

## Dificultades para posicionarse como gerente en el mundo empresarial<sup>1</sup>

**Palabras clave:** Gerente, empresa, habilidades y estrategias.

Ser un gerente requiere de habilidades, técnicas y estrategias dentro de una empresa que seguramente usted no tiene. El constante crecimiento de nuevos emprendimientos constituidos por personas naturales, genera organizaciones que emplean y necesitan ser dirigidas por una o más socios, que no pongan en riesgo el ambiente externo e interno de dicha organización. Muchas veces, este aumento suscita éxito y significa innovación para los creadores como impulso para asegurar un modelo de gerencia que, en muchos, obliga al fundador a posicionarse en el cargo gerencial. Esto sin conocer las funciones y haciendo lo que cree se espera de su puesto, incluso si la estrategia elegida poco o nada se acerca a la realidad de ser el encargado.

Inicialmente, Gutiérrez (2012) explica que la estrategia comprende, tanto la duración empresarial, como la capacidad gerencial para posicionarse en cualquier lugar, y se mantiene bajo un concepto pasajero para la estructura natural de la empresa, que aún obedece a quién se encuentre en el frente de esta. Por ello, ser un gerente le confiere la responsabilidad de identificar falencias y generar acciones para solucionar los problemas que presente su organización, teniendo en cuenta el tiempo que ha invertido en crear su negocio y a quiénes ha posicionado en cada puesto. Estos factores dignifican la habilidad gerencial y comienzan a exigirle ideas mucho más sólidas y fundamentadas.

Como se ha mencionado, la creación de una empresa conlleva el posicionamiento de una persona encargada de administrar y velar por la formalidad y los resultados de todas las estrategias aplicadas dentro de la organización. Saber leer dichos resultados requiere de nutrir un conocimiento en cuanto al uso de las gráficas que expliquen datos y jerarquías dentro de la corporación. Entender cómo realizar cronogramas, diagramas de flujo y organigramas ayudan al encargado a mostrar el comportamiento periódico de su empresa. Así, Blanco (2018) expresa que se pueden identificar esta serie de gráficos esenciales para mostrar una gerencia

<sup>1</sup> Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia.

universal o particular para satisfacer las estrategias, procesos de calidad u organizaciones. Sin su presencia, llevar a cabo el rol de gerente es impensable.

Piénsese a usted mismo como el creador de una empresa que ofrece un producto que le interese. Imagine un aumento en la demanda de dicho producto dentro de su organización que lo obliga a asumir el puesto de gerente centralizado. Se convierte en la unidad de mando y, por lo tanto, la toma de decisiones y estrategias por aplicar son ideadas y gestionadas por usted. Desde el inicio se involucró con el desarrollo de la empresa: la vio nacer y crecer. ¿Sabe cómo realizar un diagrama de flujo que evidencie claramente un proceso de producción o de calidad? ¿Sabe qué y a quiénes debe incluir dentro de un organigrama institucional para futuras presentaciones externas de su empresa? ¿Reconoce qué datos de una organización pueden explicarse mejor usando el componente gráfico y visual?

Probablemente, su respuesta a estos interrogantes sea afirmativa, pero para crear un gráfico se necesita más que datos y un programa que genere recuadros coloridos: cómo y dónde va a poner la información, si le conviene utilizar una o varias formas de recuadros, e incluso, a quién va dirigido son determinantes necesarios para que la fórmula descrita anteriormente sea anulada y se verá forzado a generar gráficos incompletos de bajo carácter visual. Este factor comienza a evidenciar las fallas de su carácter gerencial, que simultáneamente comienzan a crear eco respecto, al modo en el que usted brinda presentaciones visuales para satisfacer un objetivo.

Por el contrario, se podría especificar la idea en que la organización no necesita factores visuales tan desarrollados y analizados. La creación de estos elementos puede limitarse y no necesitar una explicación más allá de los datos que le interesan a la empresa. Sin embargo, y como se expresó, no es simplemente tomar los documentos para implementarlos en una matriz.

De acuerdo con Culshaw (2012) las empresas con mayor reconocimiento diseñan estructuras para explicar de forma clara y llamativa datos relevantes por medio de la creatividad. Esto demuestra que enfocarse al desarrollo utilizando todas las herramientas que un gráfico ofrece canaliza las estrategias y metas que la empresa quiere lograr satisfactoriamente.

Ahora bien, después de este análisis que recoge las medidas visuales que un gerente necesita para condensar datos, conviene mencionar otras variables importantes para un gerente: liderazgo y motivación. Como explica Saracho (2015)

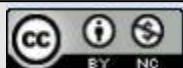


el rol de un líder incluye entusiasmar y generar una sensación de finalidad para alcanzar exitosamente aquello que provoca entusiasmarse, o, en otras palabras, motivar. Se podría creer que uno no depende del otro, pero esa distinción es la que hace que un gerente pueda liderar y estimular a sus empleados sin provocarles obligación con la empresa. Con esto, el sentido de pertenencia saldrá a relucir por libertad propia y no bajo las órdenes de otro.

Usemos el mismo ejemplo anterior. Su empresa seguramente tendrá muchos empleados para cubrir el crecimiento de su producto. Como gerente usted los dirige esperando que ellos realicen sus funciones de forma eficiente y eficaz, sin tener que estar vigilándolos o expresando continuamente lo que deben hacer. Liderar o dirigir requiere que analice sus estrategias y sus datos (mismos que presentaron fallas al momento de ser presentadas visualmente) para definir qué fortalezas tiene el trabajador, cuáles debe mejorar y cuáles debe ir desarrollando con el tiempo. El subalterno está siendo guiado por usted para ejecutar una buena tarea.

De la mano del liderazgo y cómo el trabajador depende de las decisiones que usted va a tomar como gerente, nace la motivación. Las estrategias que implemente para su empresa deben ser conocidas por todos los participantes en su organización y estos deben sentir que hacen parte de ellas. Es decir, las funciones que realice el trabajador evidencian el crecimiento de la empresa y le demuestran a este que su esfuerzo está dando frutos y contribuyendo al desarrollo de la organización de manera novedosa y cercana a su persona. Al respecto, Saracho (2015) explica que la motivación de una persona aparece cuando se siente entusiasmado por algo y conoce, ya sea por él mismo o por medio de un guía, cómo llegar a obtener ese algo.

Consecuentemente, usted debe infundir, en el buen sentido de la palabra, entusiasmo en sus trabajadores, pero esta palabra no es suficiente para dicho fin ¿Reconoce qué incentivos puede utilizar para motivar al trabajador? ¿Pueden ser de carácter monetario? ¿El hecho de que sean monetarios hará que el trabajador produzca únicamente para obtenerlos? ¿Pueden incluir factores externos de la empresa? Estas preguntas siempre van a surgir para el rol gerencial y para ayudarle a conocer si está en su capacidad de análisis visual, motivacional y de liderazgo. Solo dichas preguntas dignifican las bases para tomar decisiones, según sea lo que quiere lograr el gerente, el empleado y la organización.



Así es como un gerente poco experimentado en el ámbito podrá debilitarse si no sabe cómo motivar a sus trabajadores. La falta de respuestas a las preguntas anteriormente formuladas, demuestra que si no conoce qué incentivos puede usar sin afectar la dignidad y la confiabilidad del trabajador, no conocerá tampoco la inspiración que debe ofrecerle a este. Enfatizando en que el uso del discurso o la simple exposición de las estrategias, no obligan al trabajador a sentirse motivado dentro de la empresa en la que labora, hecho que poco a poco irá afectando primero al producto, luego al gerente y finalmente a toda la organización.

En este orden de ideas, se vuelven igual de importantes las estrategias que usted utilice para dar pie, mantener y proyectar su organización. Una estrategia no solo se basa en lo que la empresa quiere generar a futuro, sino que también recoge los frutos del pasado para monitorear cómo el método aplicado se desarrolló en su momento y si dio una solución a la necesidad. Como gerente es imprescindible saber en qué entorno se está desarrollando su negocio, qué factores externos pueden afectarla y qué clientes busca llamar con su producto. Por último, que oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades logra identificar fuera y dentro de su empresa para así mismo generar estrategias que logren minimizar y maximizar el impacto de estas sobre usted.

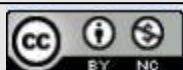
Para finalizar, se vuelve imperativo reconocer que la labor de un gerente va de la mano con la labor de cualquier organización. Así, el directivo debe reconocer todos los datos inherentes a la empresa en la que se encuentre y poseer la capacidad de expresarlos en argumentos visuales bien presentados, con un orden lógico y que demuestren el conocimiento y apropiación del tema. Esta no debe ir acompañada únicamente del gerente, debe ayudar a sus trabajadores a comprender el significado de los datos y qué estrategias deben usar para mejorar. También, empleando toda clase de incentivos, más allá que el de la palabra misma, para mover dentro del empleado el afán por entusiasmarse y, ser un engranaje dentro del universo que es pertenecer a una organización.



**Ivonne Dayana Suns Ortiz**

Administración de Empresas

ivonnesuor@unisabana.edu.co



## Referencias

- Blanco, M. A. (2018). Pensamiento visual para gerentes: técnicas para ver, pensar, crear y comunicar mejor. *Debates IESA*, 23(4), 27–30. <https://bit.ly/3Mhg7W6>
- Culshaw, F. (2012). Gerentes que rompen barreras. *Debates IESA*, 17(1), 36–41. <https://bit.ly/3hxDjkR>
- Gutiérrez Ossa, J. A. (2012). Redefinición y tendencias del concepto de estrategia para el gerente colombiano. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 153–167. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70199-7](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70199-7)
- Saracho, J. M. (2015). *La organización emocional: los estados emocionales que determinan las capacidades clave de la organización: el liderazgo, la colaboración y el compromiso*. RIL editores.

