

XX Congreso Internacional de Análisis Organizacional (XX CIAO)
“Fenómenos organizacionales emergentes en Latinoamérica frente a la crisis global: Ho-
menaje a Guillermo Ramírez Martínez, 20 años realizando el CIAO”

Internacionalización de la empresa familiar

Mesa Temática: MIPyMes y empresa familiar.

Modalidad de la ponencia: Temática

Niebla Raygoza Juan Andrés¹

Niebla Raygoza Laura Teresa²

Raygoza Solís Laura³

ORCID

Nacionalidad: mexicana

Correo Electrónico:

Janr_1996@hotmail.com

Laura.nr@mazatlan.tecnm.mx

Laura.rs@mazatlan.tecnm.mx

Universidad Autónoma Metropolitana

Av San Pablo Xalpa 180, Reynosa Tamaulipas, Azcapotzalco.

02200, ciudad de México, CDMX, México

Cartagena de Indias, Bolívar, Colombia, del 3 al 7 de octubre de 2022

¹ Alumno de la maestría internacional en estudios organizacionales Universidad Autónoma Metropolitana
janr_1996@hotmail.com

² Maestra en ciencias docente del Tecnológico Nacional de México campus Mazatlán
Laura.nr@mazatlan.tecnm.mx

³ Doctora en educación, docente del Tecnológico Nacional de México campus Mazatlán
Laura.rs@mazatlan.tecnm.mx

Internacionalización de la empresa familiar

Resumen

En la presente ponencia se aborda el espacio teórico y metodológico de la internacionalización de la empresa familiar, se analiza su pertinencia en el contexto de globalización su relación con la empresa familiar, su estructura y particularidades que rodean a este fenómeno organizacional. Así como conducir esta problemática a través de la teoría de (Gómez-Mejía et al., 2007) de la “riqueza socioemocional” de las empresas familiares, identificando estas asociaciones entre las variables familia, internacionalización y empresa. Instrumentalizando la teoría de la riqueza socioemocional para llegar a la decisión de internacionalizar la empresa familiar. Al final a manera de reflexión encontrará algunas conclusiones a las cuales llegaron los autores.

Palabras clave: Globalización, Toma de decisión, Teoría de la riqueza, Asociación.

Iniciativa de Internacionalización en una empresa familiar

Pertinencia de la Internacionalización.

El espíritu empresarial en el siglo XXI está influenciado por diferentes factores, regionales, nacionales y globales que tienen un impacto relevante en la economía nacional y en las propias empresas. Observamos cada vez más el impacto de la globalización y la ampliación de la internacionalización en los niveles macro y microeconómicos. La cooperación económica internacional que está surgiendo entre todos los agentes económicos, organizaciones, instituciones y Estados está sujeta a numerosos cambios dinámicos. Estos cambian directamente las condiciones para llevar a cabo las actividades empresariales. Hoy en día, las grandes empresas y multinacionales y otros grupos de empresas entran en el entorno empresarial internacional. Entre ellas se encuentran las empresas familiares, que también intentan buscar nuevos mercados para sus productos y actividades más allá de las fronteras nacionales.

Derivado del derrumbe de las fronteras económicas, el espíritu empresarial está cambiando para las empresas familiares, las cuales han tenido que adaptarse a cambios sustanciales no sólo a nivel regional y nacional, sino también en términos transnacionales. Las nuevas condiciones creadas y el avance de la globalización obligan a las empresas familiares a ampliar sus actividades en los mercados internacionales. El entorno nacional ya no es satisfactorio para atraer a nuevos clientes. La necesidad de un mayor rendimiento de la empresa obliga a la misma a encontrar nuevas soluciones. Estos hechos están detrás del creciente interés de las empresas familiares por entrar en el entorno empresarial internacional.

Reconociendo la complejidad de las empresas familiares y su internacionalización es necesario verlos como fenómenos multidisciplinarios que permean en una gran cantidad de elementos organizacionales, que buscan entender a la organización desde diferentes ángulos y así tener un panorama real. Por esto, es necesario realizar estudios desde un enfoque organizacional multidisciplinario utilizando la teoría organizacional de la riqueza socioemocional (Gómez-Mejía et al., 2007) y como se podría instrumentalizar para relacionar esta asociación empresa / familia y como este instrumento puede ayudar a comprender la parte socioemocional de la familia puede afectar al fenómeno de la internacionalización dentro de dicha asociación.

Por último, pero no menos importante, es señalar que no hay un número adecuado de estudios publicados relacionados con la actividad internacional de las empresas familiares en general. El número de estudios publicados sobre la actividad de internacionalización de este tipo de empresas es mínimo.

Empresa Familiar.

Se puede definir a una empresa familiar como aquella en donde la mayor parte del capital pertenece a una familia, los miembros quienes pueden pertenecer a distintas generaciones de la misma, la administran, trabajan en ella y toman las decisiones estratégicas. Asimismo, tienen la intención de conservar la empresa a través de varias generaciones (Cisneros et al, 2018).

Las paradojas de Sallenave, JP. (2002), acerca de la estructura y estrategia son dos elementos pertinentes por lo menos cuando se habla de empresas familiares pues se puede observar en el modelo de los tres círculos de Davis y Tagiuri, (1982) la primera

paradoja mencionada por Sallenave, JP. (2002), donde podemos ver esas relaciones familia / empresa y como la teoría de la riqueza socioemocional de (Gómez-Mejía et al., 2007) nos dice que los propietarios de las empresas familiares no solo se preocupan por los rendimientos financieros, sino también por su “riqueza socioemocional” a través de esas empresas. Por “riqueza socioemocional” se refiere a los aspectos no financieros de la empresa que satisfacen las necesidades afectivas de la familia como la identidad, la capacidad de ejercer influencia familiar y la perpetuación de la dinastía familiar confirmando así la segunda paradoja de Sallenave, JP. (2002) donde nos menciona que la estructura engendra las estrategias con el fin de realizar sus “voluntades organizacionales” (supervivencia, crecimiento y utilidad) en el caso de las empresas familiares hay dos factores que se cuidan en la supervivencia (familia y empresa) es por esto que Sallenave, JP. (2002) crea sentido al destacar que estructura es a la vez motor y freno de la estrategia pues en el caso de las empresas familiares se encuentran dos criterios de evaluación a seguir.

Es importante mencionar que la principal motivación para crear una empresa familiar es la autorrealización de todos los miembros de la familia que participan en la gestión de la empresa, su mayor beneficio es la posibilidad de crear empleo e ingresos para los miembros de la familia siendo el principal motivo típico de las empresas familiares es satisfacer principalmente las necesidades sociales y económicas de los miembros de la familia.



Figura 1. Modelo de los tres círculos. Fuente: Davis y Tagiuri, (1982)

El círculo Familia es aquel al cual pertenecen todos y cada uno de los miembros de un mismo grupo familiar. El círculo Empresa comprende el conjunto de individuos que laboran dentro de ella y que perciben un sueldo o beneficio económico directo, producto del trabajo que desempeñan y que le agrega valor a la compañía. El círculo Propiedad determina quiénes son dueños de las acciones de la empresa, lo cual genera toda una serie de deberes y derechos sobre esta. En esta propuesta todas y cada una de las personas que de alguna forma u otra tienen relación con una Empresa Familiar, pueden ubicarse en alguno de estos círculos y subconjuntos.

Como puede apreciarse en el gráfico, las relaciones de esos tres núcleos o círculos dan lugar a siete grupos distintos de personas, cada uno con sus propios intereses. Dichos grupos de personas son los siete siguientes: (1) miembros de la familia, que no son propietarios y no trabajan en la empresa; (2) propietarios de la empresa, que no son miembros de la familia y no trabajan en la empresa; (3) empleados de la empresa, que no son miembros de la familia y no son propietarios; (4) miembros de la familia, que son propietarios y no trabajan en la empresa; (5) miembros de la familia, que no son propietarios y trabajan en la empresa; (6) propietarios, que no son miembros de la familia

y trabajan en la empresa, y (7) miembros de la familia, que son propietarios y trabajan en la empresa. (Pérez Molina, 2012).

La cultura es una restricción externa de la acción empresarial por lo tanto Sallenave, JP. (2002) señala que es necesario distinguir entre la cultura de la empresa (micro cultura) y la cultura social (macro cultura) este conflicto de la estrategia es un factor importante para considerar cuando se piensa en la internacionalización pues se habla de tener en cuenta dos culturas sociales y deconstruir la cultura de la empresa.

Las influencias micro y macro cultura muestra la complejidad a la que la estrategia empresarial está sometida, en este lugar de interacciones entre una organización y su ambiente Sallenave, JP. (2002). Tomando en cuenta lo anterior la empresa familiar debe considerar estas influencias al tomar la decisión de internacionalizarse pues la familia deberá someterse según Sallenave, JP. (2002) a las influencias culturales. A las personalidades de sus dirigentes, propensiones estratégicas, el esquema organizacional de su empresa, la evaluación del desempeño y su código ético tienen componentes culturales y despreciarlos sería subestimar su complejidad.

Las empresas familiares, a diferencia de otros tipos de empresas, se caracterizan por una fuerte influencia de la familia del fundador en las decisiones estratégicas y las actividades actuales. Debido a este hecho, cuando se retira el fundador o el actual líder, es muy importante para el futuro de la empresa familiar. Así, la mayoría de las veces de las veces el negocio se transfiere a la nueva generación, o en los casos en que no se puede sucesor adecuado, se elige un gestor externo. La razón por la que en la mayoría de los casos se prefiere un sucesor dentro de la familia es para garantizar la armonía familiar y la continuidad de la empresa (Gilding, Gregory & Cosson, 2015).

El crecimiento es uno de los principales retos de cualquier tipo de empresa (Penrose, 1959). La identificación de las características que permiten que una empresa crezca está en el centro de la atención de los académicos y los responsables políticos de todo el mundo, no sólo porque el crecimiento es una expresión del éxito empresarial sino también porque puede tener un impacto significativo en la economía y la sociedad en términos de creación de nuevos puestos de trabajo (Davidsson y Wiklund, 2006).

Dado que las empresas familiares representan el tipo de empresa más extendida en todo el mundo y, por lo tanto, son de vital importancia para la economía mundial, comprender los antecedentes y los resultados del crecimiento de este tipo de empresas merece una atención especial. De hecho, las estadísticas muestran que un número importante de empresas familiares siguen una estrategia de crecimiento de empresas familiares y alcanzan un tamaño considerable, especialmente en Europa, donde se encuentra el 48,6% de las 500 mayores empresas familiares del mundo están situadas, generando 13,2% del PIB europeo, y emplean a más de 8,9 millones de millones de empleados, lo que representa el 2,3% de la mano de obra de Europa (Ernst and Young, 2016).

Las empresas controladas por la familia son también la columna vertebral de la economía estadounidense, donde representan el 64% del PIB y generan el 78% de toda la creación de nuevos puestos de trabajo. Además, las empresas familiares representan el 85% de las empresas de más de mil millones de dólares, en el sudeste asiático alrededor del 75% en América Latina, el 67% en la India y alrededor del 65% en Oriente Medio (Ernst and Young, 2016).

Para las empresas familiares, el crecimiento podría estar relacionado tanto con cuestiones empresariales como familiares (Ingram et al., 2016). Por un lado, el crecimiento les

ayuda a luchar por el objetivo orientado al negocio de mantener una empresa financieramente próspera desde el punto de vista financiero. Por otro lado, el crecimiento también es el objetivo familiar de crear nuevas oportunidades de desarrollar nuevas oportunidades de empleo para la siguiente generación y la transferencia de la empresa a través de las generaciones (Naldi et al., 2007; Ingram et al., 2016). Al mismo tiempo una estrategia de crecimiento puede amenazar la necesidad familiar de liquidez y el control de la empresa, por lo que algunas empresas familiares optan deliberadamente por no crecer (Hamelin, 2013).

Como lo menciona Luostarinem y Gallo, 1992; Okoroafo, 1999 en (Fuentes Lombardo et al., 2007) la perspectiva y el compromiso a largo plazo de la empresa familiar hacen que estas empresas se posicionen exitosamente en los mercados globales. Pero, a pesar de las ventajas potenciales que podría aportar la estrategia de internacionalización, Lansberg (1988) en (Fernández & Nieto, 2005) destaca como la mayoría de las empresas familiares prefieren desarrollar sus negocios nacionales a acometer nuevas oportunidades de crecimiento internacional.

Teoría de la riqueza socioemocional

(Gómez-Mejía et al., 2007) nos dice que los propietarios de las empresas familiares no solo se preocupan por los rendimientos financieros, sino también por su “riqueza socioemocional” a través de esas empresas. Por “riqueza socioemocional” se refiere a los aspectos no financieros de la empresa que satisfacen las necesidades afectivas de la familia como la identidad, la capacidad de ejercer influencia familiar y la perpetuación de la dinastía familiar

Utilizando un punto de referencia socioemocional, es probable que las empresas familiares den gran prioridad al mantenimiento del control familiar, incluso si esto significa aceptar un mayor riesgo de malos resultados de la empresa, pero como también deben evitar que la empresa fracase, también pueden actuar de forma más conservadora evitando decisiones empresariales que puedan aumentar la variabilidad de los resultados. Teniendo en cuenta esto (Gómez-Mejía et al., 2007) menciona que la posibilidad de que las empresas familiares estén dispuestas a asumir riesgos y a la vez sean adversas a ellos depende de la distinción entre dos tipos de riesgo: el riesgo de rendimiento y el riesgo de aventura.

Por otra parte, la falta de oportunidades de mercado y un mayor margen de desarrollo son sólo uno del motivo para que la empresa familiar decida internacionalizarse, es aconsejable que los propietarios y los miembros de la familia que trabajan en la empresa se familiaricen con las nociones teóricas básicas de la gestión de la empresa.

Es necesario integrar todos los atributos en la toma de decisiones. Es en este sentido que Berrone et al, (2012), señalan que una opinión muy extendida es que las empresas familiares tienden a tomar decisiones conservadoras y evitan tomar decisiones empresariales arriesgadas que puedan poner en peligro a la familia, es decir, toman decisiones socio emocionales, que son aspectos no financieros o relaciones afectivas de los propietarios de las empresas familiares.

La toma de decisiones en las empresas familiares suele examinarse con la expectativa de que las empresas familiares tratarán de maximizar la relación socioemocional. La literatura sobre la empresa familiar ofrece considerables pruebas que apoyan la tesis de que las empresas familiares actúan de forma conservadora y evitan realizar cambios

drásticos en la estrategia de la empresa, a menos que sea absolutamente necesario (Chrisman y Patel, 2012). Sin embargo, la evidencia sugiere que las empresas familiares suelen tomar decisiones estratégicas arriesgadas.

Un ejemplo es lo planteado por (Gómez Mejía et al. 2010) y (Miller et al. 2010) quienes señalan que las empresas familiares persiguen la diversificación, adquisiciones, la investigación y desarrollo. Según Beach (1998), la idea de que los individuos toman decisiones que luego se refinan y seleccionan lo que significa que las organizaciones no toman decisiones, sino las persona. De hecho, Mitchell y Beach (1990) afirman que las imágenes de una persona están moldeadas por el trabajo, la familia, los amigos, el ocio y el entorno espiritual.

La posibilidad de tomar decisiones esquemáticas es importante para el contexto de la empresa familiar, Gallo y Pont (1996) explican su conclusión de que las empresas familiares pueden resistirse a la expansión internacional, argumentando que el éxito previo de la empresa familiar hace que ésta se maneje de manera automática.

Hay que reconocer que los intereses económicos pueden no ser el único factor en la toma de decisiones es importante en el contexto de la empresa familiar. De hecho, el doble interés de las empresas familiares (la familia y el negocio) sugieren que las decisiones a menudo se desvían de los modelos clásicos que describen alternativas ponderadas objetivamente. Las consideraciones familiares dificultan las decisiones puramente racionales basadas en la economía, debido a las relaciones personales que implican estas decisiones (Chrisman et al., 2005).

Internacionalización.

La internacionalización es un reto estratégico para las empresas y, en particular, para las empresas familiares (Gallo y Sveen 1991). Dado que estas empresas son el principal componente de las economías en todo el mundo.

Los negocios en un entorno internacional se han asociado durante mucho tiempo a la actividad de las grandes empresas multinacionales. Sin embargo, la práctica empresarial muestra suficientes oportunidades para los pequeños negocios interesados en operar en un entorno internacional. Las tendencias globales y la creciente internacionalización en diferentes esferas de nuestra vida no pueden evitarse. Esto supone nuevos retos para las empresas familiares y la necesidad de un concepto empresarial innovador para mantenerse y desarrollarse en el mercado. Cada vez son más las empresas que consideran otras oportunidades de crecimiento que las que ofrece el entorno empresarial.

Según la teoría ecléctica (Dunning, 1988) y el enfoque basado en los recursos (Kogut y Zander, 1993; Hitt y cols., 1997, Peng 2001) en (Fernández & Nieto, 2005) la posesión de recursos y capacidades estratégicas son claves para la internacionalización de la empresa. Estas teorías ponen de manifiesto cómo para competir con éxito en los mercados internacionales es preciso tener recursos estratégicos y, en particular, conocimientos valiosos que puedan proporcionar una ventaja competitiva sobre las empresas locales. Si esta ventaja puede aprovecharse desde el país de origen, la empresa exportará; en caso contrario la ventaja deberá explotarse en el país de destino. Es decir, que sólo la empresa que posea recursos y capacidades (como tecnologías, marcas, etc.) que le proporcionen una ventaja competitiva en su país puede plantearse la posibilidad de explotarlos en el exterior.

Como dicen (Hitt y cols., 1997; Birkinshaw, 1997) en (Fernández & Nieto, 2005), durante la internacionalización puede plantearse nuevos objetivos, ahora las empresas invertirán en el exterior no solo para aprovechar esos recursos y capacidades estratégicos, sino para aprender adquirir recursos que complementen a los que ya tienen y le ayuden a construir nuevas ventajas competitivas.

Para (Fernández y Nieto 2005) la expansión internacional se basa en el aprovechamiento de las oportunidades de explotar en otros países las ventajas competitivas que se tienen en el doméstico. Cuando una empresa es competitiva en el mercado local, previsiblemente se expandirá primero en él, solo cuando sus oportunidades de crecimiento disminuyan buscará nuevas oportunidades en los mercados extranjeros. Evidentemente, la empresa que desea entrar en los mercados internacionales encuentre obstáculos para ingresar a ellos.

Si la empresa familiar decide llevar a cabo una actividad internacional, es aconsejable que los propietarios y los miembros de la familia que trabajan en la empresa se familiaricen con las nociones teóricas básicas de la gestión de la empresa Buckley & Casson (2019), sobre todo, los límites de una empresa multinacional, el medio ambiente de una empresa y su estructura interna. Antes de tomar la decisión de penetrar en los mercados internacionales, el paso esencial es el análisis de la estructura interna de la empresa y su entorno externo, teniendo en cuenta que este es caracterizado principalmente por sus competidores, tipo de cambio, cultura, etc. Por otra parte, cada empresa tiene sus propias motivaciones empresariales y se basa en un modelo de toma de decisiones. Es necesario integrar todos los atributos en la toma de decisiones.

La entrada en el entorno internacional está influida por muchos factores. Uno de ellos es sin duda la presencia de tendencias globales y la circulación de bienes, servicios, capitales, recursos humanos a escala mundial. Según Dubravka y Sira (2015), esto supone un nuevo reto importante no solo para las economías nacionales, sino también para las propias empresas. La expansión de la globalización y la internacionalización asociada son actualmente las características más evidentes en los negocios internacionales y en la economía mundial. La globalización ha transformado completamente la rivalidad competitiva no sólo a nivel local o regionalmente, sino también transnacional y globalmente. La búsqueda de lo óptimo implica una estrategia global en la que la globalización y la adaptación a las condiciones locales están presentes. La globalización se ha convertido así en un fenómeno que determina el espíritu empresarial internacional.

Obstáculos de la Internacionalización.

Del mismo modo, Patel et al. (2012) destacan que la adopción del proceso de globalización es una opción estratégica para empresas familiares. Sin embargo, hay que destacar que estas no son estándar para las mismas. Por lo tanto, es necesario detectar los catalizadores de la entrada de estas en los mercados globales. Estas tendencias pueden tanto reforzar como debilitar la posición de estas y su expansión en los mercados globales.

Para Fernández & Nieto (2005), uno de los principales retos para las empresas familiares es establecer alianzas estratégicas para cubrir la carencia de recursos financieros y no financieros. Además, es recomendable para una empresa familiar en proceso de internacionalización empezar a crear redes de contacto con empresas del exterior que posean capacidades internacionales (Wen-Ting Lin, 2012). Las redes internacionales per-

mitirán que las empresas familiares sobrepasen las restricciones de recursos, las limitaciones de capacidad y puedan aprovechar recursos externos de las redes (Musteen, Francis & Datta, 2010) (Bastos Osorio et al., 2016).

Los autores como Fernández & Nieto (2005), Wen-Ting Lin (2012) y Musteen, Francis & Datta (2010) coinciden en la importancia de establecer alianzas estratégicas con el exterior para suplir recursos financieros y no financieros, así como el desarrollo de nuevas capacidades, con el fin de disminuir la aversión al riesgo y fortalecer el proceso de internacionalización (Bastos Osorio et al., 2016).

Autores como Ratten & Tajeddini (2017) decidieron revelar las oportunidades que la internacionalización aporta a las formas de negocio. Los autores afirman que la internacionalización de las empresas familiares fomenta la innovación ya que tienen una buena reputación entre los clientes. Según los autores, la capacidad de ser una empresa familiar innovadora depende de la capacidad de la empresa para satisfacer la necesidad del cliente en un internacional y de aceptar una medida de riesgo empresarial internacional. Las empresas familiares que introducen varias innovaciones tienen más posibilidades de penetrar en los mercados extranjeros. En este sentido Daneshjo et al. (2018) también apoya el crecimiento empresarial generado por la innovación, ya que le asigna a la dirección a la tarea de coordinar eficazmente los procesos y las especificidades empresariales para garantizar la innovación.

Spisakova (2010) señala que la innovación, especialmente en el período de recesión económica es un requisito previo para la supervivencia en una fuerte lucha competitiva. La innovación puede convertirse en una herramienta activa contra los obstáculos del espíritu empresarial, especialmente para las empresas familiares, puede ayudar a las

organizaciones familiares a superar los obstáculos empresariales, como reflejan Civelek et al. (2021), es pues, la que puede auxiliar más activamente en un entorno global (Ključnikov et al., 2021). La innovación también necesita inversión (Kotaskova et al., 2020), gracias a las innovaciones introducidas con éxito y una posición competitiva exitosa, varias empresas familiares se están convirtiendo en unidades de mercado económicamente muy potentes.

La internacionalización es un concepto multidimensional que ha sido definido en varias maneras, según diferentes entornos teóricos e intereses de investigación. Las definiciones de la internacionalización de las empresas se fueron perfeccionando e incrementando con nuevos conceptos y dimensiones, en este sentido Johanson y Vahlne (1977) definen la internacionalización como un proceso incremental por el que las empresas desarrollan gradualmente su compromiso internacional. Últimamente, se ha tenido en cuenta la orientación interna del proceso (Welch y Luostarinen 1993). Además, el papel de las relaciones de cooperación y de las de las redes empresariales (Johanson y Mattsson 1988), así como el papel crucial de los recursos durante el proceso han dado lugar a nuevas perspectivas sobre la misma. Otras investigaciones señalaron que el proceso de internacionalización podía invertirse mediante la "des internacionalización", aunque es más probable que este movimiento se produzca durante las primeras fases del proceso, como la exportación (Benito y Welch 1997).

No existe consenso en relación con el efecto que las características distintivas de las empresas familiares tienen sobre el alcance y la forma de la internacionalización (De Massis et al. 2018). Algunos estudios de la literatura sobre la internacionalización de las

empresas familiares sostienen que tiene todos los incentivos para optar por la internacionalización (Zahra 2003; Wang, 2010; Chen 274 Basly S., Saunier P.-L. 2011), porque la búsqueda activa de una estrategia de internacionalización contribuye al objetivo de maximización de la riqueza que persigue la familia propietaria. A través de la lente de la teoría de la Zahra (2003) demostró que la familia propietaria sería favorable a la internacionalización con el fin de perpetuar la empresa, protegerla y hacerla más legítima y rentable para las generaciones futuras. Además, Carr y Bateman (2009) encontraron que las configuraciones internacionales de las principales empresas familiares del mundo están asociadas desde una perspectiva a largo plazo. Adoptando una perspectiva de administración Otros estudios han descubierto que el porcentaje de propiedad familiar está relacionado positivamente con el grado de internacionalización.

Marco Referencial Metodológico.

La presente investigación se basa en la necesidad de explorar el fenómeno de la internacionalización de las empresas familiares, aunque el tema es extremadamente importante ha sido poco estudiado. Las empresas familiares tienen numerosas especificidades, que pueden reflejarse también en la internacionalización de estas. La naturaleza de la empresa familiar es diferente de las formas de negocio no familiares, el proceso de gestión y toma de decisiones es también diferente de empresas no familiares. Los motivos que llevan a las empresas a internacionalizar su negocio pueden variar.

Romero et al. (2022) señalan que la construcción de un modelo teórico prospectivo obedece a la satisfacción de las necesidades de producción de conocimiento científico en un área determinada. Martelo et al. (2016), así como Pukall y Calabrò (2014), sostienen

que se tiene la obligación de explicar un determinado universo de hechos y de predecir su comportamiento futuro, obtenido a través de procesos iterativos de reflexión y consulta que ayudan al refinamiento de visiones futuras. Para llevar a cabo la investigación, se estudiarán los fenómenos que han vivido las organizaciones familiares pero visto desde una perspectiva global, sistémica y dinámica construyendo posibles escenarios futuros, analizando el comportamiento de los actores implicados de tal manera que se pueda reducir el riesgo de incertidumbre y conlleven a la acción del presente hacia un futuro deseado. En el caso de la presente investigación se pretende evaluar cómo una organización de tamaño mediano logra alcanzar la internacionalización.

Nuestra investigación científica se basará en dos pilares fundamentales: el pilar teórico del estudio explica el espíritu empresarial, la iniciativa empresarial familiar, la internacionalización y los motivos de las empresas familiares para entrar en los mercados internacionales. Este enfoque se basa en estudios publicados en journal internacionales de reconocido nivel, haciendo uso de las bases de datos internacionales como lo son Web of Science y Scopus.

El segundo pilar lo denominaremos empírico, es decir de donde obtendremos nuestros datos primarios, las cuales deberán de surgir de la empresa familiar en donde haremos el estudio de caso, la cual deberá de cumplir con ciertas características que la ubiquen como familiar: que este en segunda generación, manejada por un miembro de la familia, que estén laborando varios miembros de la familia en la organización así como que exista un consejo directivo integrado por miembros de la familia propietaria. El enfoque metodológico de la investigación deberá de ser mixto debido a la naturaleza del tema que se

habrá de estudiar, los métodos cualitativos nos ayudarán a comprender el comportamiento de las empresas familiares (observación, entrevistas semiestructuradas, análisis documental, etc.), mientras que los métodos cuantitativos nos permitirán recoger datos y realizar un análisis más profundo de los datos obtenidos entre ellos se utilizará (la encuesta, el test, la prueba de hipótesis y el análisis de conglomerados)

Conclusiones.

El estudio de la empresa familiar se le empieza a dar una connotación académica dejando de ser paradigmática y en ese sentido hay que realizar investigaciones de como algunas de ellas han logrado traspasar las fronteras para instalarse con éxito en otras regiones del mundo.

Estos fenómenos tienen un campo de estudio polifacético en el cual se pudiera explotar de mejor forma su investigación tomando en cuenta todas las variables organizacionales en las que permea. Es necesario profundizar el estudio de las variables organizacionales que permitan a las empresas familiares tener un fundamento para lograr la internacionalización. Un instrumento prometedor es la teoría de la riqueza socioemocional de (Gómez-Mejía et al., 2007) que logra englobar dos perspectivas organizacionales interesantes, por un lado, la ganancia de la empresa y el interés socioemocional de la familia junto con estos intereses Gómez Mejía visibiliza dos posibles riesgos que derivan de los posibles intereses que se pueden observar en distintas empresas familiares de ahí podemos realizar una pregunta valida por hacer es si la internacionalización responde a estos intereses y riesgos de estas dos perspectivas.

El conjunto familia-accionistas-trabajadores estudiados de esta manera (conjunta) es una variable organizacional prometedora para desarrollar un tema de investigación pues esa unión es uno de los pilares fundamentales de la organización familiar, comprendiendo su composición de variables organizacionales brindaría un amplio panorama de la empresa familiar y lograr su expansión más allá de sus fronteras.

Cultura y Estructura son dimensiones estratégicas que me parecen fundamentales para llevar a cabo la internacionalización de una empresa familiar, me gustaría concluir con posibles preguntas de mi tesis. ¿Qué factores socioemocionales son los que influyen al tomar la decisión de internacionalizarse? ¿Qué influencias de micro y macro cultura tienen que ver con la intención y para llevar a cabo la internacionalización de la empresa familiar? ¿Qué cambios estructurales son necesarios para llevar a cabo la internacionalización y que tanto se entrometen con los factores socioemocionales de la familia?

Las dimensiones estratégicas me parecen pertinentes para el estudio de la internacionalización en una empresa familiar pues tiene el potencial de denotar situaciones culturales entre todas las asociaciones entre los diversos actores que intervienen en este proceso y el pensar en el desarrollo de las preguntas expuestas anteriormente y en las preguntas que puedan surgir en este proceso académico un tema prometedora para su estudio dentro de las organizaciones.

Aparte de las ya mencionadas, generar investigaciones para el descubrimiento de nuevas variables para tener un panorama real de este colectivo de asociaciones donde intervienen diversos actores y factores a considerar para lograr comprender la realización de este fenómeno llamado internacionalización.

Lista de referencias

- Ahamat, A., Dirir, A. Y., & Robani, A. (2017). International business expansion strategy: The review of UAE family business. *Proceedings of mechanical engineering research day 2017 (MERD)*, 276-278.
- Bastos Osorio, L. M., Vásquez Barajas, E. F., & López Cáceres, Y. O. (2016). Factores que determinan la dinámica de las empresas familiares y su reto con la internacionalización. *Revista Lebret*, 8, 59–74.
- Beach, L.R. (1990), *Image Theory: Decision Making in Personal and Organizational Contexts*, Wiley, Chichester.
- Buckley, P., & Casson, M. (2019). Decision-making in international business. *Journal of International Business Studies*, 50 (8), SI, 1424-1439. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00244-6>.
- Cisneros Martinez, Luis Felipe, Ibanescu, Mihai, Keen, Christian, Lobato-Calleros, Odette, Niebla Zatarain, Juan Cayetano; « Bibliometric study of family business succession between 1939 and 2017: mapping and analyzing authors' networks », *Scientometrics*, vol. 117, no 2, 2018, p. 919-951.
- Civelek, M., Ključnikov, A., Fialova, V., Folvarčna, A., & Stoch, M. (2021). How innovativeness of familyowned SMEs differ depending on their characteristics?. *Equilibrium. Quarterly Journal Of Economics and Economic Policy*, 16(2), 413–428. <https://doi.org/10.24136/eq.2021.015>.
- Chacın, A. (2022). Internacionalizacion de la empresa familiar: un modelo prospectivo. *Informacion Tecnologica*, 33(1), 131–143. h

- Chrisman, J.J. and Patel, P.C. (2012), "Variations in R&D investments of family and non-family firms: behavioral agency and myopic loss aversion perspectives", *Academy of Management Journal*, Vol. 55 No. 4, pp. 976-997.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H. and Sharma, P. (2005), "Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29 No. 5, pp. 555-575.
- Davidsson, P. and J. Wiklund, 2006, "Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth". *Entrepreneurship and the Growth of Firms*, 1(1): 39–61.
- Dubravska, M., & Sira, E. (2015). The Analysis of The Factors Influencing The International Trade of The Slovak Republic. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1210-1216. [https://doi.org/10.1016/S22125671\(15\)00569-9](https://doi.org/10.1016/S22125671(15)00569-9).
- Fernández, Z., & Nieto, M. a J. (2005). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa.*, 22, 107–126.
- Fuentes Lombardo, G., Vallejo Martos, M. C., & Fernández Ortiz, R. (2007). Aspectos determinantes en la internacionalización de la empresa familiar. *Revista de Estudios Empresariales.*, 1, 38–54.
- Gallo, M.A. and Pont, C.G. (1996), "Important factors in family business internationalization", *Family Business Review*, Vol. 9 No. 1, pp. 45-59.
- Gilding, M., Gregory, S. & Cosson, B., 2015. Motives and Outcomes in Family Business Succession Planning. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2).
- Gomez-Mejia, L.R., Makri, M. and Kintana, M.L. (2010), "Diversification decisions in family-controlled firms", *Journal of Management Studies*, Vol. 47 No. 2, pp. 223-252.

- Gomez-Mejia, L.R., Patel, P.C. and Zellweger, T.M. (2018), “In the horns of the dilemma: Socioemotional wealth, financial wealth, and acquisitions in family firms”, *Journal of Management*, Vol. 44 No. 4, pp. 1369-1397.
- Gómez-Mejía, L. R., Takács Haynes, K., Núñez-Nickel, M., L. Jacobson, K. J., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills. *Administrative Science Quarterly*, 52, 106–137.
- Kljucnikov, A., Civelek, M., Fialova, V., & Folvarcná, A. (2021). Organizational, local, and global innovativeness of family-owned SMEs depending on firm-individual level characteristics: evidence from the Czech Republic. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 169–184. <https://doi.org/10.24136/eq.2021.006>
- Ernst & Young, 2016. Family business yearbook, 3th ed. [http:// familybusiness.eyv.com/pdfs/euroe-facts\(1\).pdf](http://familybusiness.eyv.com/pdfs/euroe-facts(1).pdf)
- Hamelin, A., 2013, “Influence of family ownership on small business growth. Evidence from French SMEs”. *Small Business Economics*, 41(3): 563–579.
- Ingram, A. E., M. W. Lewis, S. Barton and W. B. Gartner, 2016, “Paradoxes and innovation in family firms: The role of paradoxical thinking”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1): 161–176.
- Kotaskova, A., Lazanyi, K., Amoah, J., & Belas, J. (2020). Financial risk management in the V4 Countries' SMEs segment. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(4), pp. 228-240. [https://doi.org/10.21511/imfi.17\(4\).2020.21](https://doi.org/10.21511/imfi.17(4).2020.21)

- Mitchell, T.R. and Beach, L.R. (1990), "... Do I love thee? Let me count..." toward an understanding of intuitive and automatic decision making", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 47 No. 1, pp. 1-20.
- Miller, D., LeBreton-Miller, I. and Lester, R.H. (2010), "Family ownership and acquisition behavior in publicly-traded companies", *Strategic Management Journal*, Vol. 31 No. 2, pp. 201-223.
- Mintzberg, H., & Lampel, J. (1999). La escuela de poder. In *Safari a la estrategia* (pp. 294–330).
- Naldi, L., M. Nordqvist, K. Sjöberg and J. Wiklund, 2007, "Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms". *Family Business Review*, 20(1): 33–47.
- Martelo, R. M. (2016). Integración del ábaco de régnier. Encuestas y lluvias de ideas en la definición de variables claves en estudios prospectivos. *Información y tecnología*, 243-250.
- Patel, V. K., Pieper, T. M., & Hair, J. F., Jr. (2012). The global family business: Challenges and drivers for cross-border growth. *Business Horizons*, 55 (3), SI, 231-239. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.002>.
- Penrose, E. T., 1959. In Edith P. (ed.), *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Basil Blackwell
- Pukall, T. J. (2014). The internationalization of family firm: a critical review and integrative model. *Family Business Review*, 103-125.
- Romero-Borre, J., Hernández-Fernández, L., Portillo-Medina, R., & Hernández-

Ratten, V., & Tajeddini, K. (2017). Innovativeness in family firms: an internationalization approach. *Review of International Business and Strategy*, 27 (2), 217-230.

<https://doi.org/10.1108/RIBS-12-20160085>

Sallenave, JP. (2002). Gerencia y planeación estratégica. Norma, México. (Cap. 12 Estrategia y cultura)

Spisakova, E. (2010). Analysis of innovation activity of Slovak and Czech enterprises. *Quality Innovation Prosperity-Kvalita Inovacia Prosperita*, 14 (1-2), 42-56.

<https://doi.org/10.12776/qip.v14i1-2.33>.