

## **Empresas familiares de la ciudad de Tacna y su nivel de internacionalización**

Family businesses in the city of Tacna and his level of internationalization

**Luis Enrique Espinoza Villalobos<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Docente Auxiliar de la Escuela de Postgrado Neumann, Tacna, Perú.  
E-mail: [lespinoza@neumann.edu.pe](mailto:lespinoza@neumann.edu.pe)

Recibido junio de 2017 - Aprobado junio 2017.

## RESUMEN

El presente trabajo analizó los factores de las empresas familiares de la ciudad de Tacna que influyen en su nivel de internacionalización. Se aplicó una encuesta a 20 representantes de empresas familiares de diversos sectores, con personería jurídica y cinco años de existencia, que tenían por lo menos un miembro de la familia trabajando en la empresa y/o como accionista, la empresa debía tener diez trabajadores como mínimo y domicilio fiscal en la ciudad de Tacna. La información se procesó mediante tablas de contingencia y una prueba Chi-cuadrado que permitió evidenciar que el proceso de sucesión, el tamaño y la edad de las empresas familiares de Tacna no son factores que influyen en el nivel de internacionalización, mientras que la dimensión del negocio caracterizada por el tipo de sector en el que se desarrolla la empresa familiar tiene influencia significativa sobre el nivel de internacionalización.

**PALABRAS CLAVE:** Internacionalización, empresas familiares

## ABSTRACT

The present study analyzed the factors of the family companies of the city of Tacna that influence in their level of internationalization. We analyzed the results of surveys applied to 20 representatives of family businesses in different sectors, with legal status and five years of existence, with at least one family member working in the company and / or as a shareholder, with ten Workers at least and domicile fiscal in the city of Tacna. The information was processed using contingency tables and a Chi-square test, which showed that the process of succession, size and age of Tacna's family businesses are not factors that influence the level of internationalization. Business characterized by the type of sector in which the family business is developed has significant influence on the level of internationalization.

**KEYWORDS:**

Internationalization, family businesses

## INTRODUCCIÓN

El incremento del comercio internacional ha significado que se desarrollen una serie de estudios relacionados a la internacionalización de las empresas, mas considerando que es un elemento muy importante en el fenómeno de la Globalización que venimos enfrentando.

En tal sentido las empresas deben ampliar sus mercados en el extranjero y las empresas familiares que son parte importante de los grupos empresariales también deben afrontar un mayor grado de competencia incluso en sus mercados locales (Rodriguez Daponte & Gonzalez Vasquez, 2006)

Una dirección consciente de la necesidades de las empresas es un factor determinante en el nivel de internacionalización de una organización (Rienda Garcia, 2005) y la coincidencia entre los objetivos familiares y los objetivos familiares permitirá toma de decisiones ágiles y flexibles que respondan a los cambios del entorno (Calderon, Goldstein, & Vejarano, 2007)

En el Perú existen pocos trabajos relacionados a las empresas familiares (Calderon et al, 2007) y a nivel de Tacna no existe evidencias de trabajos previos que se hayan realizado al respecto. Aspectos adicionales como el poder, la sucesión, la internacionalización o la inversión y su relación con las empresas familiares son un campo nuevo que requieren ser estudiados en la región.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1. Empresas Familiares

Tomando en consideración las diferentes posiciones que asumen los autores, siempre se hace complicado establecer una definición de la empresa familiar. Se puede caracterizar a las empresas familiares por dimensiones de como la propiedad control, la dirección-gestión, la transferencia generacional y otras como el poder, la experiencia o la cultura (Perez, Basco, García-Tenorio, Giménez, & Sánchez, 2007)

Salvo algunas excepciones, la dimensión propiedad-control, que hace referencia a las personas que son propietarias de la empresa, es una de las

dimensiones de mayor coincidencia (Chua, Chrisman y Sharman, 1999; citado por Pérez et al, 2007) y que mediante la proporción de participación en el capital, las acciones que pertenecen a la familia y que tipo de propiedad poseen nos permiten determinar su operatividad (Barry, 1989; Bork, 1986; Carsrud, 1996; Church, 1996; Donckels y Fröhlich, 1991; Gallo, 1995; Gallo y Sveen, 1991; Handler, 1994; Jaffee, 1991; Lansberg, Perrow y Rogolsky, 1988; Neubauer y Lank, 1999; Rosenblatt et al., 1985; stern, 1996; Ward y Aronoff, 1996; citado por Pérez et al, 2007)

La dimensión de dirección – gestión, definida como el poder que tiene la familia dentro de la empresa, determinada por las posiciones que ocupan algunos de los miembros de la familia en puestos de dirección o gobierno de la empresa (Barnes y Hershon, 1976; Bork, 1986; Carsrud, 1996; Church, 1996; Donckels y Fröhlich, 1991; Gallo, 1995; Gallo y sveen, 1991; Handier, 1989; Jaffee, 1991; Neubauer y Lank, 1999; Stern, 1996; citado por Pérez et al, 2007)

La dimensión de transferencia generacional que hace referencia a la existencia de un procedimiento para transferir la dirección o gestión a la siguiente generación de la familia, (Barach y Ganitsky, 1995; Bork, 1986; Churchill y Hatten, 1987; Daily y Thompson, 1994; Gallo, 1995; Miller y Rice, 1967; Neubauery Lank, 1999; Ward, 1988 y 1989; citado por Pérez et al, 2007).

Finalmente existen múltiples dimensiones y la empresa familiar como continuo, referida a la implicancia de la familia a partir de las relaciones al interior de la empresa basadas en los vínculos familiares y en las diferentes acciones entre ellos, y que se pueden establecer por el poder, la experiencia y cultura (Astrachan, Klein y Smyrnios, 2002; Chua, Chrisman y Sharma, 1999; Klein y Smyrnios, 2002; Neubauer y Lank, 1999; Shanker y Astrachan, 1996; Uhlaner, 2002; citado por Pérez et al, 2007).

## **2. Internacionalización**

Las empresas latinoamericanas se encuentran en un proceso de internacionalización desde los años setenta y tienen todavía un espacio hacia

donde crecer y desarrollar, pero que requieren de mecanismos adecuados para lograrlo. Las operaciones comerciales desarrolladas por estas organizaciones favorece su participación en la economía internacional a través del desarrollo de operaciones de comercio internacional y a través de la participación en el mercado internacional de capitales. (Peres Nuñez, 1993). Definida como una estrategia de crecimiento de diversificación geográfica (Moreno Martínez, 2012) o como un proceso a través del cual establece vínculos con mercados internacionales (Rienda Garcia, 2005) la internacionalización permite que la empresa obtenga, gradualmente y a lo largo del tiempo, las herramientas requeridas para ingresar a nuevos mercados, venciendo las distancias o barreras culturales (Autio y Sapienza, 2000 citado por Graterol-López & Sigala-Paparella, 2014). Para Malca Guaylupo (2008) la internacionalización permite a las empresas ofrecer sus productos o servicios en los mercados internacionales de acuerdo a las capacidades de producción, marketing, investigación y desarrollo, entre otros que le proporcionan determinadas ventajas

frente a sus competidores. Dicha organización prefiere aprovechar estas ventajas y gestionar directamente su actividad internacional antes de conceder licencias a otra externa.

Trujillo, Rodríguez, Guzmán, y Becerra (2006) presentan diversos enfoques del proceso de internacionalización al que las empresas pueden acceder; la perspectiva económica que describe desde un enfoque de los costos y de las prerrogativas económicas (Hymer, 1976; Vernon, 1966; Dunning, 1981, 1988, 1988, 1992; citado por Trujillo et al, 2006); la perspectiva de proceso que implica acumulación de conocimientos e incremento de recursos en los mercados internacionales que permiten un compromiso incremental de aprendizaje (Vahlne, 1977, 1990; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Lee y Brasch, 1978; Alonso y Donoso, 1998; Vernon, 1966; citado por Trujillo et al, 2006), y la perspectiva de redes que considera un desarrollo lógico de las relaciones ínter organizativas y sociales de las empresas (Johanson y Mattson, 1998; Weiman, 1989; Larson, 1992; citado por Trujillo et al, 2006)

Con respecto a la perspectiva de proceso (Trujillo et al 2006), mencionada anteriormente, considera el proceso de internacionalización a través a través de una serie de etapas que llevan a la empresa a estar preparada para ingresar a nuevos mercados y alcanzar el nivel más alto de internacionalización. Esta perspectiva considera diversos enfoques como el del ciclo de vida del producto de Vernon. (Vernon, 1966; citado por Trujillo et al, 2006), que fundamenta la internacionalización en cuatro etapas que van desde la empresa que, al crecer en el país de origen, busca la exportación; la que establece subsidiarias en el extranjero, la que busca realizar operaciones en el exterior donde los recursos se encuentran a mejor disposición; hasta la que, al disminuir su demanda en el país de origen, abandona completamente las operaciones, para dirigirla a nuevos mercados internacionales. También considera el modelo de Jordi Canals. (Canals, 1994; citado por Trujillo et al, 2006), que considera la internacionalización de acuerdo a la fuerza económica, la fuerza de mercado y la fuerza de las estrategias empresariales. El modelo de Way Station. (Yip y Monti, 1998; citado por

Trujillo et al, 2006), considera la revisión constantemente de la información para planificar la estrategia, investigación para seleccionar el mejor mercado al que la empresa pueda atender, seleccionar el mercado que concuerde con la estrategia, seleccionar la forma en cómo se ingresará, identificar posibles dificultades y cómo se afrontarán, establecer la estrategia posterior y la vinculación de recursos, y finalmente definir la ventaja competitiva que se logró, así como el resultado total para la empresa. Finalmente, el modelo de Uppsala. (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; citado por Trujillo et al, 2006), modelo que explica que una organización conseguirá una mayor internacionalización conforme consiga una mayor experiencia en el mercado, siguiendo una secuencia de exportaciones no regulares, exportaciones a través de representantes independientes, establecimiento de sucursales comerciales en el exterior y establecimiento de unidades productivas en el exterior.

### **3. Internacionalización De Las Empresas Familiares**

Existen diversos estudios que analizan la relación entre la internacionalización y las empresas familiares, como el estudio desarrollado por Escandón, Ayalab, Andrea. (2014) que determinaron los factores que influían en el desarrollo exportador de las PYMES con internacionalización temprana en Colombia, determinando una relación positiva entre características como la experiencia del emprendedor, su edad, la formación profesional que posee, así como la actitud que tiene hacia el riesgo.

Por otro lado, Fuentes-Lombardo, Fernández-Ortiz y Cano-Rubio (2011) determinaron la percepción de los directivos de bodegas, familiares y no familiares, sobre la forma como abastecían de recursos a las empresas del sector vitivinícola español y como esto caracterizaba el desarrollo de su estrategia internacional; encontrando que se presentan variaciones en función al tipo de recursos analizados; tecnológicos, humanos, organizativos y relacionales; y, de alguna forma, en relación a la característica ser o no una empresa familiar.

Así mismo, Claver Cortés, Rienda García y Quer Ramón (2006) compararon las empresas familiares y no familiares con respecto a su actividad internacional, estableciendo que presentan un compromiso internacional similar, sin mayores diferencias en el nivel tecnológico, pero diferencias significativas en una mayor capacidad comercial de las empresas familiares. También se identificó que, en el segmento de las microempresas y las pequeñas empresas, donde se concentran la mayoría de las empresas familiares, se presentaba un mayor nivel de exportación.

## METODOLOGÍA

Conforme a lo planteado por Hernández, Fernández & Baptista (2014) el diseño de investigación es no experimental teniendo en cuenta que no se manipularon las variables de estudio; y es de corte transversal pues las variables se analizaron una sola vez durante el desarrollo del estudio.

Con el fin de analizar el nivel de internacionalización de las empresas tacneñas de la ciudad de Tacna se consideró la perspectiva de proceso (Trujillo et al, 2006) y en específico una adaptación del modelo Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; citado por Trujillo et al, 2006). En tal sentido se estableció las condiciones: no haber importado o exportado, cuando la empresa no había realizado actividad internacional alguna; las importaciones como un nivel intermedio, exportaciones esporádicas, exportaciones continuas, existencia de representantes en el exterior y franquicias en el exterior como niveles para medir la actividad de la empresa fuera de su país origen.

Se consideró analizar la existencia de un plan de sucesión, el tamaño de la empresa representado por el nivel de ventas, experiencia de la organización a través de los años que tienen en el mercado, el nivel de negocio a partir del sector en el que se desarrollan las empresas familiares. Para el estudio se consideraron empresas disponibles en el directorio comercial de la Cámara de Comercio de Tacna (2014) con personería jurídica en la ciudad de

Tacna, con cinco años como mínimo de existencia, por lo menos un miembro de la familia laborando en la organización, como accionista y/o participacionista, adicionalmente la empresa debía tener un mínimo de 10 trabajadores.

El instrumento para caracterizar a la empresa familiar y su nivel de internacionalización cuenta con 12 reactivos, divididos en aquellos que permitieron determinar las características de la empresa (1, 2, 3, 4, 5 y 6) y los que contribuyeron a determinar el nivel de internacionalización (7, 8, 9, 10, 11 y 12). El mismo fue analizado previamente en lo referente a su confiabilidad, por lo que se sometió al Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de 0.826 lo que demostró una alta fiabilidad.

## RESULTADO

Después de realizar visitas a las diferentes empresas se obtuvo respuesta de 20 empresas que cumplían con los requisitos anteriormente mencionados, se recolectó la información respectiva y se realizó el análisis de los datos.



En relación a la existencia de un plan de sucesión los resultados obtenidos no muestran, a priori, una relación con el nivel de internacionalización propuesto (Gráfico Nro 1).

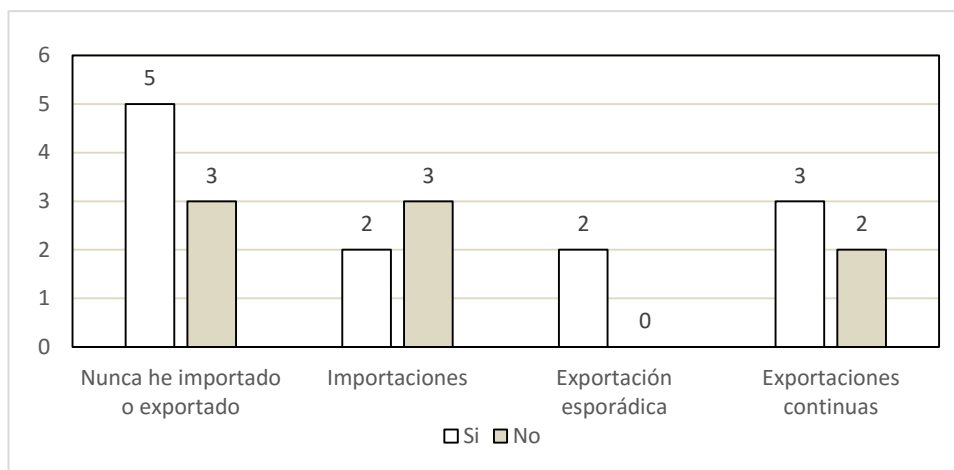


Figura 1. Existencia de un plan de Sucesión y nivel de Internacionalización  
Fuente: Elaboración propia.

Situación similar para los datos obtenidos con respecto al tamaño de la empresa, medido a través de las ventas por

millones de soles, y el nivel de internacionalización (Gráfico Nro. 2)

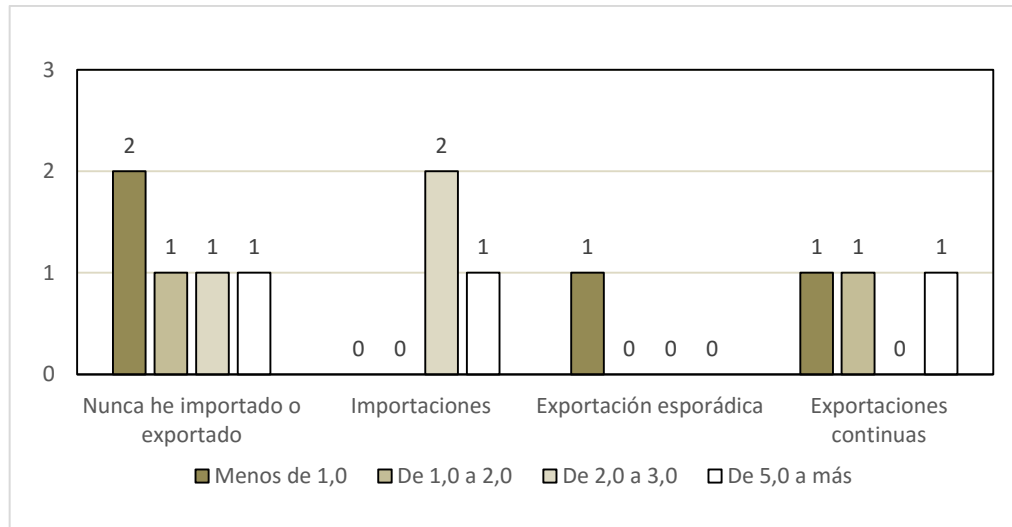


Figura 2. *Tamaño de la empresa (en ventas por millones de soles) y nivel de internacionalización*  
Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la experiencia de la organización, medida de acuerdo a los años en el mercado, tampoco se pudo

evidenciar una relación significativa con el nivel de internacionalización (Gráfico Nro. 3)

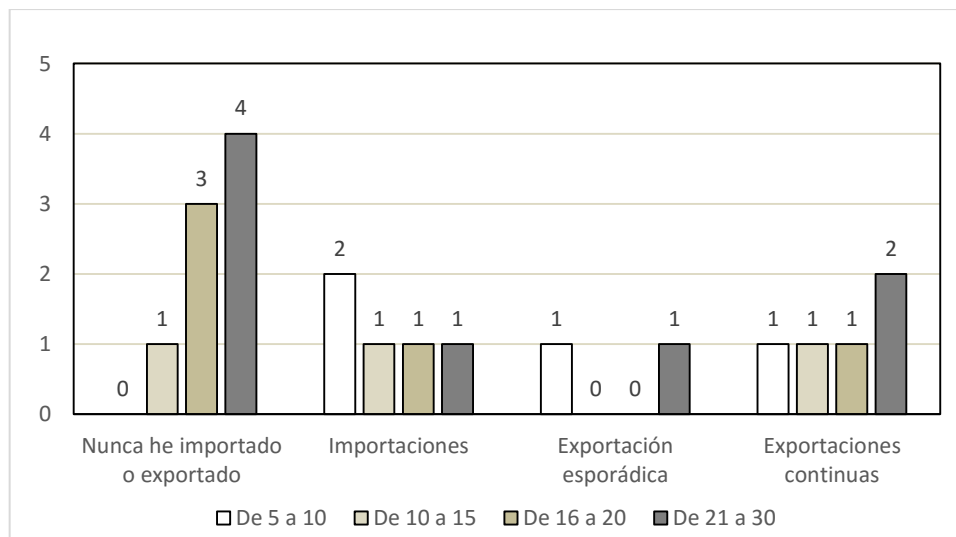


Figura 3. *Experiencia de la organización (en años en el mercado) y nivel de internacionalización*  
Fuente: Elaboración propia

Mientras que la dimensión del negocio, que se estableció de acuerdo al sector en el que la organización desarrollaba sus actividades, se pudo apreciar una

relación con el nivel de internacionalización (Gráfico Nro. 4)

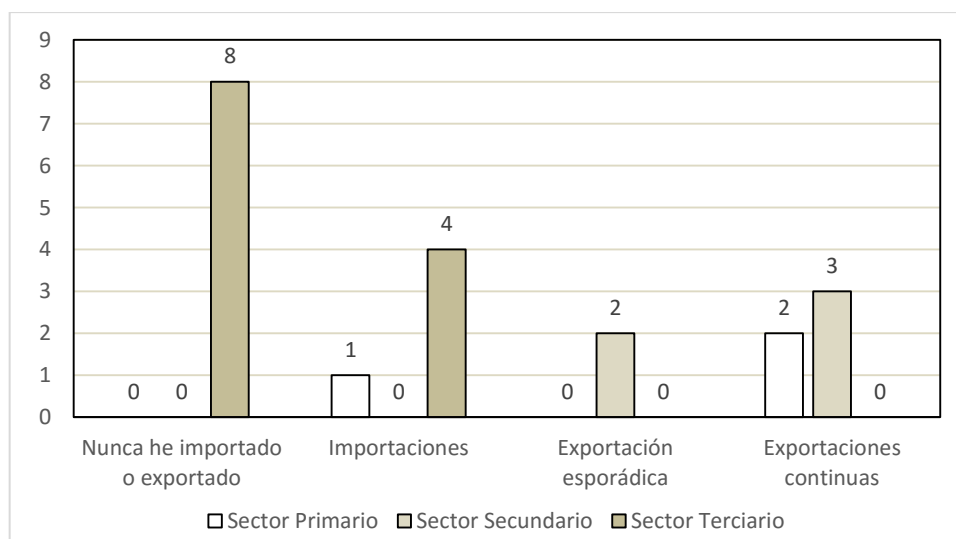


Figura 4. Dimensión del negocio (sector en el que se desarrolla) y nivel de internacionalización  
Fuente: Elaboración propia

Se aplicó una prueba de Chi-Cuadrado (Cuadro Nro. 1) para corroborar la capacidad discriminadora de las variables estudiadas y se evidenció que el tamaño de la empresa, la existencia de un plan de sucesión y la experiencia de la organización no tenían un aporte significativo. Sin embargo, en el caso de la dimensión del negocio las pruebas demuestran que a un nivel de

significancia de 0,02 existe una relación positiva con el nivel de internacionalización. El análisis de estos resultados es coherente con la idea de que la dimensión del negocio caracterizado por el tipo de sector en el que se desenvuelve es más propensa a desarrollar actividades internacionales como la importación y exportación.

Cuadro. 1  
*Coefficientes de Asociación entre las variables y nivel de internacionalización*

Variable	Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig. Asintót. (2 caras)	Razón de verosimilitud	gl	Sig. Asintót. (2 caras)	Asociación lineal por lineal	gl	Sig. Asintót. (2 caras)	Nro. de casos válidos
Tamaño de la Empresa	5.850	9	0.755	2.875	3	0.411	0.429	1	0.825	20
Existencia de un plan de sucesión	2.188	3	0.534	8.859	9	0.45	0.000	1	0.984	12
Experiencia de la organización	5.850	9	0.755	7.777	9	0.557	0.715	1	0.398	20
Dimensión del negocio	20.533	6	0.002	25.771	6	0	11.317	1	0.001	20

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El presente estudio permitió conocer las características de las empresas familiares tacneñas y su nivel de internacionalización; donde, de acuerdo a los resultados obtenidos, las características relacionadas con la existencia de un plan de sucesión, el tamaño de la empresa y la experiencia de la organización no influyen para que la empresa pueda ofrecer sus productos o servicios en mercados internacionales.

La dimensión del negocio, medida de acuerdo al sector en el que se desarrollan las actividades de la

empresa, si tiene relación con el nivel de internacionalización. Tal como lo demostraron las pruebas respectivas de Chi-cuadrado que a un nivel de significancia de 0.002 demuestran la capacidad discriminadora de las variables estudiadas.

## BIBLIOGRAFÍA

Calderon, M., Goldstein, V., & Vejarano, A. (2007). Gobierno corporativo en las empresas familiares peruanas. Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Camara de Comercio de Tacna. (05 de mayo de 2014). Directorio Comercial. Obtenido de [http://www.camaratacna.org.pe/web/asociados\\_dir.php?id=2#det](http://www.camaratacna.org.pe/web/asociados_dir.php?id=2#det)
- Claver Cortés, E., Rienda García, L., & Quer Ramón, D. (2006). El comportamiento de las empresas familiares y no familiares en los mercados extranjeros: un estudio comparativo. Cuadernos de Gestión, 11-25.
- Claver Cortés, E., Rienda García, L., & Quer Ramón, D. (2008). Factores familiares y compromiso internacional: Evidencia empírica en las empresas españolas. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 07-26.
- Escandón Barbosa, D. M., Ayalab, H., & Andrea. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. Estudios Gerenciales, 172-183.
- Espinoza Villalobos, L. E., Gómez Asqui, R. P., & Valle Veliz, J. (2014). Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares en Tacna. Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Neumann.
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2005). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, 107-125.
- Fuentes Lombardo, G., Vallejo Martos, M. C., & Martínez Jiménez, R. (2007). Factores a tener en cuenta en la expansión internacional de la empresa familiar. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 75-96.
- Fuentes-Lombardo, G., Fernández-Ortiz, R., & Cano-Rubio, M. (2011). Intangibles en la internacionalización de las bodegas españolas: Percepción directiva y comparada entre empresas españolas. Intangible Capital, 428-473.
- Giráldez Pidal, E. (2002). La internacionalización de las empresas españolas en América Latina. Madrid: Consejo Económico y Social.

- Graterol-López, H., & Sigala-Paparella, L. E. (2014). Empresas de internacionalización acelerada: estudio de casos en Venezuela. *Estudios Gerenciales*, 461-468.
- Hernández, R.; Fernández C, Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta. Ed.) México D.F. México. Mc.Graw-Hill
- Malca Guaylupo, O. (2008). Las empresas multinacionales (EMN) peruanas: una exploración conceptual. *Journal of Business*, 17.
- Moreno Martínez, I. (2012). La internacionalización de la empresa familiar. Proyecto de fin de master, Universidad de La Rioja, La Rioja.
- Peres Nuñez, W. (1993). Internacionalización de empresas industriales latinoamericanas. *Revista de la CEPAL*, 55-74.
- Perez, M., Basco, R., García-Tenorio, J., Giménez, J., & Sánchez, I. (2007). *Fundamentos en la Dirección de la Empresa Familiar*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Rienda Garcia, L. (2005). El proceso de internacionalización de la empresa. Un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares. tesis de doctorado, Universidad de Alicante, Alicante.
- Rodríguez Daponte, R., & González Vázquez, E. (2006). Características internas en el proceso de internacionalización: Las peculiaridades de la empresa familiar. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 45-60.
- Trujillo Dávila, M. A., Rodríguez Ospina, D. F., Guzmán Vásquez, A., & Becerra Plaza, G. (2006). *Perspectivas Teóricas sobre internacionalización de empresas*. Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Bogotá: Universidad del Rosario.