

LICENCIATURA:
LICENCIATURA EN ENFERMERIA

GENERACION:
2020-2023

MATERIA:
DIRECCION Y LIDERAZGO

NOMBRE DEL TEMA:
ELABORACION DE SUPER NOTA Y SINTESIS

NOMBRE DEL ALUMNO:
JESUS ALBERTO GOMEZ GOMEZ

NOMBRE DEL DOCENTE:
YESICA DARIANA SANCHEZ SANCHEZ

FECHA DE ENTREGA:
16 DE OCTUBRE DEL 2022

DIRECCION Y LIDERAZGO



¿A qué se refiere dirección?

Aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones.

SISTEMAS DE DIRECCIÓN DE LIKERT

Likert creó el denominado **liderómetro**

conjunto de escalas para evaluar el desempeño de un líder



Autoritario explotador

Consultivo

benevolente

CUATRO ESTILOS GERENCIALES COMUNES:

Gerencial grupal

LIDERAZGO



El liderazgo se torna en la habilidad más importante de un jefe dentro de un grupo humano, sin permitir que los miembros pierdan su libertad.

ANTECEDENTES DE LIDERAZGO

Ha existido por miles de años, a pesar de esto hasta el día de hoy no contamos con una sola definición en la que todos podamos estar de acuerdo.



comunicación

Buen ejemplo

responsabilidad

motivación

Reconocer y fomentar potencial

Con todas estas características se elige a un buen líder

FUNCIÓN DE UN LIDER

- transmitir una visión global
- mostrar confianza
- animar y mantener el interés del grupo a pesar de los obstáculos

¿CUAL ES EL OBJETIVO FINAL DE UN BUEN LIDER?

conseguir que el equipo trabaje de manera efectiva tanto individualmente como grupal.

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

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, negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses.

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.

La preparación

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.

La discusión

Normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión. Y Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.

Las señales

Lo utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe y la primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta por ejemplo: no cederemos nunca el descuento que nos pide .

La propuesta

Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia. 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. Y aquí principalmente deben evitarse las ofertas arriesgadas, debiendo ser estas cautelosas y exploratorias.

El intercambio

En esta fase se exige una gran atención por ambas partes, 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

La finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. En la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza. En cualquier caso y al igual que en la venta, existen dos tipos de cierre:

1. Cierre por concesión: equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.

2. Cierre con resumen: Al terminar la fase de intercambio se hace un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento.

Negociación del precio

Como bien se sabe el cliente compara el valor del producto con el precio que se le pide es por eso que el vendedor tiene que hacer ver al cliente el auténtico valor de su producto.

El precio se satisface en el acto o a corto plazo, el valor se disfruta o constata a lo largo del tiempo, ya que el valor está en función de la calidad.

De igual manera existen razones tácticas cuando el cliente ataca el precio por principio o persiguiendo otros objetivos. Es ahí en la que el vendedor consistirá en averiguar si en verdad tiene razón el cliente o si simplemente es una tapadera y por consiguiente tendrá que realizar preguntas detalladas y prestar atención ante las respuestas si es convincente.

Hay que tener claro que el principio fundamental en la negociación es: si no tenemos que negociar, no negociemos; por tanto, el vendedor haría muy bien en situarse en una posición en la que no tuviera que negociar. También es importante que no se debe, dejar que una contracción nerviosa o un tartamudeo le delate que está dispuesto a regatear.

Estrategias para las objeciones al precio

Hay que saber que el precio no se debe decir precio barato ni precio caro, es mejor decir, precio bajo o, mejor aún, precio adecuado y precio elevado, ya que al decir barato, el cliente asimila que es de poca calidad.

¿Cómo presentar el precio?

El precio conviene presentarlo entre dos beneficios, según la técnica del bocadillo o sándwich:

- Presentar uno o varios beneficios del producto
- Dar el precio sin vacilación.
- Presentar la utilidad que esos beneficios tienen para el cliente.

¿Cómo vender un producto de precio elevado?

Para ello es necesario resaltar la calidad del producto, el servicio y la marca, mostrándole al cliente la calidad del producto de igual forma alagando el buen gusto de quien lo compra, siendo así hasta estimular su vanidad y prestigio.

Es importante que se le presente las ventajas del producto, lo útil que le puede hacer hasta que el cliente vea que lo que paga es menor de lo que recibe. Mencionar que es una buena inversión y no un gasto en valde.

Estratagemas de los compradores

Existen algunos métodos que el comprador utiliza para sacar provecho y son las siguientes:

- frases como: ¡Usted tiene una gran influencia!

- Iniciar las negociaciones con una queja para despertar en el vendedor un sentimiento de culpa.
- crear perspectivas de futuro favorables.
- Ablandar al vendedor con negociaciones duras.
- Empezar con puntos de los que es posible alcanzar rápidamente un acuerdo.
- Hacer concesiones en puntos sin importancia para pedir las a la recíproca en los aspectos importantes
- Mencionar continuamente las propias concesiones y hacer resaltar que se espera lo mismo del vendedor