



La expansión internacional de las empresas españolas: ¿Cómo afecta la propiedad y la gestión familiar?

The international expansion of Spanish firms: The impact of family ownership and family management

LARA-HERRADA, Elisabet [1](#); MARTÍNEZ-ROMERO, María J [2](#); CASADO-BELMONTE, María del P. [3](#)

Recibido: 25/1/2019 • Aprobado: 04/03/2020 • Publicado 26/03/2020

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Revisión de la literatura](#)
 - [3. Materiales y Métodos](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Conclusiones y limitaciones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El principal objetivo de este trabajo es analizar el impacto que la propiedad y la gestión familiar tienen en el proceso de internacionalización de las empresas españolas. Así, se analiza si el porcentaje de propiedad familiar y el hecho de que una empresa esté gestionada por un director ejecutivo familiar afecta a la intensidad de sus exportaciones. Para ello, se ha realizado un análisis empírico tomando una muestra de 940 empresas españolas. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que tanto la propiedad como la gestión familiar, ejercen un impacto negativo y significativo sobre el proceso de internacionalización.
Palabras clave: Internacionalización; gestión familiar; propiedad familiar; empresa familiar.

ABSTRACT:

The main objective of this study is analyzing the impact of the family ownership and family management on the internationalization process of Spanish firms. Thus, the percentage of family ownership and the family nature of the firm CEO are studied in order to find out their impact on firms' export intensity. The findings, based on a sample of 940 Spanish family firms, suggest that both family ownership and family management exert a negative impact on the internationalization process.
Keywords: Internationalization process; family management; family ownership; family firm.

1. Introducción

Nacer, crecer, renovarse o morir. El mundo empresarial actual puede girar casi tan deprisa como lo hace el planeta Tierra. Con el avance en el siglo XXI de las nuevas tecnologías y cambios en la mentalidad de la población, organizaciones de todo tipo han visto modificada su forma de ser y hacer. Acciones planteadas hace años como imposibles por sus integrantes, ahora han visto la luz y han crecido hasta horizontes jamás emprendidos.

Un claro ejemplo de ello es la internacionalización de las empresas a nivel mundial. Las organizaciones han llevado sus actividades hacia nuevas fronteras y regiones, lo cual les ha hecho crecer en todas sus dimensiones. Sin embargo, no todas ellas han podido tener el privilegio de expandirse, bien por falta de recursos, malas condiciones de mercado o estrategias de negocio no afectas a la expansión territorial, entre otras muchas causas.

En concreto, las empresas familiares están en el punto de mira de esta cuestión. ¿Éxito o fracaso? Son muchas las sociedades que conservan su naturaleza familiar y han sabido hacerse un hueco en el mundo de las grandes compañías internacionales. Sin embargo, otras muchas se ven influenciadas por su cultura tradicional y familiar y por la existencia de cargos familiares en los niveles directivos que al no tener más visiones que las de su propia familia, llevan a estas a aislarse de los cambios que se producen a su alrededor. Todo esto lleva a plantearse la duda de si es mejor que la gestión y otras cuestiones familiares sean las que prioricen la marcha de una empresa.

En junio de 2019, la conocida multinacional Deloitte publicó el informe "Global Family Business Survey 2019", en el cual se da a conocer que el 68% de sus encuestados afirmaron que desean mantener la propiedad y el control de sus empresas familiares. Tanto es así, que el 89% indicó tener planes estratégicos para mantener esta condición de empresa familiar (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2019).

Es por ello que el objetivo fundamental de este artículo es analizar si existe relación significativa entre propiedad familiar y el volumen de las operaciones internacionales realizadas por las empresas españolas. Igualmente, se quiere comprobar el posible impacto, positivo o negativo, de la existencia de un CEO familiar sobre las ventas internacionales de dichas empresas. Para alcanzar los objetivos propuestos, se han planteado dos hipótesis que serán contrastadas mediante un análisis de regresión.

Por lo tanto, la contribución esencial del presente trabajo consiste en encontrar resultados interesantes que puedan aportar nueva información y completar la literatura existente sobre las empresas familiares.

2. Revisión de la literatura

2.1. La internacionalización empresarial

El siglo XXI está lleno de grandes nuevos avances a nivel tecnológico y organizacional, lo cual está llevando a que multitud de empresas estén iniciando un proceso de expansión de sus actividades, más allá de su marco nacional.

Dado el considerable aumento de la internacionalización a nivel mundial, las empresas han experimentado grandes cambios a la hora de manejar sus operaciones comerciales. Después de pasar la tan marcada crisis de 2007, se ha aumentado en gran medida las exportaciones españolas y por ende las ganas de emprender. En concreto, las Pymes han sido una de las principales impulsoras que han liderado el cambio hacia la exportación, y lo que parecía que iba a ser un proceso temporal, se ha convertido en una tendencia continua hacia la innovación y el desarrollo. Han conseguido reducir en bastante proporción sus costes, pero comparado con el nivel de endeudamiento y la falta de innovación tecnológica en relación con las grandes empresas exportadoras, estas reflejan una gran complejidad para acceder a nuevos mercados, y si lo consiguen, alcanzan un porcentaje bastante bajo de supervivencia en mercados internacionales (Gutiérrez & Martín, 2019). Cuanto más cercanas estén situadas las empresas a un foco de conocimiento como puedan ser universidades o investigadores, mayores serán sus posibilidades de abrir nuevas puertas hacia la innovación (Un & Asakawa, 2014; Baumann & Kritikos, 2016).

Pueden existir ilimitadas causas por las que una empresa decide exportar sus productos o servicios hacia otros mercados externos. La internacionalización es un proceso que provee a la empresa de un gran crecimiento en todos los sentidos, aunque no por ello deja de obtener nuevos riesgos empresariales. Cuando una empresa posee competencias o recursos que la hagan estar por encima de las demás, puede verse influenciada a internacionalizarse en otros países, a fin de ampliar su perímetro de mercado. Se puede tratar la internacionalización bajo teorías y perspectivas diferentes como la económica, de proceso o las orientadas a la internacionalización en sí. Entre ellas, destaca el modelo nórdico Uppsala, el cual plantea una serie de etapas en las cuales una empresa va adquiriendo conocimientos y recursos a medida que profundiza en un mercado exterior (Cardozo, Chavarro & Ariel, 2007).

El libre mercado al que se exponen las organizaciones en el mercado europeo supone el aumento de la competitividad en mercados nacionales de cada uno de los países. Las Pymes tienen bastante influencia en la economía de un país, sin embargo, esta disminuye en el sector exterior. De hecho, la exportación además de ser buena para la empresa en sí, lo es también para la economía macroeconómica del país. Hay empresas que han dejado de vender en su país de origen y otras que compaginan las ventas nacionales con las internacionales.

Otro factor bastante importante es la estabilidad y las condiciones del mercado interior de una empresa. El estudio de García y Avella (2010), confirma "la autoselección de las mejores empresas en los mercados internacionales", es decir, que las empresas más competitivas en su entorno habitual, son las que emprenden el camino de la exportación fuera. Indica también que las Pymes españolas sí se ven influenciadas por la competencia interna y el estado de su mercado, siendo la competitividad un factor clave para que se lancen a la exportación mientras su mercado habitual presente unas buenas condiciones. Y si estas condiciones de mercado interno son buenas, sólo saldrán a exportar aquellas que encuentren en la exportación, mayor beneficio que con la actividad normal que realizaban.

Por otra parte, la influencia de la tecnología en las empresas es otro factor condicionante de la internacionalización: el avance tecnológico puede resultar imprescindible para mantener el nivel de competitividad en el mercado, sobre todo en un marco internacional donde las técnicas utilizadas son mucho más avanzadas. En un estudio reciente (Rodríguez & Rodríguez, 2011), se concluye que el invertir en I+D favorece de manera directa y positiva a la exportación en España.

2.2. La internacionalización empresarial familiar

Explorando en profundidad las dificultades que surgen ante la internacionalización, se puede observar que la internacionalización puede resultar más desfavorable para las empresas de naturaleza familiar, disminuyendo las ventajas asociadas a la exportación. El número de artículos de investigación publicados sobre el salto de las empresas familiares hacia el mercado exterior es relativamente bajo, incrementándose considerablemente a partir del año 2012, coincidiendo con la salida mundial de la crisis. La importancia de las empresas familiares en Europa es cada vez más importante, las cuales contribuyen en cierta medida al crecimiento de otras economías más pobres. La internacionalización les puede ayudar a conseguir ciertas economías de escala, menores costes laborales y de materias primas o mejores trabajadores.

Diferentes artículos dedicados a este tipo de empresas (Fernández & Nieto, 2005; De Massis, Frattini, Majocchi & Piscitello, 2018) han tratado de enumerar y dar respuesta a las distintas causas de estas barreras. La primera razón que se asocia es la negativa ante los cambios en la cultura empresarial y en su gestión: se considera que las empresas familiares tienden a tener un comportamiento más conservador, manteniendo el control familiar y la influencia de su organización, intentando mantener la sucesión familiar. Esto puede acarrear una limitación en cuanto a la expansión internacional para encontrar nuevos conocimientos y recursos. Fernández & Nieto, (2005), encuentran "negativa la relación entre la internacionalización (medida con la decisión de exportar) y la propiedad familiar" proponiendo como solución a este conflicto, el llevar a cabo estrategias con otras empresas o el traspasar la dirección empresarial a las siguientes generaciones familiares, las cuales estarán mucho mejor preparadas para iniciar un proceso de expansión que la primera.

Otro factor puede ser la dificultad que tienen para obtener financiación y su aversión al riesgo internacional. Cuando la empresa se encuentra a gusto en su mercado regional, puede ampliar su capital humano y social, sin embargo, la idea de la internacionalización no será demasiado seductora (Baù, Block, Discua Cruz & Naldi, 2017). Además, si mantienen fuertes lazos con su mercado tenderán a expandirse como muy lejos, a países cercanos geográfica y culturalmente. Por el contrario, Morales-López, Casado-Belmonte y Martínez-Romero (2019), llegan a la conclusión de que existe una relación positiva entre gestión directiva familiar e internacionalización.

Basándonos en los resultados obtenidos en estudios previos, se puede hipotetizar que las empresas familiares son menos propensas a la internacionalización que las empresas no familiares. Postulado formalmente:

Hipótesis 1: Existe una relación negativa y significativa entre propiedad familiar e internacionalización de la empresa.

2.3. La influencia de la gestión de naturaleza familiar

Elegir al CEO correcto puede llegar a ser una decisión bastante difícil, si no se sigue un proceso de selección en concordancia a los valores y exigencias de una empresa. Y bien es cierto que la mayoría de empresas familiares tienen una alta tendencia a no incorporar en su equipo directivo a personal ajeno a la familia.

Esto conlleva un mayor desconocimiento ante nuevos retos en cuanto a gerencia y gestión empresarial, tanto a nivel nacional como internacional. Es así como la implantación de un CEO externo al núcleo familiar, puede incentivar la adquisición de ventajas y conocimientos nuevos, siendo mayor la posibilidad de una mejor adaptación y éxito en el mercado exterior (Kraus, Mensching, Calabrò, Cheng, & Filser, 2016).

Este miedo a los desconocidos puede verse explicado por lo que se conoce como Riqueza Socioemocional (*Socioemotional Wealth, SEW*) (Berrone, Cruz, & Gómez-Mejía, 2012; Gómez-Mejía, Haynes, Nuñez-Nickel, Jacobson, & Moyano-Fuentes, 2007). Esta teoría asume que las personas externas a una empresa familiar no manifestarán los sentimientos, creencias y emociones de su cultura con la misma fuerza que cualquiera de los pertenecientes a su linaje familiar.

Es por ello que la implantación de un director ejecutivo en una empresa familiar no es siempre tan bien visto para los ojos de los familiares (Martínez-Romero & Rojo-Ramírez, 2015). Esta reticencia a incorporar gerentes externos puede explicar la poca cantidad de artículos de investigación que se han encontrado sobre este tema.

Adentrándonos en las posibles consecuencias a raíz de la incorporación de un CEO externo en una empresa familiar, Garavaglia y Del Bene (2017) reúnen en su artículo algunas de las ventajas de las que se pueden beneficiar:

- Objetividad y desarrollo del capital social e intelectual: un gerente no familiar puede proporcionar conocimientos que están más allá de la visión y límites de una empresa familiar no acostumbrada a los grandes cambios.
- Esclarecimiento y separación de roles y actividades: se fomentaría la delimitación de las actividades a realizar en los altos puestos, como gerente y propietario. Así, se evitaría la aparición de problemas relacionados con el solapamiento de actividades entre estos.
- Apertura empresarial y profesionalización: se abrirían caminos hacia el entorno exterior, facilitando la relación de los trabajadores y *stakeholders*, la apertura de nuevas puertas hacia la internacionalización, etc.

No obstante, todas estas posibles ventajas no apuntan a que la gerencia de un familiar en la empresa conlleve una menor rentabilidad y crecimiento. Son varios los investigadores que tratan de analizar esta controversia, sin embargo, suelen llegar a resultados completamente diferentes entre sí.

El estudio de Bartonini y Caprio (2006) el cual analiza empresas cotizadas de 11 países europeos, concluye que no se puede aceptar el supuesto de que las empresas gestionadas por miembros familiares obtengan una menor rentabilidad. Obtienen resultados peores cuando los descendientes familiares no están ubicados en puestos directivos, y cuando estos lo están, no se encuentran diferencias significativas entre las empresas familiares y las no familiares. De la misma manera, Morales-López et al. (2019) indican que el hecho de que las empresas estén gestionadas por familiares, afecta positivamente a su rentabilidad y al proceso de internacionalización, argumentando como posibles causas, la teoría de la administración o la cultura organizacional de las empresas familiares.

Si embargo, otros estudios, como el de Visser y Van Scheers (2018), recomiendan que, de cara a la implantación de un miembro de la familia en la dirección de la empresa, este haya recibido previamente formación relacionada con las finanzas.

D'Angelo, Majocchi y Buck (2016) notaron en su estudio de pymes familiares manufactureras italianas que los gerentes contratados externamente logran mayor impacto en sus objetivos cuando fusionan su actividad con la de la propiedad de la empresa pyme familiar. Además, advierten que, cuando de cara a una exportación que reporte resultados positivos, la dirección externa puede generar resultados mayores.

De la misma manera, Zúñiga y Sacristán (2009) plantean que tal vez sería aconsejable que durante un tiempo se estableciese una actividad compartida entre gerentes familiares y externos, a fin de alcanzar el mayor nivel de conocimiento posible.

Se puede decir por tanto que no hay una visión clara sobre si la gestión de un miembro familiar en los altos cargos afecta mejor o peor. Es por ello que este trabajo pretende estudiar en qué medida el hecho de tener un CEO familiar refuerza o debilita la relación entre propiedad familiar e internacionalización. Así, se puede dar paso a la segunda hipótesis:

Hipótesis 2: El hecho de que la gestión de una empresa esté en manos de un CEO familiar influye significativamente sobre el proceso de internacionalización.

3. Materiales y Métodos

3.1. Muestra

Se ha aprovechado la base de datos utilizada en el estudio "Factores de Competitividad y Análisis Financiero en la Empresa Familiar" publicado por el Instituto de la Empresa Familiar en el año 2018. Esta base de datos comprende un total de 1.005 empresas cuyo domicilio fiscal reside en el territorio español.

Para la creación de esta base de datos empíricos, se utilizaron dos vías de información diferentes. En primer lugar, se realizaron encuestas telefónicas (y a través de correo electrónico en determinados casos) a directivos y gerentes de distintas empresas, los cuales suministraron una serie de datos específicos. Aunque el estudio fue publicado en 2018, los datos de las encuestas pertenecen al año 2016.

Detallando de manera específica la tipología de la muestra, se trabaja con empresas pertenecientes al territorio español, centrándose solo en sociedades anónimas o limitadas. Abarca empresas de todos los tamaños (desde microempresas hasta grandes compañías) y de todas las clases de actividades económicas. Sin embargo, para mantener la fiabilidad de los datos, no se han tenido en cuenta aquellas empresas cuyos códigos de actividad están relacionados con el desempeño financiero, ya que pueden ocasionar una desvirtuación de la muestra (códigos Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE): 65. Intermediación financiera, excepto seguros y planes de pensiones; 66. Seguros y planes de pensiones, excepto seguridad social obligatoria; 67. Actividades auxiliares a la intermediación financiera). De la misma manera, se incluyen otros datos necesarios para la investigación, como la naturaleza del CEO, el nivel de facturación en el mercado internacional o la proporción de propiedad familiar.

En segundo lugar, se extrajeron los datos económicos-financieros, relativos al periodo de años estudiados, de las empresas encuestadas de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), la cual alberga información económica sobre más de 2.500.000 empresas españolas y portuguesas.

Ahora bien, para llevar a cabo el análisis empírico, se han extraído datos de un total de 940 empresas. En este sentido, de las 1.005 empresas con las que contaba la base inicial (Instituto de Empresa Familiar, 2018), se han eliminado aquellas empresas que para el año 2016, no presentaban información económico-financiera completa en SABI necesaria para el cálculo de las variables a analizar.

La información obtenida de la base de datos y de SABI, ha sido introducida en una tabla dinámica en la aplicación de hojas de cálculo Excel. Así, esta tabla se ha traspasado posteriormente al programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual ha permitido el análisis de los datos, pudiendo desarrollar tres análisis sucesivos: descriptivo de los estadísticos, de correlación y de regresión.

Las empresas que conforman la muestra, arrojan una serie de datos que pueden resultar interesantes de cara a su comparación con respecto a los datos de otros estudios.

3.2. Planteamiento de la metodología

Con el fin de dar solución a las hipótesis propuestas, se han planteado los siguientes tres modelos de regresión lineal:

Modelo 1.

$$\text{Internacionalización} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Ln Edad} + \beta_2 * \text{Ln Empleados} + \beta_3 \text{Ln Endeudamiento} + \beta_4 * \text{Sector G} + \beta_5 * \text{Sector C} + \beta_6 * \text{Sector F}$$

Modelo 2.

$$\text{Internacionalización} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Ln Edad} + \beta_2 * \text{Ln Empleados} + \beta_3 \text{Ln Endeudamiento} + \beta_4 * \text{Sector G} + \beta_5 * \text{Sector C} + \beta_6 * \text{Sector F} + \beta_7 * \text{Propiedad Familiar}$$

Modelo 3.

$$\text{Internacionalización} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Ln Edad} + \beta_2 * \text{Ln Empleados} + \beta_3 \text{Ln Endeudamiento} + \beta_4 * \text{Sector G} + \beta_5 * \text{Sector C} + \beta_6 * \text{Sector F} + \beta_7 * \text{Propiedad Familiar} + \beta_8 * \text{CEO Familiar}$$

3.3. Variables

3.3.1. Variable dependiente

Para medir la internacionalización de una empresa, se pueden tomar diferentes medidas, como el porcentaje de inversiones en el extranjero o la experiencia internacional. En este caso, siguiendo estudios previos (Fernández & Nieto, 2005; Rodil, Vence & Sánchez, 2016) se ha elegido como medida fiable las ventas internacionales, medida como el porcentaje de ventas realizadas por una empresa en el extranjero en un ejercicio económico completo. Por lo tanto, se considerará como la variable dependiente del análisis de regresión.

Estos datos fueron obtenidos de la encuesta realizada para la base de datos inicial, obteniendo la cifra redondeada de ventas internacionales. Así pues, la variable dependiente de este estudio es Ventas Internacionales. A partir de esta, se ha calculado su logaritmo neperiano para obtener una distribución más normalizada.

3.3.2. Variables independientes

Se tomarán como variables independientes tanto el porcentaje de propiedad familiar en la sociedad como la existencia de un director ejecutivo (CEO) de naturaleza familiar.

De igual manera que con la variable dependiente, los datos atribuibles a la primera variable se obtuvieron de la encuesta. Los encuestados indicaron el porcentaje de propiedad familiar que había en sus respectivas empresas. Así pues, la variable Propiedad Familiar indica el porcentaje de participación en la propiedad en manos de miembros de la familia.

En cuanto a la existencia o no de un CEO familiar, se les preguntó a las empresas encuestadas si el director ejecutivo de las mismas era miembro de la familia. La variable CEO Familiar es por tanto, una variable dicotómica que toma el valor 1 cuando el CEO es familiar, y 0 cuando el CEO no es familiar.

3.3.3. Variables de control

Para completar el modelo de regresión, se han añadido una serie de variables de control tal y como sugiere la literatura previa (Bartonini & Caprio, 2006; Morales-López et al., 2019).

En primer lugar, se han creado variables dummies para las diferentes clasificaciones de los códigos CNAE en los que se agrupan las empresas de la base de datos. Analizando la frecuencia de cada una, se ha podido observar que en tres de ellas la condensación de empresas es bastante grande en comparación con los demás grupos. Así, se han creado 3 variables dicotómicas, las cuales serán parte de las variables de control incluidas en los modelos de estudio (Sectores C, G y F, que representan las industrias de comercio al por menor y al por mayor, industria manufacturera y construcción, respectivamente).

Además, para medir la edad de las empresas y su tamaño, mediante el número de años que lleva la empresa en funcionamiento desde su fundación y el número de empleados respectivamente, se han utilizado los logaritmos neperianos de las variables originales (Ln Edad; Ln Empleados), con la finalidad de conseguir distribuciones más normalizadas (Morales-López et al., 2019). Igualmente, se ha trabajado con el logaritmo neperiano de la variable de control Endeudamiento.

4. Resultados

4.1. Análisis de estadísticos descriptivos y correlaciones

Atendiendo al estudio de los estadísticos descriptivos resultantes, se pueden observar algunos datos destacables (Tabla 1).

En primer lugar, el nivel medio de ventas internacionales de la muestra ronda el 10%, recalcando lo que la literatura afirma: la mayoría de las empresas españolas no llevan su actividad más allá de las fronteras del país. Sin embargo, los datos ponen de manifiesto que existen empresas que no realizan ninguna actividad en el extranjero y que, por el contrario, existen otras empresas que destinan el 100% de sus ventas a mercados internacionales.

Por otro lado, la edad de las empresas de la muestra oscila entre un mínimo de 2 años y un máximo de 102, con una edad media en torno a 40 años, lo cual indica que la mayor parte de las empresas de la muestra se encuentran en segunda generación (entre 25 y 50 años de antigüedad).

Además, se observa que aproximadamente el 90% de las empresas estudiadas están gestionadas por un CEO de naturaleza familiar. Así mismo, el porcentaje de propiedad familiar está rondando

valores cercanos al 95%, lo cual pone de manifiesto la importancia de las empresas familiares en nuestro país.

En cuanto a la dispersión de las actividades dichas empresas, el 45,9% pertenecen al sector del comercio al por menor y al por mayor (sector G), el cual es el más representativo, seguido de la industria manufacturera (41,2%) y construcción (33,5%).

Tabla 1
Estadísticos descriptivos de las variables

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
% Ventas Internacionales	0	100	10,05	21,786
Edad	2	102	39,84	81,44
Empleados	0	2241	28,24	88,854
Endeudamiento	0	573,97	2	23,33
Sector G	0	1	0,302	0,459
Sector C	0	1	0,216	0,412
Sector F	0	1	0,129	0,335
CEO Familiar	0	1	0,9	0,297
% Propiedad Familiar	0	100	95,088	14,761

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 indica de forma resumida los coeficientes de correlación de Pearson entre las variables del modelo, con el objetivo de comprobar si existen relaciones significativas entre las mismas.

Se puede observar la existencia de una correlación positiva entre el sector C, esto es la industria manufacturera, y las ventas internacionales ($p < 0,01$); así como, podemos observar una correlación negativa entre el sector F (construcción) y las ventas internacionales ($p < 0,01$). El porcentaje de propiedad familiar también está negativamente correlacionado con el porcentaje de ventas internacionales ($p < 0,027$).

Tabla 2
Matriz de correlaciones

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(1) Ventas Internacionales (a)	1								
(2) Edad (a)	0,041	1							
(3) Empleados (a)	0,100**	0,099**	1						
(4) Endeudamiento (a)	0,034	-0,045	-0,009	1					
(5) Sector G	-0,038	-0,025	-0,145**	-0,058	1				
(6) Sector C	0,296**	0,135**	0,145**	0,021	-0,345**	1			
(7) Sector F	-0,164**	-0,040	-0,109**	0,011	-0,253**	-0,202**	1		
(8) % Propiedad	-.072*	0,091**	-0,026	0,073*	0,048	-0,049	0,026	1	

Familiar									
(9) CEO Familiar	-0,058	0,015	-0,139**	0,017	0,092**	0,025	0,030	0,077*	1

Fuente: Elaboración propia. **p -valor < 0,01; * P-valor < 0.05

4.2. Regresión lineal

Dado que el objetivo del presente estudio es analizar las posibles relaciones existentes entre las diferentes variables propuestas, se han planteado tres modelos de regresión de tipo lineal. Por lo tanto, cada modelo pondrá en relación las distintas variables objeto de estudio, con el porcentaje de ventas internacionales. La Tabla 4 muestra un resumen de los tres modelos propuestos.

En primer lugar, el modelo 1 pone en relación las variables de control presentadas en el apartado anterior con el porcentaje de ventas internacionales. Según se puede observar, el coeficiente de determinación (R^2) ofrece una bondad de modelo moderada, indicando que el 11,2% de las ventas internacionales es explicada por las variables predictoras.

El modelo 1 revela un impacto significativo y positivo de los empleados ($\beta = 0,068$; $p < 0,05$) y del sector de la industria manufacturera ($\beta = 0,293$; $p < 0,01$) sobre la intensidad de las exportaciones. Se observa que el sector de la construcción ejerce un impacto significativo y negativo sobre el proceso de internacionalización ($\beta = -0,092$; $p < 0,01$).

El modelo 2, relaciona de manera directa la variable propiedad familiar con la variable dependiente, para ver si el porcentaje de propiedad familiar tiene alguna influencia en la internacionalización de la empresa. La variable Propiedad Familiar actúa en este modelo como variable independiente. En este modelo se observa una influencia negativa y moderadamente significativa de la propiedad familiar sobre la internacionalización ($\beta = -0,059$; $p < 0,1$). Además las tres variables de control son significativas, al igual que lo eran en el anterior modelo, lo cual da robustez al análisis. Asimismo, el intercepto del modelo es significativo ($\beta = 1,002$; $p < 0,05$).

Por último, el modelo 3 estudia si el hecho de tener un director ejecutivo familiar, ejerce o no un impacto en el porcentaje de ventas realizadas en el extranjero. Así pues, en este caso, la variable independiente es el CEO Familiar. Se observa que el CEO familiar ejerce un efecto significativo y negativo sobre el porcentaje de internacionalización de las empresas. El modelo presenta una R^2 del 11,9%, y además, se puede decir que el modelo es significativo al 95%, ya que presenta una F de Snedecor de 14,87.

Tabla 3
Resumen de los modelos de regresión lineal

	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3	
	Coefficientes no estandarizados (β)	Desv. Error	Coefficientes no estandarizados (β)	Desv. Error	Coefficientes no estandarizados (β)	Desv. Error
Constante	0,467	0,279	1,002*	0,402	1,280*	0,424
Edada	0,004	0,072	0,019	0,072	0,019	0,072
Empleadosa	0,106*	0,051	0,104*	0,051	0,091	0,051
Endeudamientoa	0,037	0,032	0,042	0,032	0,043	0,032
Sector G	0,179	0,123	0,188	0,123	0,217	0,124
Sector C	1,082***	0,134	1,073***	0,134	1,098***	0,134
Sector F	-0,423**	(0,161)	-0,416*	(0,161)	-0,394*	(0,161)

%Propiedad Familiar			-0,006#	(0,003)	-0,006	(0,003)
CEO Familiar					-0,343*	(0,167)
R2	0,112		0,115		0,119	
R2 ajustado	0,106		0,108		0,111	
F	18,443		16,335		14,871	

Fuente: Elaboración propia. *** p-valor < 0,01; ** p-valor < 0.05; * p-valor < 0,1
a Logaritmo neperiano usado en el modelo de regresión.

5. Conclusiones y limitaciones

En la actualidad, existen multitud de definiciones para conceptualizar la empresa familiar. En este sentido, aunque la definición aprobada por el Grupo Europeo de Empresas Familiares (GEEF) sea la más concisa y aceptada, no hay definición que pueda abordar todas las características y complejidades de las empresas familiares.

Siendo el 89% de las empresas españolas de carácter familiar, es interesante resaltar que sean estas las que mayor generación de empleo producen anualmente, a diferencia de las empresas no familiares. Destaca que estén muy presentes en el sector primario, coincidiendo su mayor concentración en comunidades como Castilla La Mancha y Murcia, donde las actividades agrícolas y ganaderas son muy frecuentes por el heredamiento de las tierras entre generaciones; destaca también la presencia de empresas familiares en sectores como el de la construcción y el comercio.

En cuanto a internacionalización, se puede concluir que Europa es el eje principal del movimiento exportador familiar a nivel internacional. Sin embargo, el alto grado de competitividad sectorial motivado por el libre mercado actual, las posibles inestabilidades de los mercados internos y la falta de alcance de las nuevas tecnologías, obstruyen el proceso de expansión mundial de estas empresas hacia nuevas fronteras, con el consiguiente estancamiento de la innovación y el progreso empresarial. A esto, se le pueden sumar la enorme aversión al riesgo y el cegador efecto de la cultura familiar de muchas empresas españolas.

Tras la revisión de la literatura, la mayoría de los investigadores coinciden en que las empresas familiares deben dar un paso hacia adelante y obtener nuevos recursos y capacidades que permitan, la sucesión de nuevas generaciones y la incorporación de nuevas estrategias, entre otras acciones, abriéndose hacia nuevos mercados. Y a partir de ello, ir incorporando los nuevos conocimientos adquiridos fruto del proceso de internacionalización.

Por ello, la primera hipótesis planteada versa sobre el posible impacto relacional entre propiedad familiar e internacionalización. Tal como se esperaba, y de acuerdo con lo que señalan otros autores (por ejemplo, Fernández & Nieto, 2005), se determina que la propiedad familiar influye negativamente, aunque moderadamente, sobre el proceso de internacionalización de las empresas españolas.

En cuanto a los resultados obtenidos para la segunda hipótesis, se muestra un claro efecto negativo del director ejecutivo familiar sobre la internacionalización empresarial. Para esta cuestión, existen diferencias entre los diferentes investigadores, los cuales obtienen diferentes resultados según los datos de sus muestras. Se puede concluir que la gestión familiar puede ser significativa o no dependiendo de diferentes factores, como el país en el que se encuentren las empresas, del tamaño o de los sectores económicos estudiados, entre otros.

Una de las principales conclusiones obtenidas es que, las empresas familiares deben de poner todo su empeño por abrirse camino hacia nuevas metas y oportunidades. El conservar la propiedad y gestión empresarial familiar durante generaciones es un acto que debe de ir siempre acompañado de la formación y renovación de los miembros de la familia para no quedarse estancados en un mismo punto.

El objetivo no está, por tanto, en tener que internacionalizarse a toda costa para alcanzar el máximo desarrollo, sino en aprovechar los recursos que están al alcance para dar lo mejor de sí, obteniendo claramente un beneficio, pero disfrutando a la vez del núcleo principal de la empresa,

aquella razón por la que en su momento fue fundada y por la que tanto se luchó para mantener a la empresa en pie.

Nuestro estudio no está exento de limitaciones. En este sentido, la base de datos obtenida recoge solamente empresas cuyo domicilio social y actividad se ubican dentro de las fronteras del territorio español. Esto conlleva que los resultados obtenidos solo pueden ser considerados para el ámbito de empresas nacionales, no pudiendo extrapolarlos a otros países, donde puede que existan diferencias significativas.

En segundo lugar, el conjunto de empresas estudiadas son sociedades mercantiles que mantienen formas jurídicas de carácter anónimo o limitado. Por tanto, los resultados obtenidos pueden no ajustarse a los demás tipos de sociedades existentes.

Además, solo se ha trabajado la internacionalización desde el punto de vista de las exportaciones, es decir, se estudia la expansión global de las empresas basándose solamente en sus ventas en el exterior, y no considerando otras posibles perspectivas.

Por último, aunque se han encontrado gran variedad de artículos y estudios que versan sobre empresas familiares, la literatura existente acerca de estas todavía es muy limitada. Dado que es un tema que está en auge recientemente, en un futuro próximo se obtendrá mucha más información nueva y ampliada que la que actualmente está disponible.

Referencias bibliográficas

- Barontini, R., & Caprio, L. (2006). The Effect of Family Control on Firm Value and Performance: Evidence from Continental Europe. *European Financial Management*, 12(5), 689–723. DOI: 10.1111/j.1468-036x.2006.00273.x
- Baù, M., Block, J. H., Discua Cruz, A., & Naldi, L. (2017). Locality and internationalization of family firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(5-6), 570–574. DOI:10.1080/08985626.2017.1315501
- Baumann, J., & Kritikos, A. (2016). The Link Between R&D, Innovation and Productivity: Are Micro Firms Different? *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2730466
- Berrone P., Cruz C., Gómez-Mejía L.R. (2012). Socioemotional wealth in family firms: theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. *Family Business Review*, 25(3), 258–279.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ariel, C. (2007). Teorías de Internacionalización. *Panorama*, 1(3), 4-23.
- D'Angelo, A., Majocchi, A., & Buck, T. (2016). External managers, family ownership and the scope of SME internationalization. *Journal of World Business*, 51(4), 534-547. DOI: 10.1016/j.jwb.2016.01.004
- De Massis, A., Frattini, F., Majocchi, A., & Piscitello, L. (2018). Family firms in the global economy: Toward a deeper understanding of internationalization determinants, processes, and outcomes. *Global Strategy Journal*, 8(1), 3–21. DOI: 10.1002/gsj.1199
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2019). Global Family Business Survey 2019. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/strategy/next-generation-family-owned-businesses-emea.html>
- Fernández, M. Z., & Nieto, M. J. (2005). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 22, 107–125.
- Garavaglia, L. M. & Del Bene, L. (2017). Los gerentes no familiares en las Pequeñas y Medianas Empresas familiares. *Ciencias Económicas*, 1(14), 141-164.
- García, F., & Avella, L. (2010). Influencia de la competitividad sobre la decisión de exportación en las PYMEs: efecto moderador de las condiciones del mercado interior. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(3), 27-46.
- Gómez-Mejía, L.R., Haynes, K.T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K.J.L., Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106–137.
- Gutiérrez, E., & Martín, C. (2019). Exporting Spanish firms. Stylized facts and trends. *Documentos ocasionales - Banco de España*, 3, 1–21.
- Instituto de la Empresa Familiar, & Red de Cátedras de Empresa Familiar. (2015). La Empresa Familiar en España.

Instituto de la Empresa Familiar. (2018). Factores de Competitividad y Análisis Financiero en la Empresa Familiar.

Instituto de la Empresa Familiar (2015). Cátedra Santander de Empresa Familiar de la Universidad de Sevilla. *Las 250 mayores empresas familiares multinacionales*.

Kraus, S., Mensching, H., Calabrò, A., Cheng, C., & Filser, M. (2016). Family firm internationalization: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 5473–5478.

Martínez-Romero, M. J., & Rojo-Ramírez, A. A. (2015). La riqueza socioemocional en la empresa familiar. *Revista Balance*, 20, 12–14.

Morales-López, T., Casado-Belmonte, M. P., & Martínez-Romero, M. J. (2019). Influencia de la gestión familiar en el proceso de internacionalización y su impacto sobre el rendimiento financiero. *Revista Espacios*, 40(3), 25.

Pérez, M. C., Gómez, M. E., Argente, E., & López, L. (2017). The internationalisation of Spanish family firms through businessgroups: Factors affecting the profitability, and the moderating effect of the family nature of the Spanish business. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 21(1), 82-90.

Rodil, O., Vence, X. & Sánchez, M. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: the case of Galician firms. *Technological forecasting and Social Change*, 113, 248-265.

Rodríguez, J. L., & Rodríguez, J. L. (2011). Technological Resources and Export Intensity: A Microview. *International Business & Economics Research Journal*, 4(11).

Rojo-Ramírez, A. A., Diéguez-Soto, J., & López-Delgado, P. (2011). Importancia del concepto de Empresa Familiar en investigación: utilización de la base de datos SABI para su clasificación. *European Journal of Family Business*, 1(1).

Un, C. A., & Asakawa, K. (2014). Types of R&D Collaborations and Process Innovation: The Benefit of Collaborating Upstream in the Knowledge Chain. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 138–153.

Visser, T., & Van Scheers, L. (2018). Can family business managers manage family business risks? *Management Journal of Contemporary Management Issues*, 23(1), 123–137.

Zúñiga, J. A., & Sacristán, M. (2009). Los directivos externos y la sucesión en la empresa familiar: un caso de estudio. *Universia Business Review*, (22), 74-87

1. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería. lara.herrada_elisabet@hotmail.com

2. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería. mariaj.martinez@ual.es

3. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería. mbelmont@ual.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 10) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2020 revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)