5. CONCLUSIONES.

EL NUEVO AMBIENTE DE LOS NEGOCIOS.

Cada década exige que la administración empresarial piense en renovar su concepción relativa a sus objetivos, estrategias y tácticas. Los cambios vertiginosos provocan que los principios preponderantes en otras épocas para manejar las empresas resulten obsoletos con facilidad.

Pero ¿cuáles son los retos que plantea esta década y este nuevo siglo para México? Una vez que terminó la guerra fría, empresas y países se enfrentaron a un nuevo conjunto de problemas. Hoy en día luchan contra el incremento de la competencia en el ámbito mundial, el deterioro ecológico, la negligencia respecto a la infraestructura, el estancamiento económico, político, social, tecnológico y ecológico.

Es una realidad que lo anterior descrito son verdaderos problemas, pero, así mismo, oportunidades. El mercado globalizado significa que las empresas pueden confiar en un mercado potencial mucho mayor donde pueden ofrecer sus bienes y servicios; la mala noticia es que se tendrán que enfrentar a una cantidad muy considerable de los competidores. (1)

---

1) Kotler Phillip"Mercadotecnia internacional", intro, 4ta edición, páG. 2, Edit. pearson, México 2002.

El deterioro del ambiente representa incontables oportunidades para las empresas que sean capaces de concebir métodos más efectivos para depurar de contaminantes el entorno ambiental. (2)

La negligencia en cuanto a la infraestructura ofrece numerosas oportunidades para las industrias como la de la construcción, el transporte y las comunicaciones.

El estancamiento económico y las recesiones favorecerán a aquellas empresas que sean capaces de producir y comercializar sin necesidad de apoyos.

La carencia de mano de obra calificada planteará retos importantes a las empresas educativas y que se ocupan de la capacitación, para que diseñen programas efectivos que contribuyan a perfeccionar las destrezas humanas.

Los problemas que asedian a la sociedad son solo una fuente de oportunidades para la actividad empresarial. Hay que considerar que las oportunidades que ofrecen los avances científicos y tecnológicos cada vez más sustanciales en la ingeniería genética, la robótica multisensorial, la inteligencia artificial, la micro mecánica, el diseño molecular, los superconductores y docenas de otras áreas científicas.

---

2) Ibidem, Pág. 4.

La economía mundial ha sufrido una transformación radical en los últimos veinte años. Básicamente las distancias geográficas y culturales se han reducido en grado significativo con la aparición de los aviones de turbina, los fax, las computadoras globales y los enlaces telefónicos, así como la transmisión vía satélite. La reducción de estas brechas ha permitido a las empresas ampliar sustancialmente sus mercados geográficos así como sus fuentes de abastecimiento.

En el pasado por ejemplo, Deimler - Chirsler fabricaba autos con componentes que adquiría en Estados Unidos, en la actualidad esta empresa automotriz ordena sus componentes a proveedores del Japón, Corea, Alemania y doce países más; a su vez, vende automóviles que fabrica en otras partes del mundo. Ya no es posible afirmar que los vehículos marca Chirsler son fabricados por esta misma compañía.

Así mismo reconocen que para hacerlo bien, no pueden hacerlo solos. Por consiguiente estas empresas y muchas otras se encuentran en estos momentos formando alianzas tan asombrosas de competidores como Ford y Mazda, General Electric y Matushita o como AT & T y Olivety, Nissan – Renault, Microsoft y Time Warner, entre otros.

Aun las empresas más grandes del mundo están formando redes de empresas globales muy extensas para ampliar su alcance en el ámbito mundial.

Las empresas exitosas en este nuevo siglo serán las que logren establecer las redes globales más eficientes.

Al mismo tiempo que se expanden los mercados mundiales, surgen bloques de comercio. Por ejemplo, la firma del TLC, el mercado común europeo o el ejemplo de las alianzas comerciales como Japón y otros países del lejano oriente

Es muy asombroso como la economía y el estilo de hacer negocios cambia con tanta rapidez. Este es el panorama económico y administrativo que se presenta ante el administrador mexicano el cual tiene que aceptar para estar en la lucha por la supervivencia en el mercado ya no con la competencia regional tradicional sino con empresas extranjeras que al firmar México el TLC, entraron al país trayendo nuevas tecnologías, recursos financieros, personal calificado y una estructura de pensamiento administrativo más avanzado de lo tradicional y funcional a lo que todavía acostumbrado el administrador mexicano.

Esta nueva filosofía reflejada en las nuevas teorías y aplicaciones de carácter técnico en las actividades que forman parte del proceso administrativo tradicional ha permitido a las empresas transnacionales alcanzar sus objetivos que es minimizar costos y aumentar la riqueza al tiempo de extender su mercado a través del mundo.

De esta manera los ejecutivos con visión se han dado cuenta ya de la necesidad de un cambio y una reestructuración de la filosofía y estilo de administrar para aplicarlos a sus empresas y así poder estar a la vanguardia de la tecnología, competir, mantenerse y ganar más mercado. Más aún, hay empresas mexicanas que ya están en el contexto global pues su estructura se los permite. Pero, ¿A qué obedece este cambio de pensamiento? Muy sencillo, el empresario con visión conoce su mercado, sus clientes, sus proveedores y en cierto modo las principales características de su competencia. Esto no es difícil de lograrlo cuando se vive en un ambiente empresarial sobre protegido, subsidiado e incluso monopolizado. Pero al venir la competencia extranjera obviamente con mejores productos, más calidad precios bajos, brindando un abanico de opciones para el cliente, entonces se obliga al administrador a tomar conciencia de asumir un cambio en la manera de pensar y hacer las cosas.

¿Cuantos tomaron conciencia de esta situación?

Resulta fácil contar las empresas que murieron en el intento de proteger su mercado o no quisieron adaptarse. Pues es más fácil apreciar el fracaso que reconoce el esfuerzo. Hay que recordar que las características socioculturales prevalecientes influyeron mucho en la toma de decisiones y en administrar los recursos y a su vez influyeron mucho para pensar que no era necesario invertir en producir calidad, en satisfacer al cliente o en preparar al personal para hacer

frente al cambio económico, comercial y todavía tener en contra el tiempo, es decir, la velocidad con la que el Estado abrió la economía realmente no dió tiempo de tomar las medidas necesarias.

Pero las empresas que asumieron el reto previamente tuvieron que abandonar viejos esquemas empresariales, paradigmas que dañan y entorpecen tener una visión aguda para hacer negocios en el siglo XXI. Es muy cierto y nada es tan notorio que no aceptar un cambio, una reestructuración a fondo del estilo de administrar empresas es una situación muy difícil de aceptar y se enfrenta el promotor del cambio a una serie de problemas que tiene que resolver.

De esta manera la administración tiene que cambiar, innovar día con día, ser más dinámica, proactiva, provocar cambios no reaccionar ante ellos, pero para lograrlo tenemos que disponer de recurso humano preparado, inteligentes, analíticos, que sepan aprovechar cualquier recurso disponible y conseguir el que se necesite, gente que sea de una mentalidad optimista y una muy fuerte y fundamentada motivación para que cumpla sus tareas de manera exponencial inigualable, que sepa distinguir las oportunidades de los problemas.

A continuación se dan a conocer puntos clave para que nuestros ejecutivos sepan cuales son las herramientas que necesitan para el triunfo y los cambios que

son necesarios hacer desde el nivel personal hacia su trabajo y todo lo que hace según resultados objetivos en la investigación.

Según la investigación, se plantean las siguientes soluciones a los problemas planteados en forma de conocimientos y que es necesario tener o adquirir valores que se deben de afianzar con la práctica primero en el ámbito personal para llevarlos a la práctica, a este proceso de cambio personal se le llama "Virtuosidad" es decir llevar a la práctica los valores morales, éticos, profesionales, etc. Veamos cuales son estas soluciones.

5.1. CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

5.1.1. KAIZEN.

Este término conceptualiza el cambio que tiene como significado el mejoramiento progresivo y continuo, en donde se involucra a todo el personal en el trabajo, en lo social y en lo familiar. Se considera que todo debe ser mejorado constantemente, los japoneses ya ni lo piensan lo experimentan continuamente.

Dos componentes básicos se derivan del "Kaizen": el mantenimiento y el mejoramiento. De ahí que, el primero se llega a un nivel de desempeño y se busca mantenerlo y consolidarlo para después mejorarlo con grandes innovaciones. (1)

5.1.2. DIRECCIÓN DE CALIDAD TOTAL.

La calidad es un criterio para el éxito. Pero ¿Qué significa? Para muchas empresas, la calidad se define internamente desde el punto de vista de la empresa

1) Valdez Gómez Domingo, "Administración para el siglo XXI, enfoque estratégico, Pág. 22, México 1997.

y se mide en términos de acatamiento de las especificaciones o estándares de un producto predeterminado con mínimo de defectos.

El concepto de la calidad se mide en términos de conformidad con las especificaciones del producto. Sirven si las especificaciones satisfacen las necesidades del mercado y si el producto se envía al consumidor de manera que satisfaga las necesidades del mismo.

El supuesto es que lo que el mercado quiere es un producto que respete los estándares. Existen pruebas de la calidad considerada desde el interior de la empresa que puede desembocar en la calidad por la calidad (QXQ) a pesar de que no satisfaga plenamente las expectativas del cliente sobre lo que es un producto de calidad. Y en realidad la calidad es tan buena como el cliente dice que es y no es la que muestran los números en la tabla de control de calidad de los ingenieros.

La conformidad con los estándares es absolutamente necesaria para la calidad pero la percepción del cliente sobre la calidad incluye más elementos.

Un estudio sobre las diferencias entre las empresas con una imagen pobre en calidad y otras con buena imagen de calidad, se descubrió que las empresas con mala imagen de calidad con respecto a los competidores consideraban:

- Minimizaban el punto de vista del cliente.

- Hacen de la poca tolerancia un sinónimo de alta calidad.
- Vinculaban los objetivos de calidad con un flujo de fabricación.
- Expresaban los objetivos de calidad como el número de defectos por unidad.
- Formalizaban los sistemas de control de calidad solo para la función de la producción.

Al final de cuentas la percepción de la calidad del productor difiere de lo que pide el consumidor.

Ahora bien. Analizando un concepto concreto de lo que es calidad tenemos el siguiente: *"Darle al cliente el producto o servicio que necesita - ni más ni menos - en el momento que lo necesita – ni antes ni después".* (2)

La calidad puede ser flexible en función de lo que el cliente está dispuesto a pagar. Se piensa que debe exceder consistentemente las expectativas de ellos que se debe buscar a partir de una integración completa de los esfuerzos de todos y que los participantes deben de tener madurez. Sin embargo en principio se buscaría exactitud.

Es necesario conceptuar bien al cliente y lo que espera de nosotros para comprender la necesidad de mejoramiento se requiere todo un plan de prevención y compromiso de alto nivel, y sobre todo crear la normatividad que asegure la calidad. Que los que están en las áreas de diseño y creación y diseño de procesos

2) Valdez Gómez Domingo, "Administración para el siglo XXI, enfoque estratégico, Pág. 42, México 1997.

puedan comprender bien las necesidades de los clientes y el entorno, los grupos demandantes y el compromiso ineludible de satisfacerlos en forma creciente.

5.1.3. TURBULENCIA.

El mundo es un campo de batalla, con el enemigo en todas partes, de todas las nacionalidades, con las más sofisticadas armas económicas, de transporte, de informática y otras, buscando conquistar posiciones y ganar territorios a cualquier precio. Como ejemplo tenemos las crisis petroleras, desequilibrios económicos, sociales y políticos que se han gestado.

Hay tres factores que determinan los niveles de turbulencia:

1. la velocidad del cambio.
2. la novedad del cambio.
3. el tiempo de respuesta.

La turbulencia es el estado ambiental que se produce debido a esos tres conceptos y puede significar una oportunidad o una amenaza. Si nos ponemos alertas y estamos actualizados, podremos sentirla antes de que sea demasiado tarde y estar en posición de reaccionar adecuadamente, si nos sorprenden podemos caer en crisis.

Debemos reconocer que nuestra competencia provoca la turbulencia como una forma nueva de competir y que constantemente están promoviendo rápidos y muy profundos cambios tratando de sorprendernos y no darnos tiempo para responder, ahí radica la capacidad competitiva. Las batallas modernas se dan en los laboratorios de investigación que buscan constantemente propuestas de cambios en los productos y servicios.

En la velocidad del cambio no hay control, pero si en el tiempo de respuesta. La capacidad de respuesta solo nos permite estar igual a la competencia, lo que nos hará diferentes es no solo responder sino ir adelante.

Una solución para enfrentar con éxito la turbulencia, es adoptar el comportamiento estratégico, actuar como gerente estratega que busca ventaja sobre la competencia. (3)

5.1.4. LA PLANEACION ESTRATEGICA.

No podemos hacer que el futuro pueda predecirse, pero lo que si podemos hacer es diseñarlo y alcanzarlo a través de la planeación estratégica.

Este tipo de planeación es una toma anticipada de decisiones, significa anticiparnos al problema, identificarlo antes de que surja, es la respuesta a la turbulencia. Sirve para ganar guerras, no simples batallas, es un proceso global, armónico y mucho más complejo y costoso que la planeación tradicional.

3) Valdez Gómez Domingo, "Administración para el siglo XXI, enfoque estratégico, Pág. 85, México 1997.

Es una herramienta que nos permite además de señalar nuestro rumbo a largo plazo, identificar los primeros indicios sobre cambios potenciales y producir a partir de las tendencias que se manifiestan, información oportuna que al procesarse permita la construcción de nuestros escenarios futuros.

Puede decirse que la idea de planear responde a la inquietud de la humanidad de conocer su futuro, aunque con un enfoque más activo que la simple espera de su ocurrencia. Lo que se busca con la planeación no es tan solo el diseño de escenarios sino la forma de alterarlos y sacarles el mayor provecho. Se trata por lo tanto de planear el futuro en vez de predecirlo.

La planeación estratégica es:

- El porvenir de las decisiones actuales.
- Una filosofía.
- Un proceso.
- Una estructura.

Entonces la planeación estratégica es el porvenir de las decisiones actuales, una filosofía, un proceso y una estructura no una toma de decisiones futura sino que dirige al futuro las decisiones hoy, es flexible y adaptable, no sustituye la intuición y el criterio, existe por lo difícil que es pronosticar. (4)

---

4) Valdez Gómez Domingo, "Administración para el siglo XXI, enfoque estratégico, Pág. 90, México 1997.

5.1.5. REINGENIERÍA.

Este concepto implica que adoptemos un nuevo enfoque en nuestra visión del futuro, partiendo de una hoja en blanco, que eliminemos el pasado y aquellos lastres para nuestro desempeño.

Reingeniería es: *"el repensamiento fundamental y radical rediseño de los procesos para adquirir dramáticas mejoras en reales y criticas medidas de desempeño tales como costos, calidad, servicio y velocidad."*(5)

Se habla de dramáticas mejoras en el desempeño de nuestra forma de pensar y visualizar las cosas para partir hacia nuevos enfoques. Volver a nacer, desechar lo que no funcionó. No busquemos la eliminación de gente que es el mayor temor.

Todo proceso productivo, servicio, persona que no de valor deberá eliminarse, habremos de preguntarnos: ¿qué se puede mejorar, eliminar, aprender, delegar, negocia, integrar, acortar o alargar dramáticamente de tal manera que beneficie al cliente y que generemos los cambios.

5.1.6. EL EMPOWERMENT.

¿En qué consiste el término empowerment? En encontrar formas de delegar autoridad y poder a los subordinados creándoles la capacidad de tomar

5) Ibidem, Pág. 98.

decisiones con respecto a su trabajo, sensación de libertad y un alto nivel de desempeño y de satisfacción.

Mediante esta herramienta facultamos o damos poder a los empleados para realizar su trabajo con mayor libertad y seguridad.

Una organización con empowerment es aquella en que las personas se sienten dueños de sus puestos, con la camiseta puesta y de esa forma se dedican a generar resultados de calidad, se sienten con capacidad de tomar decisiones y resolver problemas.

Para establecer el empowerment tenemos que trabajar mucho e instituir los valores organizacionales con acción de liderazgo, establecer un buen sistema de recompensas, entrenamiento, capacitación, calificación de méritos y desarrollo humano. (6)

5.1.7. BENCHMARKING.

El "Benchmarking" implica que conozcamos quienes son os mejores en ciertos aspectos, quienes son líderes, los que mejor hacen algo para que nos sirvan de guía para que adoptemos sus formas y procesos.

Se define como el proceso sistemático y continuo de evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo, operaciones y funciones de las organizaciones

6) Valdez Gómez Domingo, "la administración para el siglo XXI con un enfoque estratégico",, Pág. 112 México, 1998.

que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

Tenemos que evaluar, entender, diagnosticar, medir, comparar, seleccionar, implementar, seguir y corregir las prácticas comerciales, los productos servicios, procesos de trabajo, operaciones y funciones de las organizaciones líderes del mercado y las nuestras.

El benchmarking también puede aplicarse al interior de la organización y existe además el benchmarking funcional. Hay líderes que no necesariamente compiten con nosotros pero realizan apropiadamente ciertas funciones.

5.1.8. EL ANÁLISIS D.O.F.A.

Con el análisis DOFA disponemos de un arma valiosa para obtener información, tanto que podría hacer cambiar el rumbo de nuestra empresa. Es una herramienta comparativa que se fundamenta en información interna y externa, particularmente en medir la competencia.

Toda organización posee fortalezas y debilidades internas, así como amenazas y oportunidades externas. Las cuatro variables nos permiten hacer combinaciones. FO, DO, FA, DA y otras, aprendamos a utilizarlas. (7)

7) David Fred R., "Conceptos de administración estratégica", Edit. Pearson, Pág. 156, México 2003.

Ya en la actualidad no sorprende de manera alguna, que las compañías acudan a multitud de libros que ofrecen recetas novedosas acerca de cómo manejar y administrar sus negocios en este nuevo ambiente.

En el extranjero causó furor en los años sesenta la teoría "Y" la cual sugiere que las empresas no deben tratar a sus empleados como piezas de una maquina sino como individuos cuya creatividad podía liberarse mediante una práctica administrativa progresista.

En los setenta, la planeación estratégica plantea un concepto novedoso acerca de la formación y administración de las carteras de negocios de las empresas ante un entorno por demás turbulento. En los ochenta se dió más atención a la "excelencia" y a la "calidad", como nuevas formulas para alcanzar el éxito. Estos temas continúan siendo fuente de inspiración del pensamiento administrativo.

Ahora estos conceptos ya están siendo utilizados por los administradores mexicanos después de dos largas décadas de crisis, problemas económicos, devaluaciones y una serie de situaciones que quedan enmarcadas en una problemática muy difícil de afrontar, lograron despertar la conciencia de la necesidad de adaptarse al cambio provocado por distintos factores y la falta de pertinencia hacia la manera de percibir las cosas murieron en México miles y miles de empresas de 1979 a 1999.

Los planes económicos del gobierno no han logrado sus objetivos y los empresarios hasta hoy están cobrando conciencia de que hay que cambiar para afrontar el nuevo milenio, la competencia y sus innovaciones, a su vez, provocar los cambios, provocar turbulencia y elaboración de estrategias que nos hagan ser los lideres del mercado ya no nacional sino el global.

Debemos de estar en la línea de fuego, debemos defendernos para mantenernos y de esta manera encontrar el liderazgo, la satisfacción y el logro personal reflejado en el éxito de la empresa que estamos dirigiendo.

5.2. VALORES NECESARIOS PARA EL ADMINISTRADOR DEL NUEVO SIGLO.

5.2.1. EL DESARROLLO DE UNA CONCIENCIA GLOBAL.

Daré en lo que al autor concierne una definición propia derivada de la experiencia y vivencias tanto profesionales como personales.

Definimos globalización como la incorporación de los procesos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ecológicos de un país a nivel mundial.

Las oportunidades en la empresa global abundan para aquellos que están preparados para enfrentar innumerables obstáculos con optimismo y con una voluntad de seguir aprendiendo. El empresario exitoso del siglo XXI será consciente de manera global y que ve un marco de referencia que va, más allá de una región o país y abarcará el mundo. El ser consciente de manera global significa tener:

- Objetividad.
- Tolerancia a las diferencias culturales.
- Conocimientos de: historia, culturas, potencial de mercado mundial, tendencias globales económicas, sociales y políticas.

OBJETIVIDAD.

La objetividad es importante al ponderar oportunidades, al evaluar el potencial y el responder a los problemas. Algunas compañías perdieron millones de dólares por entrar ciegamente al mercado chino con la creencia de que existían oportunidades incalculables, cuando en realidad las oportunidades existían en áreas muy selectas y generalmente para aquellos con los recursos suficientes para sostener un compromiso a largo plazo.

A muchos los atrapó la euforia de ver dos mil millones de consumidores, tomaron decisiones y no muy objetivas.

TOLERANCIA A LAS DIFERENCIAS CULTURALES.

Ser consciente de manera global es tener tolerancia hacia las diferencias culturales. La tolerancia es entender las diferencias culturales, aceptar y trabajar con otros cuyo comportamiento puede ser distinto al propio. No hay que aceptar como propias la forma cultural de otras personas, pero debe permitirse que los demás sean diferentes e iguales. El hecho de que la puntualidad sea menos importante en algunas culturas no los hace menos productivos, simplemente los hace diferentes. La persona tolerante entiende las diferencias que pueden existir en las culturas y utiliza este conocimiento para relacionarse eficazmente.

DIVERSOS CONOCIMIENTOS.

Una persona globalmente consciente está bien informada acerca de las culturas, la historia, de los potenciales de mercado y de las tendencias globales económicas, sociales, políticas, tecnológicas y ecológicas.

El conocimiento de las culturas es importante para entender el comportamiento de mercado o en la sala de sesiones de una junta directiva. El conocimiento de la historia es importante porque las personas piensan y actúan por su historia. La renuncia de un latinoamericano con respecto a la inversión extranjera o la renuncia de China para abrirse completamente al extranjero o a aquellos en Gran Bretaña que titubeaban acerca de la construcción del túnel entre Francia e Inglaterra. Todo esto puede entenderse mejor si se tiene una perspectiva histórica.

En las próximas décadas habrá enormes cambios en los potenciales de mercado en casi todas las regiones del mundo.

Una persona globalmente consciente observará continuamente los mercados del mundo.

Finalmente una persona globalmente consciente, estará al tanto de las tendencias económicas, políticas, sociales, tecnológicas y ecológicas porque el panorama de un país puede cambiar conforme cambie la dirección o se acelere n estas tendencias. No solo las antiguas repúblicas de la ex Unión Soviética, sino también Europa del este, China y América latina viven en un cambio social y económico, que, probablemente, en el futuro cercano, alterará el curso del

comercio y definirá nuevos poderes económicos. El administrador bien informado identificará las oportunidades antes de que sean evidentes para los demás.

Nuestra esperanza es que el estudio de la administración internacional y la preparación de nuestros administradores nos guíen a la adquisición de una conciencia global que necesitaremos para enfrentarnos a la competencia extranjera y nacional.

BENEFICIOS DE LA ORIENTACIÓN GLOBAL.

¿Porqué globalizarse? Se derivan muchos beneficios de la orientación y estandarización de los métodos administrativos. Los beneficios más citados están en las economías de escala de producción y mercadotecnia.

La transferencia de tecnología y del "know how" de un país a otro mediante una mejor coordinación e integración de las actividades de la mercadotecnia también se considera como un benéfico de la globalización.

Otro beneficio derivado de la globalización es una imagen global uniforme. El reconocimiento global de los nombres de marcas, de los logotipos corporativos o ambos acelera la presentación de nuevos productos e incrementa la eficiencia y la efectividad de la publicidad. Las imágenes globales uniformes son cada vez más importantes conforme a las comunicaciones vía satélite se expanden por el mundo.

El control y la coordinación de las operaciones es otro beneficio de la globalización que se menciona con frecuencia.

Es fácil imaginar la diferencia existente entre controlar uno o dos proyectos mundiales de publicidad en 40 países con respecto a controlar cuarenta comerciales distintos específicos para cada país. Es más fácil controlar y dirigir los mismos estándares de calidad, las campañas promocionales, los inventarios, los inventarios del producto y los componentes de una estrategia global que con una estrategia multinacional.

Sin duda las diferencias de mercado no siempre permiten la estandarización. Las restricciones gubernamentales y comerciales, las diferencias en la disponibilidad de los medios, en los intereses de los consumidores y en los patrones de respuestas y todas las diferencias culturales impiden la estandarización completa de una estrategia global. Sin embargo, las tendencias se dirigen hacia las similitudes en el comportamiento del consumidor y entre los segmentos de mercado en el mundo.

El líder competitivo del mañana en el contexto mundial será el que se guíe por el concepto de la administración global.

LA COMPETENCIA EN EL MERCADO GLOBAL.

La competencia global tiene un renovado interés en algunos principios administrativos. Reduce los marcos temporales y se centra en la importancia de la calidad, de los precios competitivos y de los productos innovadores. El tiempo se convierte en un bien preciado para las empresas y las tecnologías en expansión acorta los ciclos de vida del producto y crea mayores oportunidades para los productos innovadores. Una empresa ya no puede presentar un nuevo producto con las expectativas de dominar el mercado por años mientras la idea se difunde lentamente a través de los mercados mundiales. Tener ciclos de vida del producto más cortos significa que una empresa debe de maximizar sus ventas rápidamente para recuperar los costos de desarrollo y generar un beneficio al ofrecer sus productos globalmente. Junto con los avances tecnológicos han llegado expectativas de mercados más grandes para los productos innovadores a precios competitivos.

En la actualidad la planificación estratégica debe incluir una atención especial a la calidad, a la tecnología y a la contención de costos.

5.2.2. LIDERAZGO.

El estilo de liderazgo es otro elemento de apoyo en la dirección de una organización. El desarrollo de habilidades para conducir personas debe ser una preocupación para nuestros dirigentes; es una verdad a medias opinar que las habilidades que se mencionan son de origen genético, que se nacen con ellas. Dominarlas toma tiempo, estudio y un buen programa de capacitación para los jefes que coordinan grupos de trabajo. Por otro lado, hoy equivocarse no cuesta solamente la ganancia, es un mundo de imágenes, competitivo y precios a la baja, cuesta la vida del negocio. ¿Están nuestros líderes dispuestos y son capaces de actuar con determinación, rapidez y agresividad?

Se busca un líder que:

- Actúe con mentalidad de estratega.
- Busque las causas no los defectos.
- Analice tendencias y fuerzas ambientales.
- Defina el concepto de su negocio.
- Se proyecte hacia lo que debería ser y hacer un negocio.
- Conozca su competencia actual y potencial.
- Conozca el perfil de sus clientes y proveedores.
- Maneje la comunicación estratégica.

- Busque la diferenciación y el posicionamiento.
- Se preocupe por lograr una imagen corporativa.
- Que adquiera las características de un líder carismático.
- Haga de la innovación un mundo de vida. (1)

5.2.3. CREATIVIDAD DESARROLLADA.

Es muy importante contar con una creatividad desarrollada pues es un elemento clave para enfocar los problemas de la mejor manera y más aún, resolverlos con la mejor manera.

5.2.4. CAPACIDAD EMPRENDEDORA.

Actualmente los mercados laborales están saturados, y las plazas que se ofrecen en cuanto a los niveles bajos, medios, supervisión y a nivel gerencial normalmente están llenos de responsabilidades pero no ofrecen las condiciones ideales y de desarrollo para el aspirante. Por consiguiente el mercado laboral mexicano padece de una serie de deficiencias que se reflejan directamente en la calidad de trabajo ofrecido.

Es muy importante la preparación académica pues proporciona la herramienta técnica para aplicarla y esta experiencia académica es muy importante pero también se pide que los pasantes tengan experiencia laboral previa.

1) Valdez Gómez Domingo, "La administración para el siglo XXI con un enfoque estratégico", Pág. 146 México, 1998.

Es un tanto difícil lograr que los egresados tengan la experiencia laboral requerida pero que en parte las universidades tienen la culpa de este fenómeno. ¿Por qué? Sencillo. No se desarrollan programas de vinculación con el sector productivo y empresarial donde se incorpore al estudiante administrador a las labores reales y se desarrolle también de manera práctica.

Pero cada quien esta donde merece estar y lo que hace la diferencia en este aspecto es la preparación y la convicción en si mismos. La mediocridad y el conformismo siempre van juntas. El estudiante que siempre se preocupó por aprender, por cultivarse, leer, estudiar lenguas extranjeras, etc. Tiene más opciones para ser alguien de éxito que alguien que solo pasó los exámenes y sacaron la vuelta a los maestros de los cuales hubieran podido aprender.

Hay una tendencia a la que se le obliga al egresado con aspiración de emprender su propio negocio y administrarse a si mismo, pues es muy diferente vender tacos de carne asada en la esquina de una importante avenida de la ciudad, que vender y distribuir tacos de carne asada por los supermercados Holandeses o vender empanadas en el mercado francés.

Es una tendencia que se desarrolla cada vez más pero cobrará más auge en un futuro no muy lejano.

Ahora también, la tendencia del administrador es ya no ser especialista en un solo campo, sino saber mucho en cada uno de los campos de la administración todo depende de las necesidades de cada quien pues los mercados internacionales están abiertos a nuestros productos, es solo cuestión de afrontar el reto y vendamos en Singapur, Bélgica o en Austria nuestros tacos de carne asada.

Realmente los cambios en la economía nos brindan una serie de oportunidades a nosotros como administradores, solo hay que prepararnos para asumir el reto, aprender, esa debe de ser nuestra tarea.
Siempre estar en constante estudio y preparación pues el mundo es de los que toman decisiones y las toman porque se tiene la capacidad para hacerlo.

De esta manera cumplimos con los objetivos planteados en la investigación, entre estos dejamos explicado de donde viene el pensamiento administrativo contemporáneo, determinamos las herramientas para hacer frente a las situación global Todo esto a través del estudio de la corriente filosófica y teórica del neoliberalismo económico. De esta manera, damos solución al problema planteado que motiva esta investigación dando a conocer el modelo económico estándar del neoliberalismo. Demostramos también que el pensamiento económico es el que marca la pauta para la evolución en la manera de hacer los negocios impactando directamente en la filosofía administrativa contemporánea.

"Es innegable entonces una evolución del pensamiento administrativo mexicano y una aplicación inmediata de esta nueva filosofía en todos los sectores del país para proyectarnos como empresas, sociedad y gobierno hacia un primer mundo el cual no será fácil ni pronto de alcanzar pero si una realidad si trabajamos juntos desde ahora para cambiar nuestro rumbo de una vez por todas y tener el lugar que todos queremos, ser los mejores del mundo".