

# EVALUACIÓN FINAL

**27 Abril**

## **Enlace libro:**

[https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod\\_resource/content/1/Administracion\\_una\\_perspectiva\\_global\\_y\\_empresarial\\_Koontz.pdf](https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf)

**Estudiar: Capítulo 15, 17, 18, Mercado 4Ps**

### **Capítulo 15: Liderazgo**

Definir el liderazgo (p. 412): El liderazgo es el proceso de influir en las personas para que trabajen voluntariamente y con entusiasmo para lograr objetivos comunes. Un buen líder es capaz de inspirar y motivar a sus seguidores para que alcancen su máximo potencial.

Componentes del liderazgo (p. 413): Los componentes clave del liderazgo incluyen la influencia, la motivación, la dirección y la comunicación.

Enfoques en las características del liderazgo (p. 415): Este enfoque se centra en identificar y analizar las características personales y los rasgos de los líderes exitosos, como la inteligencia, la autoconfianza, la determinación y la integridad.

Enfoque en el liderazgo carismático (p. 416): El liderazgo carismático es un estilo en el que el líder utiliza su carisma y encanto personal para inspirar y motivar a sus seguidores. Estos líderes suelen tener una gran visión y una capacidad excepcional para comunicarse.

Comportamiento y estilos de liderazgo (p. 417): Se exploran diferentes comportamientos y estilos de liderazgo, incluyendo el liderazgo autocrático, democrático y laissez-faire. Cada estilo tiene sus ventajas y desventajas, y su eficacia depende del contexto y la situación.

Enfoque situacional o de contingencia del liderazgo (p. 423): Este enfoque sostiene que no existe un estilo de liderazgo único y efectivo en todas las situaciones. Los líderes deben adaptar su estilo de liderazgo a las circunstancias específicas y a las necesidades de sus seguidores.

Liderazgo transaccional y transformacional (p. 430): El liderazgo transaccional se basa en intercambios y recompensas para motivar a los seguidores, mientras que el liderazgo transformacional busca inspirar y motivar a través de la visión, los valores y la creatividad.

## **Capítulo 17: Comunicación**

Propósito de la comunicación (p. 456): La comunicación es esencial en las organizaciones para intercambiar información, coordinar acciones, tomar decisiones, resolver conflictos y motivar a los empleados. Una comunicación efectiva es crucial para el éxito de cualquier organización.

Proceso de comunicación (p. 457): El proceso de comunicación consta de varias etapas: el emisor tiene una idea, la codifica en un mensaje, lo transmite a través de un canal y el receptor lo decodifica y proporciona retroalimentación. La retroalimentación permite al emisor evaluar si el mensaje fue comprendido correctamente.

Comunicación en la organización (p. 459): La comunicación en las organizaciones puede ser formal o informal, y puede seguir distintos flujos: descendente, ascendente, horizontal y diagonal. También se abordan las redes de comunicación y su impacto en la eficiencia organizacional.

Barreras e interrupciones a la comunicación (p. 466): Se discuten diversas barreras que pueden afectar la comunicación, como las barreras físicas, semánticas, emocionales, culturales y de género. Estas barreras pueden conducir a malentendidos, ineficiencias y conflictos.

Hacia la comunicación efectiva (p. 470): Se brindan estrategias y técnicas para mejorar la comunicación efectiva, como la escucha activa, la empatía, la retroalimentación, la simplificación del lenguaje y la adaptación al contexto cultural.

Medios electrónicos en la comunicación (p. 474): Se examina el papel de los medios electrónicos, como el correo electrónico, las videoconferencias y las redes sociales, en la comunicación organizacional. Estas herramientas pueden facilitar la comunicación, pero también pueden generar desafíos en términos de seguridad, privacidad y sobrecarga de información.

## **Capítulo 18: Control**

Proceso de control básico (p. 496): El proceso de control es fundamental en la administración y consiste en establecer estándares, medir el desempeño, comparar el desempeño con los estándares y tomar acciones correctivas si es necesario. El control ayuda a garantizar que las organizaciones alcancen sus objetivos y mantengan un rendimiento eficiente.

Puntos de control clave, estándares y puntos de referencia (benchmarking) (p. 498): Los puntos de control clave son indicadores críticos del desempeño que deben monitorearse. Los estándares son criterios establecidos para evaluar el desempeño, mientras que el benchmarking implica comparar el desempeño de una organización con el de otras empresas líderes en la industria.

El control como sistema de realimentación (p. 501): La realimentación es un componente esencial del control que permite a los gerentes evaluar la efectividad de sus acciones y ajustar sus planes y estrategias en función de los resultados obtenidos.

Información y control en tiempo real (p. 502): El control en tiempo real implica monitorear el desempeño y tomar acciones correctivas de manera inmediata. La tecnología de la información y

los sistemas de control en tiempo real permiten a las organizaciones responder rápidamente a los cambios y mantener un alto nivel de eficiencia.

Control preventivo o anticipativo (p. 504): El control preventivo o anticipativo se enfoca en identificar y prevenir problemas antes de que ocurran. Esto implica establecer estándares y monitorear el desempeño de manera proactiva para anticipar y abordar posibles desviaciones.

Control del desempeño general (p. 507): El control del desempeño general se refiere al monitoreo y evaluación del desempeño organizacional en su conjunto. Esto puede incluir la revisión de indicadores clave de desempeño, la eficiencia operativa y la rentabilidad.

Control de pérdidas y ganancias (p. 509), control mediante el rendimiento de la inversión (p. 510), auditorías administrativas y empresas contables (p. 510), control burocrático y de clan (p. 510): Estos son diferentes enfoques y técnicas de control que se pueden utilizar en las organizaciones para garantizar la eficiencia y la efectividad.

Requisitos de los controles efectivos (p. 511): Para que los controles sean efectivos, deben ser precisos, oportunos, comprensibles, aceptables y enfocarse en áreas estratégicas.

### **Mercado 4Ps**

1. Producto (Product): El producto se refiere al bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes. Para desarrollar un producto exitoso, se deben considerar aspectos como la calidad, diseño, características, empaque, garantías y servicios postventa. Es esencial investigar y comprender las necesidades y deseos del público objetivo para crear productos que satisfagan sus expectativas y resuelvan sus problemas.
2. Precio (Price): El precio es la cantidad de dinero que los consumidores pagan por adquirir un producto o servicio. La determinación del precio adecuado es un aspecto clave para el éxito de un producto, ya que debe considerar factores como los costos de producción, la competencia, la percepción de valor por parte del cliente y los objetivos de la empresa. Las estrategias de precios pueden variar desde precios bajos para atraer a un mercado masivo hasta precios premium para productos de lujo o exclusivos.
3. Plaza (Place): La plaza se refiere a los canales de distribución y puntos de venta donde los consumidores pueden adquirir el producto o servicio. Es importante elegir el canal de distribución adecuado y garantizar que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto puede incluir tiendas físicas, tiendas en línea, distribuidores mayoristas o minoristas y otros intermediarios.
4. Promoción (Promotion): La promoción engloba todas las actividades de comunicación y marketing que las empresas realizan para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y marketing digital. Las campañas de promoción deben ser creativas y atractivas para captar la atención de los consumidores y transmitir el mensaje deseado.

En resumen, las 4Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son elementos clave que las empresas deben considerar al desarrollar sus estrategias de marketing. Estas áreas permiten a

las empresas tomar decisiones informadas sobre cómo presentar y promocionar sus productos y servicios en el mercado y garantizar su éxito en función de las necesidades y deseos de los consumidores.