

PROGRAMA



- UNIDAD 1. Organización, modelos y estructura – Concepto de organización. La organización como sistema. – evolución del pensamiento administrativo -La teoría clásica – La escuela de las Relaciones Humanas – La teoría de la burocracia y el estructuralismo – La teoría de la organización – La teoría de los sistemas La teoría de la contingencia – La estructura organizativa. Parámetros técnicos- División del trabajo Mecanismos de coordinación Departamentalización Descentralización Factores situacionales Clasificación de las organizaciones – Características básicas de la organización formal – Organizaciones Informales

- UNIDAD 2. Atención al cliente. cliente interno y externo-Cliente en Mercadotecnia 4 Cliente en Informática Cliente en Derecho Cliente en política Elementos del servicio al cliente – Ciclo de servicio al cliente: cómo funciona, características y fases – Pasos para elaborar un ciclo de servicio – Marketing relacional Marketing one-to-one – Costumer relationship management crm – Gente- Procesos-Tecnología – Los cinco motores del CRM –

- UNIDAD 3. Importancia del liderazgo en el trabajo en equipo. -Importancia del trabajo en equipo. Tipos de equipos de trabajo. Cultura organizacional como viabilidad para equipos de trabajo. – La sinergia. Las etapas de formación y/o crecimiento de un equipo. – El conflicto en el trabajo en equipo – Estilos de enfrentar el conflicto. Diferencias entre las dinámicas de trabajo en equipo y dinámicas de grupo

- UNIDAD 4. La comunicación y el servicio de atención al cliente. – Atención, distorsión y retención selectivas – Tipos de comunicación: verbal y no verbal – Técnicas de comunicación efectiva y eficaz: la escucha activa-Compresión activa en la comunicación empática – Los tres elementos clave de la comunicación empática Elementos que facilitan y que evitan la escucha Habilidades de comunicación y sus técnicas – Desarrollo de comunicaciones eficaces – Quejas y reclamos.

- UNIDAD 5. Marketing directo,
Telemarketing y los entornos virtuales.
Características y beneficios –
Instrumentos y características principales
– Base de datos informatizada –
Plataformas más usuales del marketing
directo – Vendedores y revendedores
directos. – Locales propios de la empresa –
Catálogos – Correo tradicional y correo
electrónico – Publicaciones gráficas en
revistas y diarios – Logística y distribución
– Marketing electrónico interactivo – El
telemarketing –Diferencia entre
telemarketing y venta telefónica Tipos de
telemarketing – Ventajas y desventajas del
telemarketing – La atención al cliente en
el entorno virtual. – El servicio al cliente
en Internet. – Pautas para responder
eficazmente. Derechos del cliente-
consumidor – Leyes que rigen en
telemarketing –

- UNIDAD 6 La negociación y sus dimensiones
 - Éxito de una negociación – Factores y estilos de la negociación – Áreas de aplicación de la negociación-Tipos de negociaciones – La Negociación Tradicional
 - Otros rasgos que caracterizan la negociación tradicional – Estilos de negociación tradicional o distributiva
 - Negociador blando – Negociador duro –
 - Inconvenientes de la negociación tradicional ¿Abandonar completamente la negociación tradicional? Un modelo de negociación

- UNIDAD 7La resolución de conflictos y la negociación. – Manejo de conflictos
Razones para el comienzo de un conflicto
– Maneras en que las personas manejan el conflicto – Indicadores de Conflicto – Causas de Conflictos – Técnicas para evadir o resolver conflicto – Tipos de supervisiones que causan problemas en el ambiente de trabajo – Estrategias de supervisión para minimizar el conflicto – Manejo de Conflictos con Uno – Manejo de Conflictos con Otros – Los siete elementos del proceso de negociación – La mejor alternativa a un acuerdo negociado (MAAN). – Las dos estrategias negociadoras – Los siete enemigos del negociador – Negociación estratégica y solución de conflictos – Técnicas de negociación – Aplicaciones

- UNIDAD 8 Las emociones y el negociador -
¿Qué es inteligencia emocional? – Abanico de competencias emocionales: –
Características de la mente emocional –
Negociación – Paradigmas de interacción humana – Prepárese para negociar -El negociador y la inteligencia emocional. –
Temores básicos durante un proceso de negociación. – Transformación emocional –
La emoción define la acción –