

**VI ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

Título de Ponencia:

**“Visión empresarial hacia las exportaciones en el Estado
de Hidalgo”.
Reporte Técnico.**

Área Temática: **Estrategia Empresarial**

Autoras:

Blanca Josefina García Hernández, M.A.
bgarcia@uaeh.edu.mx

María Dolores Martínez García, M.M.
mdmartinezg@hotmail.com

Laura Elena Espino Barranco, L.A.
lau_espino29@hotmail.com

**Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas**
Campus La Concepción
Libramiento a La Concepción, Km. 2.5,
San Juan Tilcuautla, Mpio. De San Agustín Tlaxiaca, Hgo
C.P. 42160
Teléfono 01 (771) 717-2000 Ext. 4142

RESUMEN

El presente documento ofrece los resultados obtenidos de la realización de un proyecto realizado por un equipo multidisciplinario, cuyo propósito es distinguir la manera como la actividad exportadora se ve condicionada por algunas variables inherentes a la actitud, valores o visión del empresario de las pequeñas y medianas empresas del Estado de Hidalgo y aunque existen apoyos gubernamentales o de otras instancias, no siempre son aprovechados por los empresarios. El análisis incluye también la disposición para capacitarse en materia de Comercio Exterior y la percepción en torno a los apoyos disponibles en materia de exportaciones.

Los resultados incluyen el análisis de 8 empresas de diversos sectores productivos de la entidad, que comprende preponderantemente sector metálico, no metálico, de alimentos y textil.

Palabras clave: **visión empresarial, exportaciones, PyMES, desarrollo regional.**

ABSTRACT

This document provides the results of the realization of a project carried out by a multidisciplinary team whose purpose is to distinguish the way as the export activity is conditioned by some variables concerning the attitude, values or vision of the entrepreneur of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the State of Hidalgo, and although there are governmental or other instances support they are not always exploited by entrepreneurs or managers. The analysis also includes the provision for training in foreign trade and the perception on the available export supports.

The results include the analysis of 8 companies of various productive sectors of the entity, comprising predominantly metallic, non-metallic, food and textile sector.

Keywords: **Manager vision in business, export, SMB, regional development.**

Introducción

A partir de la afirmación “en materia de comercio internacional, aún existen barreras que limitan el intercambio internacional de bienes y servicios. Además, las disparidades en las disposiciones de los distintos acuerdos comerciales del país y los trámites excesivos incrementan los costos de transacción en las operaciones de comercio exterior y dificultan la operación aduanera”, establecida en el Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010) nos permite suponer que la actividad comercial internacional se ve afectada preponderantemente por las barreras políticas, legales o fiscales del país, o bien por la situación económica mundial, sin embargo, queda sin dilucidar si esas limitaciones también pueden ser consecuencia de las actitudes y paradigmas de los propios empresarios, quienes podrían otorgar un valor significativo a la situación dentro de su contexto laboral, sin considerar el tamaño de su organización, sino otros factores de carácter individual. (Presidencia, 2007).

Por su parte la Secretaria de Desarrollo (SE con datos de BANXICO), informa que las exportaciones realizadas en México desde 1993, han tendido un crecimiento sostenido en promedio de 6,896 millones de dólares, viéndose afectadas en 2009, con resultados negativos, en virtud de la crisis mundial a la cual se enfrentó nuestro país, tal como lo vivieron otros países, pero para 2010, se vislumbra un escenario positivo, mostrando indicadores favorables principalmente frente a países como Estados Unidos y Canadá, los cuales son considerados los principales socios comerciales de México. (Economía, 2010). Sin embargo, haciendo una comparación con Brasil, en el periodo de 1993 a 2007, su nivel de exportaciones fue de 8.606 millones de dólares, frente a los 6.519 millones registrados en México por el mismo periodo (CEPAL), lo que nos muestra la magnitud de las operaciones realizadas en ese país frente a las realizadas en México, a pesar de tener a un socio comercial como vecino (CEPAL, 2010).

De conformidad con información publicada en el Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009, las empresas en México se clasifican por su tamaño, considerando el número de trabajadores multiplicado por 10%, adicionando el monto de ventas anuales por 90%, es decir, que la cifra resultante debe ser igual o menor al tope máximo combinado de cada categoría, yendo de 4.6 (micro) hasta 250 (medianas). Así se concluyen las siguientes cifras:

CLASIFICACION DE EMPRESAS EN MEXICO POR SU TAMAÑO				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todos	10	\$4	4.6
Pequeña	Comercio	11-30	\$ 4.01 - \$100	93
	Industria y Servicios	11-50	\$ 4.01 - \$100	95
Mediana	Comercio	31-100	\$100.01- \$250	235
	Servicios	51-100	\$100.01-\$250	235
	Industria	51-250	\$100.01-\$250	250

(Federación, 2009)

En el caso de México, las pequeñas y medianas empresas tienen sus orígenes principalmente en el seno familiar y muchas veces surgen como una necesidad frente a escenarios adversos, en el momento en que el jefe de familia o principal sostén de esta se ve amenazado por el desempleo o la falta de ingresos suficientes que le permitan satisfacer las necesidades personales y de su familia, aunque también existen los casos en los cuales personas emprendedoras e inquietas crean sus propias empresas, con la intención de generar, innovar y ofrecer soluciones a problemas específicos que aquejan a la sociedad.

En el primer caso, cuando las empresas emanan de situaciones poco favorables, la primera intención de los empresarios es encontrar el mecanismo de crecer y generar un negocio rentable que les permita subsistir y concentran su atención en su contexto local o acaso regional, pero sin pretensiones más allá de lo que sus capacidades económicas, tecnológicas y operativas les permiten.

Cualquiera que sea el caso, los emprendedores son la primera fuerza del desarrollo económico (Schumpeter, 1934), además de ser, según Porter (Porter, 1990), el corazón de la ventaja competitiva nacional.

No descartamos el hecho de que existen factores importantes que propician que la cultura emprendedora se tipifique de conformidad con factores regionales que afectan su desempeño. Malach-Pines, Levy, Utasi, y Hill (Malach-Pines, 2005) argumentan que la cultura influye el grado de calidad de emprendedurismo en una sociedad, ya que hay sociedades en donde se percibe a un microempresario como héroe, tal es el caso de Israel, país líder en poseer centros de Tecnologías de Información, en donde el emprendedor se ha convertido en un héroe cultural y un

modelo para muchos jóvenes (Lerner, 1999), lo cual no podría ser considerado como un fenómeno generalizado, ya que existen culturas como la mexicana en donde un emprendedor no es más que un individuo autoempleado, que en los mejores casos genera empleo, pero que quizá a sí mismo no se visualiza como un empresario. Además dentro de sus organizaciones se aprecian deficiencias como el que carezcan de profesionalización en sus sistemas de información y de administración ya que no aporta a los responsables de la organización elementos adicionales para mejorar su competitividad (Sánchez & Briones, 2010).

Si enfocamos nuestra atención hacia la perspectiva que estos empresarios tienen en torno a la expansión de sus negocios a través de la exploración de mercados internacionales, la situación parece ser más compleja y nos incentiva a investigar las razones por las cuales en México esta actividad refleja un dinamismo limitado, no obstante que fortalece la economía y el desarrollo regional de la entidad.

A partir de lo anterior, es que un grupo de investigación multidisciplinario nos hemos dado a la tarea de realizar un proyecto que nos permita conocer las causas por las que, aun cuando la actividad exportadora parece ser una solución a la problemática de muchas situaciones y se vislumbra como una oportunidad de crecimiento y expansión empresarial, no ha sido ampliamente explorada por los microempresarios del Estado de Hidalgo.

II. Marco contextual

2.1 Importancia de las exportaciones.

La apertura de negocios en el extranjero, sea cual fuere la modalidad de penetración de mercados, a través de la creación de subsidiarias, franquicias, licenciamientos o inclusive a través de mecanismos integradores como las alianzas estratégicas, es una medida eficaz para expandir los negocios en un contexto global, incrementar las ventas, incrementar la cartera de clientes y en consecuencia incrementar las utilidades de una empresa, además de otorgar múltiples beneficios en cascada.

Dentro de las ventajas que la exportación puede aportar a las empresas, se distinguen:

- ✓ En un plano macroeconómico, el incremento de las exportaciones permite a los países manejar una balanza comercial positiva.
- ✓ Permite efectuar economías de escala que den como resultado la optimización de recursos de las empresas, disminuyendo los costos

unitarios de producción y la subsecuente posibilidad de mejorar el margen de utilidades.

- ✓ Promueve la prolongación del ciclo de vida de los productos.
- ✓ Permite que la empresa adecue la producción de sus bienes a través de una permanente evaluación del portafolio de productos.
- ✓ Permite diversificar y abarcar mercados externos, frente a situaciones de mercados internos fragmentados.
- ✓ Impulsa la mejora de los estándares de la calidad de los productos, al buscar cumplir con normas internacionales que establecen los mercados demandantes.
- ✓ Mejora el posicionamiento y prestigio de la empresa y sus marcas en el mercado nacional, frente a proveedores, instituciones financieras y la misma competencia.
- ✓ Amplía la posibilidad de establecer relaciones sólidas y duraderas con socios comerciales, que constituyen alternativas de expansión.

Dentro de los beneficios a la sociedad y el entorno nacional, destacan entre otros:

- ✓ Incrementa la oferta de trabajo y en consecuencia mejora las condiciones de vida de la sociedad y de todas las partes involucradas.
- ✓ Fortalece el desarrollo regional a través de la mejora de la infraestructura y servicios asociados.
- ✓ Fortalece la formación de mano de obra especializada y la transmisión de conocimientos y de buenas prácticas, creando sinergias en los sectores productivos de los cuales la empresa forma parte.
- ✓ Los trabajadores que se desempeñan en empresas que exportan pueden llegar a tener mejores ingresos a partir de la correlación que existe entre el costo del trabajo y la intensidad de la exportación (Van Reenen, 1996).

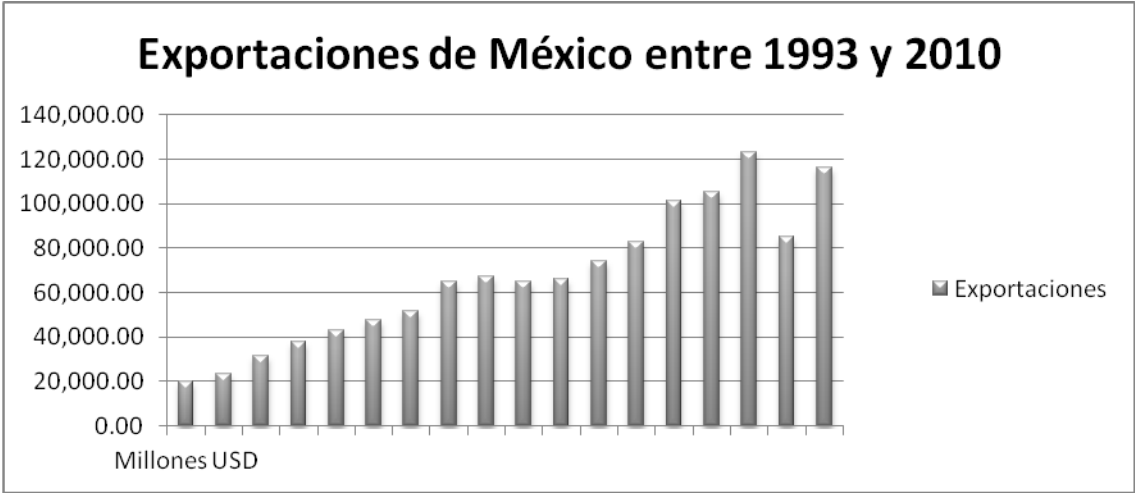
De conformidad con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 99% de las unidades económicas del país están constituidas por PyMES, además de que representan una aportación del 50% del Producto Interno Bruto y contribuyen a generar más del 70% de los empleos del país. No obstante, con respecto a las exportaciones y de conformidad con información de la misma organización, el nivel de estas de 2008 a 2009 disminuyó un 21.12 %, lo cual se explica por la recesión económica que afectó a todos los países del mundo, no obstante, un comportamiento diferente ofreció el primer semestre de 2009 frente al primer semestre de 2010, ya que hubo un crecimiento en las exportaciones de un 28.8 % (INEGI, 2010). Es preciso destacar que México se posiciona en el lugar 16 de los países que exportan, con 229.7 millones de dólares (CIA, 2010), además de que en el pasado mes de abril de 2010, las exportaciones mexicanas a todo el

mundo registraron un crecimiento anualizado de 42 (%), no obstante que las dirigidas a Estados Unidos sólo se incrementaron 34.6 %, de acuerdo con INEGI y el Buró de Censos de Estados Unidos.

2.2 Exportaciones en México

En la Gráfica 1 se aprecia la evolución e incremento que han tenido las exportaciones a lo largo de 23 años, lo cual se relaciona con el crecimiento que han tenido a su vez las maquiladoras en nuestro país y que con el paso de los años sustituyeron los ingresos de México que por muchos años se otorgó por concepto de exportaciones petroleras.

Gráfica 1: Exportaciones de México entre 1993 - 2010



FUENTE: (ECONOMIA, 2010)

Algunos estudios realizados en el Norte del país, indican que gran parte del desarrollo en esa región, se produjo a partir del impulso recibido en las maquiladoras, ya que muchos procesos se realizaban de forma manual, sin embargo, con la apertura de las maquiladoras enfocadas a la exportación de sus productos, todo los procesos se automatizaron, a través de la utilización de tecnología de punta ya la consiguiente capacitación del personal, generando ambientes armoniosos y otorgando mejores estándares de competitividad (Contreras, 2007).

2.3 Exportaciones en el estado de Hidalgo

Por lo que respecta a las exportaciones en el estado de Hidalgo, estas aumentaron de 1993 a 2000, promediando ese último año 500 millones de dólares, dirigidas a 29 países, desatacando Alemania, Argentina, Estados Unidos,

Canadá, Brasil, Corea, Holanda, Malasia, Japón, Rusia, Italia, España y Egipto, entre otros, aunque disminuyeron en 2001 a 460 millones de dólares (Poors, 2003). Entre 2005 y 2008, se registró una disminución de 37.88% de empresas exportadoras (Muñoz, 2009). Frente ese porcentaje es necesario resaltar que el volumen físico de la producción manufacturera del estado ofrece una tendencia positiva acumulada de .96 en los primeros 5 meses de 2010, no obstante la crisis por la cual se atravesó durante el año 2009, denotando una discrepancia frente a las cifras reflejadas de la disminución de exportaciones en la entidad.

De conformidad con la firma consultora IQOM Inteligencia Comercial, la cual realiza un análisis comparativo de 1980 a 2005 con respecto a políticas sobre comercio exterior y modelos organizacionales en México, los cambios principales en materia de Comercio Exterior han evolucionado principalmente en torno a la liberación de aranceles, la eliminación de permisos previos para la importación y la adhesión al GATT (Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio) en 1986, pero también gracias a la firma de tratados comerciales, principalmente a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) en 1994 que propició un menor control en las importaciones, una disminución de aproximadamente el 15 % en los aranceles desde 1987, hasta la fecha, dando por resultado que la balanza comercial se inclinase a las importaciones de manera importante, pero además de que más de un 70 % de la actividad comercial se concentrara en las transacciones realizadas a través de la firma del TLCAN y que en un lapso de 30 años las exportaciones se transformarían de ser principalmente petroleras a manufactureras, amén de que la inversión extranjera directa se incrementase en la década de 1994 a 2004, un 15%, generando un escenario aparentemente favorable, debido a que ante ese panorama las prácticas desleales de los Estados Unidos, generaron que el incremento de su actividad comercial se diese de manera preponderante hacia otros países no miembros del TLCAN, pero además de enfrentar prácticas desleales procedentes de otros países como lo es China o los países ex - miembros de la unión soviética, han ofrecido escenarios adversos (Zabludovsky, 2006).

En los mismos estudios se afirma que no existen instancias negociadoras que coadyuven a mejorar la situación, y se adjudica a la falta de promoción para la participación del sector privado dentro de la agenda comercial de México con el mundo, salvo excepciones en las cuales se ven involucrados organismos locales como los Consejos Coordinadores Empresariales, los que tratan, -condicionados por la limitación de recursos financieros-, de incentivar la participación del sector privado.

Por su parte la Corporación Internacional Hidalgo (COINHI, 2007), indica que existen 110 empresas exportadoras en el estado de Hidalgo, cuya contribución a la balanza comercial estatal principalmente proviene de los sectores automotriz, de autopartes (55.6%) y el textil y de la confección con 25.1 %. El porcentaje restante corresponde a otros sectores, tal como se aprecia en la tabla 1.

TABLA 1. Participación de las empresas hidalguenses en la Balanza Comercial

Sector	Participación en la balanza comercial de Hidalgo (%)	Número de empresas
Automotriz y autopartes	55.6	11
Textil y confección	25.1	21
Plástico	7.4	6
Metalmecánico	4.7	11
Construcción	2.2	8
Eléctrico	.8	5
Alimentos y bebidas	.4	17
Químico	.3	5
Artesanías y Regalos	.001	13
Otros	3.2	13

FUENTE: Elaborado con cifras de la Corporación Internacional Hidalgo (COINHI, 2007)

A pesar de que las cifras son reducidas en comparación con otras entidades que contribuyen en la balanza comercial del país, en el año en que se hace el análisis, el estado de Hidalgo reflejó cifras positivas con \$35,740,357 millones de dólares, frente el escenario nacional que presentó un déficit de -\$11,183,000 millones de dólares.

Las cifras previas, reflejan un escenario parcial, pues aparentemente las empresas citadas en el informe de COINHI incluye a las organizaciones que han mantenido contacto con este organismo para realizar exportaciones, sin embargo, de conformidad con otras fuentes, como el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2010), el número de empresas en Hidalgo es de 21, 937, de las cuales 3,205 exportan, lo cual nos ofrece un escenario de investigación más amplio, además de referir que de estas empresas el 47.4 % son empresas del sector secundario; 48.7 % del sector terciario y sólo el 4.4% del sector primario.

A partir de la información previa, emerge la inquietud de identificar cual es la actitud y la cultura del empresario en el contexto de las pequeñas y medianas empresas para involucrarse en el proceso de realizar exportaciones y coadyuvar a

mejorar las condiciones económicas en un contexto regional y ello da pauta a plantear la hipótesis:

H1 El nivel de exportaciones en el estado de Hidalgo se ve condicionado por la actitud positiva o negativa del empresario para la realización de negocios internacionales.

III. Marco Conceptual

3.1 Exportaciones

La exportación se define como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro (Hill, 2007), de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias.

La importancia del intercambio de mercancías en el mundo ha sido abordado por diversas teorías a través del tiempo y el incremento de la actividad comercial ha sido alentado a través de diversas teorías enfocadas al mercantilismo desde los siglos XVI y XVII, subrayando la importancia de que cada nación debe esforzarse en tener mayores exportaciones y menores importaciones a fin de favorecer una balanza comercial sana. Adam Smith y su teoría de la Ventaja Absoluta es el primero en afirmar que el libre comercio es benéfico para un país, además de sostener que es la mano invisible del mecanismo del mercado quien debe determinar lo que se importa o exporta en un país y el gobierno no ejerce influencia hacia el establecimiento de cuotas o impuestos a los ciudadanos que adquieren bienes de otro país, dando por resultado el libre comercio (Hill, 2007).

Hacia finales del siglo XIX, David Ricardo expone su teoría de la Ventaja Comparativa, sentando las bases del argumento moderno para el libre comercio sin restricciones, además de sostener que en virtud de las condiciones que posee cada país en cuanto a sus recursos naturales, debe darse la oportunidad de que cada nación intercambie los productos en los cuales es rico y recibir a cambio los productos de los cuales carece o sobre los cuales posee menos posibilidades de obtener. Asimismo, tanto Eli Heckscher y Bertil Ohlin, Adam Smith y David Ricardo en algún momento ofrecen una perspectiva común, al afirmar que la economía de un país podría ganar si los ciudadanos compran ciertos productos de otros países, que podrían ser producidos en casa, lo cual se evidencia en las cada vez más amplias modalidades para penetrar mercados internacionales, a través de mecanismos integradores de negocios, tal es el caso de las alianzas estratégicas, que permiten reducir el impacto negativo hacia las empresas extranjeras al hacer

participes a inversionistas y empresarios locales, disminuyendo la percepción “nacionalista” de los comparadores locales, permitiendo además generar el crecimiento y desarrollo de la región y del país.

Hacia la década de los años 80, Paul Krugman del Massachusetts Institute of Technology sostuvo que algunos países se especializan en la producción y exportación de productos, no por sus diferencias subyacentes en sus condiciones de factor, sino porque en ciertas industrias el mercado mundial puede soportar solo un limitado número de firmas y en este caso, las empresas que llegan primero al mercado son capaces de desarrollar una ventaja competitiva que es difícil de superar (Kindleberger, 1993).

Finalmente, Michael Porter en 1990, destaca los factores de país tal como la demanda y la rivalidad doméstica para explicar el dominio de la nación en la producción y exportación de productos en particular, siendo factores determinantes para el logro de la competitividad.

En resumen, son varias las teorías económicas que sostienen que ante la presencia de una economía abierta al comercio internacional, surgen beneficios dinámicos como:

1. El incremento en el inventario de recursos del país como el incremento de suministros de mano de obra y capital del exterior y permanecen disponibles en el país, y
2. El comercio exterior puede incrementar la eficiencia dentro del país que usa esos recursos económicos en su desarrollo y crecimiento.

3.2 Desarrollo Regional

El desarrollo regional se ha convertido en una de las ramas de la economía que ha cobrado un creciente interés, tanto para explicar la diferencia que hay entre las regiones en un país, si como para explicar su comportamiento ante los efectos de la globalización generando impactos positivos y negativos en el crecimiento de las regiones.

En México el tema no es nuevo , tratándose de regiones en donde las diferencias geográfica económicas y sociales son heterogéneas pero el impacto en el patrón de desarrollo, desigual ha propiciado una concentración de la actividad económica y del empleo en las regiones con mayores recursos humanos infraestructura y sobre todo con la cercanía a los principales mercados, lo cual genera una concentración de la riqueza , frente a niveles de atraso y pobreza típicas de las regiones menos desarrolladas del país , el modelo actual resultado de la apertura

comercial teniendo como principal socio comercial a EEUU muestra que no hay encadenamientos hacia otras regiones, generando así un reacomodo de las actividades en tres sectores: El norte del país considerando como un sector moderno exportador, vinculado a la economía norteamericana vía insumos, crédito y venta de productos; la industria maquiladora constituye la base de sus exportaciones con un alto contenido de Inversión Extranjera(IED) y falta de efectos multiplicadores hacia la economía nacional, el centro ha tenido una migración o cierre de la industria en donde predominan sectores con actividades tradicionales los cuales se enfrentan a una desventaja de productos importados a costos accesibles , y por último el sur en donde predominan las economías locales, con una baja productividad .

Es necesario considerar y destacar la importancia extraordinaria de las teorías de economía regional las cuales permiten explicar la localización de las actividades productivas y más precisamente con la denominada economía del espacio aplicado a la economía. Existe coincidencia entre los investigadores de la economía regional que son dos las obras clásicas en el terreno de la teoría regional que tienen mayor impacto en la ciencia económica regional, sin embargo es necesario considerar las aportaciones de Perroux, Williamson, Losch y Christaller.

3.3 Concepto de Valor

Tal como lo expresamos en el documento “Valores que influyen el liderazgo de los empresarios” , hemos establecido la hipótesis de que los valores de los individuos y concretamente de los empresarios influyen en forma importante en su toma de decisiones y pueden llegar a afectar su percepción en lo que se refiere a la gestión administrativa.

En su acepción filosófica, el Diccionario de la Lengua Española, define al valor como “la cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores” (Española, 2010). Con respecto a lo que implican los valores culturales, éstos son influenciados por la ubicación geográfica y religiosa, lingüística, social y el devenir político en la historia (Brodbeck, 2000), es decir, que las creencias religiosas están asociadas a las normas comunes en una sociedad. Adicionalmente, las normas y valores comunes se asocian a los valores del contexto laboral (Hofstede, 2001).

A partir de las afirmaciones anteriores, nos queda claro que al referirnos a valores es necesario trasladarnos obligatoriamente a un ámbito cultural específico sobre el cual fundamentemos nuestras observaciones sobre ámbitos laborales.

Sobre este tema, Schwartz, afirma en su Teoría de valores individuales básicos, que los objetivos o los valores individuales serían las expresiones de valores de base en contextos laborales. El mismo autor distingue dos componentes centrales en su teoría (Schwartz, 1992):

1. Identificación de los valores reconocidos por miembros de la mayoría de las sociedades, distinguiéndose 10 diversos tipos de valores:
 - **poder** el contar con estatus social y prestigio, a efecto de ejercer poder o dominio sobre personas y recursos,
 - **logro** comprende el éxito personal demostrado a través de la competencia de acuerdo a estándares sociales,
 - **hedonismo** refleja el placer y la gratificación sensual a sí mismo,
 - **estimulación** involucra la excitación, la novedad y el cambio en la vida,
 - **auto-dirección** muestra su alcance en la independencia de pensamiento y la elección de actuar, crear y explorar,
 - **universalidad** incluye el entendimiento, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza,
 - **benevolencia** ofrece un alcance hacia la preservación y realce del bienestar de la gente con quienes uno mantiene un contacto personal frecuente,
 - **tradicción** representa el respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura o religión proveen,
 - **conformidad** a través de las acciones moderadas, inclinaciones e impulsos más comunes para lastimar a otros y la violación a normas o expectativas sociales y por último,
 - **seguridad** que implica seguridad, armonía y estabilidad social, de relaciones y de uno mismo.
2. Cómo estos valores otorgan dinamismo entre estos, a través de su compatibilidad u oposición.

Otros autores coinciden en distinguir tres tipos de valores laborales: (Aldefer, 1972) y (Borg, 1990)

- 1 Intrínsecos o de auto-actualización. Es decir, aquéllos que posee el individuo como para obtener autonomía, crecimiento y la posibilidad de ser creativos.

- 2 Extrínsecos o de seguridad o valores materiales. Involucrando la conservación, la seguridad en el trabajo y la manutención del orden en sus vidas.
- 3 Valores relacionales o sociales. Observándose al trabajo como el vehículo para generar relaciones sociales positivas y contribuir con la sociedad.

Esta última perspectiva, es comprensible en el sentido de que el individuo no se relaciona laboralmente solo para autosatisfacerse y satisfacer a su familia en el sentido económico, sino que lo muestra como un ente social, con necesidades de convivencia con una sociedad de la cual forma parte.

IV Metodología

El presente estudio se realizó a través de una encuesta aplicada a 8 empresas de diversos sectores productivos. El instrumento de medición tipo cuestionario fue elaborado y validado por el grupo multidisciplinar, las preguntas están formuladas en dos apartados, PARTE A, consta de 15 preguntas orientadas a la evaluación de valores, PARTE B, abarca 10 preguntas enfocadas a la evaluación de actitud empresarial hacia las exportaciones y los negocios internacionales e impacto en desarrollo regional.

Las preguntas enunciadas en la PARTE A, permitirán visualizar el papel que juega el directivo de la empresa ante sus subordinados, en su núcleo familiar, con sus sentimientos y las cualidades que debe poseer.

En la PARTE B, se centra principalmente en la identificación de aquellas empresas que realizan exportaciones, la problemática a la que se enfrentan pero sobre todo los beneficios que se adquieren, por último de la ubicación para lograr una mayor eficiencia.

Para el análisis de datos se utilizó el software SPSS ver. 17.0 y Excel de Microsoft; el análisis de datos es descriptivo y correlacional. Los resultados se encuentran de manera detallada en el Anexo 1.

V Conclusiones.

En lo que respecta a la Parte A, Evaluación de valores, en una primera fase de la entrevista los empresarios contestan que no les importa la manera en que afecta su rol de directivo ante sus subordinados, sin embargo al avanzar en la encuesta, asumen fortalecer las relaciones humanas con sus subordinados, consideran tener

una buena relación y además influyen cuando es necesario en las costumbres y tradiciones de sus subordinados. En cuanto a los sentimientos que a los empresarios provoca el hecho de ser directivo de su empresa, son: exitosos como padres de familia, ciudadano y empresario, se sienten inteligentes, con deseos de aprender más y escalar otros puestos. La mayoría de los empresarios encuestados profesan la religión católica. En lo que respecta a su núcleo familiar se nota una influencia imparcial ya que las decisiones importantes las toman padre y madre, lo mismo sucede con el peso que la dan a la importancia de contar con sus padres, con respecto a la educación el papel que juegan es de apoyo, cabe resaltar que la persona con quien tienen mayor afinidad es con su madre, por último la mayoría de los empresarios le está dando importancia a la puntualidad y en lo que respecta a otros valores a la responsabilidad, honestidad y lealtad.

Respecto a la Evaluación de valores, se concluye que los empresarios muestran una actitud de superación y se sienten motivados por el mismo deseo de ser directivos exitosos a quienes sus empleados puedan seguir y por consiguiente cumplir con sus expectativas en todos los aspectos de su vida (empresarial, familiar y personal).

Con respecto a la Parte B. Evaluación de actitud empresarial hacia las exportaciones y los negocios internacionales e impacto en el desarrollo regional. La mitad de las empresas encuestadas realizan exportaciones y están se benefician modernizando sus procesos productivos, incrementando su nivel de producción y por ende sus ventas crecen, aunque la mayoría considera que es fácil exportar, sin embargo mencionan algunas problemáticas a las que se enfrentan como falta de financiamiento, asesoría en el proceso de exportación y que la legislación en materia de exportación es compleja. Cuando la empresa realiza exportaciones obtiene beneficios como mayores ventas y clientes así como ser reconocidos en otros países, resulta interesante mencionar que si la reubicación de sus empresas generaría un proceso con mayor eficacia, los empresarios prefieren cambiar de estado, por último afirman que la distancia por la ubicación de su empresa afectan sus costos productivos y de operación.

Se debe desarrollar el interés de los empresarios por las exportaciones dando a conocer los beneficios de ellas, no sólo en un plano microeconómico y obteniendo ventajas respecto a la modernización de sus procesos productivos, nivel de producción y nivel de ventas, sino también el impacto que tiene en el desarrollo regional, en este caso, del Estado de Hidalgo. Además una empresa también puede consolidarse, ser más competitiva y crecer a través de sus exportaciones, ya que esto implica la implementación de calidad en todos sus procesos.

Los directivos también requieren mayores financiamientos, de alguna manera, el llevar a cabo esta práctica de negocios les puede beneficiar tanto personal como profesionalmente, se sentirán más importantes y con mejores oportunidades para conseguir créditos que les permitan tener mayor liquidez e invertir en otras áreas o diversificar su portafolio de productos.

Bibliografía

Aldefer, C. (1972). *Existencia, relatedness and Growth. Human needs in organizational settings*. New York: Free Press.

Borg, I. (1990). Facetización múltiple de los valores del trabajo. *Applied Psychology: An International Review*, 39 , 401-412.

Brodbeck, F. C. (2000). Cultural variation of leadership prototypes across 22 European countries. *Journal of occupational and Organizational Psychology*, 73 (1) , 1-29.

CEPAL, C. E. (04 de OCTUBRE de 2010). *CEPAL - CEPASTAT*. Recuperado el 05 de OCTUBRE de 2010, de http://www.eclac.cl/cgi-bin/getprod.asp?xml=/noticias/paginas/4/21324/P21324.xml&xsl=/tpl/p18fst.xsl&base=/tpl/top-bottom_acerca.xsl

CIA. (28 de agosto de 2010). *CIA*. Recuperado el 30 de agosto de 2010, de 2. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2078rank.html>.

Citados por Rodríguez, A. F. (1991). *Psicología Social*. México: Trillas.

COINHI. (2007). *Directorio de empresas exportadoras del estado de Hidalgo*. Pachuca: Secretaria de Economía. Gobierno del Estado de Hidalgo.

Contreras, O. y. (2007). Evolución de las maquiladoras en México. Política industrial y aprendizaje tecnológico. *Región y Sociedad. Colegio de Sonora* , 71-87.

Delgadillo Macías, J. T. *El desarrollo regional de México en el vértice de dos milenios*. UNAM Textos breves de Economía.

ECONOMIA, S. D. (4 de Octubre de 2010). *Economía*. Recuperado el 5 de Octubre de 2010, de http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Estadisticas_de_Comercio_Internacional

Economía, S. d. (Enero-Mayo de 2010). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 05 de 10 de 2010, de http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Estadisticas_de_Comercio_Internacional

Española, R. A. (26 de agosto de 2010). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 26 de agosto de 2010, de www.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=valor.

Federación, D. o. (30 de Junio de 2009). *Observatorio PyME*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2010, de Observatorio PyME: <http://www.observatoriopyme.org/encuestas-y-estudios/clasificacion-de-las-empresas-de-acuerdo-a-su-tamano-en-mexico/>

Flynn, S. (2008). *EBSCO RESEARCH sSTARTERS*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2010, de EBSCO: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=12835402&site=ehost-live>

Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales*. México: McGraw Hill.

Hofstede, G. (2001). *Consecuencias de la cultura*. Newbury Park, CA.

Holden, M. (8 de November de 2007). *Government of Canada. Stages of economic integration: From autarky to economic union*. Recuperado el 3 de November de 2010, de Depository Services Program: <http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection-R/LOPBdP/inbrief/prb0249-e.htm>

INEGI. (1 de septiembre de 2010). *INEGI*. Recuperado el 8 de septiembre de 2010, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=des20&s=est&c=9029&e=13>.

Jiménez, E. (S.F.). *Glocalización: nuevos enfoques teóricos sobre el desarrollo regional en el contexto de la integración económica y la globalización*.

Jiménez, E. (s.f.). *Modelos de desarrollo regional: teorías y factores determinantes*.

Kindleberger, C. (1993). *Problemas históricos e interpretaciones económicas. estudios de historia financiera*. Madrid: Crítica. Grijalbo Comercial, S.A.

Krugman, P. (1998). The role of geography in development. *Annual world bank conference on development economics*.

Lerner, M. a. (1999). *Global entrepreneurship monitor. israel executive report*. Tel Aviv, Irsael: Tel Aviv University.

Malach-Pines, I. u. (2005). Entrepreneurs as cultural heros: Across-cultural interdisciplinary perspective. *Journal of Managerial Psychology* 20 (6) , 541-555.

Maude, A. (7 de November de 2007). *Regional development processes and policies in Australia: A review for research 1990 - 2002*. Recuperado el 3 de November de 2010, de EBSCO:
<http://search.ebscoshost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=12835402&site=ehost-live>

Muñoz, E. (2009). *Localización de empresas exportadoras en el estado de Hidalgo. Un enfoque real*. Puebla, México: UPAEP.

Pérez, S. (2008). *Desarrollo regional y competitividad en México*. . México, D.F.: Centro de estudios sociales y de opinión pública.

Poors, S. &. (2003). *México-Análisis. Estado de Hidalgo. Calificación mxA*. México: Standard and Poor.

Porter, .. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: New York: Free Press.

Presidencia. (01 de 09 de 2007). *Plan Nacional de Desarrollo. Presidencia de la República*. Recuperado el 5 de septiembre de 2010, de
<http://pnd.presidencia.gob.mx/>

Relea, F. (2007). Carlos Slim. Liderazgo sin competencia. En *Zepeda Patterson, Jorge* (págs. 15-47). México, D.F.: Planeta Mexicana, S.A. de C.V.

Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall - Thomson.

Sánchez, V., & Briones, B. y. (2010). Factores competitivos en Centros Turísticos Acuáticos del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo. *Coloquio Internacional de Lyon* (pág. 16). Lyon, Francia: IAE Lyon.

Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Oxford: Oxford University Press.

Schwartz, S. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. New York: Academic Press.

SIEM. (26 de octubre de 2010). *Estadísticas de empresas que importan y exportan por Estado*. Recuperado el 27 de octubre de 2010, de SIEM:
http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/estadisticas/Est_Explmp_xEdo.asp

Snowdon, B. (agosto de 2006). *EBSCO*. Recuperado el 7 de noviembre de 2007, de EBSCO ON LINE DATABASE BUSINESS SOURCE COMPLETE.:
<http://search.ebscoshost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=12835402&site=ehost-live>

Tarragó, T. (2008). *Desarrollo regional en México*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

Van Reenen, J. (1996). The creation and capture of rents: Innovation and Wages in a panel of British Manufacturing Firms. *Quarterly Journal of Economics*, 111 , 195-226.

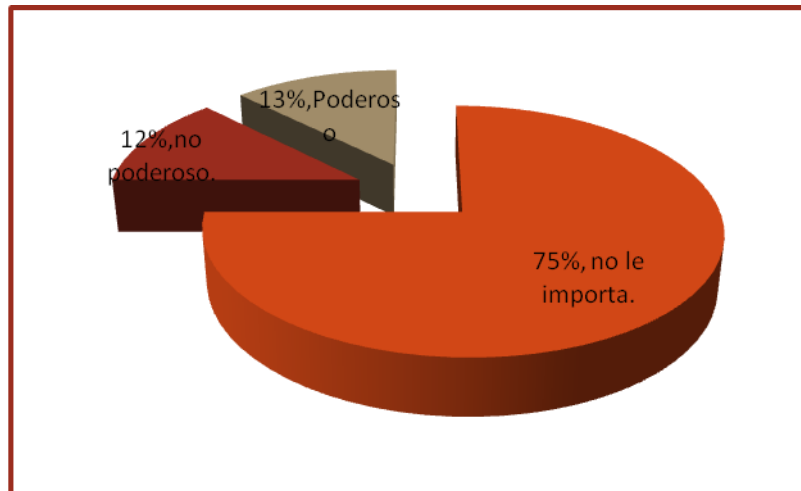
Zabludovsky, J. (7 de Agosto de 2006). *Políticas comparativas en Comercio Exterior: Modelos organizacionales y desempeño. Caso de México 1980 - 2005*. Recuperado el 5 de octubre de 2010, de IQOM. Inteligencia comercial:
http://www.fipe.org.br/cursos/~SEMPC/pdf/mexico_zabludovsky.pdf

ANEXO 1

Análisis de resultados. Parte A. Evaluación de Valores

Es importante resaltar que el 75% de los empresarios encuestados respondieron que no les importa su rol que juegan como directivos frente a sus subordinados, el otro 13% contestó que el ser directivo le da poder ante sus subordinados y el 12% respondió que no le da poder el ser directivo, como se observa en el gráfico 1a.

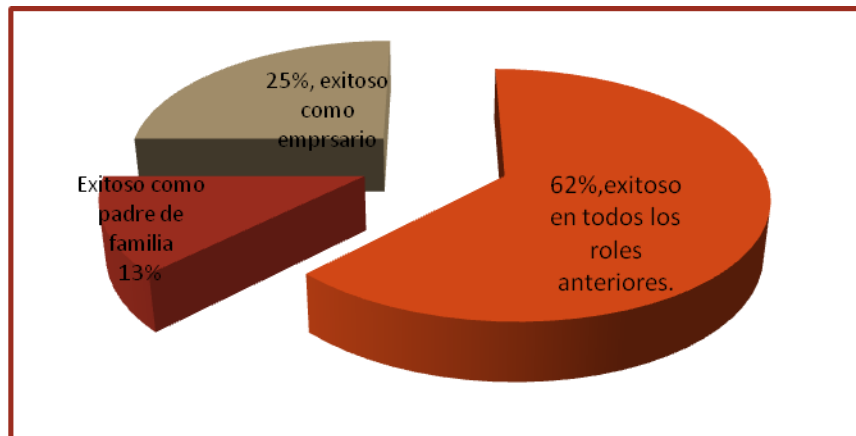
Gráfico 1a.- Rol de Directivo ante sus subordinados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Al cuestionar a los empresarios si se consideran exitosos como padres de familia, ciudadano y empresario, un alto porcentaje 62% , respondió que sí en todos estos roles, el 25% como empresario y el 13% en su familia, gráfico 2a.

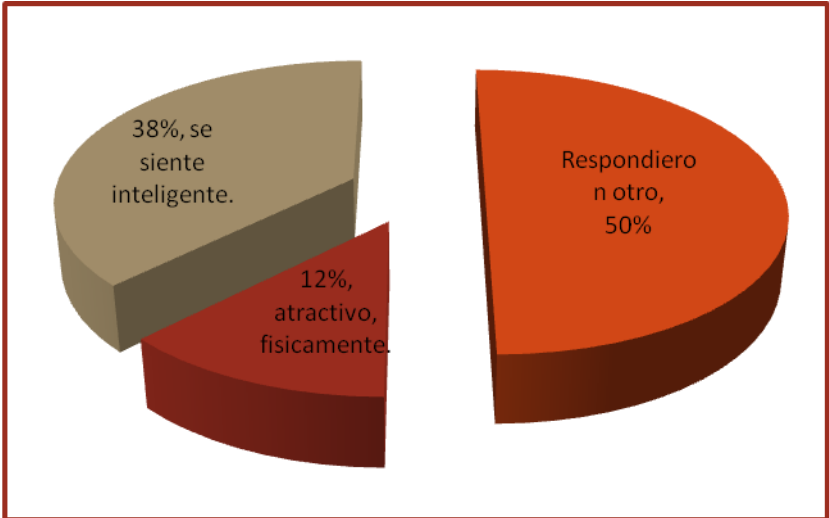
Gráfico 2a.-Su sentir como directivo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

El ser directivo de una empresa provoca a los empresarios, en un 12%, sentirse atractivo físicamente, 38% se siente inteligente y 50% respondieron la opción de otro, gráfico 3a.

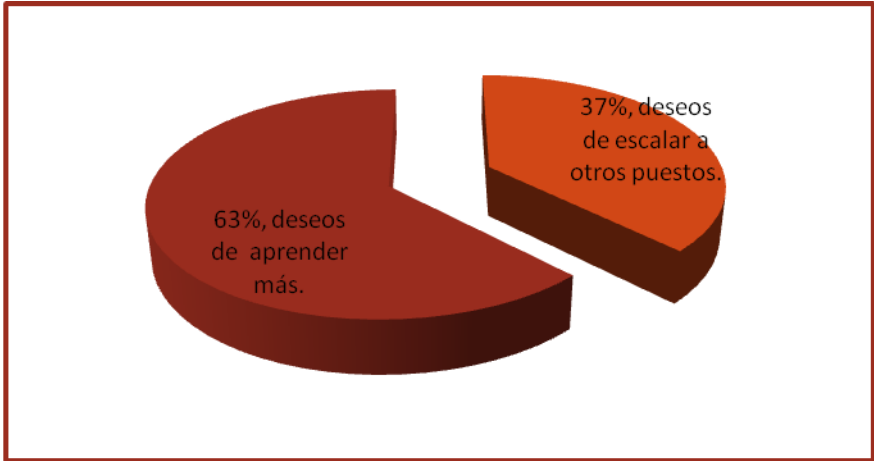
Gráfico 3a.-Su gestión como directivo que provoca.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

La actividad directiva produce en los empresarios deseos de aprender más en un 63%, y solo un 37% respondió que siente deseos de escalar a otros puestos, gráfico 4a.

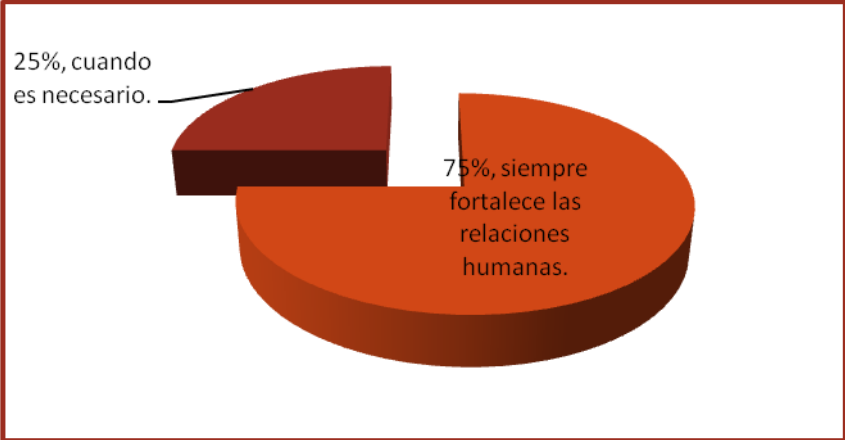
Gráfico 4a.- Su actividad directiva le produce.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En el gráfico 5a observamos que respecto al fortalecimiento de las relaciones humanas del directivo de la empresa con sus subordinados, el 75% respondió que siempre las fortalece y solo el 25% respondió que solo cuando es necesario.

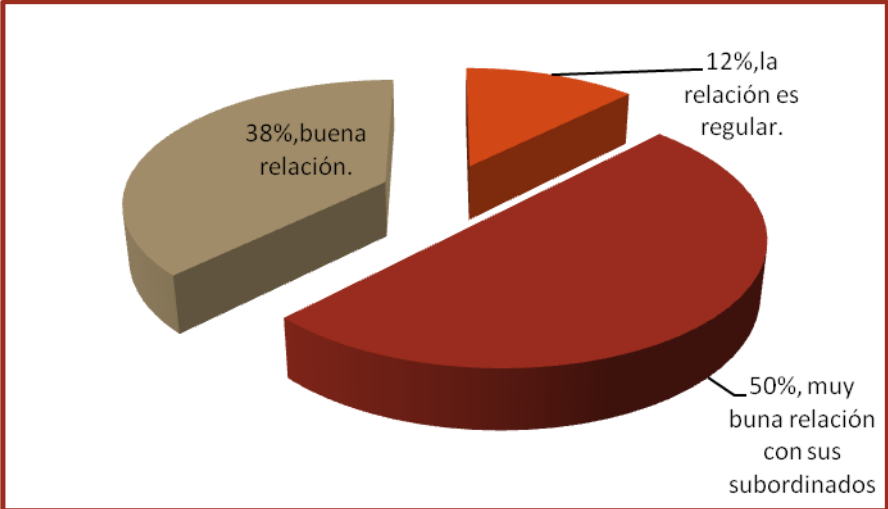
Gráfico 5a.-Fortalece relaciones humanas con sus subordinados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Observamos en el gráfico 6a, que los empresarios que respondieron las encuestas en un 50% consideran mantener muy buena relación con sus subordinados, 38% buena relación y en un porcentaje menor 12%, su relación la consideran regular.

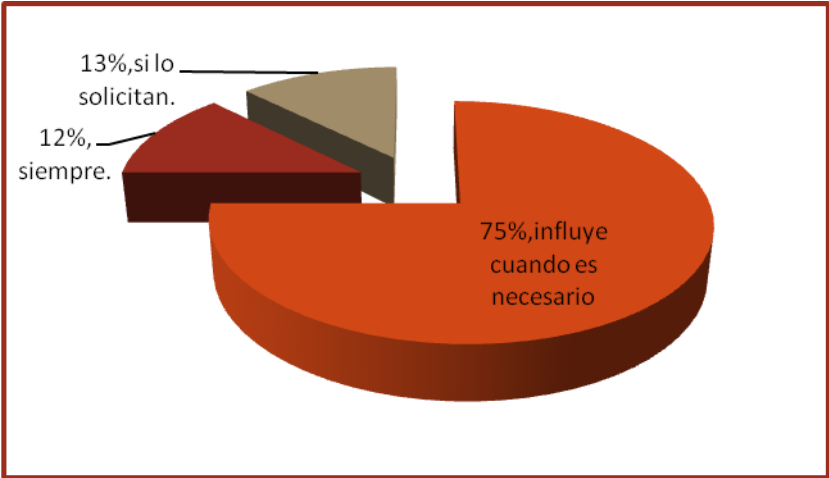
Gráfico 6a.- Relación con sus subordinados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Se les cuestionó a los empresarios si el puesto como directivo les permite influir en sus subordinados acerca de las costumbres y tradiciones que practican, según se observa en el gráfico 7a, el 75% respondió que influye cuando es necesario, el 13% contestó que cuando se lo solicitan y en un 12% menciono que siempre.

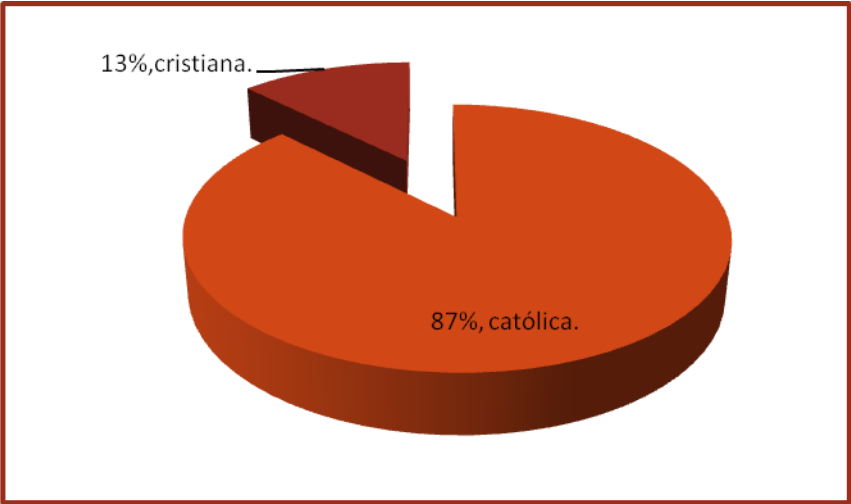
Gráfico 7a.- El ser directivo influye en costumbres, tradiciones de subordinados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

El gráfico 8a, nos muestra que el 87% de los empresarios encuestados profesan la religión católica y un 13% la religión cristiana.

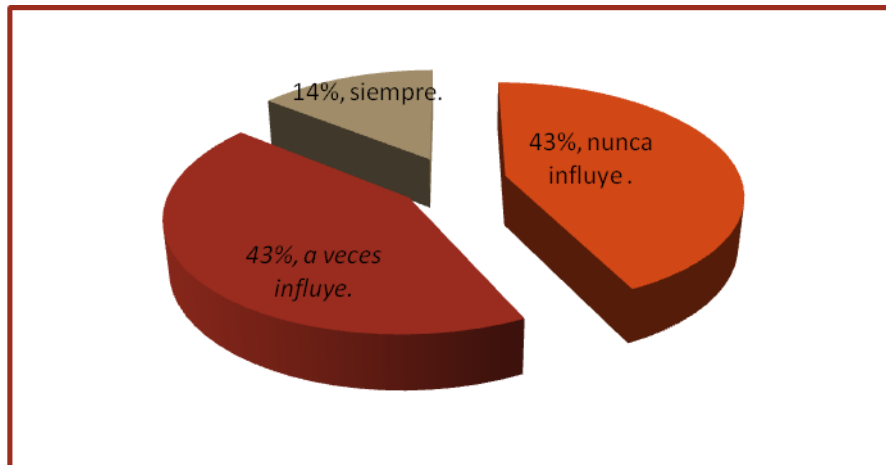
Gráfico 8a.-Religión que profesa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Los empresarios respondieron su religión nunca influye en su conducta como directivo frente a sus subordinados, 43%, este mismo porcentaje contestó que a veces influye y solo un 12% mencionó que siempre, gráfico 9a.

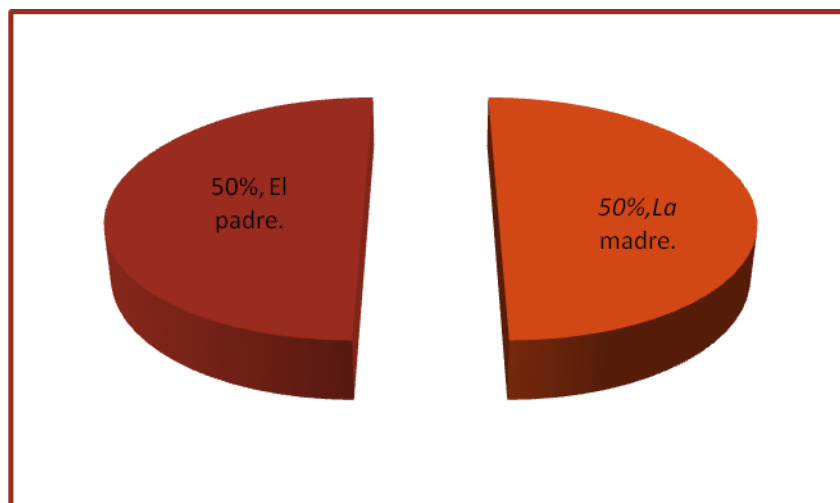
Gráfico 9a.- Religión influye en su conducta como directivo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En el gráfico 10a, se observa que el 50% de los empresarios respondió que en su familia paterna quien toma las decisiones relacionadas con presupuesto, educación, compras y permisos, es su padre, pero en un mismo porcentaje contestaron que su madre.

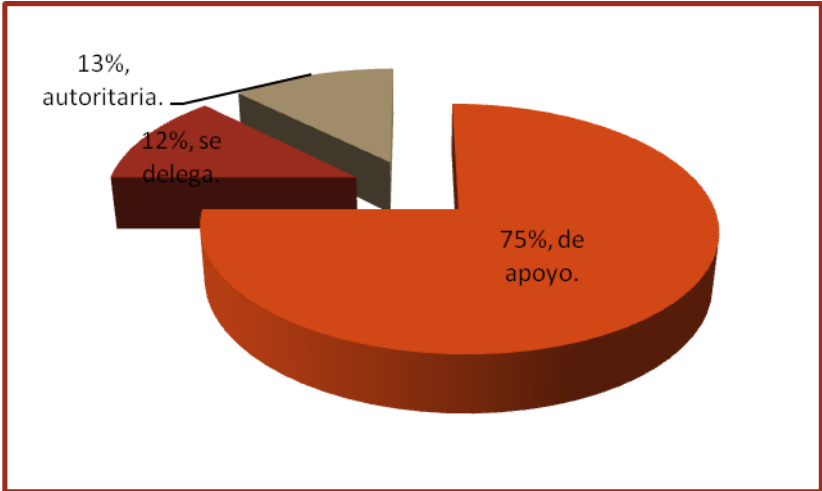
Gráfico 10a.- En la familia paterna quien toma las decisiones.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Al cuestionar a los empresarios que tipo de autoridad refleja el jefe de familia con respecto a la educación de los hijos, en el grafico 11a observamos que el 75% respondió de apoyo, 13% autoritaria y solo en un 12% se delega.

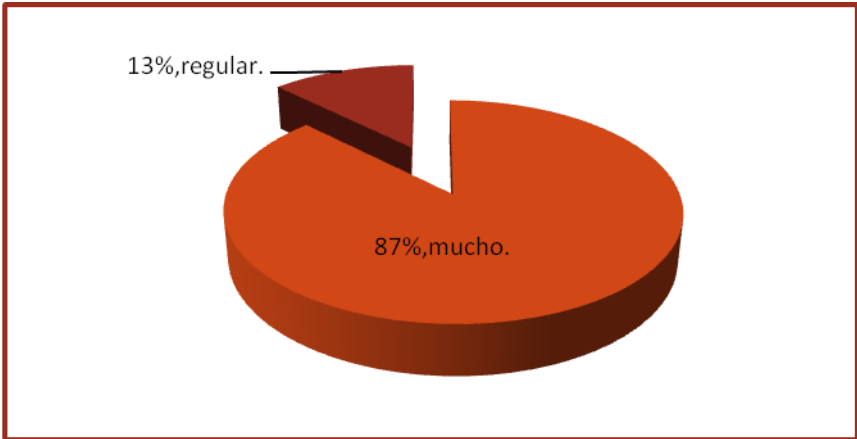
Gráfico 11a.- En la familia paterna, la autoridad con respecto a sus hijos.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Los empresarios respondieron acerca de la importancia que tienen sus padres y hermanos, como lo muestra el gráfico 12a, en un 87% mucho y un 13 % considera regular.

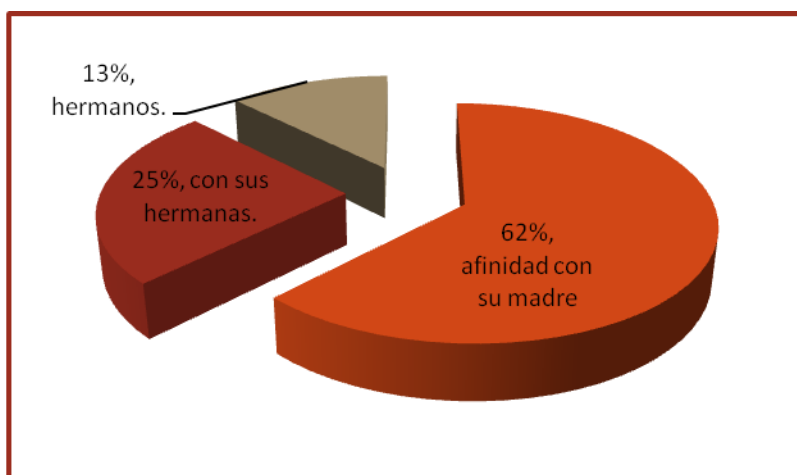
Gráfico 12a.- Importancia de padre y hermanos.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En el gráfico 13a observamos los resultados obtenidos al cuestionar a los empresarios acerca de en su familia con quien tienen más afinidad, el 62% respondió con su madre, el 25% con sus hermanas y el 13% con sus hermanos.

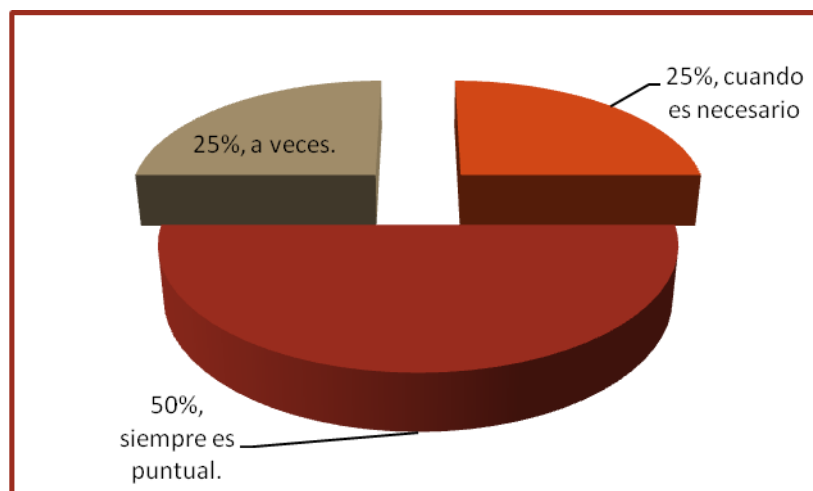
Gráfico 13a.- Afinidad en su familia.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Con respecto a la puntualidad el 50% de los empresarios encuestados respondió que siempre es puntual, 25% cuando es necesario y 25% a veces, gráfico 14a.

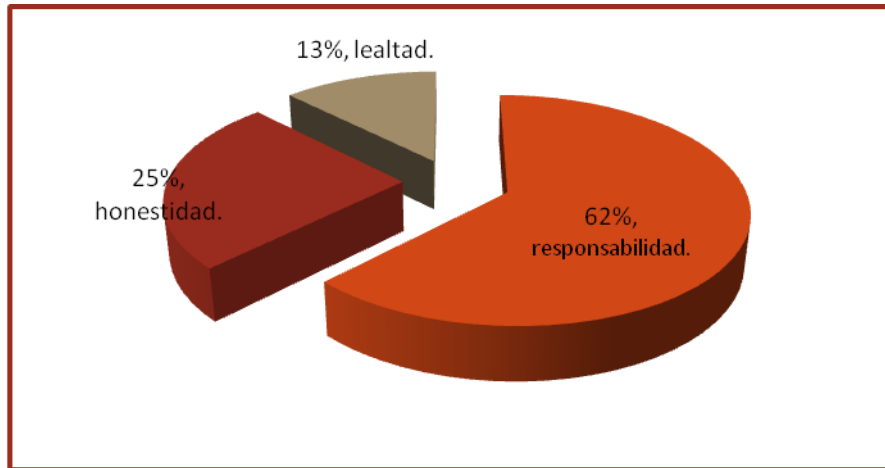
Gráfico 14a.- Puntualidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Al cuestionar a los empresarios acerca de las cualidades en el ámbito laboral que para ellos reviste mayor importancia, en el gráfico 15a, observamos que el 62% menciona la responsabilidad, 25% honestidad, 13% lealtad.

Gráfico 15a.- Cualidades importantes en el ámbito laboral.

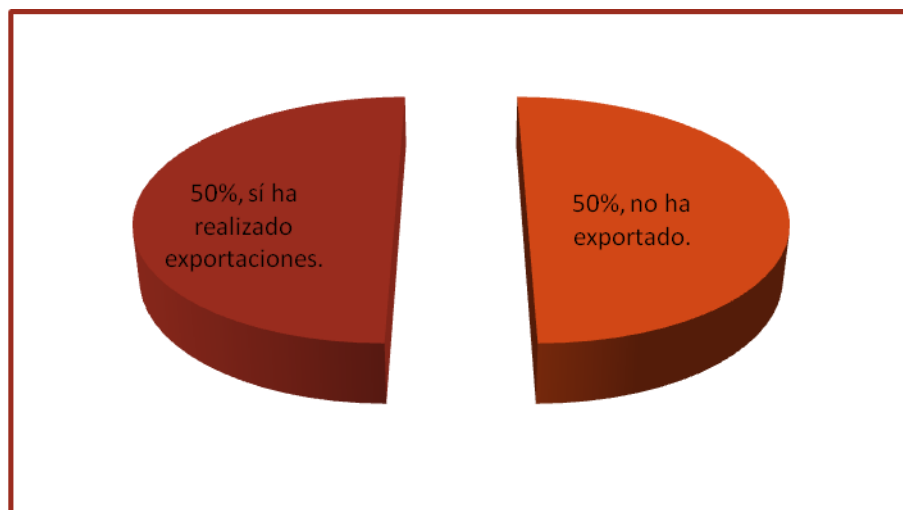


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Análisis de resultados. Parte B. Evaluación de actitud empresarial hacia las exportaciones negocios internacionales e impacto en desarrollo regional.

Se cuestionó a los empresarios si alguna vez han realizado exportaciones, en el grafico 1b se observa que 50 % contestó que sí y en ese mismo porcentaje contestaron que no.

Gráfico 1b.- Realiza



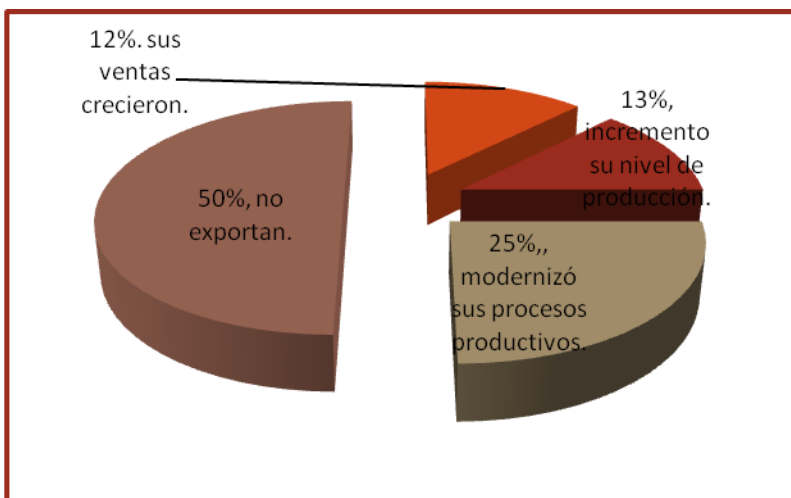
exportaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

A los que realizan exportaciones se le pregunto acerca de los beneficios que su empresa obtiene, según se observa en el gráfico 2b, el 25% modernizo sus

procesos productivos, 13% incremento su nivel de producción y un 12% respondió que sus ventas crecieron.

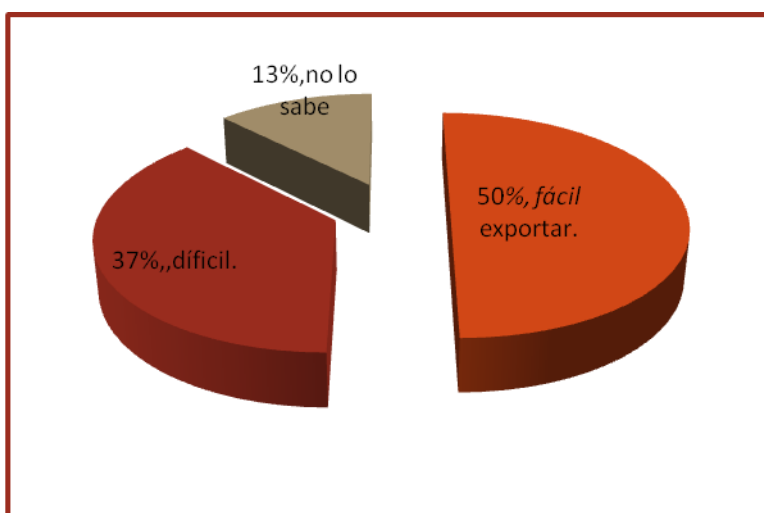
Gráfico 2b.- Beneficios otorgados al exportar.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Los empresarios respondieron que el proceso de exportar es fácil en un 50%, 37% considera el proceso difícil y un 13 no lo sabe, según el gráfico 3b.

Gráfico 3b.- El proceso de exportar es,

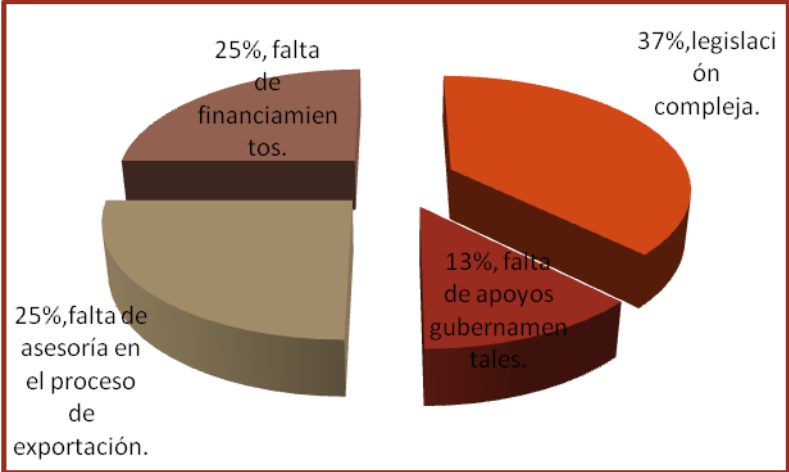


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En el gráfico 4b, observamos que los problemas a los que se encuentran los empresarios para realizar exportaciones son, 13% que faltan apoyos

gubernamentales, 25% falta de financiamientos, 25% falta de asesoría en el proceso de exportación, 37% la legislación en materia de comercialización es compleja.

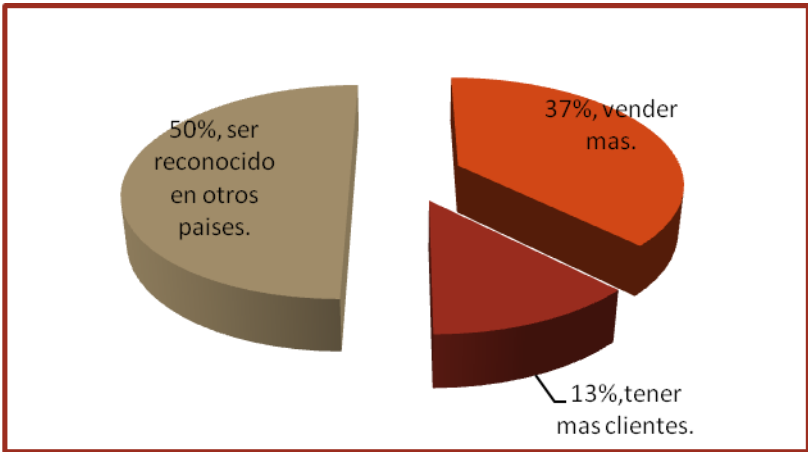
Gráfico 4.- Problemas para exportar.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En el gráfico 5b, observamos que al preguntar a los empresarios acerca de los beneficios que obtienen al realizar exportaciones el 50% respondió ser reconocidos en otros países, 37% vender más y 13% tener mas clientes.

Gráfico 5b.- Beneficios al exportar.

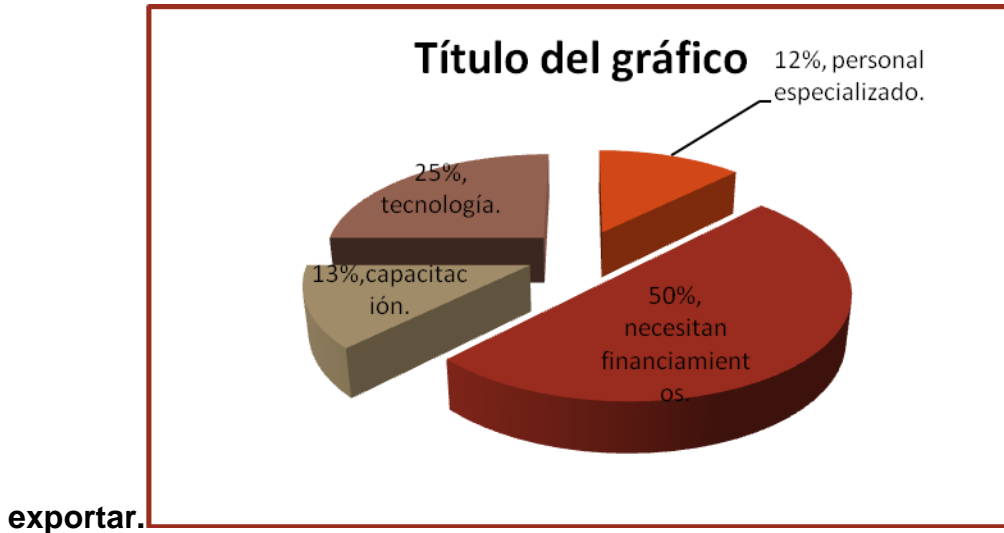


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Se cuestionó a los empresarios acerca de lo que necesitan para realizar exportaciones, en gráfico 6b observamos que el 50% menciono que necesitan

financiamientos, 25% necesita tecnología, 13% capacitación y 12% personal especializado.

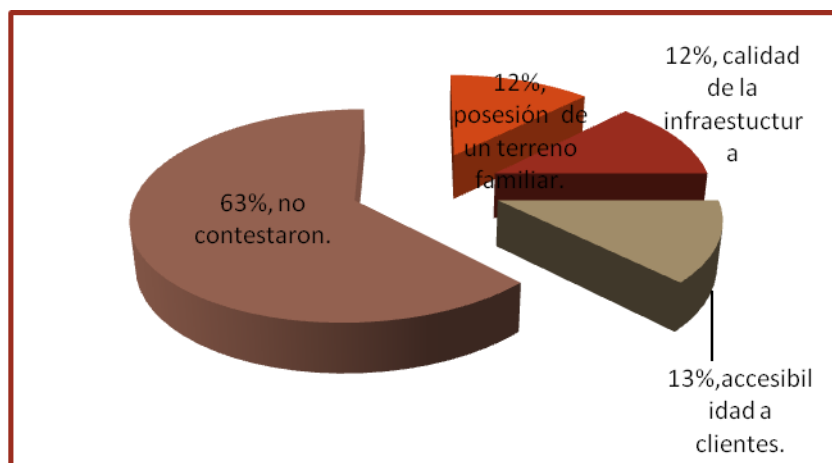
Gráfico 6b.- Necesidades para



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Los empresarios respondieron que los factores que contribuyeron para ubicar su empresa en su lugar actual, 12% por la posesión de un terreno familiar, 12% por la calidad de la infraestructura, 13% accesibilidad a clientes y el 63% no contestó, gráfico 7b.

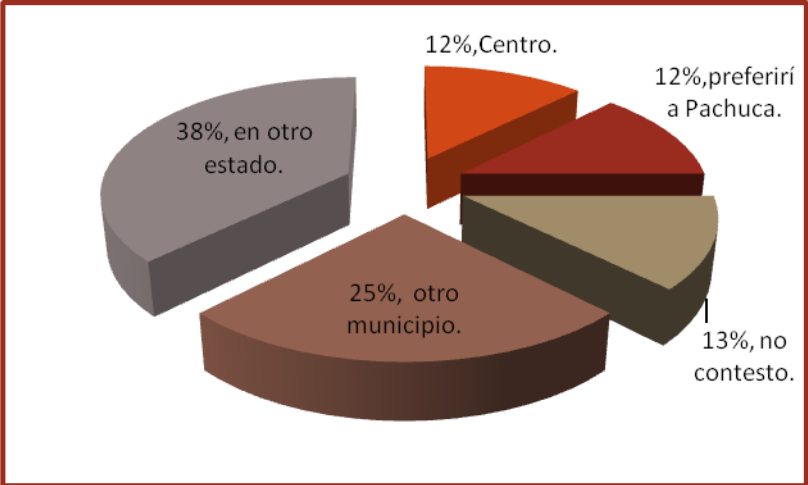
Gráfico 7b.- Factores que contribuyeron la ubicación de su empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Se cuestiono a los empresarios si la reubicación de su empresa podría generar un proceso productivo con mayor eficacia, de ser así en que zona se ubicaría, en el gráfico 8b que un alto porcentaje respondió que en otro estado, 38%, 25% en otro municipio , 12% en el centro , 12% preferiría Pachuca y 13% no contesto.

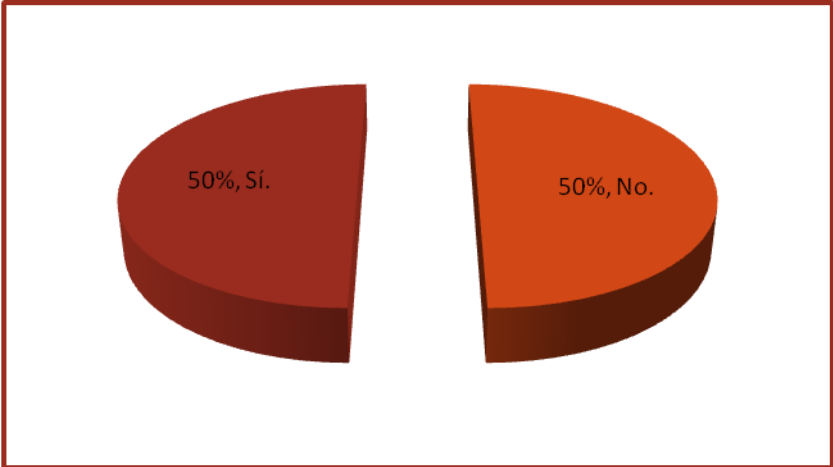
Gráfico 8b.- Reubicación de su empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Los empresarios respondieron que la distancia en la ubicación de su empresa afectan sus costos productivos y de operación en un 50% que sí pero en ese mismo porcentaje también respondieron que no, gráfico 9b.

Gráfico 9b.- La distancia afecta los costos productivos y de operación.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

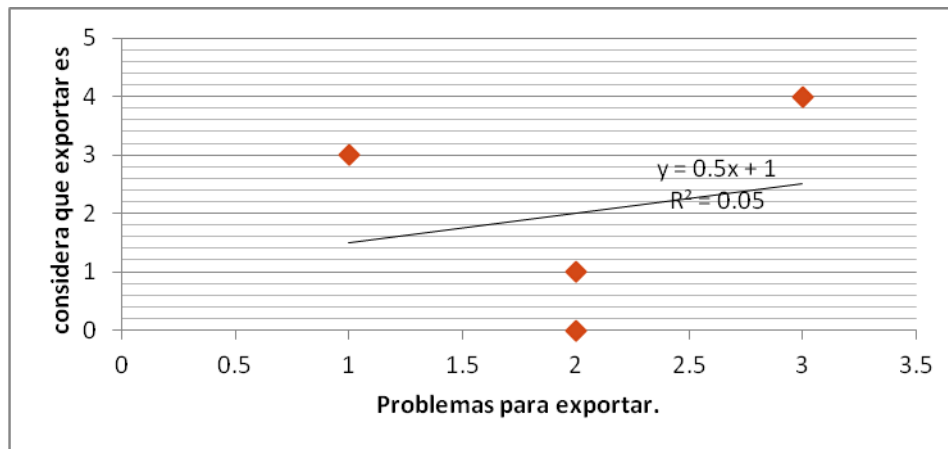
Análisis de correlación.

Se realizó un análisis de correlación en el que la variable dependiente es cómo los empresarios consideran exportar y la variable independiente la problemática a la que se enfrenta para realizar exportaciones, es decir queremos mostrar si la dificultad para exportar depende de la problemática a la que se enfrentan para realizar exportaciones.

Con los datos siguientes:

Descripción	Valor X	frecuencia	Valor Y	descripción	frecuencia
Legislación	1	3	1	Fácil	4
Apoyos	2	1	2	Difícil	3
Financiamientos	3	2	3	No lo sabe	1
Asesorías	4	2	4	No le interesa	0

Gráfico 1c. Proceso de exportación depende de los problemas para exportar.

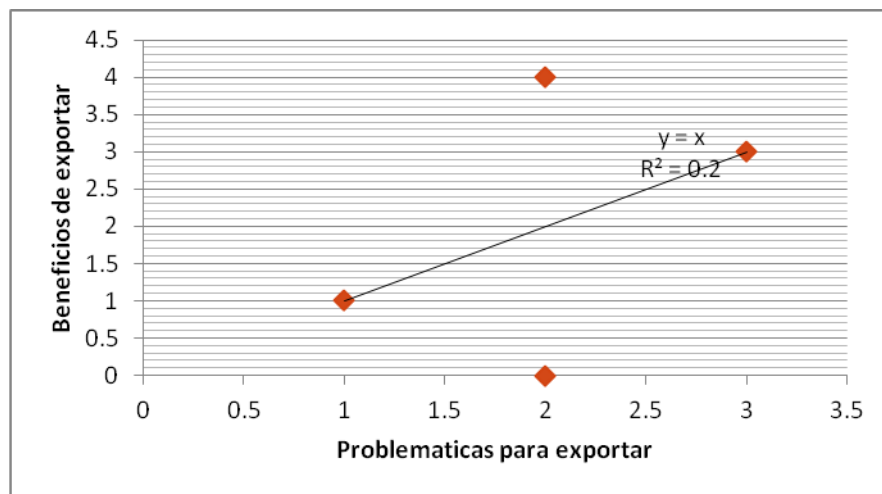


El valor numérico de .2236 nos indica que hay una correlación débil positiva entre los problemas que los empresarios identifican para realizar exportaciones y el grado de dificultad que consideran para exportar, el coeficiente de determinación, 0.05, no indica que el 5% de la variación en la dificultad para exportar se explica por la variación en la problemática que enfrenta el empresario para realizar exportaciones.

Por último se realizó un análisis de correlación entre la problemática para exportar y los beneficios que adquiere la empresa al realizar su exportación.

Descripción	Valor X	frecuencia	Valor Y	descripción	frecuencia
Legislación	1	3	1	Vender más	3
Apoyos	2	1	2	Tener más clientes	1
Financiamientos	3	2	3	Reconocido en otros países	4
Asesorías	4	2	4	ninguno	0

Gráfico 2c.- Los beneficios de la exportación dependen de la problemática a la que se enfrentan los empresarios.



El coeficiente de correlación nos indica que existe una correlación positiva débil entre, .4472, entre la problemática para exportar y los beneficios que los empresarios obtienen al realizar exportaciones, el coeficiente de determinación nos indica que el 20% de la variación en los beneficios para exportar de deben o se explican por la variación.