



Nombre de alumno: María Fernanda Vidal

Nombre del profesor: Luz María Castillo Moreno

Nombre del trabajo: Actividad plataforma

Materia: Dirección y Liderazgo

Grado: 7mo

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: A

LIDERAZGO NATURAL

Nadie lo cuestiona, sino que se toman sus recomendaciones y guías como algo que hay que cumplir

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

Se considera el liderazgo más completo. Su objetivo y sus premisas son transformar, innovar y motivar al equipo

LIDERAZGO BUROCRÁTICO

Su base, la de este líder, es cumplir a rajatabla las normas de la empresa

LIDERAZGO "DE LA CURVA"

Todo funciona bien, si el equipo se siente motivado, si la productividad es muy elevada y todo el entorno es satisfactorio es lo más parecido a la felicidad

EL LIDERAZGO EMPRESARIAL

Consiste en la habilidad o proceso por medio del cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos

EL LÍDER AUTOCRÁTICO

Es el que asume la responsabilidad en la toma de decisiones, es el que inicia y dirige las acciones además de controlar al trabajador

EL LIDERAZGO DEMOCRÁTICO

Es aquel que fomenta la participación de la comunidad,

EL LIDERAZGO LAISSEZ FAIRE

Éste es un líder liberal que hace y deja hacer, tiene un papel totalmente pasivo

EL LÍDER PATERNALISTA

Tiene confianza en sus empleados. Su labor es que los trabajadores ofrezcan mejores resultados, que trabajen mejor y más

EL LIDERAZGO CARISMÁTICO

Es aquel que tiene la capacidad de generar entusiasmo en los trabajadores

EL LIDERAZGO LATERAL

Es aquel que se basa en la capacidad para influir en personas de un mismo nivel para conseguir objetivos comunes.

EL LIDERAZGO SITUACIONAL

Es un modelo de liderazgo mediante el que el líder adopta diferentes tipos de liderazgo en función de la situación

La preparación

La discusión

Las señales

Las propuestas

El intercambio

El intercambio

El cierre y el acuerdo

FASES

TECNICAS DE NEGOCIACIÓN

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.

Bibliografía

Castillo, L. M. (2020). *Antología de Dirección y Liderazgo*. Comitán de Domínguez: Universidad del Sureste.

