

Propósito organizacional y liderazgo Servidor vinculados a la propuesta de Valor

Daniela Lucía Herrera V.

Estudiante de 8 semestre de Administración de Empresas de la UNAC

Fecha de recepción: 15 de julio de 2015. Fecha de aprobación: 15 de julio de 2015. Correo electrónico: alocastellanos@unac.edu.co

Introducción

Una pregunta que se formula con frecuencia a la hora de pensar en formar una empresa es: ¿Para qué sirve esta empresa? Hay muchas ideas para crear empresa. Steve Jobs formó una empresa de informática a partir de ideas ajenas; Coca - Cola formó una empresa a partir de un fármaco para la tos; y Pablo Escobar formó una empresa a partir de la demanda de estupefacientes. ¿Cuál es el objeto social de cada una de esas empresas?

En los interrogantes que se formulan al pensar en una empresa, también se debe incluir el interrogante: ¿Esta empresa ayudará a la comunidad que la rodea? ¿Generará un impacto positivo en el municipio en que se encuentra? ¿Generará un impacto positivo en los empleados que integran el cuerpo de la empresa?

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?

En el siguiente artículo se trata de relacionar los conceptos de propuesta de valor con el propósito de las organizaciones y liderazgo servidor.

Liderazgo servidor vinculado al propósito

Desde tiempos inmemoriales se aprecian ejemplos de liderazgo servidor. Una de las empresas más exitosas de todos los tiempos encuentra su pilar en el liderazgo servidor de su líder. Jesucristo se arrodilló para lavar los pies sucios de sus discípulos y esa idea ha servido para adherir a la iglesia cristiana tantos fieles y adeptos como arena en la mar.

Si esta idea conmueve a una iglesia, esta idea conmoverá a más de una empresa en la actualidad. La

utopía de tener un jefe que se preocupa por sus subordinados es el ideal que todo trabajador busca para esforzarse mejor por su empresa y que además, esta persona encargada de ejercer el liderazgo genere la inclusión de los colaboradores, con el propósito de que podría hacer de ello un valor agregado, ya que se refleja tanto dentro de la organización como en su entorno.

Blanchard (2007) expresa que un propósito más alto no es aquel que esté tan enfocado hacia el interior de la empresa y hacia uno mismo, como hacer dinero. Al igual, Matt Hayes y Jeff Stevens (2005) afirman que cuando la finalidad de un negocio es el lucro, sus líderes se dedican a servirse a sí mismos y a enriquecerse personal-mente, y entonces el trabajo se realiza para obtener el máximo con el menor esfuerzo. Esta práctica puede contribuir entonces a la quiebra de dichas organizaciones, por cuanto el deseo egoísta de enriquecimiento puede llevar a una persona a olvidar la misión que la empresa tiene.

Por ende, cuando una organización tiene un propósito que permite que sus colaboradores se desarrollen, está proyectando un futuro prometedor, pues con ello genera personal más capacitado que permitirá que la empresa se diferencie de otras por su capital humano de alto desempeño.

Propósito organizacional y propuesta de valor

En el mundo empresarial, las empresas compiten por posicionarse

en el mercado y ser reconocidas por sus logros, en su mayoría financieros. Pero finalmente, si la empresa es la mejor en su sector, mas sus colaboradores son infelices y no se identifican con la organización, este factor manchará su nombre y puede generar una mala percepción.

De igual manera, una empresa debe buscar la forma de diferenciarse de las otras por medio de una estrategia que le permita ser única en ese aspecto y que a su vez le permita el desarrollo del individuo que es parte de ella. Esta propuesta de valor debe enfocarse directamente en los públicos objetivos y generar experiencias positivas que hagan que estos también se sientan identificados con el propósito de la organización, y de este modo la empresa se convierta en el proveedor elegido, el empleador elegido y la inversión elegida por sus públicos.

Robbins (1998) expresa en su libro Fundamentos de comportamiento organizacional que el propósito es una visión más amplia que las metas completas, y que además es significativo y brinda dirección, impulso y compromiso de los miembros de la organización.

Conclusiones

El mercado actualmente demanda organizaciones que se diferencien de otras, bien sea porque ofrecen productos innovadores que prometen marcar tendencia significativa o porque ofrecen una propuesta que genere valor a sus públicos, alto

impacto en la sociedad, e impacto económico, entre otros.

Cada vez es más frecuente encontrar que empresas importantes tales como Bancolombia, Wall Mart, Whole Foods Market y otras, que se están enfocando en seleccionar personal que posea características diferenciadoras como el liderazgo servidor y que se identifiquen con el propósito organizacional.

En resumen, una empresa con un líder servidor es una empresa que tiene a su cabeza una persona que aporta valor agregado a su empresa y la hace más competitiva. No es una empresa que solo busca aumentar su capital; tiene un propósito y busca que sus empleados se unan a él para ser más competente y generar un impacto en la sociedad que lo rodea.

Referencias

Blanchard, K. (2007). Liderazgo al más alto nivel. Bogotá: Norma: Bogotá.

Greenleaf, R. (1970). The servant as leader. Westfield, Indiana. USA: The Greenleaf Center for Servant Leadership.

Hayes, M. y Stevens, J. (2005). The heart of business. USA.

Robbins, S. P. (1998). Fundamentos de comportamiento organizacional. México: Pearson Educación.

Fecha de recepción: 15 de julio.

Fecha de aprobación: 16 de julio.

Correo electrónico: dherrera@unac.edu.co