



**NOMBRE DE ALUMNOS: CLARIBEL
PÉREZ ARA.**

**NOMBRE DEL PROFESOR: MIREYA DEL
CARMEN GARCIA ALFONZO.**

NOMBRE DEL TRABAJO: ENSAYO

MATERIA: DIRECCION Y LIDERAZGO.

GRADO: 7

GRUPO: C

EL PENSAMIENTO DE LIDERAZGO

En este tema abordaremos como es el pensamiento del liderazgo como nos hace cambiar en diferentes formas de ser líderes sin embargo no basta hacer líderes formales puesto que de fondo este tipo de liderazgo no está ligado con todo el potencial del que es capaz la persona mucho menos si antes si ya es un líder personal de sí mismo de tal manera que ya no es suficiente con que el líder cuente con la autoridad delegada y se convierta en un líder formal actualmente es necesario dar el siguiente paso y ejercer digo liderazgo al más alto nivel. En lo personal, la vida me ha permitido ejercer un liderazgo, difícilmente en ese tiempo he podido construir derivado de mis experiencias una definición conceptual de liderazgo. En el tiempo que llevo cursando mis estudios doctorales, he intentado buscar luces para saber si lo que he venido haciendo es correcto o no lo es. Ni la filosofía de la educación, ni las teorías organizacionales me permitieron construir un panorama definitivo conceptualmente hablando.

LIDERAZGO NATURAL

Son personas que ejercen un tipo de liderazgo muy apreciado por el grupo y más que aceptado.

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL – EL MÁS COMPLETO

Su objetivo y sus premisas son transformar, innovar y motivar al equipo, y de ahí, crecer.

LIDERAZGO BUROCRÁTICO

Está bien cuando se trata de decisiones económicas o empresas, por ejemplo, con materiales peligrosos, pero hay que tener cuidado con este liderazgo y sus consecuencias.

LIDERAZGO «DE LA CURVA»

Este último tipo de liderazgo nos ha gustado mucho siempre porque se basa en la «curva de la felicidad». De ahí, el nombre del liderazgo de la curva. Aunque según cuál sea la empresa darán más importancia a unos valores, capacidades o habilidades que a otros. Hay diferentes tipos de liderazgo y la empresa ha de conocer cuáles son los más adecuados para su negocio. Ahora hay que saber valorar a los empleados y preocuparse por ellos como un activo importante de la empresa. Aunque esto es decisión de cada empresa y lo que pretende conseguir con la clase de liderazgo utilizada.

EL LÍDER AUTOCRÁTICO

El líder autocrático se gobierna a sí mismo, de manera que el poder ilimitado se concentra en manos de una sola persona, el líder competente ante los trabajadores que deben obedecer sin expresar opinión ya que no tienen capacidad para tomar decisiones. Considera que los trabajadores son capaces de guiarse por sí mismos, por lo que hay que saber gobernarlos y controlarlos, debiendo ellos obediencia a sus órdenes y decisiones.

EL LIDERAZGO DEMOCRÁTICO es aquel que fomenta la participación de la comunidad, dejando que los empleados decidan más sobre sus funciones y tengan las suficientes competencias para tomar decisiones. Los trabajadores pueden opinar, no se limitan solo a recibir órdenes, y de hecho se alienta su participación. Democrático viene de las palabras demos y kratos . Los trabajadores forman parte de las decisiones de la empresa, y por tanto se integran mucho mejor en ella y experimentan una mayor motivación. Este tipo de liderazgo no solo es el preferido por muchos porque deja poder de decisión a los trabajadores, que se sienten en parte «de la empresa», sino porque nadie mejor que los empleados pueden conocer qué se puede mejorar en su puesto de trabajo y funciones y qué es lo que funciona bien. Si todo funciona bien, estaríamos hablando de un equipo independiente, maduro y comprometido que trabaja bien por su propia cuenta y sin interferencias de un líder.

EL LIDERAZGO CARISMÁTICO

El líder carismático es aquel que tiene la capacidad de generar entusiasmo en los trabajadores, es elegido por la forma en que da entusiasmo a las otras personas, destaca por su capacidad de seducción y admiración.

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

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. Pero la realidad nos demuestra que el cliente compara el valor del producto con el precio que se le pide y como es más fácil entender el precio que el valor, pues se entra en conflicto de intereses. Por ello, el vendedor tiene que hacer ver al cliente el auténtico valor de su producto. Hay razones objetivas cuando el cliente compara el precio con el valor orientativo, el cual hace que el precio parezca excesivamente elevado, o cuando el cliente no puede pagar el precio.

Hay razones tácticas cuando el cliente ataca el precio por principio o persiguiendo otros objetivos. Deberá hacer preguntas detalladas y de control y prestar atención para ver si la respuesta es convincente y bien pensada o rebuscada y esquiva, así averiguará cuáles de los mencionados son los verdaderos motivos del cliente. 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. Barato se asimila en la mente del cliente como de poca calidad y caro puede ser una barrera para el presupuesto del cliente.

El servicio al cliente, la calidad y la marca, como hemos visto, son las armas más eficaces de todo el arsenal del vendedor. Dividir el precio en pequeñas fracciones. 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. Debe mencionarlo sin brusquedad, con toda naturalidad, al decir el precio no debe bajarse el tono de la voz o decirlo con timidez, ni mirar a otro lado.

Dar el precio sin vacilación. Presentando ventajas y beneficios del producto, buscando la utilidad para el cliente, hasta que este vea que lo que paga es menor de lo que recibe, hablarle de inversión y no de gasto y dividir el precio en pequeñas fracciones, como ya vimos con anterioridad.

Y a todo esto hemos llegado a la conclusión que el liderazgo es una función esencial que depende fuertemente de la comunicación y de la motivación, la comunicación y la motivación, son utilizados de manera efectiva, permiten a un administrador obtener una participación activa y consciente en la consecución de los objetivos institucionales.

La responsabilidad del administrador es crear a través de la comunicación, de la motivación y del liderazgo, un ambiente propicio tal que otros lo encuentren satisfactorio y atractivo para desarrollarse. El liderazgo, la comunicación y la motivación son también esenciales para ayudar a que los demás acepten los cambios necesarios en la organización y, así mismo, para crear una atmósfera de trabajo estable y tranquilo. Los líderes parecen compartir algunos, sino todos, de las siguientes características.

Dirección visionaria. El primer ingrediente básico del liderazgo es la dirección visionaria. El líder tiene una clara idea de lo que quiere hacer -profesional y personalmente- y la fuerza para persistir a pesar de contratiempos y fracasos. A menos que sepa hacia dónde se dirige y por qué, no podrá llegar a ningún lado.

(Profesor Manuel Albores Salazar, 1978, págs. 59,92)