

“Comportamiento de Exportación de Negocios de Familia en Puerto Rico por Generaciones”

Abstracto

La literatura de negocios de familia es extensa mundialmente. Sin embargo, las investigaciones sobre la internacionalización de negocios de familia no son muy frecuentes. Por consiguiente, las investigaciones sobre negocios internacionales de familia en países latinoamericanos escasean. En Puerto Rico, se ha enfatizado a través de las décadas que se necesita un crecimiento sostenible de empresas nativas que logren continuidad y logren exportar como primer paso hacia su internacionalización. Por lo tanto, es necesario conocer el comportamiento de exportación de los negocios de familia de Puerto Rico según la generación al mando para la formulación de política pública efectiva a la hora de incentivar el crecimiento internacional de las empresas puertorriqueñas de familia. Este tipo de investigación no se ha llevado a cabo en Puerto Rico previamente de esta manera. Para poder alcanzar la sustentabilidad económica, Puerto Rico necesita nutrir el desarrollo de las exportaciones “autóctonas”, es decir, exportaciones por empresas puertorriqueñas. Actualmente, la mayoría de las exportaciones de Puerto Rico no son de empresas nativas sino foráneas. Por consiguiente, las ganancias del grueso de las exportaciones son expatriadas fuera de Puerto Rico. A esto se le añade que las importaciones puertorriqueñas superan las exportaciones, significando esto una fuga de cualquier aumento en el ingreso de los puertorriqueños. Por lo tanto, para que Puerto Rico logre sustentabilidad económica se necesita que el crecimiento de su economía sea de naturaleza “autóctona”, es decir, producto de sus empresas nativas. Éstas deben tener mayor participación del mercado local y mayor desempeño internacional. Por esto es necesario conocer a fondo el perfil de la mayoría de las empresas puertorriqueñas exportadoras; grupo que presumiblemente podría catalogarse como empresas de familia si se sostiene en Puerto Rico la tendencia mundial de dominio de las empresas familiares. La vasta literatura sobre negocios de familia muestra las diferencias en estilos y motivaciones presentes en distintas generaciones. No obstante, en Puerto Rico no se conoce la distribución por generaciones de las empresas familiares que exportan ni la correlación entre las diferencias en motivaciones y métodos para exportar, según la generación al mando. Para llevar a cabo este estudio, se responde al llamado de Sam Okoroafo y Morris Perry (2010) quienes midieron lo propio con un grupo de empresas familiares de Ohio, EEUU. Estos

investigadores indicaron al finalizar su estudio que para poder confirmar o rechazar sus conclusiones, el estudio debería llevarse a cabo en otras jurisdicciones y países. Esta investigación es una adaptación a Puerto Rico del estudio llevado a cabo por Okoroafo y Perry. Se espera obtener datos que muestren cuántas de las empresas exportadoras en Puerto Rico son negocios de familia, la distribución por generaciones de estas y las correlaciones entre la generación a cargo y las motivaciones para exportar, así como las preferencias en métodos de pago internacional por generación.

Introducción

Para que Puerto Rico logre una economía sustentable se necesita que el crecimiento económico de la isla sea de naturaleza “autóctona”, es decir, producto de sus empresas nativas. Según indicara el Comité Interagencial de la Estrategia de Puerto Rico (CIEPR) en 1975, es necesario para las compañías puertorriqueñas que por un lado dominen su mercado local y por otro se desempeñen internacionalmente al nivel de los competidores de ese foro. Ese informe lleva en su título la frase “Una estrategia para la próxima década”. En el 2015, cuatro décadas más tarde, al parecer dichas recomendaciones esperan todavía ser tomadas en cuenta como cuando fueron escritas en el 1975. Uno de los primeros pasos en esa dirección es fomentar y nutrir la exportación autóctona puertorriqueña.

Es por esa razón que existe una necesidad de estudiar a los negocios de familia en Puerto Rico, ya que la tendencia mundial es que la mayoría de los negocios en el mundo son negocios de familia, (Discua, Howorth, & Hamilton, 2013; Okoroafo & Perry, 2010; Sharma & Sharma, 2011). Por lo tanto, podría argumentarse que la mayoría de las pequeñas y medianas (PYMEs) exportadoras de Puerto Rico, que el Departamento de Comercio de Estados Unidos dice que son el 87% del total de exportadores de Puerto Rico, son negocios de familia. Este dato no ha sido investigado en Puerto Rico previamente.

Por lo tanto, es necesario investigar si en Puerto Rico se sostiene la tendencia mundial y en efecto la mayoría de exportadoras son negocios de familia. Esto a su vez significaría que para estimular el crecimiento económico de las PYMEs exportadoras puertorriqueñas, se debe atender a este grupo con un entendimiento de las dinámicas que rigen el comportamiento de los negocios de familia. Este conocimiento brindaría a las autoridades del Estado los elementos de juicio más

acertados y evidenciados para tomar decisiones mejor informadas que ayuden en la implantación de mejores políticas públicas dirigidas a estimular el crecimiento de las PYMEs exportadoras puertorriqueñas. Es decir, legislar para incentivar a las PYMEs exportadoras sin conocer la diferencia entre PYMEs de familia y PYMEs que no son de familia, sus edades y las generaciones que están a su cargo, entre otros factores, podría resultar en la formulación e implementación de medidas inefectivas. Todas estas dinámicas de comportamiento y su razonamiento serán examinadas en la revisión de literatura.

Revisión de literatura

La categoría más grande y de más importancia es la de los negocios de familia (Discua, Howorth, & Hamilton, 2013; Okoroafo & Perry, 2010; Sharma & Sharma, 2011). Esto supone en sí un reto particular para los gobiernos ya que pudiese sugerirse que el desconocimiento de un gobierno sobre la diferencia que hay en las dinámicas, motivaciones, comportamientos, idiosincrasia y actitudes de los negocios de familia al compararlos con sus contrapartes que no son de familia, podría resultar en la implementación de políticas de desarrollo económico que terminen siendo inefectivas en estimular a este grupo de empresas (Amman & Jaussaud, 2012). Este razonamiento obedece a que hay distintas áreas en los negocios de familias en las cuales éstos se manifiestan de manera distinta a los negocios que no son de familia (Erdener & Shapiro, 2005).

Por ejemplo, desde el punto de vista de emprendimiento, Nordqvist y Melin (2010), establecen que hay una relación entre tres factores principales que afectan la dimensión emprendedora de los negocios o empresas de familia: 1) los actores (las familias emprendedoras); 2) las actividades (las acciones emprendedoras); y 3) las actitudes (la orientación empresarial). Considérese que en cuanto al establecimiento de estrategias, los negocios de familia seleccionan vías y alternativas que responden a su naturaleza (de familia) y que no necesariamente son utilizadas por otro tipo de negocio (Ward, 2011). Esto obedece a que las visiones y los valores centrales de las familias titulares marcan el paso de las estrategias a seguir en sus empresas (Ward, 2011).

A estos fines, DeTienne y Chirico (2013) establecen que “los aspectos no financieros de la empresa...nutren las necesidades afectivas de la familia” (pg. 1298). A esto, ellos le llaman la

riqueza socio emocional. Esto quiere decir que existen otros aspectos (no financieros) que influyen, también, en el desempeño de la empresa familiar. En específico, esos aspectos emocionales responden: al sentido de honor y respeto al nombre de la familia; afecto desarrollado por el negocio y; a una necesidad de darle continuidad al mismo, entre otros. Los autores van más allá y establecen que los negocios de familia en ocasiones pueden estar sufriendo de bajos rendimientos económicos con tal de no afectar su riqueza socioemocional y de asegurar su continuidad (DeTienne & Chirico, 2013).

Los negocios de familia se comportan de manera distinta a sus contrapartes que no son de familia en la búsqueda de recursos y capacidades Acquaah (2011). Según Classen, Van Gils, Bammens y Carree (2012), la amplitud de esa búsqueda a la hora de innovar, la cual llevan a cabo tanto negocios de familia como los que no lo son, se ve moderada por el hecho de ser una empresa familiar. En virtud de esto, los autores demuestran en su estudio que los negocios de familia aceptan menos amplitud en su búsqueda de recursos y capacidades a la hora de innovar dada la necesidad de preservar la riqueza socioemocional y el sentido de control dentro del negocio.

Esto responde a factores privativos del ente “familia” que influyen en las capacidades de planteamiento, desarrollo e implementación de innovaciones (Penney & Combs, 2013). Por ejemplo, durante la primera generación, la idiosincrasia de un negocio de familia se debe grandemente a lo establecido por el fundador presidente (Yordanova, 2011). A esto se le añaden las dinámicas de comunicación en la familia y su efecto en la orientación hacia la innovación en el negocio de familia. La innovación en los negocios de familia se dará mucho más fácil si ocurren en presencia de dos factores: (1) alta cultura conversacional y (2) un nivel alto de inconformidad (insatisfacción) (Sciascia, Clinton, Nason, James & Rivera-Algarín, 2013). Estos dos factores, se deben considerar ya que las innovaciones siempre representan algún tipo de discontinuidad de lo establecido. Por otro lado, los niveles de resistencia a la discontinuidad en las empresas familiares responderán a los lazos emocionales y transacciones que se hayan desarrollado en el negocio familiar hasta ese momento (König, Kammerlander & Enders, 2013).

Si los coemprededores tienen éxito en el negocio, la próxima etapa podría ser la integración de hijos al negocio, formando un equipo de familia empresarial y no una mera familia dueña de un negocio (Berent-Braun & Uhlener, 2012). De hecho, Bunkanwanicha y

Wiwattanakantang (2013) establecen que las acciones de los negocios de familia de Tailandia que cotizan en los mercados de valores aumentan en su valoración si un miembro de la familia fundadora se casa con alguien de trasfondo significativo (en específico de otro negocio importante o que tenga un trasfondo político).

Los autores Sánchez, Rodríguez y Jainaga (2012) exponen que para que un negocio de familia pueda funcionar correctamente, debe contar con tres fortalezas indispensables: 1) buenas prácticas de dirección y gobierno; 2) dinámicas que fomenten la unión familiar y 3) dinámicas que fomenten el emprendimiento. Ahora bien, de estas fortalezas la unión familiar responde a constructos más profundos. El futuro del negocio familiar dependerá de cuán bien se lleven sus miembros. Es por eso que Guzmán y García (2013), mencionan que la armonía familiar, facilitada por la comunicación familiar, es el factor predominante en el éxito o ruptura del grupo familiar y ultimadamente la del negocio. Los autores añaden es que las pequeñas empresas familiares son las que más sufren de falta de comunicación efectiva y mayor desarmonía familiar en el negocio. Ellos indican que a medida que va creciendo el negocio, la comunicación familiar se va formalizando más y se va estabilizando la armonía familiar.

Ahora bien, respecto a los negocios de familia en particular a aquellos que operan en el comercio internacional, Kontinen y Ojala (2011a), expresan en su estudio sobre el reconocimiento de oportunidades que la manera de identificar oportunidades no necesariamente responde al conocimiento previo. Por otro lado, Casillas, Moreno y Acedo (2010) habían propuesto un modelo para explicar la internacionalización de los negocios de familia en el cual mencionaban, también, tres factores centrales: la orientación internacional, el conocimiento y el compromiso familiar. Por lo tanto, mientras que Kontinen y Ojala (2011a) reducen la importancia del conocimiento previo, Casillas et al. (2010) lo incluyen como uno de sus tres factores principales.

Se observa en la literatura que hay un sinnúmero de diferentes tipos de negocios de familia. Dentro de todos estos, hay un gran grupo llamados las PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas). Por lo tanto, se hace necesario que a la luz de todo lo anterior, se aborde a las exportadoras puertorriqueñas con los conocimientos provistos por la literatura sobre PYMEs internacionales de familia.

Los autores Talebi, Tajeddin, Rastgar y Emami, (2012) establecen que las dificultades de la internacionalización de las PYMEs toman un segundo lugar frente a la actitud de la alta gerencia hacia la misma. En otras palabras, todo está sujeto en última instancia a la manera en la que la alta gerencia trabaja con las dificultades. Es decir, la presencia de las dificultades de las PYMEs obstaculiza o no el proceso de internacionalización, todo ello dependiendo de quiénes sean los que estén dirigiendo la empresa.

De hecho, Okpara y Koumbiadis (2010) expresan que “la forma en que estos obstáculos son percibidos por las PYMEs determina a menudo su involucramiento futuro en actividades de negocio internacionales (p. 9)”. A estos fines, Ortiz, Ortiz y Mihi (2012) establecen que el obstáculo principal que las PYMEs enfrentan al exportar, es su auto-percepción frente a la posibilidad de exportación. En cierta medida, este sentido de auto-eficacia para la exportación podría derivarse del tamaño de la empresa, antigüedad de la misma, los límites de los recursos financieros, el uso de tecnologías de información y el conocimiento que tengan sobre los programas de asistencia a la exportación, todos estudiados por Rhaiem (2012). Es decir, las PYMEs tendrán éxito en su internacionalización según el grado en que su gerencia crea que puedan tener éxito. Es por esa razón que es imprescindible que las PYMEs desarrollen su portafolio de contactos y relaciones internacionales, ya que esto les ayuda más a evitar el fracaso internacional que sus competencias internas (Lee, Kelley, Lee, & Lee, 2012).

Según Ciszewska-Mlinaric (2010), la composición del equipo gerencial y su conocimiento son determinantes en el desempeño internacional de las PYMEs. Es decir, el grado de internacionalización de las PYMEs responde a cuán efectivos hayan sido los gerenciales en integrar sus conocimientos y destrezas internacionales a las rutinas diarias del negocio, reduciendo esto en niveles generales el nivel de incertidumbre de la toma de decisiones en el comercio internacional.

Esto guarda íntima relación con los hallazgos de Jekanyika Matanda (2012), quien establece que los gobiernos de las economías emergentes deben procurar un desarrollo saludable y apoyar intensamente a sus PYMEs en los mercados locales para que con esta fortaleza tengan la oportunidad de lanzarse al comercio exterior. Los autores Kamakura, Ramón-Jerónimo y Vecino Gravel (2012) identifican y miden empíricamente por un período de 15 años cuatro etapas de la evolución de una empresa local a una internacional. Ellos las denominan como: 1)

doméstica; 2) exportadora temprana; 3) avanzada y 4) global. Los autores expresan que esto es en un continuo y que el paso de una etapa a otra es relativamente lenta.

Además, ellos identifican tres factores que modulan el movimiento de una fase a la otra: 1) el capital humano, 2) tecnología y 3) los lazos gerenciales en el exterior. Por lo tanto, los gobiernos deben procurar con sus políticas públicas que sus PYMEs se desarrollen y se fortalezcan de manera tal que vayan pasando por cada una de esas cuatro etapas de forma efectiva y productiva (Kamakura et al., 2012). Por esa misma línea, los autores Hessel y Stel (2011) establecen que, en las economías de bajos ingresos es necesaria la exportación al igual que la reinversión en su propio desarrollo para que pueda crecer y fortalecerse; a esto ellos llaman “inversión directa foránea interna” (o “Inward FDI”, por su término en inglés).

A la luz del trabajo de estos autores se puede argumentar que los gobiernos deben: 1) establecer esfuerzos concretos y medibles para promocionar intensamente la exportación y 2) que dichos esfuerzos deban estar enfocados prioritariamente en las PYMEs. En términos prácticos, los autores indican que se deben instituir programas de asistencia en los cuales no tan solo se facilite el proceso de exportación, sino que se ayude a las PYMEs a conectarse con esos otros países a los cuales se interesa exportar. A esto los autores le llaman “orientación a exportación prioritaria” la cual descansa en el razonamiento de que el fortalecimiento de las PYMEs en el área de la exportación aportan ingresos netos adicionales a la economía en general (Jatuliaviciene & Kucinskiene, 2012).

Concordantemente, dentro de todos los grados de internacionalización, la manera más utilizada por los negocios de familia es la exportación (Fernández & Nieto, 2005). Además, los negocios de familia tienden a exportar en menor grado que aquellos que no son de familia. Los autores Fernández y Nieto (2005) dan como razón para esto que los negocios de familia tienen menos recursos gerenciales y de conocimiento que sus contrapartes que no son de familia. A la luz del análisis literario hasta el momento, se podría argumentar que a quienes esto le aplica es a las PYMEs de familia.

Además, ellos explican que los negocios de familia que comienzan la internacionalización por medio de exportación no necesariamente lo hacen concienzudamente, sino que entran en su mayoría al mundo de la exportación por accidente o al azar al recibir una

orden inesperada del exterior para sus productos y/o servicios. Por lo tanto, estos últimos autores establecen que hay que medir en las empresas internacionales de familia que exportan la intensidad con la que se lleva a cabo el ejercicio de exportación ya que esto demuestra intencionalidad y planificación en esa dirección (Fernández & Nieto, 2005).

No obstante, para comprender mejor el comportamiento de exportación en los negocios de familia hay un elemento adicional que hay que considerar, a saber, la diferencia (si alguna) en maneras de abordar la exportación en el negocio familiar dependiendo de la generación que se encuentre a cargo del negocio familiar. En su estudio sobre este tema, Okoroafo y Perry (2010) midieron las diferencias entre generaciones en su manera de exportar, en específico primeras y segundas generaciones. Según sus hallazgos, entre otras razones, las primeras y segundas generaciones difieren principalmente en sus decisiones de exportación en: 1) qué les motiva a exportar y 2) cómo exportan.

Los autores establecen que, con relación a la motivación, las primeras generaciones inician su exportación mayormente en respuesta a órdenes no solicitadas, mientras que las segundas generaciones son más proactivas en su búsqueda por esa primera venta en el exterior. Por el lado del “cómo”, cuando las primeras generaciones exportan, buscan hacerlo por medio de alianzas con socios para minimizar el riesgo del noviciado. Mientras, las segundas generaciones son más abiertas a buscar programas y ayudas gubernamentales que promocionen y asistan en el proceso de exportación y muestran mayor flexibilidad a la hora de exportar en la ausencia de un socio (Okoroafo & Perry, 2010). Por lo tanto, se puede argumentar, a partir de los hallazgos de estos autores, que los negocios de familia dados mayormente a la exportación son aquellos que se encuentran ya en manos de una segunda generación.

Según estos autores, esto pudiese deberse a que las segundas generaciones han experimentado los niveles y fluctuaciones del crecimiento de la compañía y a la misma vez han podido identificar los diferentes estados de progreso o de estancamiento en el crecimiento. Esto impulsa a esta segunda generación a buscar proactivamente alternativas de crecimiento, entre las cuales está el uso de la exportación. Ahora bien, los autores explican que para que sus hallazgos puedan ser generalizables, se debe llevar a cabo estudios sobre “perspectivas generacionales en el comportamiento de exportación en los negocios de familia” en otras jurisdicciones.

A tal llamado, y ante la escasez de estudios en Puerto Rico que midan las diferencias generacionales en el comportamiento de exportación de los negocios de familia, es necesario llevar a cabo investigaciones que aporten al conocimiento del perfil de la comunidad empresarial puertorriqueña, en específico los negocios de familia que exportan. Por lo tanto, esta disertación doctoral busca indagar este tema y confirmar o contrastar los hallazgos de Okoroafo y Perry (2010), ultimadamente arrojando luz sobre este tema en Puerto Rico y simultáneamente a nivel internacional comparando los resultados con los de los investigadores originales.

Discusión de la propuesta

Es imperativo realizar este tipo de estudio en Puerto Rico ya que se necesita nutrir e incrementar sustancialmente las exportaciones autóctonas puertorriqueñas. Por consiguiente, es preciso conocer por qué exportan las empresas puertorriqueñas, cuáles exportan más, qué les facilita u obstaculiza el camino, entre otros factores. Este conocimiento a su vez se debe construir partiendo de la base del conocimiento de la ciencia de los negocios de familia. De esta manera se podrá estimular la internacionalización de las empresas puertorriqueñas, mejorando así la economía de Puerto Rico desde una perspectiva de sustentabilidad.

Según Vega Rosado (2010) “En el caso de Puerto Rico la demanda local no ha sido un factor que haya contribuido a la competitividad de las industrias que han sobresalido...Lo importante ha sido la demanda internacional para los productos que proveen las industrias que han resultado competitivas.” (p. 22). Esto demuestra que en Puerto Rico ya existe el precedente que marca la posibilidad del desempeño internacional exitoso de las empresas puertorriqueñas. Esto a su vez debe servir de materia de estudio para lograr una sistematización de ese desarrollo para la clase empresarial de Puerto Rico.

A esto se le añade el hecho de que existe una percepción en la clase empresarial puertorriqueña sobre las instituciones que fomentan el emprendimiento en Puerto Rico, tanto gubernamentales como cívicas, de favoritismo a empresas foráneas en lugar del desarrollo del emprendimiento puertorriqueño (De Hoyos-Ruperto, Romaguera, Carlsson & Perelli, 2012). Según su estudio, la burocracia gubernamental y la falta de un sistema efectivo que apoye y estimule el emprendimiento nativo ha sido la causa de que la economía de Puerto Rico no haya podido recuperarse del deceso del programa de incentivos contributivos federales conocidos como la Sección 936 del Código de Rentas Internas de Estados Unidos. Por otro lado, uno de los

retos más grandes que los autores identifican es lograr una transformación en la mentalidad puertorriqueña de excelentes empleados a emprendedores. Según muestra su estudio, los esfuerzos del gobierno de Puerto Rico por los últimos 20 años en conseguir esta transición mental colectiva han resultado infructuosos (p. 18).

Por consiguiente, lo trabajoso del emprendimiento nativo en Puerto Rico recalca la importancia de procurar que éste sea sustentable. A estos efectos, es necesario conocer los factores que predicen el éxito o fracaso de las PYMEs puertorriqueñas. Carrero Morales (2012) utilizó el modelo que desarrolló Lussier en el 1995 para predecir lo propio en Puerto Rico. Entre sus hallazgos, Carrero Morales señala que las PYMEs puertorriqueñas tienen mayores posibilidades de éxito en la medida que sus productos se desarrollan sobre bienes y servicios ya existentes en el mercado. El estudio indica además que las empresas puertorriqueñas producto de un equipo de emprendedores perduran más que las que comienzan por un solo emprendedor. Por otro lado, Carrero Morales indica que a mayor edad del emprendedor, menor la probabilidad de éxito de la empresa.

Los hallazgos de Carrero Morales pueden ser explicados por la literatura de negocios de familia previamente discutida. Por ejemplo, si las PYMEs que comienzan en equipo tienen mayor probabilidad de éxito en Puerto Rico, los negocios de familia pueden servir idealmente para garantizar ese equipo emprendedor. Por otro lado, la relación inversa entre la edad del emprendedor y las probabilidades de éxito sugieren que los negocios que fracasan debido a este factor son aquellos en los cuales no ha habido un proceso de sucesión. Precisamente, la literatura sobre sucesiones en los negocios de familia es extensa y puede servir en la búsqueda de la sustentabilidad de las PYMEs puertorriqueñas. Por consiguiente, es de vital importancia que se estudie y se conozca a fondo el perfil de los negocios de familia de Puerto Rico, identificarlos y categorizarlos, para poder formular política pública de estímulo al crecimiento económico del país de manera efectiva.

Metodología

Este estudio busca “ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento” (Hernández Sampieri, Fernández Collazo & Baptista Lucio, 2010, p. 151). Por lo tanto este estudio es, no experimental, de naturaleza transversal y correlacional-causal. En este

estudio no se busca manipular ningún tipo de variable, sino estudiar los efectos que tienen unas variables sobre otras en su estado natural en un tiempo específico.

Se investigará la exportación dentro del contexto de negocios de familia y cómo esta estrategia de internacionalización responde a distintas generaciones al mando de la empresa familiar. En específico, se estudiará la intensidad de exportación según la edad de las empresas y la generación al mando; las motivaciones para exportar que tienen distintas generaciones; la preferencia por métodos de pago y la utilización de servicios de apoyo gubernamentales, según la generación en la que se encuentre la empresa.

La recopilación de datos será por medio de un cuestionario electrónico. Este cuestionario será basado en el que utilizaron Okoroafo y Perry en su investigación “*Perspectiva Generacional del Comportamiento de la Exportación en los Negocios de Familia*” antes mencionada del año 2010. El enfoque de este estudio será con empresas de familia localizadas en Puerto Rico, ya sean de origen puertorriqueño o no, que estén exportando o en proceso de exportar.

Selección de la población y muestra

En Puerto Rico la agencia que se encarga de fomentar la exportación es la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (CCE), la cual está adscrita al Departamento de Desarrollo Económico. Esta agencia ofrece sus servicios a todo tipo de empresa que está radicada en Puerto Rico que interesa exportar, ya sean empresas de origen puertorriqueño o no. Por lo tanto, esta agencia proveerá la población para seleccionar la muestra en este estudio.

Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación se utilizará un cuestionario como instrumento de recolección de datos. El mismo será preparado utilizando la plataforma electrónica provista por www.surveymonkey.com. El cuestionario es construido en una plantilla electrónica provista por el mencionado sitio en Internet y se le envía un enlace vía correo electrónico a los participantes. El participante oprime el enlace y éste lo lleva a la pantalla del cuestionario. Una vez allí, la primera página con la que se encuentra el participante es un mensaje del investigador en el que se le informa el propósito de esta investigación. Al final de este mensaje se le indica al encuestado que su participación en este estudio es libre y voluntaria y que si desea proceder a contestar el cuestionario oprima el botón que aparece al fondo de la pantalla. De esta manera,

solo se tendrá información provista por participantes que conscientemente hayan aceptado contestar el cuestionario oprimiendo el botón asignado para esto.

Conclusión

Este estudio tiene tres objetivos principales, a saber: 1) obtener una medida generalizable de cuántos negocios de familia exportan en Puerto Rico, 2) cuál es el perfil de esos negocios en términos de su edad aproximada y generación al mando y 3) cuáles son las principales motivaciones que llevan a estos negocios al mercado internacional por medio de la exportación. El conocer esto permitiría que se pueda actuar con mayor precisión para estimular el crecimiento y desarrollo de estas empresas. Este estudio pretende ser un primer paso hacia la obtención de una radiografía de los negocios de familia de Puerto Rico que pueden integrarse al comercio internacional y traer a Puerto Rico las ganancias de esas gestiones emprendedoras. En otras palabras, repatriar hacia Puerto Rico esos réditos.

Bibliografía

- Acquaah, M. (2011). Business strategy and competitive advantage in family businesses in Ghana: The role of social networking relationships. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 103-126.
- Amman, B., & Jaussaud, J. (2012). Family and non-family business resilience in an economic downturn. *Asia Pacific Business Review*, 203-223.
- Berent-Braun, M., & Uhlaner, L. (2012). Family governance practices and teambuilding: paradox of the enterprising family. *Small Business Economics*, 103-119.
- Bunkanwanicha, P., Fan, J. P., & Wiwattanakantang, Y. (2013). The Value of Marriage to Family Firms. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 611-636.
- Casillas, J. C., Moreno, A. M., & Acedo, F. J. (2010). Internationalization of Family Businesses: A Theoretical Model Based on International Entrepreneurship Perspective. *Global Management Journal*, p16-33.
- Carrero Morales, G. I. (2012). *Estudio sobre el éxito o fracaso de las PYMEs en Puerto Rico. Un modelo predictor*. (Disertación Doctoral). San Juan: Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Ciszewska-Mlinaric, M. (2010). Small Firms in a Small Country: Managerial Factors, Internationalization and Performance of Slovenian SMES. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 239-259.
- Classen, N., Van Gils, A., Bammens, Y., & Carree, M. (2012). Accessing Resources from Innovation Partners: The Search Breadth of Family SMEs. *Journal of Small Business Management*, 191-215.
- Comité Interagencial de la Estrategia de Puerto Rico. (1975). *El desarrollo económico de Puerto Rico, una estrategia para la próxima década. Informe Preparado Para el Consejo Financiero del Gobernador*. San Juan, Puerto Rico.
- De Hoyos-Ruperto, M., Romaguera, J., Carlsson, B., & Perelli, S. (2012). Entrepreneurial Environment Dilemma in Puerto Rico: A Challenge of Self and System. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, p11-28.
- DeTienne, D. R., & Chirico, F. (2013). Exit Strategies in Family Firms: How Socioemotional Wealth Drives the Threshold of Performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1297-1318.

- Discua Cruz, A., Howorth, C., & Hamilton, E. (2013). Intrafamily Entrepreneurship: The Formation and Membership of Family Entrepreneurial Teams. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 17-46.
- Erdener, C., & Shapiro, D. M. (2005). The Internationalization of Chinese Family Enterprises and Dunning's Eclectic MNE Paradigm. *Management & Organization Review*, p411-436.
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2005). Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors. *Family Business Review*, p77-89.
- Guzmán, H. D., & García, E. C. (2013). La comunicación en la empresa familiar, principal elemento en la preservación de la armonía familiar. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 95-114.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Nueva York: McGraw Hill.
- Hessel, J., & Stel, A. (2011). Entrepreneurship, export orientation, and economic growth. *Small Business Economics*, 255-268.
- Jatuliaviciene, G., & Kucinskiene, M. (2012). Export promotion changes of SME's for export expansion directions development in Lithuania. *Region Formation & Development Studies*, 47-59.
- Jekanyika Matanda, M. (2012). Internationalization of established small manufacturers in a developing economy: A case study Kenyan SMEs. *Thunderbird International Business Review*, 509-519.
- Kamakura, W., Ramón-Jerónimo, M., & Vecino Gravel, J. (2012). A dynamic perspective to the internationalization of small-medium enterprises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 236-251.
- König, A., Kammerlander, N., & Enders, A. (2013). The family innovator's dilemma: How family influence affects the adoption of discontinuous technologies by incumbent firms. *Academy of Management Review*, 418-441.
- Kontinen, T., & Ojala, A. (2011a). International Opportunity Recognition among Small and Medium-Sized Family Firms. *Journal of Small Business Management*, 490-514.
- Lee, H., Kelley, D., Lee, J., & Lee, S. (2012). SME Survival: The Impact of Internationalization, Technology Resources, and Alliances. *Journal of Small Business Management*, 1-19.
- Nordqvist, M., & Melin, L. (2010). Entrepreneurial families and family firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 211-239.

- Okoroafo, S. C. & Perry, M. (2010). Generational Perspectives of the Export Behavior of Family Business. *International Journal of Economics and Finance*, 15-24.
- Okpara, J. O., & Koumbiadis, N. J. (2010). Strategic Export Orientation and Internationalization Barriers: evidence from SMEs in a developing economy. *Journal of International Business & Cultural Studies*, 1-10.
- Ortiz, R. F., Ortiz, J. A., & Mihi, R. A. (2012). How Does Management Perceive Exporting? An Empirical Study of SMEs. *Engineering Economics*, 200-208.
- Penney, C. R., & Combs, J. G. (2013). Insights From Family Science: The Case of Innovation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 1421-1427.
- Rhaim, M. (2012). Determinants of export effort in innovative manufacturing SMEs: An empirical study. *International Journal of Business Strategy*, 81-93.
- Sánchez, J., Rodríguez, J. L., & Jainaga, T. I. (2012). La interacción sistema familia y sistema empresa como fuente de ventaja competitiva. *Revista Telos*, 56-82.
- Sciascia, S., Clinton, E., Nason, R. S., James, A. E., & Rivera-Algarín, J. O. (2013). Family Communication and Innovativeness in Family Firms. *Family Relations: Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies*, 429-442.
- Sharma, P., & Sharma, S. (2011). Drivers of Proactive Environmental Strategy in Family Firms. *Business Ethics Quarterly*, 309-334.
- Talebi, K., Tajeddin, M., Rastgar, A. A., & Emami, A. (2012). Internationalization of SMEs and Organizational Factor in a Developing Country: A Case Study of ICT Industry of Iran. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 80-96.
- Vega Rosado, L. L. (2010). *La Competitividad Internacional de Puerto Rico: Antes y Después de la Llegada del Milenio*. Retrieved from <http://quest.uprrp.edu/7quest/papers/Luz%20Leyda%20Vega%20Rosado.pdf>
- Ward, J. L. (2011). How Family Values and Vision Drive Business Strategy and Continuity. *Universia Business Review*, 26-38.
- Yordanova, D. I. (Mar2011). Entrepreneurial orientation in family and non-family firms: evidence from Bulgaria. *International Journal of Economic Sciences & Applied Research*, 185-203.