



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
suv.paakat@redudg.udg.mx

Año 7, número 12, marzo-agosto 2017

Asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento internacional

Olga Leticia Gil Gaytán*
ITESO, México

[Recibido 28-11-2016; aceptado para su publicación 21-01-2017]

Resumen

El emprendimiento internacional por parte del sector empresarial de México es básico para la economía del país, vía sus exportaciones. Hasta el momento dicho sector, y por tanto su economía, es altamente dependiente del mercado de los EUA. La mayor parte de los productos exportados por México son enviados a ese país, y son fabricados por empresas estadounidenses situadas en territorio mexicano. En el presente estudio se describe la problemática que afecta dicho sector de la economía mexicana, y la asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento internacional; el estudio fue realizado en Jalisco, México y está referenciado a la ZMG (zona metropolitana de Guadalajara) por ser el área de mayor concentración de empresas exportadoras de este estado. El marco teórico del estudio está soportado por la teoría del comercio internacional, que sustenta el desarrollo económico de las naciones a partir de sus exportaciones, y por la teoría de la personalidad que define al ser humano como un ser en permanente búsqueda de metas. En cuanto a los resultados del grupo de empresarios participantes en el estudio muestran que sí existe asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento internacional, los elementos del perfil directamente asociados con el éxito en el emprendimiento internacional son: *empuje, influencia y cumplimiento*.

Palabras clave

Perfil del empresario; emprendimiento; éxito.

Abstract

*International entrepreneurship by Mexico's business sector is basic to the country's economy via its exports. So far this sector and therefore its economy is highly dependent on the USA market. Most of the products exported by Mexico are sent to that country and manufactured by North American companies located in Mexican territory. This study describes the problems affecting this sector of the Mexican economy and the association between entrepreneur profile and success in international entrepreneurship; this study was conducted in Jalisco, Mexico and is referenced to the MAG (Metropolitan Area of Guadalajara), zone with the highest concentration of exporting companies in this state. The theoretical framework of the study is supported by the theory of international trade that supports the economic development of nations from their exports and by the theory of personality that defines the human being as someone in permanent pursuit of goals. The results of the group of entrepreneurs participating in the study show that there is an association between the profile of the entrepreneur and success in international entrepreneurship. According to the results of the group of entrepreneurs participating in the study, these show that there is an association between entrepreneur profile and success in international entrepreneurship, the profile elements directly associated with success in international entrepreneurship are: **Drive, Influence and Compliance.***

Key Words

Profile of the Entrepreneur, Entrepreneurship, Success.

Código JEL: L/80 L/81.

Introducción

El emprendimiento internacional en América Latina es un reto mayor para la *PYME*², comparado con empresas de mayor envergadura o incluso de igual tamaño que no lo intentan. Algunos estudios indican que un 10.8% de los emprendedores tiene una alta propensión a la internacionalización, pero estos emprendimientos no son muy competitivos (Amorós, Etchebarne y Felzensztein, 2012). Debido a ello es realmente poca la presencia de las *PYME* latinoamericanas en el ámbito global, muchas de ellas están presentes en renglones primarios a través de exportaciones consolidadas de alimentos, llevadas a cabo por grandes firmas, las cuales les compran *Ex-Works*³, llevándose la mayor parte de ganancia.

Las respuestas localizadas, a través de diversos casos, documentados de éxito y fracaso, mencionan razones o causas indistintas del porque sí o no consiguieron la internacionalización. Estas se pueden dividir en tres grandes apartados. El primero de ellos tiene que ver con aspectos no controlables a la empresa, como lo son, especulación en los mercados, competencia desleal, financiamientos leoninos, excesiva burocracia, procesos confusos, falta de apoyo por parte del gobierno, entre otras, todas ellas imputables a los bancos, gobierno, competencia u otros.

El segundo apartado sí tiene que ver con aspectos internos a la empresa como lo son: problemas de producción, de organización, financieros y otros (Arroyo Ortiz, 2002). El tercer apartado es el detonador de esta investigación y cuyo objetivo es identificar, analizar y medir las características o elementos de personalidad de los empresarios considerados exitosos, frente al reto de emprender internacionalmente.

No se localizó alguna otra investigación con estas variables; lo más cercano fue un proyecto de tesis de licenciatura titulado *Factores que influyen en los empresarios en su decisión de incursionar en el Comercio Exterior, un estudio de caso en la Zona Metropolitana*

de Guadalajara. Jesús Cortés Ortega autor de dicho proyecto menciona que son diversos los factores por los cuales un empresario se decide a incursionar en el comercio exterior; expone que son los económicos, culturales, sociales y personales, siendo estos últimos los que determinan su decisión final. Concluye explicando la importancia de modificar la actitud y el comportamiento de los empresarios mexicanos.

Metodología

La investigación está conformada por investigación documental y de campo. La primera está referida a la teoría que enmarca las variables comprendidas en este estudio, el emprendimiento internacional y los factores de personalidad. El marco teórico del emprendimiento internacional tiene su fundamento en el comercio internacional y su raíz en la economía. En este mismo sentido para ilustrar esto se investigó la situación de México, como caso en América Latina.

En cuanto a la investigación de campo se llevó a cabo a partir de un grupo de empresarios exportadores del estado de Jalisco, México, quienes son considerados exitosos por sus niveles de exportación, diversificación de mercados, beneficios marginales obtenidos, tanto para su organización como para el estado y país, sus logros por los cuales los han hecho merecedores al Galardón Jalisco a la Exportación.

Este Galardón es el máximo reconocimiento entregado por el gobierno estatal a las empresas que promueven y desarrollan exitosamente el comercio exterior mexicano. La investigación consideró un total de 32 empresarios. La base de datos de donde se tomaron los datos de los empresarios considerados en este estudio fue facilitada por JALTRADE⁴. En su oportunidad se les envió una invitación a participar a cambio de la difusión de los resultados con el total resguardo de la confidencialidad. Las variables consideradas fueron:

- *Perfil del Empresario* (Variable Independiente).
- *Emprendimiento Exitoso* (Variable Dependiente).

El instrumento de investigación utilizado fue el *Test Cleaver*, el cual es un instrumento altamente utilizado y probado en el ámbito empresarial para la medición de elementos de personalidad. Es una prueba psicométrica con la cual se puede medir las características de la persona en términos de su empuje, influencia, constancia y cumplimiento (DISC por sus siglas en inglés):

- *Drive*: Empuje para obtener resultados en situaciones de oposición o en circunstancias antagónicas, iniciativa, liderazgo y aceptación de retos.
- *Influence*: Influencia sobre la gente para actuar positiva y favorablemente, habilidad de relaciones personales y motivación para que las personas realicen actividades específicas.
- *Stainess*: Constancia al desarrollar trabajo con consistencia y en forma predecible, capacidad para realizar labores de manera continua o rutinaria, deseo de mantenerse de la misma manera no buscando cambios.
- *Compliance*: Cumplimiento a normas, estándares o procedimientos estrictos evitando así posibilidades de error, problemas o riesgos, también se le reconoce bajo el nombre de Apego.

Para efectos de este artículo se presentan únicamente los resultados de la aplicación del *Test Cleaver*.

Desarrollo

El emprendimiento como tal es referido en distintos documentos como un proceso que finaliza con la creación de valor por parte de una organización. El emprendimiento internacional es mencionado por primera vez por Oviatt y McDougall, a finales del siglo pasado en diversos artículos académicos relacionados con la internacionalización de las empresas. Definen el emprendimiento internacional como una combinación de conducta innovadora, proactiva y buscadora de riesgo que cruza las fronteras nacionales e intenta crear valor en las organizaciones.

Hablar de emprendimiento internacional implica, por tanto, entrar al terreno de los retos y de la apuesta, tanto por el crecimiento como por el desarrollo de una organización. El emprendimiento internacional es una decisión de alta exigencia y riesgo, especialmente para la *PYME*. El emprendimiento internacional bajo ese contexto puede ser definido como: La capacidad de una organización para llevar a cabo un proyecto o plan de negocios de exportación con éxito.

El fundamento del emprendimiento internacional está sin duda en el comercio exterior y, por tanto, en la economía. Esta puede ser definida como la ciencia que se ocupa del estudio y administración de la riqueza de un país, región o ciudad, así como sus formas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

La economía, a su vez, considera el comercio internacional como la base para el desarrollo de las naciones. Surge como "doctrina económica" por primera vez en Europa en los siglos XVI, XVII y XVIII. Se basa principalmente en el control absoluto por parte del Estado sobre la producción y el comercio; considera una balanza comercial a favor de las exportaciones por sobre las importaciones, implicando con ello la acumulación de reservas en oro y plata. En pocas palabras es preferible exportar a terceros.

Adam Smith (1723-1790) es considerado el padre del comercio internacional, quien propone como punto de partida la liberación del comercio, parando toda forma de intervención por parte del Estado. Según su teoría las naciones se desarrollarían, con esta medida, naturalmente. Con las bases económicas asentadas por los mercantilistas, más las nuevas propuestas de los economistas liberales, se formaliza y prioriza el estudio del comercio internacional, sembrando de esta forma la semilla hacia lo que ahora es una economía globalizada, basada prioritariamente en el libre intercambio de bienes y servicios entre los distintos países.

Hay quienes afirman bajo la anterior premisa que la economía mundial estaba tan globalizada hace 100 años como hoy (El Fondo Monetario Internacional, 2000); tal vez ello no esté tan alejado de la verdad. Si hemos de remontar a esos inicios tendríamos al hombre tratando de sobrevivir por sí solo, desarrollando la caza, pesca, recolecta, cultiva, etcétera, para después conformarse en pequeños grupos que identifican ventajas de la especialización a partir de las habilidades naturales de sus miembros, dando lugar a la formación de comunidades más amplias, organizadas comercialmente a través de intercambios de mercancías o trueque.

Es a partir de estos grupos organizados donde unos a otros logran verse, como "compradores" o "vendedores", constituyendo con ello la creación del concepto de "mercado" actual. Este para entonces y ahora solicita productos que con la demanda se generan ofertas. El concepto de oferta está integrado por los productos creados por las distintas organizaciones para satisfacer la demanda.

La mercadotecnia ha entendido esto, y al identificar detrás de todo proceso de intercambio la existencia de una necesidad se evidencia el detonador del emprendimiento y la conformación de la empresa u organización al buscar satisfacer la necesidad, deseos o demandas de un determinado mercado. La llegada del dinero como medio para facilitar el intercambio en los primeros siglos de la humanidad viene a impulsar para siempre la actividad comercial, y con ello el emprendimiento.

La empresa al emprender busca llevar a cabo una actividad comercial exitosa, por ello primero identifica la necesidad o deseo de sus consumidores, teniendo claras las características y condiciones de ellos antes de ofrecer sus productos, a esto se le llama segmentar el mercado. El objetivo de esto es contar con una oferta superior a la del resto de los competidores (Kotler y Armstrong, 2014).

Esta reflexión de alguna forma habrá formado parte de la concepción ideológica inicial, albergada en el pensamiento de Adam Smith padre de la economía moderna; dio origen a la propuesta neoliberal actual que rige la mayor parte de las economías mundiales "acomodadas regionalmente", según su teoría económica la cual es reconocida como "globalización".

Su teoría deduce haber evolucionado hasta convertirse hoy en política comercial de los llamados países neoliberales, los cuales abiertamente apoyan el comercio internacional considerándolo el principal propulsor del desarrollo económico, cifrado en el libre intercambio. Ahí se localiza la tendencia a la disminución paulatina de las barreras comerciales hasta su extinción entre los países y diversos bloques económicos. Las barreras comerciales, arancelarias y no arancelarias buscan el resguardo del comercio nacional frente a la amenaza internacional o de terceros países.

La llamada Ventaja Absoluta propuesta por Adam Smith propone la conveniencia del comercio internacional entre las naciones, y está basada en la ganancia sustantiva generada por el mismo comercio a los países participantes. Dicha teoría precisa la abstención del gobierno en ese proceso, y estimula a cada país a especializarse en producir aquellos bienes para los cuales naturalmente se encuentra preparado. Los resultados de la especialización redundan en una sobreproducción capaz de satisfacer las necesidades nacionales, y cuyo remanente será posible intercambiar por los bienes que otras naciones producen.

De esta forma se recomienda a cada país producir solo aquellos bienes en los cuales es más competitivo, y comprar los que otros países producen a un menor costo. Smith aporta con su teoría respuestas para comprender el mundo de una naciente economía capitalista. Son suyos conceptos como la división del trabajo, su catalogación y valor, conceptos de los cuales parte la especialización, posteriormente llamada producción en serie. A la propuesta de Smith se agregaron otros pensadores que vinieron a enriquecer su teoría, entre ellos se encuentran: David Ricardo, John Stuart Mill, Ely F. Heckscher y Bertil Ohlin, entre otros.

Veamos de forma resumida sus principales contribuciones. David Ricardo (1772-1823) agrega a la ecuación el costo comparativo, tomando en cuenta los costos laborales y las relaciones entre países a la hora de intercambiar, fundamentando aún más las ventajas del comercio exterior. Por su parte John Stuart Mill (1806-1873) analiza las transacciones internacionales en función del valor internacional de las mercancías dispuestas por los precios internacionales.

Ely F. Heckscher (1879-1952) y Bertil Ohlin (1899-1979) perfeccionaron la teoría del Comercio Internacional al considerar que el concepto de Ventaja Comparativa no radicaba en las diferencias tecnológicas entre países, sino en la dotación relativa de factores. Hoy en

día diversos autores consideran las ventajas comparativas de las naciones, bajo la luz de nuevos factores, por lo cual afirman que estas no son determinadas, exclusiva o primordialmente, por la dotación natural que cada país dispone, ni dependen solo de los precios relativos.

Los factores actuales están relacionados con la capacidad para innovar, desarrollar nuevos productos, adecuarlos con agilidad a mercados rápidamente cambiantes; a la capacidad para desarrollar un aparato productivo flexible, eficiente, competitivo; una fuerza laboral altamente productiva; empresarios innovadores, agresivos y dispuestos a desarrollar nuevos productos, capturar, preservar nichos gracias a su agilidad de respuesta ante los cambios en los patrones en la demanda internacional. El reto del emprendimiento internacional para las *PYME* de América Latina es mayúsculo, sin embargo habrán de enfrentarlo para su sobrevivencia.

América Latina frente al emprendimiento internacional: caso México

En América Latina se observa en general una tendencia a incentivar la apertura de los mercados y a potenciar la internacionalización de la *PYME*. Sin embargo pocos estudios han analizado este proceso desde la mirada del emprendimiento internacional y las nuevas tendencias de internacionalización (Amorós, Etchebarne y Felzensztein, 2012). Afirman estos investigadores que aún falta consolidar la orientación internacional de los emprendedores. Es clave para la competitividad y desarrollo, sobre todo en mercados pequeños y restringidos, que los emprendedores tengan una orientación internacional (Acz, y Amorós, 2008).

El año de 1986, después de casi cuarenta años de aplicar una política proteccionista al Comercio Exterior conocida como "sustitución de importaciones", México decide abrirse al mundo, dejando atrás esa política comercial férreamente defendida desde el marco institucional generado por el entonces llamado Plan Nacional de Desarrollo Industrial. El objetivo principal era la protección del sector empresarial nacional, en aras de generar un sector más fortalecido y capaz de competir con el resto del mundo, incluso en su propio mercado.

La formalización internacional de esta decisión la llevó a cabo México, en ese año, con su ingreso al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) hoy OMC (Organización Mundial del Comercio), organismo rector del Comercio Internacional y cuyo principal objetivo es la promoción de dicho comercio a través de una competencia leal y sostenida, basada en principios y regulaciones de carácter equitativo entre sus miembros.

En el año 2016 México cumplió 30 años de abrirse a la globalización con su ingreso al GATT –hoy la OMC –. Este órgano rige el comercio internacional entre las naciones; con esa decisión tomada en 1986 bajo el gobierno del presidente Miguel de la Madrid México tomó, tal vez, una de las decisiones más trascendentales en su historia como Nación: la apertura al acceso comercial y con ello a los negocios internacionales, al emprendimiento internacional como apuesta del desarrollo económico en los siguientes años.

Los resultados de esa decisión aún se siguen cuestionando, sin embargo, las estadísticas en este sentido son contundentes: en el año 1986 México exportaba 22 mil millones de dólares; el 63% de esa cantidad era petróleo. En el año 2015 las exportaciones fueron por un total de 380,772 mil millones de dólares (Secretaría de Economía, 2016), de los cuales el 86.6% de dichas exportaciones fue por concepto de manufacturas y no por petróleo. Los productos petroleros eran: crudo 5.9%, otros derivados 1.7%, bienes

agropecuarios 4.6% por ciento y productos extractivos no petroleros 1.2% por ciento (INEGI, 2015).

México pasó de ser un país mono-exportador dependiente en su totalidad de sus exportaciones petroleras a ser un país exportador de manufacturas. Lo anterior significó que en un plazo de prácticamente 30 años se obtuvo un incremento del 1,805.13⁵ en el total de nuestras exportaciones. En la actualidad México se presenta, en la posición número 13, como principal economía a nivel mundial (Mars, 2016).

Este crecimiento nos ha llevado como nación a ocupar lugares privilegiados como economía emergente en los *rankings* mundiales por exportación, de ahí los octavos, novenos y decimos segundos lugares como potencia exportadora. En América Latina ocupamos el primer lugar, "incluso exportamos más que varias naciones europeas como Francia e Inglaterra juntas"; este último dato es posible mencionarlo en presentaciones y con mucho orgullo por Jaime Serra Puche, miembro destacado del equipo de "tecnócratas" que armaron y diseñaron la estructura del tratado comercial más importante para México: TLC.

Con la firma en 1994 del TLC (Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y los Estados Unidos de América) nuestras exportaciones se incrementaron desde sus inicios en más de un 200 por ciento y, por ende, el Comercio Internacional entre estos países creció en un 68 por ciento en los siguientes cinco años. El resultado de ese crecimiento ha sido el impacto inmediato en la aceleración de la economía mexicana.

En la actualidad una cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB) es atribuido al sector exportador. En cuanto a la IED (Inversión Extranjera Directa) en el año de 1986 el flujo era de 2,000 millones de dólares, en el año 2015 se esperaba que cerrara en los 30,000 millones de dólares, lo cual nos lleva a ocupar un segundo lugar en América Latina después de Brasil (Reuters, 2016).

Uno de cada tres empleos está relacionado con empresas exportadoras. Nunca antes en la historia de nuestro país habíamos tenido tal solidez gracias al nivel de reservas actuales; se calculan aproximadamente en los 178,000 Millones de Dólares (El Economista, 2016). Sin embargo, es igualmente cierto que todo ese panorama tan "halagüeño" no muestra la otra cara de la moneda respecto de quiénes son los verdaderos actores: las empresas transnacionales y globales, particularmente la industria maquiladora.

Las exportaciones correspondientes al sector empresarial nacional o empresarios mexicanos es realmente escasa. Hablamos de un 10 a un 14 por ciento del total exportado, y de ese porcentaje cerca del 80 por ciento se atribuye a grandes empresas (Expansión, 2011). Otro dato importante de tomar en cuenta es que más del 80 por ciento de nuestras exportaciones van principalmente a un solo mercado, el de los Estados Unidos de América (Secretaría de Economía, 2016).

Es importante para México, y sin duda para el resto de Latino América, que cada país cuente con su matiz particular, pero sin duda presentan una situación similar a la de México. De ahí la importancia del reto para nuestros países por el emprendimiento internacional por parte de los propios nacionales como alternativa de verdadero desarrollo y relativa independencia económica.

El perfil del empresario

El perfil del empresario latinoamericano al que mayormente se hace referencia en diversos estudios está ligado al marco histórico y cultural heredado a partir de la Conquista. En el caso del perfil del empresario mexicano actualmente se habla de "mentalidad empresarial" para hacerle referencia. El significado de ella, sin embargo, es en muchas ocasiones peyorativo; cualquiera que sea el nombre es un hecho que resulta urgente modificarla(o) para generar cambios profundos en la actitud frente al reto que representa para el sector empresarial de la región, los mercados internacionales y por el bien de las propias economías.

Son precisamente en estos terrenos fangosos donde se encuentra enclavado el tema de investigación: el perfil del empresario mexicano, quien debe su éxito al emprendimiento internacional forjado a través de una alta diversificación de mercados y productos exportados. El significado de "Exportar" tiene una cantidad inmensa de posibilidades, sin embargo, una clara y precisa es la dispuesta por la *Guía Básica del Exportador*: "Vender a los Mercados Externos con una Actitud Pujante" (ProMéxico, 2015).

Para exportar es esencial mantener y revigorizar la actitud pujante: "Lo mejor de mi esfuerzo para mi cliente, los más y mejores clientes por mi esfuerzo" (Bancomext, 2000). Además el exportador debe tener metas claras, ya que solo así puede alcanzarlas. Comprender, entonces, estos significados desde el inicio del "emprendimiento internacional" resulta vital para dejar instalado el motor que habrá de moverlo con el "empuje" necesario hasta alcanzar el éxito. Algunas de las principales razones para ello son:

- **Ámbito Mundial:** Globalización entendida como la integración de las economías a nivel internacional.
- **Ámbito Nacional:** Excesiva competencia, lo cual ha llevado a los países a entablar negociaciones a fin de ampliar mercados en igualdad de condiciones y acceso preferencial.
- **Ámbito Empresarial:** Solo sobreviven aquellos que se adecuan a los cambios. La tasa de mortandad de las *PYME* entre los primeros tres y cinco años se cuenta alrededor del 90%.

La globalización tiene su génesis en el comercio, y su fundamentación teórica en la economía.

Esta es la misma fundamentación que ha llevado a una buena parte de las naciones a su consecuente apertura comercial, siendo el orden económico mundial actual. Hoy se discute sobre las mejores formas para una apertura exitosa, un orden económico mundial justo y más equitativo. El debate tiene como marco común las ideas propuestas por los economistas clásicos, referencia obligada para un mundo que exige respuestas.

Nuestros países están viviendo un mercado plagado de competidores extranjeros. Las empresas, especialmente la *PYME*, están compitiendo con empresas de todo el mundo, las cuales cuentan con enormes ventajas no solo son exportadoras si no que son "globales", y provienen de países diversos como China, EUA, Chile, Japón, Colombia, Italia, Alemania, etcétera.

México es conocido por muchos como el país con mayor alcance potencial comercial en los mercados mundiales. Esto es el resultado de la gran cantidad de acuerdos, tratados y convenios comerciales firmados con distintos países, sin embargo sus empresas no han sido capaces de emprender internacionalmente, pese a las ventajas que ello le significan.

Es, por tanto, importante para las empresas mexicanas aprovechar estos acuerdos y convenios comerciales a nivel global; dan una significativa ventaja en precios, ya que los tratamientos arancelarios que esta gran cantidad de países hacen nos colocan en ventaja con respecto de los de otros países al no pagar impuestos de importación o pagar menos.

El perfil del empresario y el emprendimiento exitoso

Diversos estudiosos del comportamiento humano coinciden en afirmar que el hombre es un ser en permanente actualización o evolución, esto como resultado a una necesidad intrínseca desde nuestro nacimiento. Esto lo han estudiado diversas corrientes, y esta tendencia se está investigando; así este trabajo optó por la corriente humanista.

La teoría humanista es representada, particularmente, por Karl Rogers (1902-1987), quien afirma que el hombre es un ser tendiente al crecimiento personal, a lo cual Rogers le llama "*tendencia actualizante*"; es implícita a toda persona y es esto lo que hace moverse y transformarse permanentemente. En uno de sus artículos, publicado en el *Journal of Counseling Psychology* en el otoño de 1957, escribió:

Mi experiencia es que el hombre es miembro de la especie humana, básicamente digno de confianza y cuyas características más profundas tienden hacia el desarrollo, la diferenciación, las relaciones cooperativas; cuya vida tiende fundamentalmente a moverse de la dependencia a la independencia; cuyos impulsos tienden naturalmente a armonizarse en un complejo y cambiante patrón de autorregulación; cuyo carácter total es tal que tiende a preservarse y a mejorarse y a preservar mejor su especie, y tal vez a conducirla hacia su más amplia evolución. En mi experiencia, descubrir que un individuo es verdadera y profundamente miembro único de la especie humana no es un descubrimiento que despierte horror. Más bien me inclino a creer que ser humano es penetrar en el complejo proceso de ser una de las criaturas de este planeta, más ampliamente sensible, responsiva, creativa y adaptable.

En otro de sus artículos, publicado en el "The Humanist" en 1957, agrega:

Por tanto la conducta del hombre es exquisitamente racional, se mueve con ordenada y perspicaz complejidad hacia las metas que su organismo se esfuerza por alcanzar. La tragedia para la mayoría de nosotros es que nuestras defensas nos impiden darnos cuenta de esta racionalidad, de suerte que de manera consciente nos movemos en una dirección mientras que orgánicamente nos estamos moviendo en otra.

Pese a que la teoría de Rogers es un buen fundamento, realmente la base de teórica de sustentación para la investigación respecto de los elementos de personalidad asociados al éxito exportador empresarial está en la Teoría de Adler (1870-1927). Para él los seres humanos son organismos orientados hacia una meta.

Toda la conducta humana puede ser entendida en términos de su contribución, adhesión a un objetivo. Las dificultades en la vida resultan de una filosofía extendida a un estilo de vida inapropiado, producto de la forma como cada individuo alimenta su pensamiento y actuar. Por ejemplo, al cultivar la necesidad de justicia social una persona cumple con su potencial último.

Adler enfatiza por ello la importancia del objetivo, sin dejar de reconocer la influencia de los factores sociales en la formación de la personalidad de cada individuo. Hay fuerzas

dentro tales como la superioridad y la creatividad favorecedoras en la formación de la personalidad. Por tanto, el individuo desempeña un papel responsable. Enfatiza la importancia del estudio de la personalidad para un mayor autoentendimiento como medio de construcción de un mundo mejor.

Desde su perspectiva el objetivo primario en la psique humana es el impulso por su superioridad, la competitividad y la eficiencia. Si no es dirigido apropiadamente esta lucha puede tomar forma en un anhelo exagerado por el poder. Barbara Engler (1996) al respecto alude el periodo de la infancia, en el cual por lo general nos sentimos inferiores; este sentimiento de inferioridad lleva a buscar formas diversas de compensación (Engler, 1996).

El fundamento principal para validar la personalidad frente al reto de la exportación se enmarca en la teoría de Adler, también conocida como Psicología individual. Así, esta teoría considera a los seres humanos con una orientación natural al logro como medio para conseguir su propia autodefinición. Esta tendencia es el resultado entre el efecto y las fuerzas sociales que todo individuo enfrenta a lo largo de su vida. La teoría enmarca el perfil emprendedor investigado, de donde fundamenta su búsqueda por "los retos, las metas, la perseverancia, el compromiso, el logro, el cumplimiento". La identificación teórica apoyó la determinación respecto del instrumento utilizado.

Resultados

Los resultados de la aplicación del *Test Cleaver* a 32 empresarios mexicanos, ubicados en la ZMG⁶ y cuyas empresas obtuvieron el máximo reconocimiento que el Gobierno del Estado de Jalisco entrega a las empresas consideradas exitosas por su crecimiento y desarrollo exportador a través del emprendimiento internacional, son los siguientes:

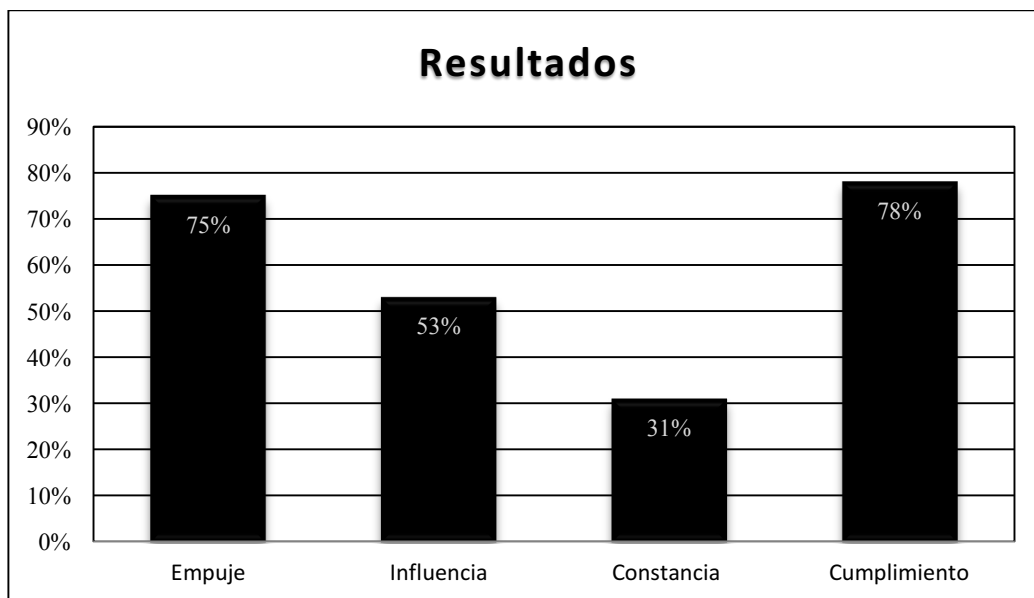


Gráfico No. 1: Elaboración Propia.

Se observa el factor cumplimiento como el más alto de los cuatro medidos por el *Cleaver*, correspondiente a un 78%, casi un 80%. Recordar que este factor se refiere a la disposición o capacidad para desarrollar trabajos respetando normas y procedimientos establecidos, reconocidos por algunos como "ética empresarial".

Esta característica es básica a la hora de hacer negocios en otro país por las implicaciones legales y comerciales inherentes. La falta de cumplimiento conlleva a toda empresa a costos altísimos, incluso para la *PYME* la quiebra. Los casos de empresas en los cuales el envío de un contenedor no les es aceptado por alguna falla en el envío o en las condiciones de la mercancía puede poner su subsistencia en riesgo.

En cuanto al empuje el porcentaje presentado por estas empresas es de un 75%. Este factor hace referencia a la capacidad de lograr resultados, aceptar retos, superar problemas y contar con una feroz iniciativa a prueba de obstáculos. En el caso de México, las empresas llegan a emprender internacionalmente gracias a la tenacidad por alcanzar los mercados, venciendo la burocracia, la falta de información, problemas financieros, etcétera. Este tipo de empresa requiere definitivamente de un alto empuje y cumplimiento para que sea a largo plazo.

Por su parte la influencia con un 53% es entendida como la habilidad para relacionarse con la gente y motivarla a realizar una determinada acción; es reconocida así mismo como capacidad de liderazgo. El emprendimiento internacional es concebido a partir de un grupo, una organización. La *PYME* conforme los resultados obtenidos emprende internacionalmente gracias a los directores generales, dueños o responsables en la organización, quienes la impulsan para alcanzar con éxito los mercados internacionales como resultado de su perfil, marcado por un alto nivel de influencia o liderazgo para el alcance de dicha meta.

El factor con menor resultado, finalmente, es la constancia con un 31%. En el caso de este instrumento, el factor no se refiere a la persistencia como a la actitud, se refiere como se explicó previamente a la capacidad para persistir de manera continua en una determinada acción, proceso o actividad rutinaria. Así, es comprensible que esta sea la más baja de los factores medidos y considerados por el *Cleaver*; normalmente es mayor en aquellos con un perfil más ejecutivo u operativo, debido a lo bajo en el perfil de emprendedor internacional.

Conclusión

Los resultados en términos de esta investigación demuestran que existe asociación entre el perfil del empresario y el emprendimiento exitoso. Los elementos de personalidad identificados en el perfil del empresario relevantes en esta investigación fueron: **Empuje**, **Influencia** y **Cumplimiento**. Con los resultados podemos afirmar que la *PYME* emprendedora internacionalmente requiere de empuje, coraje, ganas de conquistar, de vencer el miedo, la ignorancia, la burocracia, todas las piedras localizadas a lo largo del camino; deben de ser capaces de influir en sus equipos para llevarlos a alcanzar las metas propuestas. Por último, lo más importante es ser capaces de cumplir con las demandas de los mercados internacionales, las cuales se encuentran enmarcadas en una serie de reglas, normas, procedimientos y leyes.

Schumpeter (1883-1959) ya refería al emprendedor internacional cuando señalaba que el concepto de emprendedor no solo incluye esfuerzo por la introducción de productos, sino también métodos de producción, la apertura a mercados, el dominio de fuentes de

materias primas (Amorós, Etchebarne y Felzensztein, 2012), y considerando el tiempo actual la innovación tecnológica.

Las características principales en el comportamiento del perfil del empresario mexicano, emprendedor internacional exitoso de acuerdo a sus resultados señala un *Alto Empuje, Alta Influencia y Alto Cumplimiento*; se tiene por tanto lo siguiente⁷:

Alto empuje

- Siempre listo a la competencia.
- Cuando algo está en juego sale lo mejor de él o de ella.
- Tiene respeto por aquellos que ganan contra todas las expectativas.
- Se desempeña mejor cuando tiene autoridad y responsabilidad.
- En su trato con la gente es generalmente directo, positivo e incisivo.
- Tiene iniciativa, busca nuevos horizontes.
- Puede, sin embargo, desarrollar trabajo de detalle, si este es necesario para lograr su objetivo.
- En general tiene muchos recursos y puede adaptarse rápidamente a muchas situaciones.

Alto en influencia

- Abierto, persuasivo y sociable, generalmente optimista, puede ver algo bueno en cualquier situación.
- Dispuesto a ayudar a otros a proveer sus proyectos, así como los suyos.
- Puede persuadir y motivar a la gente.
- En general se desempeña bien donde la estabilidad y naturalidad son factores esenciales.
- Las relaciones públicas y la promoción son áreas naturales de desarrollo.

Alto en cumplimiento

- Es generalmente pacífico y se adapta a las situaciones con el fin de evitar antagonismos.
- Al ser básicamente cauteloso y conservador es lento en la toma de decisiones, haciéndolo hasta checar toda la información disponible.
- Muchas veces demuestra sentido de oportunidad y astucia al seleccionar la decisión correcta en el momento adecuado.
- Hará lo imposible para evitar conflictos y en general nunca pasará por encima de alguien.
- Tiene una mente sistemática y desarrolla su trabajo de la misma forma.
- Procede en forma ordenada y premeditada, es preciso y atento al detalle. Algunas veces depende de los procedimientos y puede verse demasiado envuelto en detalles.
- En general hará uso de métodos que le dieron resultado en el pasado.

Ninguna investigación tiene realmente sentido si a través de las respuestas localizadas no se da un seguimiento que proponga alguna modificación de la realidad. La teoría sobre el comportamiento humano apunta a que es posible modificar conductas y actitudes, por ello es importante la divulgación de estos hallazgos.

Finalizamos este trabajo afirmando que la personalidad del empresario está asociada al éxito en el emprendimiento internacional de su organización; elementos importantes para ser considerados al emprender especialmente por parte de la *PYME*. Estas empresas deben

asumir las formas que el emprendimiento internacional exige, y deben partir de una premisa básica: satisfacer las necesidades del mercado.

Es necesario, por tanto, para su subsistencia conocer para adaptarse con rapidez a los cambios provocados por la globalización en su segmento particular para contar con una oferta superior a la competencia. Esto es la globalización para las organizaciones con su origen en el comercio, como actividad y su fundamentación en la economía; sin embargo, es solo teoría si no se revisa al ser humano responsable de darle vida, al emprendedor internacional cuyo perfil asociado al éxito requiere de alto Empuje, alta Influencia y alto Cumplimiento; elementos asociados definitivamente con el éxito en el emprendimiento internacional a salud y beneficio de sus organizaciones y de la economía del país.

Referencias

- Acs, Z. & Amorós, J., (2008). Entrepreneurship and Competitiveness Dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, (31), 305-322.
- Amorós, J., Etchabarne, S. & Felzensztein, C. (2012). Emprendimiento Internacional en Latinoamérica: Desafíos para el Desarrollo. *Esic Market Economic and Business Journal*. Recuperado de http://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=351
- Arroyo, O. (2008). *Cultura Empresarial*. México: Secretaría de Economía. México: Gobierno Federal.
- BANCOMEXT (2000). *Guía Básica del Exportador*, México: Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. 8va. Edición.
- Engler, B. (1996). *Introducción a las teorías de la personalidad*. México: Mc Graw Hill, (115-118).
- El Fondo Monetario Internacional (2002). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* Recuperado de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- Expansión (2011). *Exportación: Solo para Grandes Empresas*. 18 de Mayo, 2016. Sitio web: <http://expansion.mx/manufactura/2011/10/12/exportacion-solo-para-grandes-empresas>
- El Economista (2016). *Reservas Internacionales*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/taxonomy/term/899>
- INADEM (2015). *Decídete a Exportar*. México: EBC Endeavour Business Connection.
- INEGI (2015). Resumen de balanza comercial de mercancías de México. *Participación porcentual de las exportaciones petroleras y no petroleras*, (19).
- Kotler, P., Armstrong, W. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Mars, A. (2016). ¿Cuáles son las mayores economías del mundo? ¿Y las más diminutas? *El País*, Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429060990_180502.html
- Oviatt, B. & McDougall, P. (2005). *Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization*. *Entrepreneurship Theory & Practice*, (29), 537-553.
- PROMÉXICO (2016). *Pasos para Exportar*. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>

Reuters (2016). La Inversión Extranjera Directa a México crece 135% anual. *CNN expansión*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/08/20/mexico-duplica-inversion-extranjera-al-segundo-trimestre>

Stuart, J. (1951). *Principios de Economía Política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Secretaría de Economía (2016). *Exportaciones Totales en México*. Recuperado de <http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/81866/Anual-Exporta.pdf>

* Olga Leticia Gil Gaytán. Doctora en Desarrollo Humano orientado a las Organizaciones. Es Coordinadora y Docente, Profesora e investigadora de Negocios Internacionales (en ITESO). Socia Fundadora del CEUCE (Consejo Empresa Universidad en Comercio Exterior) y miembro del consejo consultivo de *JALTRADE*; socia del COMCE (Consejo Mexicano de Comercio Exterior), evaluadora del Galardón Jalisco a la Exportación y del Premio Nacional de Exportación.

² *PYME* es un acrónimo utilizado en español para referirse a las pequeñas y medianas empresas, las cuales son concebidas en la mayoría de las veces por un bajo número de trabajadores y con ingresos poco significativos.

³ Ex-Works es un término de venta internacional con menos responsabilidad para el vendedor, implica disponer la mercancía empacada y etiquetada en su propia bodega lista para que el comprador la recoja; es todo el resto del proceso hasta llevar al país del comprador, y esto corre por cuenta de este.

⁴ Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco es un Organismo Público descentralizado del Poder Ejecutivo del Gobierno del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tiene como principal propósito fomentar el comercio del estado de Jalisco en el exterior.

⁵ Es el resultado de dividir lo exportado en el año 2014 entre lo exportado en el año 1986 (22 MMD). Cálculo de elaboración propia.

⁶ Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México.

⁷ Estos comportamientos son dispuestos por el mismo *Cleaver*, el instrumento de investigación utilizado.