cuatrimestre

Grupo: LNU17EMC0119-A

Comitán de Domínguez Chiapas a 09 de noviembre de 2021.

UNIDAD III

PENSAMIENTO SISTÉMICO Y LIDERAZGO

- El pensamiento sistémico { Es la actitud del ser humano, que se basa en la percepción del mundo real en términos de totalidades para su análisis, comprensión y accionar.
- La actual sociedad { La actual "sociedad del conocimiento" pasa del concepto de "mano de obra", al de "capital intelectual".
- Características {
 - Enfatiza la observación del todo y no de sus partes
 - Es un lenguaje circular en vez de línea
 - Contiene herramientas visuales para observar el comportamiento del modelo
- Metodología {
 - La visión Global
 - Balance del corto y largo plazo
 - Reconocimiento de los sistemas dinámicos complejos e interdependientes
 - Reconocimiento de los elementos medibles y no medibles
- Beneficios { El Pensamiento Sistémico permite la comprensión, simulación y manejo de sistemas complejos, como los que existen en cualquier empresa., negocio o área de trabajo.
- Estrategias para el pensamiento Sistemático { El momento de mayor crecimiento es el momento de planificar para tiempos difíciles. Las medidas más productivas pueden ser las que más consuman nuestros recursos.
- Un Idioma Universal { El pensamiento sistémico es una herramienta para resolver problemas.
- Soportes para el pensamiento sistemático { En los últimos años ha surgido una nueva comprensión del proceso del cambio empresarial.

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

- Negociar { Negociar es un proceso muy parecido a vender, aunque con algunas diferencias. Ya hemos dicho que 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.
- 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 { 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 sus actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.
- Las señales { 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
- Las propuestas { Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión.
- 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 cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza.
 - Negociación del precio {
 - Estrategias para las objeciones al precio { 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.
 - ¿Cómo presentar el precio? { 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.
 - ¿Cómo vender un producto de precio elevado? { Resaltando la calidad del producto, el servicio y la marca, despertando en el cliente la conciencia de calidad, incitando el amor propio del cliente y halagando el buen gusto del comprador, estimulando en ellos el móvil del orgullo, vanidad y prestigio.
 - Estratagemas de los compradores { Los compradores también utilizan ciertos métodos y trucos para sacar provecho de los vendedores.

BIBLIOGRAFÍA:

Universidad del Sureste. (2021). *Antología de Dirección y Liderazgo*. PDF. Págs.75-92.