

DÍA 3

8

**LA PROFESIONALIZACIÓN DEL ESTU-
DIANTE Y COMPETENCIAS NECESARIAS
EN EL MUNDO LABORAL PROFESIONAL**

ARQ. CÉSAR CARPIO UTRILLA
ARQ. ALBERTO RAMÍREZ ALFÉREZ
ARQ. VANESSA COÉLLAR V.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy común y frecuente escuchar las palabras profesionalización y competitividad, pero qué significan, en qué radica su importancia y como nosotros profesionistas podemos alcanzarlas y desenvolvernos con soltura en el campo profesional una vez egresando y obteniendo un título universitario. Se hablará de la o las maneras en que es posible empezar a incursionar en el mundo real del trabajo con seguridad en nuestros conocimientos y capacidades, así como fortalecer nuestras debilidades, con actitud triunfadora y la firme convicción de lograr nuestros objetivos. Estas son algunas de las cuestiones que se plantearán y se intentarán resolver en esta mesa redonda.

ENFRENTANDO LA VIDA REAL DESPUÉS DE LA UNIVERSIDAD...

La carrera en la Universidad llegó a su fin, el día tan esperado en tanto tiempo llegó, por fin el día de la graduación, e invitamos al novio o a la novia, a los familiares y amigos para que sepan y estén enterados de que ya somos “**arquitectos**”. Cuánto tiempo, dinero, esfuerzo y sacrificios no invertimos en la realización de ese “sueño” simplemente porque nos gustaba la carrera o porque sentíamos que era nuestra “vocación” y que lamentablemente no todos alcanzan ya que algunos simplemente se quedaron en el intento.

Y ha llegado la hora de empezar a enfrentar el mundo laboral si es que no lo hicimos ya desde la escuela, y la gente nos pregunta: ¿Qué vas a hacer ahora? – a lo que inmediatamente respondemos – trabajar de lo que estudié. Pero esto ¿realmente es un “objetivo”? más se parece a una expresión de deseo; para poder respondernos a esto, debemos sentarnos a analizar esto por un momento.

Al comenzar a encarar la vida real fuera de la universidad, muchos de nosotros no encontramos trabajo rápidamente, a algunos les puede llevar meses incluso, y nos empezamos a quejar entonces de la situación del país y a llegar a la conclusión de que las cosas **YA CAMBIARON** y no son como antes, que la **CRISIS** está muy dura, que hay una sobrepoblación de arquitectos, etc., pero si echamos un vistazo al diccionario de nuestra preferencia y buscamos la palabra crisis nos encontramos que la crisis puede ser una amenaza pero, también **ies una OPORTUNIDAD!**

¿Cuántas personas a lo largo de la historia de la humanidad no ha hecho grandes cosas en etapas de mayor crisis, ya sea en su vida personal o en la situación en general que existía en su país en esos momentos?. Frida Kahlo por ejemplo, tras sufrir un terrible accidente que la dejó parálitica y atada a una silla de ruedas de por vida, comenzó a pintar durante su convalecencia y llegó a ser una de las pintoras más reconocidas de México a nivel internacional y así podríamos citar más ejemplos.

Que las cosas cambian, por supuesto que cambian, y que bueno, porque si no fuera así, seguiríamos usando estilógrafos para dibujar, siendo que ahora disfrutamos de las ventajas del

programa AutoCad por ejemplo, o dependiendo solo del fax para enviar y recibir información importante, pero actualmente, y ya desde hace varios años podemos hacer esto en minutos gracias al “Internet”, nuestra vida misma ha tenido que cambiar y nos hemos tenido que adaptar a esos cambios, todo sin duda es parte del progreso, la vida en sí no es estática, **TODO está en constante movimiento en este mundo día a día.**

Todos o la mayoría de nosotros teníamos “un sueño” que deseábamos alcanzar al término de nuestra carrera, y es precisamente el querer alcanzarlo lo que debe motivarnos a esforzarnos más y seguramente el sueño de muchos de nosotros era fundar nuestra propia empresa. El sueño es la fuerza motriz que, transponiendo todas las limitaciones cronológicas y espaciales, permite la realización de la capacidad infinita. El sueño trasciende la realidad. Sea cual fuere la dificultad, la prueba, la desgracia o el ambiente de adversidad; nada de eso constituye un obstáculo para aquellos que sueñan. Una vez teniendo en claro cuales son nuestras metas u objetivos que deseamos alcanzar, debemos empeñarnos en cuerpo y alma para su concretización. Sea cual sea, el emprendimiento, cuando no concentramos nuestra atención en aquello que nos proponemos realizar, nuestra energía se va dispersando y, consecuentemente, no podemos demostrar nuestra capacidad total.

Sin embargo, en algunas ocasiones nos empezamos a llenar de pretextos y excusas para justificarnos a nosotros mismos de no poder conseguir un empleo; razón por la cual debemos considerar entonces generar nosotros **nuestro propio trabajo**, convirtiéndonos en una empresa, en **nuestra propia empresa**, aunque tal vez al principio solo constituida por nosotros.

“Nosotros debemos crear nuestras propias oportunidades”, las oportunidades son cosas que nosotros mismos creamos, dónde y cuando queramos. ¿Qué debemos hacer para crear nuestras “oportunidades”? Lo esencial, es que consideremos como **“oportunidad”** todo lo que hay o sucede alrededor nuestro e ir a su encuentro voluntariamente. Debemos salir al mundo y situarnos en escenarios que nos permitan desarrollar al máximo todas nuestras potencialidades. Por lo que entonces debemos **DECIDIR** romper la inercia, dejar de esperar y salir a buscar, sin descartar en absoluto la realidad y el contexto en el que vivimos. Empezando con un honesto autoanálisis (personal y profesional) de lo que podemos ofrecer, determinando cuáles son las ventajas y beneficios por las que un potencial cliente decidiera contratarnos. El paso siguiente es **fijar objetivos concretos**, realizables y posibles, planteando etapas para lograrlos.

El planteo debe ser **“yo necesito, yo debo, yo puedo”**, y no “yo quiero ó, a mi me gustaría”. En el pensar “me gustaría” no hay la suficiente convicción para lograr algo, ya que está implícita en nuestra mente la creencia de la posibilidad a no concretarse aquello que deseamos. Es aquí donde entonces necesitamos empezar a ser **“PROFESIONALES Y COMPETITIVOS”**.

Paralelamente a esto aparece una cuestión básica: determinar quiénes son los potenciales clientes, para qué tipo de clientes queremos trabajar. Pensemos que no todas las personas son iguales, entonces, lógicamente, no tienen las mismas necesidades, expectativas, exigencias de tiempos, el mismo nivel socioeconómico, ni cultural, los mismos “sueños”, ni el mismo dinero (\$).

Por lo que deben diseñarse las herramientas de promoción para que éstas influyan sobre el mercado elegido y así avanzar hacia el objetivo buscado. Conseguir una entrevista con alguien que no conocía de nuestra existencia es el primer logro, conseguir otra y otra hasta lograr un encargo de trabajo es el objetivo buscado. Nadie más que nosotros **tenemos que OCUPARNOS** en invertir en planificación, tiempo, esfuerzo y dinero para que otros (no sólo nuestros familiares y conocidos) sepan:

- Que **EXISTIMOS** y que, además, somos profesionales de la construcción.
- **Dónde encontrarnos.**
- Y **por qué elegirnos**, entre las decenas o cientos de profesionales de la construcción que debe haber en la zona en donde estemos laborando (que puede ser en nuestra propia casa).

Todos los profesionales **TENEMOS QUE VENDER**. Las cosas cambiaron y en la actualidad no existen más esos clientes que buscaban a un arquitecto y le encomendaban trabajos año tras año para que viviera toda su vida. Ya no existe más el cliente que “viene y nos encarga la gran obra”. Si no sabemos cómo vender, aprendamos a través de cursos o libros; recordemos que **no hay nada imposible, nosotros mismos somos los que nos limitamos con nuestra propia mente.**

Cuanto más específico sea nuestro nicho de mercado, será más fácil para nosotros acercarnos a él, razón por la cual, debemos hacer un autoanálisis de nuestras capacidades y debilidades como arquitectos y si es que en algún área no nos sintiéramos fuertes y estamos convencidos de que fortaleciéndonos en ella nos ayudaría a alcanzar nuestro objetivo, entonces es tiempo de **ESPECIALIZARNOS** en ese algo. Ya no existe más el mito de que el arquitecto tiene que ser “todólogo”, si bien es cierto, se debe tener un conocimiento general de todas las áreas para por lo menos tener un criterio, pero lo mejor ahora es hacerse especialista en algo específico.

Se ha mencionado ya que es necesario ser **PROFESIONAL**, y ¿qué es ser profesional?, empecemos por definir la palabra profesionalización, partiendo de la palabra **profesión**: actividad permanente que sirve de medio de vida y que determina el ingreso en un grupo profesional determinado, luego entonces, tenemos la palabra **profesionalismo**: ejercer habitual y remuneradamente una determinada actividad intelectual o manual. Convertir en profesión lucrativa una actividad intelectual o manual, otra definición apropiada de profesionalismo es: **actitud de estima y desempeño concienzudo de la propia profesión**. Por lo que, resumiendo **PROFESIONALIZACIÓN** es entonces: **ejercer una determinada actividad, oficio o profesión con estima y desempeño concienzudo a través de la cual se obtienen ingresos y que sirve como medio de vida.**

La **COMPETITIVIDAD** por su parte se refiere a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones y actividades del profesionista, le permiten a éste incrementar su nivel de competitividad, y ¿qué es com-

petitividad?, de acuerdo al diccionario la palabra **competir** es **contender dos o más personas aspirando a una misma cosa**. En este caso, lo que se aspira es conseguir trabajo, clientes. Por lo que es menester que el profesionista se “arme” de las habilidades y conocimientos necesarios que le ayuden a lograr dicho objetivo.

Anteriormente ya se había comentado sobre la importancia que tiene el especializarse en algo; así, una vez que se ha focalizado hacia dónde y hacia quienes (tipo de clientes) queremos enfocar nuestro trabajo, nos podremos presentar ya no sólo como arquitectos generales, sino como los especialistas en instalaciones eléctricas, instalaciones de elevadores, cálculo estructural, precios unitarios, etc., sólo así podremos vender mejor nuestros servicios, y estaremos siendo más competitivos que el resto de la población de arquitectos.

Algo que sin duda es muy importante es la **ACTITUD** que se tenga, **la actitud que tiene una persona determina su éxito o su fracaso**, y esto es en todos los ámbitos de su vida, tener una actitud perseverante y optimista que tome las “dificultades como oportunidades” para “crecer” personal y profesionalmente y que ante los obstáculos piense - **“esto es difícil, pero no imposible”** lo separa radicalmente de aquellos que se quedan en el suelo después de un fracaso y no se levantan, y que ante cualquier dificultad piensan que aquello es total y absolutamente imposible.

Por eso es fundamental creer en nosotros mismos, en la capacidad infinita que existe dentro de cada uno de nosotros y solo exponiéndonos a nuevas situaciones de retos y no evitando las dificultades buscando la comodidad nos daremos cuenta del gran potencial latente que tenemos. Es por esta razón por la que debemos empezar a planear nuestra estrategia de venta como arquitectos, capacitándonos más si es necesario, tomando cursos, seminarios, diplomados, etc., idear entonces cómo vamos a promocionarnos, diseñar una imagen de presentación. Recordemos que la **IMAGEN es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas**. De ahí su gran importancia.

“Una imagen vale más que mil palabras”

Visitar clientes potenciales, tocar al menos 100 puertas, 4 o 5 podrían abrirse... pensemos que muchos de nuestros clientes potenciales seguramente ni nos conocen y ellos no serán los que vayan a tocar a nuestra puerta, nosotros somos los que debemos ir a buscarlos y hacerles saber que existimos y que somos capaces de cubrir sus expectativas con seguridad en nuestras palabras (auto confianza), solo así los convenceremos de que somos su mejor opción y que lo que les cobremos por nuestros honorarios es nada más que lo justo.

Por supuesto, partiendo de la base de que se está ofreciendo un servicio **NECESARIO o DESEADO**, que se le está ofreciendo **a alguien que PUEDE PAGAR** por él, y, sobretodo, que este servicio debe ser **MUY BUENO, COMPETITIVO Y DE CALIDAD** respecto de otros

servicios profesionales con los que sea comparado. Por lo que debemos realmente **SER PROFESIONALES Y COMPETITIVOS sin perder de vista NUNCA la ÉTICA PROFESIONAL y la HONESTIDAD como principales valores.**

Los honorarios es otra cuestión que a muchos de nosotros nos asusta, el hecho de no saber cómo cobrar, y cuánto, pero para empezar hay que preguntarse ¿qué tiene de diferente el servicio que ofrecemos con respecto a otros arquitectos o a otros despachos? que se promueven diciendo que hacen o que ofrecen lo mismo, ¿dónde está nuestro plus?, y preguntarnos también ¿qué tenemos nosotros o nuestra empresa por lo cual valga la pena pagarnos lo que pretendemos cobrar?, ¿estamos ofreciendo servicios de calidad?. Respondiéndonos a estos cuestionamientos y resolviéndolos adquiriremos la **seguridad suficiente** para cobrar lo que aspiramos sin reparo porque sabemos que tenemos la preparación y estamos siendo eficaces para resolver problemas reales con éxito.

Debemos entonces **asumir nuevos retos** cada día, **tener en claro en nuestra mente que es lo que queremos**, hacia donde queremos dirigirnos, enfocar nuestros esfuerzos en algo concreto y **no desperdiciar nuestras energías y nuestros talentos en todo y nada**, dejando que la vida pase y viendo como otros van tal vez, teniendo fracasos pero aprendiendo de ellos y después cosechando éxitos, **“aquél que nunca se equivoca, nunca aprende”**.

Así que abandonemos a partir del día de hoy esas actitudes derrotistas y pesimistas dejándonos abatir por la situación que atraviesa el país en estos momentos, la “crisis” y todas los pensamientos negativos que perturben nuestra mente y creemos nosotros mismos nuestras propias oportunidades. Arriesguémonos a enfrentar la vida laboral desde otra perspectiva y con una nueva actitud. Recordemos que **“en épocas de tormenta, la mayoría se esconde en un refugio; sólo algunos construyen molinos de viento y se hacen ricos”**.

DESARROLLO

Los grandes avances en la tecnología y la informática en el mundo moderno han logrado dos cosas importantes: acortar las distancias y mantener comunicados a todos los seres humanos rápidamente, si así lo desean, todo tan simple, en apariencia, porque este “pequeño” avance tecnológico ha trastocado y revolucionado conceptos y estructuras, conocimiento y desarrollo económico de todos los pueblos y países del planeta. Los profesionistas y las empresas mexicanas, así como las de Latinoamérica, atraviesan por un proceso de cambio trascendental y único como resultado de la globalización y la apertura económica que están experimentando los países de la región.

Gracias a los avances anteriormente mencionados, el mundo desarrollado ha generado el concepto de globalización, concepto realmente estratégico para vender, comprar, producir o invertir en aquellas regiones del mundo donde sea más productivo, eficiente, económico o lucrativo hacerlo. México por ejemplo, tiene una planta armadora y constructora de automóviles

de la marca VW, pero las partes, insumos y materiales que se requieren, son importados de más de doscientos países que los suministran, y sólo una fracción de ellos son de nuestro país. Pocas empresas mexicanas han logrado hacer lo mismo en sentido inverso, Bimbo, Cemex, en ocasiones sorteando situaciones de alto riesgo como Cemex en Venezuela.

Bimbo con un solo producto bien realizado pasó de un sueño a principios del siglo XX, a constituirse en una de las empresas mexicanas más importantes en los albores del siglo XXI, con más de 70,000 empleados en todo el mundo, con plantas en México, América del Norte, Centroamérica, Sudamérica, dos plantas en Europa y, probablemente ya está pensando entrar a Asia y África, naturalmente los productos de Bimbo se han diversificado y están en mejora continua. Algo que Bimbo siempre tiene presente es el valor fundamental del trabajo en equipo: “somos una gran familia” reza su lema.

Todo ello gracias a la globalización, puesto que lógicamente la globalización incluye conceptos de competitividad, así como las ventajas competitivas en cuanto al desarrollo tecnológico de la región, las ventajas comparativas en cuanto a la existencia o ausencia de recursos naturales del país, acuerdos y tratados internacionales firmados tales como el OMC, TLC, UE, Etcétera; o niveles de integración con el Mercomún, uniones aduaneras y arancelarias, zonas de libre comercio y las integraciones regionales como las de México Centro América y por último, envuelve el concepto de comercio exterior, como el intercambio de mercancías y servicios. También considera la administración internacional como la realización de todas aquellas actividades administrativas en los países convergentes.

Es así como ante la globalización, tanto los profesionistas como las empresas, necesariamente lidiarán con una competencia doble, la nacional y la externa, tendrán que aprender a ser competitivos para sobrevivir. Las empresas educativas como las Universidades, no escapan a este tenor, y es así como algunas de nuestras Universidades desde finales del siglo XX han comprendido que significa la creación de nuevas carreras y especialidades tales como: Ingeniería en Biotecnología, o Ingeniería Industrial y de Sistemas, un nuevo profesionista en ingeniería no puede crear nuevos equipos de experimentación biológica, si no estudia biología, o administrar una gran empresa de ingeniería sin estudiar la carrera de Administración, pero como tal, a profundidad.

Si examinamos obras relevantes de arquitectura, podemos notar que el autor no solo tenía conocimientos de arquitectura, en muchos de los casos, sino que contaba con conocimientos adicionales, por ejemplo Frei Otto y la generación de sus lonarías, en donde manejaba la doble curvatura para tener estructuras rígidas, indeformables, todo ello gracias a sus conocimientos de Aeronáutica; o Santiago de Calatrava, cuyos estudios de ingeniería le permitieron calcular delgadas, curvas y largas estructuras.

Esto quiere decir que ya no es posible administrar una empresa competitiva contando únicamente con estudios de maestría, en los que a pesar de ser impartidas por docentes de elevado nivel profesional, de la carrera en la que uno pretende especializarse, solo cuentan con el

tiempo suficiente para desarrollar “temas selectos”, y suponen que el estudiante realizará los estudios faltantes por cuenta propia, algo que hace sólo el 1% de ellos, al fin, que a él es al que le interesa; esto no pasa con nosotros, afortunadamente la UAM sólo acepta estudiantes de maestría de tiempo completo.

Si los alumnos tienen que hacer este esfuerzo para ser profesionistas competitivos, los docentes de licenciatura tampoco podemos hacernos a un lado, soy consciente de que preparamos nuestras clases, aprendemos nuevas técnicas de enseñanza en los períodos intertrimestrales, generamos material de apoyo para nuestros cursos, en fin nos preparamos para ser más eficientes y eficaces en nuestra diaria labor, pero, estamos seguros de que ¿realmente esto es lo que necesitan nuestros educandos?

Yo no estoy tan seguro, es más, creo que para examinar esta problemática, lo primero que necesitamos es ponernos la camiseta, y con la experiencia que hemos logrado a través de nuestro desarrollo profesional y docente preguntarnos: si yo estuviera en el lugar de ellos, ¿qué haría para ser competitivo?, ¿qué le pediría a mi profesor que me enseñara, de lo mucho que sabe?

Conocemos nuestro Plan de Estudios en mayor o menor medida, conocemos o intuimos qué es lo que hace falta, ¿qué les falta a nuestros alumnos para ser creativos, emprendedores, partícipes del desarrollo nacional?, en vez de soñar en lo que quieren pero no se atreven, porque “alguien” no les enseñó a tomar decisiones, y esperan, como técnicos del siglo pasado a que les digan qué hacer, cómo caminar. Todo porque no quisimos ofrecer un poco más, claro que esto significa más trabajo, pero también una de las satisfacciones más completas de un mentor, con el tiempo, llegar a ver los resultados positivos de nuestras acciones.

Pero, ¿cuáles son esos conocimientos faltantes?

Son varios, y complejos, el primero es el que saca adelante a pueblos y naciones en épocas de crisis, de guerra o de siniestros: el trabajo en equipo, la solidaridad, es parte de la visión de Bimbo, y debe ser la nuestra también. Las Universidades deben establecer un compromiso e interesarse más por sus alumnos y generar valores, como se hace en otras universidades y planteles, y no esperar a que el sistema económico capitalista convierta las instalaciones universitarias en una jungla de egoísmo despiadado, como por desgracia ocurre en Estados Unidos y que acabamos de ver con la masacre de la Universidad Tecnológica de Virginia con 33 estudiantes muertos y 29 heridos, hay que aprender en cabeza ajena.

Durante sus estudios, algunos profesores les insistimos en la necesidad de que no se conformarán únicamente con los conocimientos impartidos en aulas, que era indispensable estudiar por cuenta propia, no solo en los libros, sino en las bibliotecas de otras Universidades a través de la Internet, y además, llevar los cursos especializados que ofrecen tanto nuestra Universidad como otras; temas como: Administración de personal, Alta dirección, Dirección de empresas, Control de costos, solo por nombrar algunos. Otras Universidades ya lo están haciendo, y la cantidad de información y conocimientos que obtienen los estudiantes se ha quintuplicado en relación a pocos años atrás. No hace falta explicarles la urgencia del cambio.

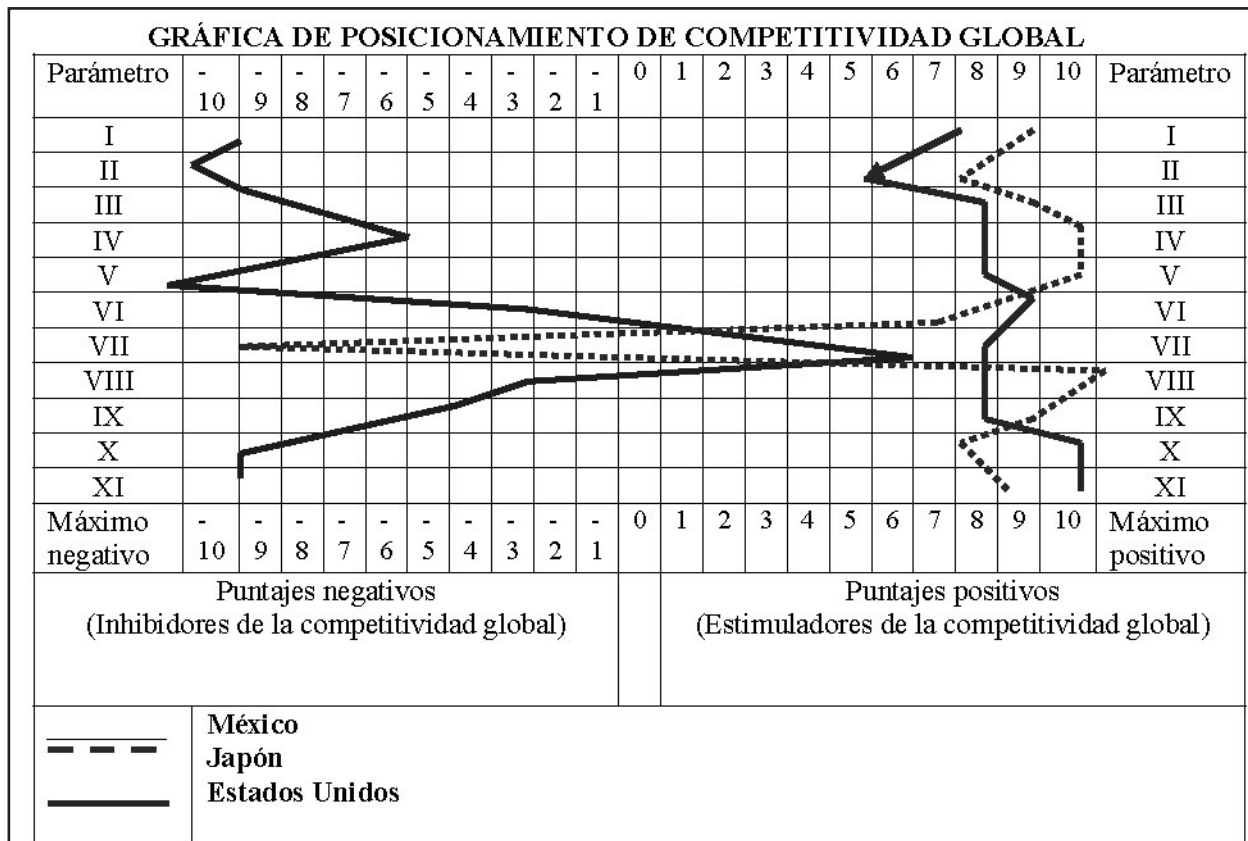
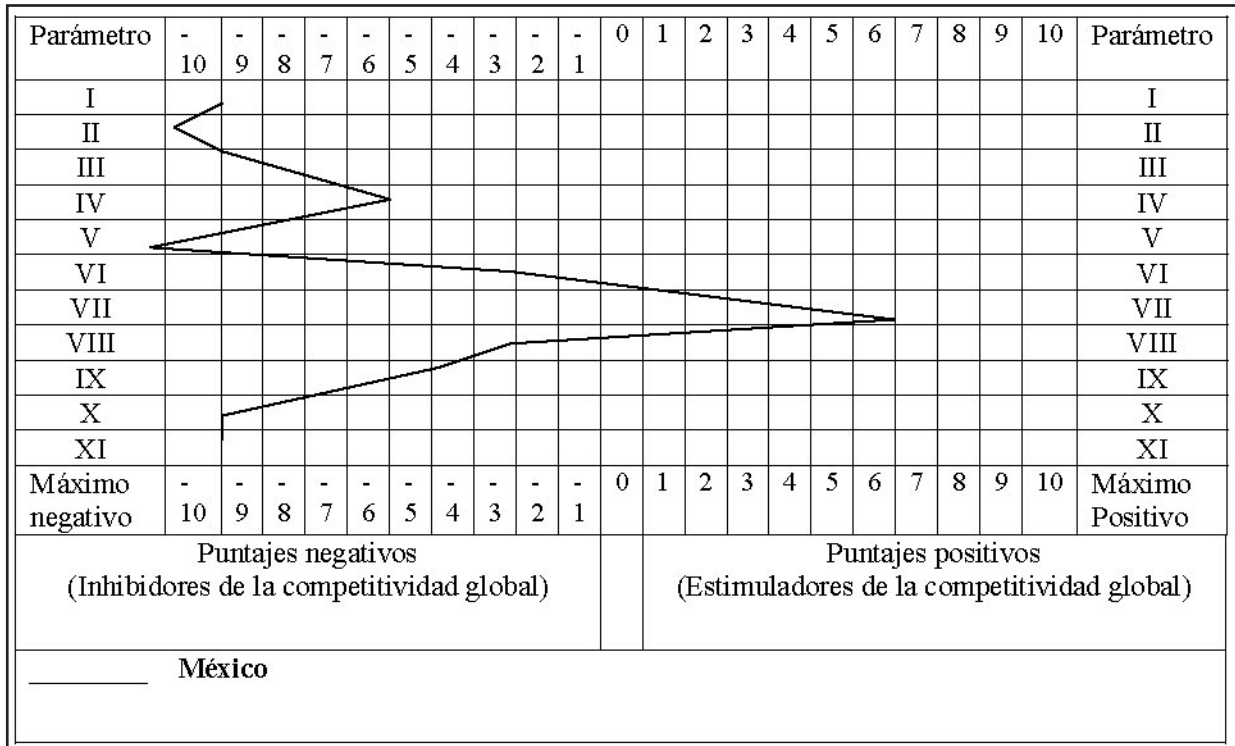
Como tercer punto tenemos lo siguiente, tanto los que requieren ponerse a trabajar de inmediato como los que tienen posibilidades de continuar sus estudios, que luego hablaré de ello, es necesario que planeen su futuro desde ahora, no pueden salir a la calle como el que nada sabe tratando de aprovechar la primera oportunidad, no importando lo que sea ni cuanto dure. Estructuren su tiempo, Europa y Estados Unidos no progresaron porque sean más inteligentes, sino porque trabajan duro.

En México se decía en los sesenta: “El día está compuesto por, ocho horas para trabajar, ocho para descansar y ocho para dormir”, en el siglo XIX, los pobres de Europa emigraron a América porque los hacían trabajar 14, y hasta 18 horas corridas, a mediados del siglo XIX ya se decía “ocho horas para trabajar, ocho horas para trabajar en lo que a mi me gusta y ocho para dormir”, un buen ejemplo lo tenemos en Henry Ford, por lo tanto, los emigrantes seguían trabajando lo mismo, pero ellos eran sus propios jefes. En México, en los años sesenta se empezaba a mencionar las “horas tiempo oportunidad”

El cuarto punto que quiero comentarles se trata de un consejo: si quieren ser buenos profesionistas, nunca dejen de estudiar, podría haberles dicho “trabajar” porque “la práctica hace al maestro” pero el consejo va más allá.

Parámetros de posicionamiento de competitividad global.													
Países de la muestra	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	Totales Generales	
												(+)	(-)
Japón	9	7	9	10	10	7	(-9)	10	9	7	8	86	(9)
Estados Unidos	7	5	8	8	8	9	(8)	8	8	10	10	89	
México	-9	-10	-9	-5	-10	-2	(6)	-2	-4	-9	-9	6	69
Evaluación efectuada en 1998.													

- I. Índice de pobreza extrema.
- II. Seguridad pública y nivel de criminalidad.
- III. Índice de corrupción.
- IV. Calidad educativa.
- V. Fomento al desarrollo de la inteligencia y a la inventiva de la población.
- VI. Estabilidad sociopolítica.
- VII. Disponibilidad de recursos naturales.
- VIII. Eficacia industrial.
- IX. Dinámica de la economía.
- X. Niveles inflacionarios.
- XI. Devaluación de la moneda y pérdida del poder adquisitivo de la misma.



LA COMPETITIVIDAD

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

LA COMPETITIVIDAD Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

REFUERZO COMPETITIVO

Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Los servicios de apoyo asociados.

Calidad total: estrategia clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado “paradigmas”. Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del mas bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

La Competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras.

Se basa en la capacidad de tener:

- **CALIDAD.** La capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su Mercado Objetivo, de acuerdo a su Misión Específica para la cual fue creada.
- **PRODUCTIVIDAD.** La capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos. Esto redundará en un costo bajo que permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social).
- **SERVICIO.** Es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización.
- **IMAGEN.** Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas.

COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO ECONÓMICO

El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales.

En este sentido, y con el objetivo de identificar los niveles y determinantes de la competitividad de los países, el World Economic Forum (WEF) presenta en forma anual, a través de su publicación The Global Competitiveness Report (GCR), indicadores de competitividad a nivel mundial, generando un escalafón por países. En su versión 2004-2005, los componentes utilizados para calcular el Índice de Competitividad para el Crecimiento (ICC) fueron: el ambiente macroeconómico, la calidad de las instituciones públicas y la situación tecnológica.

LAS TIC Y LA COMPETITIVIDAD

La utilización de las tecnologías y el comercio electrónico por parte del sector empresarial privado, abre nuevas oportunidades de negocios que redundarían en una serie de beneficios económicos, los cuales van desde el mejoramiento y la facilitación de la comunicación entre las empresas, hasta el manejo más eficiente de los recursos de la firma. En tal sentido, las tecnologías deberían ser utilizadas por el sector en las diferentes etapas de la cadena de valor. A continuación podemos ver apreciaciones del Vefinen Vickery y Vincent (2004), que establecen etapas al respecto.

COMO ESTIMULAR LA COMPETITIVIDAD

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc., sea más competitivo, son resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.

- Establecer reglas tributarias adecuadas
- Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).
- Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.
- El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, etc., a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos.