

Capítulo 1

Creación y desarrollo de Empresas Familiares: Una revisión de literatura desde el enfoque institucional

Marc Bernadich, David Urbano

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

mbernadich@fub.edu, david.urbano@uab.cat

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.13>

1. Introducción

En las últimas décadas la investigación sobre Empresa Familiar se ha desarrollado de forma muy notable, acentuándose su importancia como campo de investigación dentro del área de la Dirección de Empresas (Rogoff & Heck, 2003; Debicki, Matherne, Kellermanns & Chrisman, 2009; Benavides Velasco, Guzman Parra & Quintana Garcia, 2011). Así mismo, medir la importancia en términos relativos de la Empresa Familiar con respecto al total del tejido empresarial, resulta una labor muy compleja, sobre todo por la falta de consenso en su definición. A pesar de ello, existen estudios que indican que en España el peso de la Empresa Familiar se encuentra alrededor del 80% del total de empresas (González & Gómez, 2009), mientras que en la zona euro y en Estados Unidos alcanza el 60% y 90%, respectivamente (Howorth, Rose, Hamilton & Westhead, 2010; Lumpkin, Steier & Wright, 2011). Estos datos ilustran la relevancia de este campo de estudio y justifican el interés de la academia por conocer cómo se crean y desarrollan las empresas

familiares (Sharma, 2004). Aún así, pocos estudios existen hasta el momento sobre la evolución de la literatura al respecto, sobre todo desde una perspectiva institucional.

Así pues, el objetivo principal de este trabajo es realizar una revisión de literatura sobre los factores del entorno que condicionan la creación y el desarrollo de empresas familiares a la luz del enfoque institucional (North, 1990, 2005). En este sentido, después de una breve aproximación al concepto de Empresa Familiar, se identifican y analizan los trabajos que tratan sobre los factores socio-culturales que condicionan la creación y el desarrollo de empresas familiares, profundizando en aquéllos que la literatura considera más relevantes.

En cuanto a la metodología, se han realizado dos tipos de búsquedas bibliográficas. La primera de ellas hace referencia a la revisión de artículos que contenían las palabras clave “entrepreneurship” (emprendimiento) y “family business/firm” (Empresa Familiar) con la intención de delimitar el estado de desarrollo de las investigaciones acerca de la creación y desarrollo de empresas familiares. La segunda búsqueda se ha efectuado a través de las palabras clave “socialization process” (proceso de socialización), “role models” (modelos de referencia), “social networks” (redes sociales) y “attitudes” (actitudes) combinadas con “family business/firm”, con la finalidad de profundizar en el análisis de los factores socio-culturales que intervienen en el proceso de creación y desarrollo de las empresas familiares. Para ambas búsquedas se consideró el periodo 1980-2011 y se seleccionaron las revistas del *Social Sciences Citation Index* (SSCI) de Thomson Reuters incluidas en el *Journal Citation Reports* (JCR), relativas al área de Empresa Familiar (*Family Business Review*) y de emprendimiento (*Small Business Economics*, *International Small Business Journal*, *Journal of Business Venturing*, *Journal of Small Business Management*, *Entrepreneurship Theory & Practice*, *Entrepreneurship & Regional Development and Strategic Entrepreneurship Journal*). Además también se consideraron las publicaciones de carácter más general y de mayor impacto JCR correspondientes al área de gestión de empresas (*Academy of Management Review*, *Academy of Management Journal and Strategic Management Journal*). Adicionalmente se agregó bibliografía procedente de revistas con otros índices de impacto y libros clásicos del área, para facilitar la comprensión de los conceptos clave desarrollados en este trabajo.

Por lo que respecta a las principales contribuciones, la presente revisión de literatura propone un enfoque distinto a las aproximaciones teóricas utilizadas hasta la fecha, centrándose en los factores socio-culturales que afectan a la creación y desarrollo de empresas familiares. Como se verá más adelante, la mayoría de investigaciones realizadas han utilizado la teoría de la agencia para analizar los aspectos relacionados con la eficiencia y los resultados de la Empresa Familiar, y la teoría de recursos y capacidades para estudiar las similitudes y diferencias entre los recursos de las empresas familiares y no familiares. Sin embargo, estos enfoques no consideran el entorno socio-cultural, especialmente muy relevante para el caso de la Empresa Familiar. En este sentido, la perspectiva institucional (North, 1990, 2005) puede ser de gran utilidad para analizar este tipo de factores. En concreto, los resultados obtenidos en el presente trabajo ponen de manifiesto la repercusión que los factores institucionales informales (entre ellos, el proceso de socialización, los modelos de referencia, las redes sociales y las actitudes) tienen en el estímulo y desarrollo de este sector empresarial. Además, desde una perspectiva práctica, tales resultados pueden ser de gran utilidad para orientar a los organismos y administraciones públicas responsables del diseño de políticas de estímulo de la creación y desarrollo de empresas familiares.

En referencia a la estructura del trabajo, después de esta breve introducción se propone el marco conceptual de referencia para el análisis de las investigaciones publicadas sobre creación y

desarrollo de Empresas Familiares. En el siguiente apartado se discuten los principales resultados del estudio y finalmente, se presentan las conclusiones más relevantes del trabajo así como posibles líneas futuras de investigación.

2. Marco conceptual

2.1. La Empresa Familiar: Propuesta de una definición y trayectoria del área de investigación

Como se ha comentado anteriormente, en los últimos años se ha producido un creciente interés en el estudio de las empresas familiares desde diversos campos y disciplinas (Stewart, 2008). Esta tendencia no es sorprendente dado que el tejido económico de la mayoría de países occidentales está dominado por las empresas familiares (Astrachan, Klein & Smyrniotis, 2002; Howorth et al., 2010). En concreto, existe la necesidad de aplicar marcos conceptuales innovadores en el análisis de las particularidades de la Empresa Familiar. Para ello, es importante contar con un concepto de Empresa Familiar que permita comparar resultados, por un lado, y construir un marco teórico sólido, por otro. No obstante, hasta el momento no existe un criterio claro ni una definición unánimemente aceptada (Colli, 2003; Chrisman, Chua & Sharma, 2005; Debicki et al., 2009), aunque sí se han destacado las dimensiones y características fundamentales de la Empresa Familiar. A continuación, en la Tabla 1 se sintetizan algunas de las definiciones más relevantes.

De las definiciones anteriores, se destaca la de Litz (1995), que además de considerar el papel fundamental del tipo de propiedad y de dirección, refleja también la intención de los miembros de la Empresa Familiar, en la formación y desarrollo de la misma, aproximándose en mayor medida a los aspectos culturales de interés para la presente investigación. En esta misma línea, el modelo de los tres círculos de Tagiuri y Davis (1996) constituye una propuesta a la estructura de la Empresa Familiar, así como a los posibles roles que se pueden producir en la misma, donde existe una clara interdependencia entre familia, empresa y propiedad (ver Figura 1).

En cuanto a los enfoques teóricos desarrollados en este campo, cabe destacar especialmente los trabajos que emplean la teoría de la agencia para analizar los aspectos relacionados con la eficiencia y los resultados de la Empresa Familiar (por ejemplo, Gallo, 1996; Schulze, Lubatkin & Dino 2003; Pearson, Carr & Shaw, 2008), y aquellos que hacen uso de la teoría de recursos y capacidades para analizar las similitudes y diferencias entre los recursos de las empresas familiares y no familiares (por ejemplo, Steier, 2003; Zahra, Hayton, & Salvato, 2004). Sin embargo, si bien estas perspectivas resultan válidas para un análisis más economicista, dejan al margen el estudio de la repercusión que tienen los factores del entorno, los cuales son muy importantes especialmente para el caso de la Empresa Familiar (Hall, Melin & Nordqvist, 2001; Thornton, Ribeiro-Soriano & Urbano, 2011). Por ello, esta investigación utiliza, tal como se verá en el siguiente apartado, la teoría económica institucional (North, 1990, 2005) como marco teórico de referencia, dada su adecuación para el estudio de los factores socioculturales que condicionan la creación y desarrollo de empresas familiares.

Autor-es (año)	Definición
Donnelley, 1964	Una empresa se considera Empresa Familiar cuando se identifican en la misma al menos dos generaciones de una familia y cuando este vínculo ha tenido una influencia en la política de la empresa y sobre los intereses y objetivos de la familia.
Barry, 1975	La empresa, que, en la práctica, está controlada por los miembros de una misma familia.
Barnes & Harrison, 1976	Empresa en la cual, el control y la propiedad están en manos de miembros de una misma familia.
Dyer, 1988	Una Empresa Familiar es una organización en la que las decisiones respecto a su propiedad y/o gestión dependen de una familia (o varias familias).
Churchill, 1986	Se suele entender por Empresa Familiar aquella empresa donde hay un joven miembro de la familia que va a asumir el control del negocio de manos de un antecesor miembro de la familia.
Lansberg, 1988	Una empresa en la que los miembros de una familia tienen el control legal sobre propiedad.
Litz, 1995	Aquella empresa donde la propiedad y la dirección están concentradas dentro de la unidad familiar, y que dicha unidad familiar se esfuerza para mantener y aumentar las relaciones intra-organizacionales basadas en las relaciones familiares.
Tagiuri & Davis, 1996	Es la interacción entre dos tipos de organización, la familia y las empresas, que establece el carácter básico de la Empresa Familiar, y define su singularidad.
Chua, Chrisman & Sharma, 1999	La Empresa Familiar puede definirse a partir de la propiedad y control por parte de la familia, pero es necesario distinguir en cuanto al tipo de control de la propiedad.
Astrachan, Klein & Smyrnios, 2002	Una cuestión más importante aún que si una empresa es o no familiar, sería en qué medida y manera la familia influencia en la Empresa Familiar. Así pues, hay tres dimensiones que condicionan el desarrollo de la Empresa Familiar: el poder, la experiencia y la cultura.
Chrisman, Chua & Sharma, 2005	Las definiciones de Empresa Familiar parecen coincidir en las dimensiones de "implicación" en la gestión y de "esencia" (influencia, deseo de mantener el control de la empresa, comportamiento empresarial y la propiedad de recursos y capacidades inherentes a la familia). La definición de Empresa Familiar tiene que permitir diferenciarlas de las no familiares a efectos teóricos y prácticos.
Sharma, Chrisman & Gersick, 2012	En la línea de Chrisman, Chua y Sharma (2005), en la literatura destacan dos aproximaciones para definir Empresa Familiar y distinguirla de otro tipo de organizaciones. La primera tiene que ver con la naturaleza y el grado de implicación de la familia en la empresa. La segunda se refiere a la implicación de la familia en la empresa, pero también a las aspiraciones que tiene la familia, combinación que origina un comportamiento y unos resultados determinados en la Empresa Familiar.

Tabla 1. Definiciones más relevantes de Empresa Familiar

Tal como se mencionó anteriormente, Benavides et al. (2011) sintetizan la trayectoria de la investigación en Empresa Familiar desde el primer artículo publicado por Trow (1961) hasta la actualidad. Este análisis coincide con el de Debicki et al. (2009), que sugiere que el lanzamiento de esta disciplina se produjo a mediados años 80 cuando la publicación de artículos relacionados con la Empresa Familiar tomó un volumen importante. También cabe señalar que las temáticas de investigación se han ido multiplicando a medida que se ha ido desarrollando la disciplina. Tradicionalmente los temas más tratados han sido la sucesión, el gobierno corporativo y la dirección estratégica (Howorth et al., 2010). A mediados de los años 90 empieza la irrupción de las investigaciones referentes a emprendimiento e innovación (Lumpkin et al., 2011), siendo en la actualidad el séptimo tema más tratado (Benavides et al., 2011).

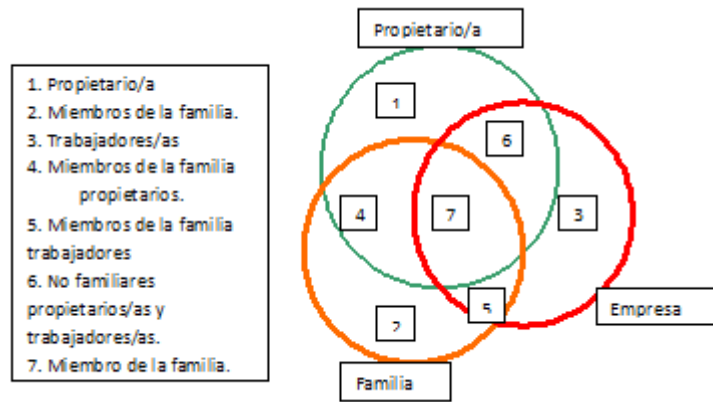


Figura 1. Roles en la Empresa Familiar (Tagiuri & Davis, 1996)

2.2. Creación y desarrollo de empresas familiares

A partir de la metodología de búsqueda de trabajos explicada anteriormente, se han derivado varios resultados descriptivos. Por lo que hace referencia a los años de publicación, en la Figura 2 se observa que la aparición de artículos sobre creación y desarrollo de empresas familiares se sitúa alrededor de 1993 (Brockhaus, 1994). Posteriormente se han multiplicado las aportaciones, especialmente en los últimos años, hecho que indica el aumento de interés por parte de los investigadores.

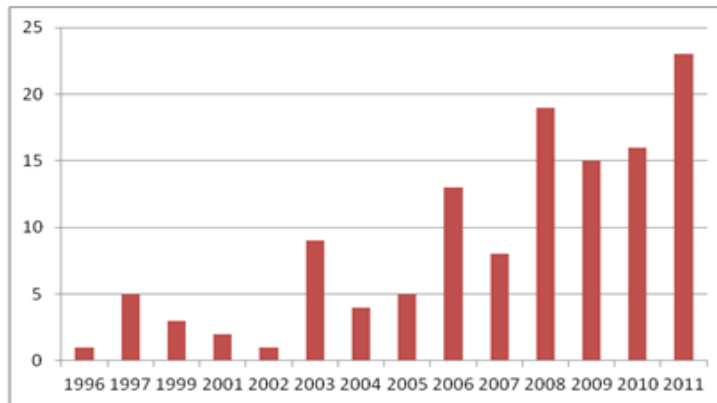


Figura 2. Publicaciones por año en creación y desarrollo de empresas familiares

Respecto a las revistas, son *Entrepreneurship Theory and Practice* (27) y *Journal of Business Venturing* (18) y la especializada *Family Business Review* (26), las que mayor número de publicaciones han registrado sobre esta temática (ver Tabla 2). Además, cabe añadir, que varias de las revistas consideradas han publicado números especiales sobre el tema en cuestión, como por ejemplo: *Journal of Business Venturing* (2003), *Journal of Small Business Management*

(2008), *Family Business Review* (2009), *Entrepreneurship Theory and Practice* (2010) y *Strategic Entrepreneurship Journal* (2011). De esta manera, se puede afirmar que tanto el aumento de artículos como de números especiales publicados, están contribuyendo a la consolidación de esta área de estudio.

Revista	Nº artículos	%
<i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	27	21,77
<i>Family Business Review</i>	26	20,97
<i>Journal of Business Venturing</i>	18	14,52
<i>Small Business Economics</i>	13	10,48
<i>Journal of Small Business Management</i>	12	9,68
<i>Entrepreneurship and Regional Development</i>	11	8,87
<i>International Small Business Journal</i>	11	8,87
<i>Strategic Entrepreneurship Journal</i>	5	4,03
<i>Academy of Management Review</i>	1	0,81
Total	124	100

Tabla 2. Revistas con más artículos publicados

Por lo que hace referencia a los artículos, en la Tabla 3 se presentan los autores y trabajos que han recibido mayor número de citas (según JCR). A continuación se muestran los 10 trabajos más citados.

El artículo que cuenta con más citas (126) es el de Aldrich y Cliff (2003) que da una visión amplia del tema del emprendimiento en el ámbito familiar, profundizando en temas relacionados con los valores culturales de la familia. En segundo lugar, la investigación de Stewart, Watson, Carland y Carland (1999) -con 95 citas-, analiza los factores que afectan a la propensión a emprender basándose en tres aspectos básicos: la autorrealización, la propensión al riesgo y la preferencia por la innovación. En el caso de la autorrealización, se señala que el entorno familiar es muy determinante. En tercer lugar, el trabajo de Greve y Salaff (2003) -con 94- constituye un valioso estudio sobre las redes sociales y su impacto en la creación de empresas. Los autores sugieren que los emprendedores siguen manteniendo las relaciones que tenían con anterioridad a la fundación de la empresa, y destacan que las redes familiares están presentes en todas las fases previas a la creación de la empresa. Seguidamente, existen varios artículos que cuentan con un número similar de citas, por ejemplo: Zahra et al. (2004) investigan el efecto de la cultura organizativa tanto en empresas familiares como no familiares. Kuratko, Hornsby y Naffziger (1997) explican el proceso de creación de una Empresa Familiar, destacando la importancia de la variable seguridad familiar en las primeras etapas de la empresa.

Puede decirse, a partir de lo expuesto anteriormente, que el campo de investigación sobre la creación y desarrollo de empresas familiares se está desarrollando paulatinamente, aunque en los últimos años se ha acelerado la publicación de artículos sobre esta materia. No obstante, el estudio y la profundización de los factores explicativos del emprendimiento familiar, precisa de nuevos enfoques teóricos que permitan avanzar en la comprensión de cómo se crean y desarrollan las empresas familiares. A continuación se propone la Teoría Económica Institucional como marco teórico de referencia para contribuir a ello.

Autor-es (año)	Título	Revista	Citas
Aldrich & Cliff, 2003	"The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective"	Journal of Business Venturing	126
Stewart, Watson, Carland & Carland, 1999	"A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers"	Journal of Business Venturing	95
Greve & Salaff, 2003	"Social networks and entrepreneurship"	Entrepreneurship Theory and Practice	94
Zahra, Hayton, & Salvato, 2004	"Entrepreneurship in family vs. non-family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture"	Entrepreneurship Theory and Practice	66
Kuratko, Hornsby & Naffziger, 1997	"An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship"	Journal of Small Business Management	64
Zahra, 2005	"Entrepreneurial risk taking in family firms"	Family Business Review	62
Zahra, 2003	"International expansion of US manufacturing family businesses: the effect of ownership and involvement"	Journal of Business Venturing	60
Buttner & Moore, 1997	"Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success"	Journal of Small Business Management	53
Wright, Robbie & Ennew, 1997	"Venture capitalists and serial entrepreneurs"	Journal of Business Venturing	48
Olson, Zuiker, Danes, Stafford, Heck & Duncan, 2003	"The impact of the family and the business on family business sustainability"	Journal of Business Venturing	42

Tabla 3. Artículos con mayor número de citas

2.3. El enfoque institucional y la creación y desarrollo de empresas familiares

La Teoría Económica Institucional y más concretamente North (1990, 2005) considera un concepto amplio de instituciones, definiéndolas como las reglas de juego que hacen posible la interacción humana. A su vez, North distingue entre instituciones formales (reglamentaciones, constituciones, normativas, etc.) e informales (creencias, valores, ideas, actitudes, etc.). La relación dinámica entre ambas constituirá el marco institucional en el cual se lleva a cabo dicha interacción humana.

En este sentido, si aplicamos los planteamientos de North para el estudio del emprendimiento, se deduce que las instituciones formales representan los costes, trámites, procedimientos en la creación de una empresa, las ayudas y los mecanismos de apoyo, etc., mientras que las instituciones informales tendrán que ver con el espíritu emprendedor, la cultura emprendedora, etc.

Varios son los autores del campo de la creación de empresas que han utilizado dicha teoría como sustento conceptual de sus investigaciones (Welter, 2005; Aidis, Estrin & Mickiewicz, 2008; Veciana & Urbano, 2008; Alvarez & Urbano, 2011; Thornton et al., 2011; entre otros), aunque ninguno de ellos específicamente en el área de Empresa Familiar.

Según este enfoque, el entorno condiciona las decisiones y el comportamiento de los individuos (Shapero & Sokol, 1982). De esta manera, la decisión de crear una empresa vendrá explicada tanto por las instituciones formales como por las informales, a pesar de que en el caso de la Empresa Familiar, la importancia de las instituciones formales (trámites de constitución, ayudas de las administraciones públicas, etc.) serán menos relevantes, ya que afectará de forma similar a toda empresa de un mismo marco institucional, mientras que las informales (aspectos culturales relacionados con el emprendimiento) serán fundamentales para explicar la existencia de la Empresa Familiar (Colli, 2003; Corbetta & Salvato, 2004; Ward, 2006). Así pues, y en la línea de la sugerencia de Stewart (2008) de utilizar nuevos marcos teóricos para los trabajos en Empresa Familiar, la presente revisión de literatura se centrará en las instituciones informales como determinantes de la creación y desarrollo de las empresas familiares.

2.4. Las instituciones informales y la creación y desarrollo de empresas familiares

Análisis cualitativo

En esta investigación, las instituciones informales estarán constituidas por los siguientes aspectos socio-culturales: el proceso de socialización, los modelos de referencia, las redes sociales y las actitudes hacia la creación de empresas. Una vez efectuada la búsqueda de artículos (comentada anteriormente en el apartado introductorio - búsqueda relativa a los factores socio-culturales -) y realizado su análisis, se identificaron 75 trabajos relacionados con los factores informales que afectan a la creación y desarrollo de las empresas familiares. De los 75 artículos, la mayoría tratan sobre el proceso de socialización (44%), seguidos de las redes sociales y los modelos de referencia (ambos 17.33%) y finalmente las actitudes (13.33%) (consultar Anexo 1, para más detalle de los artículos). Además, algunos trabajos analizan más de un factor simultáneamente, considerándolos en esta revisión bibliográfica como mixtos (8%). A continuación se desarrolla cada uno de los factores considerados.

Proceso de socialización

La socialización es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad determinada aprenden e interiorizan un repertorio de valores culturales y formas de percibir la realidad, que les permite desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social (Vallejo, 2008). Si nos centramos en el caso de la Empresa Familiar, el proceso de socialización es el proceso mediante el cual los miembros de la familia aprenden los valores, normas, tradiciones y comportamientos que influyen tanto en su personalidad como en la empresa (García-Alvarez, Lopez-Sintas & Saldana, 2002; Astrachan et al., 2002; Sharma, 2004; Sharma & Manikutty, 2005). Según la revisión de la literatura efectuada, el 44% de los trabajos encontrados indagan sobre las creencias y valores que comparten los miembros de la familia. En este sentido existen investigaciones que profundizan en aspectos étnicos (Bhalla, Henderson & Watkins, 2006; Steier, 2009), en temas relativos a los valores (Yan & Sorenson, 2006), a la cultura familiar (Zahra, Hayton & Salvato, 2004; Steier, Chrisman & Chua, 2004; Zahra, Hayton, Neubaum, Dibrell & Craig, 2008; Chirico & Nordqvist, 2010) y sobre las relaciones entre el poder, la experiencia y la cultura en la Empresa Familiar (Klein, Astrachan & Smyrniotis, 2005; Bjoernberg & Nicholson, 2007; Rutherford, Kuratko & Holt, 2008; Holt, Rutherford & Kuratko, 2010).

Las características de la comunidad donde opera la empresa puede influir en el proceso de socialización y por ello también se trata en algunos de los artículos identificados (Sharma & Manikutty, 2005; Yan & Sorenson, 2006; Zahra et al., 2008; Fitzgerald, Haynes, Schrank & Danes, 2010). Además existen numerosos trabajos acerca del capital social, su estructura en la Empresa Familiar y el efecto en su desempeño (Pearson, Carr & Shaw, 2008; Steier, 2009; Carr, Cole, Ring & Blettner, 2011).

Merece especial atención el proceso de sucesión en la Empresa Familiar. Es evidente que la forma de hacerlo influye en el proceso de socialización de las personas pertenecientes a la familia, y muy especialmente a las nuevas generaciones (Gersick, Davis, Mccollom & Lansberg, 1997; Pistrui, 2005; Salvato, Chirico & Sharma, 2010). Este tema ha sido tratado profundamente, aunque casi siempre desde una perspectiva de continuidad en el negocio y poco en lo que hace referencia a la transmisión del espíritu emprendedor (Steier, Chrisman & Chua, 2004, Steier, 2009). Los trabajos que exploran los procesos de sucesión destacan los factores intervinientes así como las formas que se utilizan y su impacto en el desempeño de la Empresa Familiar (Royer, Simons, Boyd & Rafferty, 2008).

El conflicto Empresa Familiar-Familia también es un tema recurrente, destacan los trabajos de Shepherd y Haynie (2009) y Chirico, Sirmon, Sciascia y Mazzola (2011) donde se investiga como el conflicto puede incentivar las actitudes emprendedoras en el seno de la Empresa Familiar. También el efecto de las nuevas incorporaciones a la familia y su influencia en la cultura familiar es un aspecto que recientemente ha llamado la atención de los investigadores (Howorth et al., 2010). En este sentido Mehrotra, Morck, Shim y Wiwattanakantang (2011), analiza el efecto de los matrimonios en la Empresa Familiar, y Oezcan (2011) explora el rol que desarrollan las parejas de los empresarios/as en el proceso de creación de empresas. Por último, las adversidades o problemas derivados del fracaso de la Empresa Familiar y que afectan a la familia también ha sido estudiado recientemente (Shepherd, 2009).

Modelos de referencia

En el desarrollo de las personas, los modelos de referencia, es decir, las personas que se consideran un ejemplo a seguir, constituyen un factor clave. Específicamente, los modelos de referencia explican por qué en determinadas zonas geográficas se produce un mayor y mejor tejido empresarial que en otras áreas. El entorno en el que predomina la abundancia de un sector industrial o bien la existencia de modelos de emprendedores de éxito a seguir, produce un efecto de arrastre que estimula la aparición de nuevos empresarios (Nueno, 1996). Si en dicho entorno, existe una legitimación social hacia el empresario o el fenómeno emprendedor, en la medida que el empresariado está bien valorado (prestigio social), puede producir cambios en las preferencias individuales e incentivar la creación de empresas (Vaillant & Lafuente, 2007; Radu & Redien-Collot, 2008). De esta forma, si una persona identifica otros individuos que en circunstancias similares han creado una empresa, es más probable que decida emprender y crear su propia empresa. Así mismo, la presencia de empresarios experimentados en una zona determinada y los modelos de roles empresariales de éxito en la comunidad tienen un efecto igualmente notorio en la creación de empresas (Begley & Boyd, 1987; Baron, 2000).

Por otra parte, un entorno familiar donde han existido roles de empresario condicionan la inclinación de los hijos hacia este tipo de actividades empresariales más que hacia otras

profesiones, proporcionándoles estímulos y apoyo social. De este modo, si una persona, desde su infancia, ha estado inmersa en un ambiente familiar empresarial, estará más motivado y tendrá mayor propensión a crear una empresa en su madurez. La actividad empresarial se encuentra relacionada, de algún modo, con los valores presentes en el seno familiar, valores que se mantienen al inculcar en la niñez la iniciativa, la autorrealización y el éxito (Mungai & Velamuri, 2011).

En la revisión de la literatura realizada el 17.33% de los trabajos corresponden al efecto de los modelos de referencia en las generaciones susceptibles a seguir en la Empresa Familiar o fundar nuevas empresas. Así pues, es importante considerar los roles que desempeñan los diferentes componentes de la familia dentro de la empresa en particular el rol de liderazgo (Stavrou, Kleanthous & Anastasiou, 2005; Mitchell, Hart, Valcea & Townsend, 2009; Vallejo, 2009). También ha centrado la atención de algunos autores el hecho de que la dirección de la Empresa Familiar esté en manos de personas externas a la familia y el consecuente impacto en el desempeño (Salvato & Melin, 2008; Rothausen, 2009; Wennberg, Wiklund, Hellerstedt & Nordqvist, 2011).

La influencia de los padres empresarios a los hijos en posición de heredar la Empresa Familiar o de emprender su propio negocio es otro aspecto interesante a comentar. Particularmente, Mungai y Velamuri (2011) identifican los factores determinantes de la salida de los sucesores potenciales de la Empresa Familiar y la correlación positiva con el emprendimiento, Zellweger, Sieger y Halter (2011) investigan las razones que afectan a la elección de la carrera profesional de los estudiantes con familiares empresarios, y Salvato, Chirico y Sharma (2010) profundizan en cómo se transmite el espíritu emprendedor generación tras generación.

Redes sociales

Autores como Birley (1985), Aldrich y Zimmer (1986) y Johannisson (1988) han puesto de manifiesto el gran impacto de las redes sociales en el proceso de creación de empresas. A pesar de la extensa literatura que relaciona las redes sociales con el emprendimiento, hay relativamente pocas investigaciones que exploren la existencia y estructura de redes en el entorno de la Empresa Familiar, y su impacto en la creación de este tipo de empresas.

La teoría de redes plantea que el conjunto de relaciones específicas entre varios grupos o actores proporciona múltiples interconexiones y reacciones en cadena, cuyo resultado es hacer circular la información y las ideas, y facilitar la creación de la empresa. Para que surjan empresarios dentro del entorno de una red es indispensable concebir una estructura de organización apropiada, en la cual se especifique el medio más favorable para que ocurran diferentes tipos de interacción (Aldrich & Zimmer, 1986). La interacción entre las empresas genera nueva información económicamente valiosa dando lugar a lo que se conoce como aprendizaje mediante interacción (Johannisson, 1988, 1995). En cuanto a los tipos de redes, nos encontramos con una gran variedad según los distintos autores. Concretamente, Szarka (1990) distingue los siguientes tipos de redes: redes de intercambio (constituidas por empresas y organizaciones con las que el empresario tiene relaciones comerciales), redes de comunicación (constituidas por los individuos y las organizaciones con las que el empresario no mantiene vínculos comerciales, pero le informan de aspectos del negocio) y redes sociales (constituidas por la familia y los amigos).

Curran, Jarvis, Blackburn y Black (1993) distingue entre redes obligatorias (aquellas a las que debe pertenecer el empresario para poder sobrevivir) y voluntarias (aún no siendo necesarias para su supervivencia, refuerzan su posición en el mercado). Birley (1985), por su parte, diferencia las redes formales (bancos, profesionales, cámaras de comercio) de las informales (familias, amigos, compañeros de trabajo), señalando que los nuevos empresarios se sirven más de estas últimas que de las redes formales.

Al respecto de la revisión de la literatura realizada, también 17.33% del total de artículos identificados desarrollan el papel de las redes sociales en el entorno familiar. Greve y Salaff (2003) hacen una valiosa contribución con un trabajo que examina cómo funcionan las redes sociales en lo que hace referencia al emprendimiento. Desde esta óptica, algunos trabajos inciden en cómo las redes informales son de vital importancia en el inicio de la actividad empresarial (Anderson, Jack & Dodd, 2005). Más centrados en la Empresa Familiar propiamente, existen contribuciones interesantes en lo que se refiere a las redes internas a la empresa (Lee, 2006; Pagliarussi & Rapozo, 2011; Distelberg & Blow, 2011) y a la incidencia de la confianza (Zahra, Yavuz, & Ucbasaran, 2006; Sundaramurthy, 2008) o el altruismo en ellas (Karra, Tracey & Phillips, 2006). Las relaciones de la empresa con su entorno también han contado con algunos trabajos (Lester & Cannella, 2006; Kontinen & Ojala, 2011), confirmando la habilidad de la Empresa Familiar en tejer redes (sobre todo informales) con su entorno que le permiten acceder a valiosos recursos tangibles e intangibles claves por su desempeño. Por último, algunos trabajos investigan el papel de las redes en momentos de contracción económica (Dyer & Mortensen, 2005).

Actitudes hacia la creación de empresas

Existen diferentes modelos que explican el desarrollo de las actitudes emprendedoras. En general, dichos modelos coinciden en destacar la influencia que tienen los factores del entorno, la formación y la experiencia en las competencias personales, éstos en las intenciones, y finalmente en el comportamiento empresarial. En el proceso empresarial, las intenciones emprendedoras son de vital importancia porque determinan, en gran parte, el comportamiento final de crear una empresa (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000).

Entre las aproximaciones teóricas más relevantes, merece especial mención la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975). Sus ideas básicas subrayan que el comportamiento de un individuo se encuentra determinado por sus intenciones, las cuales, a su vez, están condicionadas por la actitud y opinión de las personas pertenecientes a su entorno social – también denominado normas subjetivas– (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1987). De este modo, las actitudes, las normas subjetivas y las intenciones se combinan para producir una conducta determinada. Posteriormente Ajzen (1991) revisa la teoría de la acción razonada e incluye un nuevo condicionante de la intención, el control percibido, que refleja la percepción del individuo sobre su propia capacidad de influir en el resultado.

El nuevo modelo ampliado, denominado teoría de la conducta planificada, permite interpretar la intención de emprender, condicionada por el resultado que espera conseguir el emprendedor, las expectativas que en su entorno existen sobre su conducta y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora.

Tal y como se ha mencionado, la teoría de la conducta planificada de Ajzen (1991) postula la existencia de tres principales elementos determinantes de la intención y de las acciones: creencias hacia la conducta, creencias normativas que constituyen la base de los determinantes de las normas subjetivas y el grado de control percibido de la conducta. Shapero y Sokol (1982) introducen el término “desplazamiento” para identificar el cambio de rumbo que motiva el comportamiento emprendedor, añadiendo un nuevo concepto a los planteamientos de Ajzen y Fishbein (1980). Además, el cambio de actitud de una persona se puede producir como consecuencia de desplazamientos positivos o negativos. Específicamente, de acuerdo con Shapero y Sokol (1982) es más probable que los individuos constituyan sus empresas bajo un acontecimiento negativo (no encontrar trabajo) que positivo. Sin embargo, el hecho de poseer apoyo financiero o un entorno económico adecuado, ambos desplazamientos positivos, pueden desencadenar también en la creación de una empresa. Asimismo, los desplazamientos pueden ser internos, cuando se relacionan con hechos concretos que alteran la trayectoria vital del emprendedor, tales como la finalización de sus estudios o el llegar a una determinada edad, y externos, como la pérdida del puesto de trabajo (Shapero & Sokol, 1982).

Aun existiendo desplazamientos positivos o negativos que predisponen al individuo a la creación de su empresa, es necesario el deseo y la viabilidad de la acción. Además, las percepciones de deseo y viabilidad actúan recíprocamente. Así, por ejemplo, si se percibe excesivamente difícil la creación de una empresa, se podría llegar a no desearla como opción profesional. Del mismo modo, si no se desea crear una empresa, es difícil que se considere su viabilidad (Shapero & Sokol, 1982).

El modelo de Shapero y Sokol (1982), denominado “teoría de la conducta empresarial”, consta de tres etapas. En la primera etapa, una serie de acontecimientos, positivos o negativos, predisponen al emprendedor a constituir su empresa. En la segunda etapa se genera el deseo a partir de determinadas circunstancias, entre las que se encuentran la formación del emprendedor, la familia, la cultura y las amistades. Finalmente, tiene lugar la fase de acción en la que, bajo una serie de condiciones, la persona finalmente se decide a crear su propia empresa. Por último, hay que resaltar el modelo del potencial empresarial de Krueger y Brazeal (1994), el cual ha sido considerado por algunos autores (Smallbone & Welter, 1999; Arenius & Minniti, 2005; Liñán & Wen Chen, 2009) como el enfoque teórico más adecuado para analizar el proceso de creación de empresas.

Krueger y Brazeal (1994) sugieren que los emprendedores desarrollan una forma de pensar que acentúa las oportunidades percibidas sobre las amenazas, siendo este proceso de identificación de oportunidades un proceso intencional. El modelo de Krueger y Brazeal (1994) se apoya en la Teoría de la conducta empresarial de Shapero y Sokol, (1982) y la Teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) centrándose en el análisis de la percepción del deseo y de la viabilidad como origen de la intención de crear una empresa. Desde este punto de vista, son las percepciones de las personas, canalizadas a través de sus intenciones, las que pueden impulsar o inhibir la identificación de nuevas oportunidades empresariales que se encuentran en los inicios del proceso de crear una empresa (Krueger et al., 2000). Una vez que se percibe la creación de una empresa como un hecho deseable y viable, se obtiene un grado de “credibilidad” sobre la posibilidad, que aporta una mayor motivación al emprendedor para afrontar el posible atrevimiento. Ahora bien, cuando existe un individuo con un potencial empresarial significativo, no es necesario que tenga intención de hacerlo realidad, bastará con que se produzca algún

suceso que desencadene el proceso de creación (“desplazamiento”) que, junto con la identificación de una oportunidad empresarial en forma de necesidad real a satisfacer en el mercado, influirá determinante en la intención final de crear una empresa (Krueger & Brazeal, 1994).

En cuanto a la revisión de la literatura realizada, a pesar de la importancia que tienen las actitudes emprendedoras en el campo de la creación de empresas, no son demasiados los trabajos que se han centrado en el ámbito de la Empresa Familiar (13.33%). Destaca por un lado, la investigación de Lee (2006) donde se identifican factores familiares, tales como la cohesión y la adaptabilidad, que afectan a la decisión de crear nuevas empresas. Otros trabajos han analizado las actitudes hacia el emprendimiento de los sucesores de la Empresa Familiar (Stavrou, 1999; Schroeder, Schmitt-Rodermund & Arnaud, 2011; Zellweger et al., 2011).

Análisis cuantitativo

Tal como se mencionó anteriormente, en la presente revisión de literatura, se seleccionaron once revistas JCR. Cabe decir que en esta segunda búsqueda bibliográfica se hallaron referencias para todas ellas excepto para las tres de carácter más general (*Academy of Management Review*, *Academy of Management Journal* and *Strategic Management Journal*). En la Tabla 4 se observa la distribución de artículos por revista.

Revista	Nº artículos	%
<i>Family Business Review</i>	24	32.00
<i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	22	29.33
<i>Journal of Business Venturing</i>	9	12.00
<i>International Small Business Journal</i>	6	8.00
<i>Journal of Small Business Management</i>	5	6.67
<i>Strategic Entrepreneurship Journal</i>	4	5.33
<i>Entrepreneurship and Regional Development</i>	3	4.00
<i>Small Business Economics</i>	2	2.67
Total	75	100

Tabla 4. Revistas según publicación de artículos

Family Business Review es la revista que cuenta con el mayor número de artículos (32%), seguida con un 29.33% por *Entrepreneurship Theory and Practice*. A continuación es el *Journal of Business Venturing* que con un 12% ocupa el tercer lugar. A mayor distancia siguen el resto de revistas consideradas: *International Small Business Journal* (8%), *Journal of Small Business Management* (6.67%), *Strategic Entrepreneurship Journal* (5.33%), *Entrepreneurship and Regional Development* (4%) y por último *Small Business Economics* (2.67%).

Por lo que respecta al número de publicaciones por año, tal como se muestra en la Figura 3, la evolución es muy similar a las publicaciones por año en creación y desarrollo de empresas familiares de la Figura 2 anterior. En la siguiente figura se observa la acumulación de trabajos en los últimos años, sobre todo a partir de los números especiales sobre Empresa Familiar que han publicado las revistas citadas.

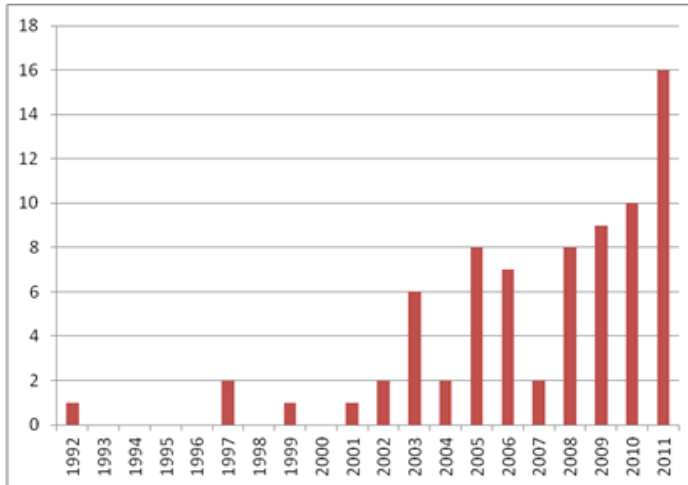


Figura 3. Publicaciones por año relativas a los factores socio-culturales

Cabe decir también que el año 2011 es en el que se han producido mayor número de publicaciones, dato que refleja el desarrollo que está experimentando este campo de estudio, así como las oportunidades de investigación que ofrece.

Por lo que hace referencia a los marcos teóricos utilizados en los distintos trabajos, en la Tabla 5 se puede observar la gran diversidad de los mismos. Destaca el hecho de que en un elevado porcentaje (18.67%) se utiliza un enfoque ecléctico, es decir una mezcla de varias teorías (Capital Social, Redes, Recursos y Capacidades, entre otras), y no un solo enfoque integrador. Como marco teórico de referencia el Capital Social (12%), Recursos y Capacidades (10.67%), la Teoría de la Agencia (9.33%), la Teoría de Redes (5.33%), los Modelos de Intención (4%) y la Teoría de la Administración, (2.67%) son los más utilizados. Seguidamente viene un grupo de enfoques más específicos como por ejemplo la Teoría de Sistemas o Teoría de la Contingencia. Por último, cabe señalar el importante peso que tienen las revisiones de literatura y las introducciones a los números especiales (14.67%).

Marcos teóricos	Nº artículos	%
Ecléctico	14	18.67
Revisiones / introducciones	11	14.67
Capital Social	9	12.00
Recursos y Capacidades	8	10.67
Teoría de la Agencia	7	9.33
Redes	4	5.33
Modelos de Intención	3	4.00
Teoría de la Administración	2	2.67
Aprendizaje Organizativo	1	1.33
Otros	16	21.33
Total	75	100

Tabla 5. Marcos teóricos utilizados

Las metodologías de investigación identificadas en los distintos trabajos analizados (Tabla 6), se pueden dividir en tres categorías. La primera de ellas se refiere a los artículos teóricos (37.33%), tanto revisiones de literatura como propuestas de modelos teóricos. La segunda tiene que ver con artículos que utilizan metodología cualitativa (24%), los cuales comprenden investigaciones empíricas efectuadas a partir del análisis de casos de estudio (94.44%) o de narrativa (5.56%). Por último, se encuentran las investigaciones empíricas de índole cuantitativo (38.67%) que utilizan diferentes técnicas estadísticas: descriptivos (48.28%), regresiones múltiples (31.03%), datos de panel (10.34%) y ecuaciones estructurales (10.34%).

Metodología	Nº artículos	%
<i>Estudios teóricos</i>	28	37.33
<i>Estudios empíricos cualitativos</i>	18	24.00
Estudio de casos	17	94.44
Narrativa	1	5.56
<i>Estudios empíricos cuantitativos</i>	29	38.67
Descriptivos	16	48.28
Regresiones	7	31.03
Datos de panel	3	10.34
Ecuaciones estructurales	3	10.34
Total	75	100

Tabla 6. Metodología de investigación

Las citas que tienen los artículos suelen ser un buen indicador de la calidad de los mismos en la comunidad académica. De las investigaciones identificadas y analizadas, la que cuenta con mayor número de citas es el trabajo de Schulze et al. (2003) con un total de 117 citas. Este trabajo, de carácter cuantitativo aplica la Teoría de la Agencia en el contexto de las empresas familiares. Seguidamente, Carney (2005) con un trabajo sobre el impacto de la familia en el gobierno corporativo de las empresas cuenta con 102 citas. Chrisman, Chua y Sharma (2005) tienen 101 citas de la revisión que realizan sobre los distintos enfoques teóricos utilizados en la literatura de Empresa Familiar. En la Tabla 7 se pueden observar los 10 trabajos más citados.

Autor-es (año)	Título	Revista	Citas
Schulze, Lubatkin & Dino, 2003	Toward a theory of agency and altruism in family firms	Journal of Business Venturing	117
Carney, 2005	Corporate governance and competitive advantage in family-controlled firms	Entrepreneurship Theory and Practice	102
Chrisman, Chua & Sharma, 2005	Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm	Entrepreneurship Theory and Practice	101
Zahra, Hayton & Salvato, 2004	Entrepreneurship in family vs. non-family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture	Entrepreneurship Theory and Practice	66
Zahra, 2003	International expansion of US manufacturing family businesses: the effect of ownership and involvement	Journal of Business Venturing	60
Klein, Astrachan & Smyrnios, 2005	The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory	Entrepreneurship Theory and Practice	58
Pearson, Carr & Shaw, 2008	Toward a Theory of Familiness: A Social Capital Perspective	Entrepreneurship Theory and Practice	51
Sharma, Manikutt, 2005	Strategic divestments in family firms: Role of family structure and community culture	Entrepreneurship Theory and Practice	40
Karra, Tracey & Phillips, 2006	Altruism and agency in the family firm: Exploring the role of family, kinship, and ethnicity	Entrepreneurship Theory and Practice	40
Stavrou, 1999	Succession in family businesses: Exploring the effects of demographic factors on offspring intentions to join and take over the business	Journal of Small Business Management	35

Tabla 7. Artículos con mayor número de citas

Por autores, sobresalen Chrisman, Steier y Zhara (participando en 4 artículos), Sharma y Chua (en 3), aunque es preciso decir que han publicado en ocasiones de forma conjunta (ver Anexo 1 para detalle de estos trabajos). Cabe destacar que dichos autores son de referencia en el ámbito de la Empresa Familiar, y por tanto sus aportaciones son de especial interés para el desarrollo de este campo de investigación (Debicki et al., 2009).

3. Conclusiones

Tal como ya se mencionó, la investigación sobre Empresa Familiar se ha desarrollado de forma muy importante en las últimas décadas, especialmente en los años recientes. De todos modos, aún son escasas las investigaciones que analizan la creación y el desarrollo de empresas familiares. En este sentido, el objetivo principal del presente trabajo ha sido realizar una revisión de literatura sobre los factores del entorno que condicionan la creación y el desarrollo de empresas familiares a la luz de la Teoría Económica Institucional (North, 1990, 2005).

Dicha revisión de literatura se ha centrado en once revistas de referencia (SSCI-JCR), siete de emprendimiento, una enfocada a la Empresa Familiar y tres de carácter general del área de gestión de empresas. Cabe decir, que se han encontrado artículos para todas las revistas

consideradas excepto para las tres genéricas (tan solo uno, en *Academy of Management Review*), hecho que orienta a posibles oportunidades de desarrollo de la temática que nos ocupa en este tipo de publicaciones. Por su parte, las revistas *Entrepreneurship Theory and Practice*, *Family Business Review* y *Journal of Business Venturing*, son las que aglutinan el mayor número de artículos, aunque también es significativo que el resto de publicaciones cuenten también con varios trabajos sobre creación y desarrollo de empresas familiares, reafirmando la relevancia que este campo de estudio tiene en la actualidad.

A pesar de ello, también se destaca en la revisión de literatura la necesidad de incorporar nuevas herramientas que permitan avanzar en la investigación contemplando enfoques distintos a los utilizados tradicionalmente (Recursos y Capacidades, Teoría de la Agencia, entre otros). En este contexto, el presente trabajo propone el enfoque institucional como marco teórico de referencia para el análisis de los factores socio-culturales que intervienen en la creación y desarrollo de empresas familiares, identificando los siguientes factores: proceso de socialización, modelos de referencia, redes sociales y actitudes emprendedoras. En base a esta operacionalización, de la búsqueda bibliográfica realizada se destacan varios aspectos. De los cuatro factores analizados, el proceso de socialización es el que más se ha tratado en la literatura, aunque es notorio señalar que los artículos examinados utilizan enfoques teóricos muy diversos y por lo tanto el conocimiento de este factor es muy fragmentado. Además, su difícil medición complica su uso en los estudios, siendo en ocasiones un constructo demasiado amplio y ambiguo que puede incluir distintas variables.

Por otro lado, las redes sociales han despertado el interés de muchos investigadores. Específicamente, en el contexto de la Empresa Familiar se han analizado en profundidad, sobre todo utilizando la teoría de redes más típica del campo del emprendimiento. De todos modos, es necesario seguir indagando en las redes familiares puesto que la mayoría de artículos sugieren que son un factor clave para la creación y desarrollo de empresas familiares, y aún más, teniendo en cuenta la especificidad que como fenómenos independientes tienen la familia, la empresa y su entorno.

En cuanto a los modelos de referencia, se han investigado relativamente poco en el campo del emprendimiento familiar. Aun así, es evidente que su impacto en las generaciones susceptibles a heredar y/o emprender es muy relevante. Entre otras temáticas, se ha analizado el efecto que tiene el liderazgo del fundador sobre las nuevas generaciones así como el prestigio social del empresario en su entorno.

Por último, las actitudes hacia el emprendimiento cuentan con una base teórica muy sólida pero son muy pocas las contribuciones que se han llevado a cabo en el contexto familiar. Se ha investigado la actitud de los miembros de la familia hacia la sucesión o el emprendimiento de las nuevas generaciones, pero no se ha estudiado en profundidad, por ejemplo, el deseo, la viabilidad y la intención de emprender.

Como conclusión final, se destaca nuevamente la importancia de aplicar el enfoque institucional como marco teórico integrador y apropiado para el estudio de los factores socio-culturales que condicionan la creación y el desarrollo de las empresas familiares, elaborando tanto trabajos empíricos (cuantitativos, cualitativos y triangulación de ambas metodologías) como aportaciones teóricas, que sirvan de base para un posterior desarrollo y consolidación de este campo de

estudio. A su vez, futuras extensiones del trabajo podrían contemplar el análisis bibliométrico y de co-citación con la finalidad de profundizar en los resultados obtenidos en la presente investigación.

4. Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo financiero de los proyectos ECO2010-16760 (Ministerio de Ciencia e Innovación de España) y 2005SGR00858 (Departamento de universidades, investigación y sociedad de la información de Catalunya).

Referencias

Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2008). Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 656-672. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.005>

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits & actions. Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20(1), 1-63. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Aldrich, H.E., & Cliff, J.E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00011-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00011-9)

Aldrich, H.E., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D. L. Sexton and R. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger.

Alvarez, C., & Urbano, D. (2011). Environmental factors and entrepreneurial activity in Latin America. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 48, 126-139.

Anderson, A.R., Jack, S.L., & Dodd, S.D. (2005). The role of family members in entrepreneurial networks: Beyond the boundaries of the family firm. *Family Business Review*, 18(2), 135-154. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00037.x>

Arenius, P. & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics Journal*, 24(3), 233-247. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>

- Astrachan J. H., Klein, S.B., & Smyrniotis, K.X. (2002). The F-PEC scale of family influence, a proposal for solving the family business definition problem. *Family Business Review*, 15(1), 45-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00045.x>
- Astrachan, J.H., & Jaskiewicz, P. (2008). Emotional returns and emotional costs in privately held family businesses: Advancing traditional business valuation. *Family Business Review*, 21(2), 139-149. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2008.00115.x>
- Au, K., & Kwan, H.O.K. (2009). Start-up capital and Chinese entrepreneurs: The role of family. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 889-908. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00331.x>
- Barnes, L. , & Harrison, S. (1976). Transferring power in the family business. *Harvard Business Review*, 4(1), 105-114.
- Baron, R. (2000). Psychological perspectives on entrepreneurship, cognitive and social factors in entrepreneur's success. *Current Directions in Psychological Science*, 9, 15-19. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8721.00050>
- Barry, B. (1975). The development of organization structure in family firms. *Journal of General Management*, 3(2), 42-60.
- Bates, T. (1997). Financing small business creation: The case of Chinese and Korean immigrant entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12(2), 109-124. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00054-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00054-7)
- Begley, T., & Boyd, D. (1987). Psychological Characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and small businesses. *Journal of Business Venturing*, 1(2), 79-93. [http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90020-6](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026(87)90020-6)
- Benavides Velasco, C., Guzman Parra, V., & Quintana Garcia, C. (2011). Evolución de la literatura sobre Empresa Familiar como disciplina científica. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 78-90.
- Bhalla, A., Henderson, S., & Watkins, D. (2006). A multiparadigmatic perspective of strategy - A case study of an ethnic family firm. *International Small Business Journal*, 24(5), 515-537. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242606067276>
- Birley, S. (1985). Networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117. [http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)
- Bjoernberg, A., & Nicholson, N. (2007). The family climate scales. Development of a new measure for use in family business research. *Family Business Review*, 20(3), 229-246. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00098.x>
- Brockhaus, R.H. (1994). Entrepreneurship and family business research: comparisons, critique, and lessons. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(1), 12-22.

Buttner, E.H., & Moore, D.P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship. Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.

Carney, M. (2005). Corporate governance and competitive advantage in family-controlled firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 249-265. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00081.x>

Carr, J.C., Cole, M.S., Ring, J.K., & Blettner, D. P. (2011). A measure of variations in internal social capital among family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1207-1227. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00499.x>

Chang, E.P.C., Memili, E., Chrisman, J.J., Kellermanns, Fw., & Chua, J.H. (2009). Family social capital, venture preparedness, and start-up decisions a study of Hispanic entrepreneurs in New England. *Family Business Review*, 22(3), 279-292. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486509332327>

Chirico, F., & Nordqvist, M. (2010). Dynamic capabilities and trans-generational value creation in family firms: The role of organizational culture. *International Small Business Journal*, 28(5), 487-504. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242610370402>

Chirico, F., Sirmon, D.G., Sciascia, S., & Mazzola, P. (2011). Resource orchestration in family firms: Investigating how entrepreneurial orientation, generational involvement, and participative strategy affect performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(4), 307-326. <http://dx.doi.org/10.1002/sej.121>

Chrisman, J.J., Chua, J.H., & Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 555-575. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00098.x>

Chua, J.H., Chrisman, J.J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(4), 19-39.

Churchill, N. (1986). *Entrepreneurship research, directions and methods: The art of science of entrepreneurship*. Cambridge, MA: Bellinger.

Colli, A. (2003). *The history of family business, 1850: 2000*. Economic History Society, Cambridge University Press.

Corbetta, J., & Salvato, M. (2004). The board of directors in family firms, one size fits all? *Family Business Review*, 18(2), 125-138.

Craig, Jb. , & Moores, K. (2010). Championing family business issues to influence public policy: Evidence from Australia. *Family Business Review*, 23(2), 170-180. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486510366426>

Cromie, S., & Birley, S. (1992). Networking by female business owners in Northern-Ireland. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 237-251. [http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90029-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026(92)90029-Q)

- Curran, J., Jarvis, R., Blackburn, R., & Black, S. (1993). Networks and small firms, constructs, methodological strategies and some findings. *International Small Business Journal*, 11(2), 13-25. <http://dx.doi.org/10.1177/026624269301100202>
- Davis, J.H., Allen, M.R., & Hayes, H.D. (2010). Is blood thicker than water? A study of stewardship perceptions in family business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(6), 1093-1116. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00415.x>
- Debicki, B.J., Matherne, C.F., Kellermanns, F.W., & Chrisman, J.J. (2009). Family business research in the new millennium: An overview of the who, the where, the what, and the why. *Family Business Review*, 22(2), 151-166. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486509333598>
- Denoble, A., Ehrlich, S., & Singh, G. (2007). Toward the development of a family business self-efficacy scale: A resource-based perspective. *Family Business Review*, 20(2), 127-140. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00091.x>
- Dess, G.G., Pinkham, B.C., & Yang, H. (2011). Entrepreneurial orientation: Assessing the construct's validity and addressing some of its implications for research in the areas of family business and organizational learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 1077-1090. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00480.x>
- Distelberg, B.J., & Blow, A. (2011). Variations in family system boundaries. *Family Business Review*, 24(1), 28-46. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486510393502>
- Donnelley, R. (1964). The family business. *Harvard Business Review*, 4(2), 93-105.
- Dyer Jr, W.G (1988). Culture and continuity in family firms. *Family Business Review*, 1(1), 37-50. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.1988.00037.x>
- Dyer Jr, W.G., & Mortensen, S.P. (2005). Entrepreneurship and family business in a hostile environment: The case of Lithuania. *Family Business Review*, 18(3), 247-258. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00045.x>
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention & behavior: An introduction to theory & research*. Addison. Wesley: Reading, MA.
- Fitzgerald, M.A., Haynes, G.W., Schrank, H.L., & Danes, S.M. (2010). Socially responsible processes of small family business owners: Exploratory evidence from the national family business survey. *Journal of Small Business Management*, 48(4), 524-551. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00307.x>
- Fletcher, D. (2003). Learning family business: Paradoxes and pathways. *International Small Business Journal*, 21(4), 481-484. <http://dx.doi.org/10.1177/02662426030214007>
- Foley, S., & Powell, G.N. (1997). Reconceptualizing work-family conflict for business/marriage partners: A theoretical model. *Journal of Small Business Management*, 35(4), 36-47.

Gallo, M.A. (1996). The role of family business and its distinctive characteristics behavior in industrial activity. *Family Business Review*, 2(2), 83-97.

Garcia-Alvarez, E., Lopez-Sintas, L., & Saldana, P. (2002). Socialization patterns of successors in first- to second-generation family businesses. *Family Business Review*, 5(3), 189-203. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00189.x>

George, B.A., & Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 989-1024. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00455.x>

Gersick, K.E., Davis, J. A., Mccollom, M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to generation, life cycles of the family business*. Harvard Business School Press.

González, M., & Gómez, A. (2009). *La pyme familiar española y su internacionalización. Informe del Strategic Research Center*. Instituto de Empresa Familiar y Escuela de Administración de Empresas.

Greve, A., & Salaff, J. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-8520.00029>

Hall, A., Melin, L., & Nordqvist, M. (2001). Entrepreneurship as radical change in the family business: Exploring the role of cultural patters. *Family Business Review*, 14(3), 193-208. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2001.00193.x>

Holt, D.T., Rutherford, M.W., & Kuratko, D.F. (2010). Advancing the field of family business research: Further testing the measurement properties of the F-PEC. *Family Business Review*, 23(1), 76-88. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486509349943>

Howorth, C., Rose, M., Hamilton, E., & Westhead, P. (2010). Family firm diversity and development: An introduction. *International Small Business Journal*, 28(5), 437-451.

Johannisson, B. (1988). Business formation. A network approach. *Scandinavian Journal of Management*, 4(4), 83-99. [http://dx.doi.org/10.1016/0956-5221\(88\)90002-4](http://dx.doi.org/10.1016/0956-5221(88)90002-4)

Johannisson, B. (1995). Paradigms and entrepreneurial networks. Some methodological challenges. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(3), 215-232. <http://dx.doi.org/10.1080/08985629500000014>

Karra, N., Tracey, P., & Phillips, N. (2006). Altruism and agency in the family firm: Exploring the role of family, kinship, and ethnicity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 861-877. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00157.x>

Klein, S.B., Astrachan, J.H., & Smyrnios, K.X. (2005). The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 321-339. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00086.x>

- Kontinen, T. , & Ojala, A. (2011). International opportunity recognition among small and medium-sized family firms. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 490-514. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00326.x>
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential & potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Kuratko, D.F., Hornsby, J.S., & Naffziger, D.W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 24-33.
- Lam, W. (2011). Dancing to two tunes: Multi-entity roles in the family business succession process. *International Small Business Journal*, 29(5), 508-533. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242610376357>
- Lansberg, I. (1988). The succession conspiracy. *Family Business Review*, 1(2), 119-144. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.1988.00119.x>
- Lee, J. (2006). Impact of family relationships on attitudes of the second generation in family business. *Family Business Review*, 19(3), 175-191. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2006.00069.x>
- Lester, R.H., & Cannella, A. (2006). Interorganizational familiness: How family firms use interlocking directorates to build community-level social capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 755-775. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00149.x>
- Liñán, F., & Wen Chen, H. (2009). Development and cross: Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Litz, R. (1995). The family business, toward definitional clarity. *Family Business Review*, 8(2), 71-82. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.1995.00071.x>
- Lumpkin, G.T., Steier, L.I., & Wright, M. (2011). Strategic entrepreneurship in family business. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(4), 285-306. <http://dx.doi.org/10.1002/sej.122>
- Marchisio, G., Mazzola, P., Sciascia, S., Miles, M., & Astrachan, J. (2010). Corporate venturing in family business: The effects on the family and its members. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(4), 349-377. <http://dx.doi.org/10.1080/08985621003726168>
- Mehrotra, V., Morck, R., Shim, J., & Wiwattanakantang, Y. (2011). Must love kill the family firm? Some exploratory evidence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1121-1148. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00494.x>

Mitchell, J. R, Hart, T.A., Valcea, S., & Townsend, D.M. (2009). Becoming the boss: Discretion and post succession success in family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), 1201-1218. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00341.x>

Mungai, E., & Velamuri, S.R. (2011). Parental entrepreneurial role model influence on male offspring: Is it always positive and when does it occur? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 337-357. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00363.x>

Nordqvist, M., & Melin, L. (2010). Entrepreneurial families and family firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(4), 211-239. <http://dx.doi.org/10.1080/08985621003726119>

North, D.C (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511808678>

North, D.C. (2005). *Understanding the process of economic change*. Princeton: Princeton University Press.

Nueno, P. (1996). Evolución de los conceptos de management. *Management Review*, 1(1), 73- 83.

Oezcan, B. (2011). Only the lonely? The influence of the spouse on the transition to self-employment. *Small Business Economics*, 37(4), 465-492. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9376-x>

Olson, P.D., Zuiker, V.S., Danes, S.M., Stafford, K., Heck, R.K.Z., & Duncan, K.A. (2003). The impact of the family and the business on family business sustainability. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 639-666. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00014-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00014-4)

Pagliarussi, M.S., & Rapozo, F.O. (2011). Agency relationships in a Brazilian multifamily firm. *Family Business Review*, 24(2), 170-183. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486511409573>

Pearson, A.W., Carr, J.C., & Shaw, J.C. (2008). Toward a theory of familiness: A social capital perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 949-969. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00265.x>

Pistrui, D. (2005). Perpetuating the family business. 50 lessons learned from long-lasting, successful families in business. *Family Business Review*, 18(3), 263-266. http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00046_2.x

Radu, M., & Redien-Collot, R. (2008). The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models? *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242608088739>

Rogoff, E.G., & Heck, R.K.Z. (2003). Evolving research in entrepreneurship and family business. Recognizing family as the oxygen that feeds the fire of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 22-31. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00009-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00009-0)

- Romano, C.A., Tanewski, G.A., & Smyrniotou, K.X. (2001). Capital structure decision making: A model for family business. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 285-310. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00053-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00053-1)
- Rothausen, T.J. (2009). Management work-family research and work-family fit implications for building family capital in family business. *Family Business Review*, 22(3), 220-234. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486509337409>
- Royer, S., Simons, R., Boyd, B., & Rafferty, A. (2008). Promoting family: A contingency model of family business succession. *Family Business Review*, 21(1), 15-30. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00108.x>
- Rutherford, M.W., Kuratko, D.F., & Holt, D.T. (2008). Examining the link between familiness and performance: Can the F-PEC untangle the family business theory jungle? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 1089-1109. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00275.x>
- Salvato, C., & Melin, L. (2008). Creating value across generations in family-controlled businesses: The role of family social capital. *Family Business Review*, 21(3), 259-276.
- Salvato, C., Chirico, F., & Sharma, P. (2010). A farewell to the business: Championing exit and continuity in entrepreneurial family firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(4), 321-348. <http://dx.doi.org/10.1080/08985621003726192>
- Schroeder, E., Schmitt-Rodermund, E., & Arnaud, N. (2011). Career choice intentions of adolescents with a family business background. *Family Business Review*, 24(4), 305-321. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486511416977>
- Schulze, W.S., Lubatkin, M.H., & Dino, R.N. (2003). Toward a theory of agency and altruism in family firms. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 473-490. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00054-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00054-5)
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). *The Social dimensions of entrepreneurship*. *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs. New York: Prentice Hall.
- Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies, current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17(1), 1-36. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00001.x>
- Sharma, P., & Manikuttu, S. (2005). Strategic divestments in family firms: Role of family structure and community culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 293-311. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00084.x>
- Sharma, P., Chrisman, J.J., & Gersick, K.E. (2012). 25 years of family business review: Reflections on the past and perspectives for the future. *Family Business Review*, 25(1), 5-15. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486512437626>

Shepherd, D.A. (2009). Grief recovery from the loss of a family business: A multi- and meso-level theory. *Journal of Business Venturing*, 24(1), 81-97. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.09.003>

Shepherd, D.A., & Haynie, J.M. (2009). Family business, identity conflict, and an expedited entrepreneurial process: A process of resolving identity conflict. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), 1245-1264. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00344.x>

Singal, M., & Singal, V. (2011). Concentrated ownership and firm performance: Does family control matter? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(4), 373-396. <http://dx.doi.org/10.1002/sej.119>

Smallbone, D., & Welter, F. (1999). The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies. *Small Business Economics*, 16(4), 249-262. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1011159216578>

Stanley, L.J. (2010). Emotions and family business creation: An extension and implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(6), 1085-1092. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00414.x>

Stavrou, E.T. (1999). Succession in family businesses: Exploring the effects of demographic factors on offspring intentions to join and take over the business. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 43-61.

Stavrou, E.T. (2003). Leadership succession in owner-managed firms through the lens of extraversion. *International Small Business Journal*, 21(3), 331-347. <http://dx.doi.org/10.1177/02662426030213005>

Stavrou, E.T., Kleanthous, T., & Anastasiou, T. (2005). Leadership personality and firm culture during hereditary transitions in family firms: Model development and empirical investigation. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 187-206. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627x.2005.00133.x>

Steier, L. (2003). Variants of agency contracts in family-financed ventures as a continuum of familial altruistic and market rationalities. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 597-618. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00012-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00012-0)

Steier, L. (2009). Where do new firms come from? Households, family capital, ethnicity, and the welfare mix. *Family Business Review*, 22(3), 273-278. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486509336658>

Steier, L., Chrisman, J.J., & Chua, J.H. (2004). Entrepreneurial management and governance in family firms: An introduction. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 295-303. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00046.x>

Stewart, A. (2008). Who could best complement a team of family business researchers-scholars down the hall or in another building?. *Family Business Review*, 21(4), 279-293.

- Stewart, W.H., Watson, W.E., Carland, J.C., & Carland, J.W. (1999). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 189-214. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00070-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00070-0)
- Sundaramurthy, C. (2008). Sustaining trust within family businesses. *Family Business Review*, 21(1), 89-101. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00110.x>
- Szarka, J. (1990). Networking and small firms. *International Small Business Journal*, 1(2), 10-22. <http://dx.doi.org/10.1177/026624269000800201>
- Tagiuri, R., & Davis, J.A. (1996). Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 9(2), 58-69. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.1996.00199.x>
- Thornton, P.H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural and entrepreneurial activity: An overview. *International Journal of Small Business*, 29(2), 105-118. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242610391930>
- Trow, D.B. (1961). Executive succession in small companies. *Administrative Science Quarterly*, 6, 228-239. <http://dx.doi.org/10.2307/2390756>
- Tsang, E.W.K. (2002). Learning from overseas venturing experience - The case of Chinese family businesses. *Journal of Business Venturing*, 17(1), 21-40. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00052-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00052-5)
- Uhlener, L.M. (2003). Trends in European research on entrepreneurship at the turn of the century. *Small Business Economics*, 21(4), 321-328. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1026154819266>
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(3), 313-337. <http://dx.doi.org/10.1080/08985620701440007>
- Vallejo, C. (2008). Is the culture of family firms really different? A value: Based model for its survival through generations. *Journal of Business Ethics*, 8(1), 261-279. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9493-2>
- Vallejo, C. (2009). Analytical model of leadership in family firms under transformational theoretical approach an exploratory study. *Family Business Review*, 22(2), 136-150. <http://dx.doi.org/10.1177/0894486508327892>
- Veciana, J.M., & Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research: Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 365-379. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-008-0081-4>

Ward, J.L. (2006). If theories of family enterprise really do matter, so does change in management education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 887- 895. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00159.x>

Welsh, D.H.B., & Raven, P. (2006). Family business in the Middle East: An exploratory study of retail management in Kuwait and Lebanon. *Family Business Review*, 19(1), 29-48. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2006.00058.x>

Welter, F. (2005). Entrepreneurial behavior in differing environments. In D.B. Audretsch, H. Grimm, & C.W. Wessner (Eds.). *Local heroes in the global village globalization and the new entrepreneurship policies*. International Studies in Entrepreneurship. New York: Springer.

Wennberg, K., Wiklund, J., Hellerstedt, K., & Nordqvist, M. (2011). Implications of intra-family and external ownership transfer of family firms: Short-term and long-term performance differences. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(4), 352-372. <http://dx.doi.org/10.1002/sej.118>

Wright, M., Robbie, K., & Ennew, C. (1997). Venture capitalists and serial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 227-249. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)06115-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(96)06115-0)

Yan, J., & Sorenson, R. (2006). The effect of Confucian values on succession in family business. *Family Business Review*, 19(3), 235-250. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2006.00072.x>

Zahra, S.A, Hayton, J.C., & Salvato, C. (2004). Entrepreneurship in family vs. non-family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 363-381. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00051.x>

Zahra, S.A. (2003). International expansion of US manufacturing family businesses: The effect of ownership and involvement. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 495-512. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00057-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00057-0)

Zahra, S.A. (2005). Entrepreneurial risk taking in family firms. *Family Business Review*, 18(1), 23-40. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00028.x>

Zahra, S.A. Yavuz, R.I., & Ucbasaran, D. (2006). How much do you trust me? The dark side of relational trust in new business creation in established companies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(4), 541-559. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00134.x>

Zahra, S.A., Hayton, J.C., Neubaum, D.O., Dibrell, C., & Craig, J. (2008). Culture of family commitment and strategic flexibility: The moderating effect of stewardship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 1035-1054. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00271.x>

Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.04.001>

Anexo A

Autor-es / año	Título	Citas	Marco Teórico	Metodología	Resultados más relevantes	Institución Informal
Schulze, Lubatkin & Dino, 2003	Toward a theory of agency and altruism in family firms	117	Teoría de la agencia	Cuantitativo. Regresión.	El altruismo afecta las relaciones de agencia y modera el pago de incentivos en las empresas familiares.	Actitudes
Carney, 2005	Corporate governance and competitive advantage in family-controlled firms	102	Recursos y capacidades, Agencia y Capital social	Teórico	Se relaciona el gobierno corporativo de la Empresa Familiar y la ventaja competitiva de la empresa. El impacto de la familia en el gobierno actúa como moderador.	Proceso de Socialización
Chrisman, Chua & Sharma, 2005	Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm	101	Revisión de literatura	Teórico	Remarca la consolidación de la teoría de la agencia y la de recursos y capacidades como marcos más utilizados. Remarcan futuros campos de investigación, los aspectos culturales, entre ellos.	Proceso de Socialización
Zahra, Hayton & Salvato, 2004	Entrepreneurship in family vs. non-family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture	66	Recursos y capacidades.	Cuantitativo. Regresión.	Hay una relación no lineal entre la dimensión cultural del individuo y el emprendimiento. El emprendimiento se relaciona también con la orientación al exterior, la descentralización y la orientación a largo plazo.	Proceso de Socialización
Zahra, 2003	International expansion of US manufacturing family businesses: the effect of ownership and involvement	60	Teoría de la agencia	Cuantitativo. Exploratorio.	La propiedad de la familia en la empresa y su implicación tiene efectos positivos en la internacionalización.	Proceso de Socialización
Klein, Astrachan & Smyrniotis, 2005	The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory	58	Ecléctico. Poder, experiencia y cultura	Cuantitativo. Exploratorio, confirmatorio o ecuaciones estructurales.	Se utiliza la escala F-Pec para analizar el poder, la experiencia y la cultura de la Empresa Familiar.	Proceso de Socialización
Pearson, Carr & Shaw, 2008	Toward a Theory of Familiness: A Social Capital Perspective	51	Capital Social	Teórico	Se presenta un modelo teórico, basado en el capital social, como herramienta para seguir investigando en Empresa Familiar.	Proceso de Socialización
Sharma & Manikutt, 2005	Strategic divestments in family firms: Role of family structure and community culture	40	Recursos y capacidades.	Teórico	Examina el efecto de la cultura de la comunidad y la estructura de la familia en la decisión de inversión o desinversión.	Modelos de Referencia
Karra, Tracey & Phillips, 2006	Altruism and agency in the family firm: Exploring the role of family, kinship, and ethnicity	40	Teoría de la agencia	Cualitativo. Estudio de casos.	El altruismo reduce los costes de agencia en las etapas tempranas de la empresa. Los costes de agencia aparecen cuando la empresa es mayor y más estable.	Redes Sociales
Stavrou, 1999	Succession in family businesses: Exploring the effects of demographic factors on offspring intentions to join and take over the business	35	Actitudes	Cuantitativo. Exploratorio y regresión.	Se hace una aproximación a las razones que tienen los hijos de empresarios para seguir o no en la Empresa Familiar.	Actitudes
Bates, 1997	Financing small business creation: The case of Chinese and Korean immigrant entrepreneurs	32	Recursos y capacidades.	Cuantitativo. Exploratorio.	Entre los inmigrantes emprendedores coreanos, las redes familiares son las que financian en mayor parte los proyectos empresariales.	Redes Sociales
Steier, 2003	Variants of agency contracts in family-financed ventures as a continuum of familial altruistic and market rationalities	31	Teoría de la agencia	Cualitativo. Estudio de casos.	Cuando una familia invierte en un negocio creado por otro miembro de la familia, puede comportar cambios en la organización y el gobierno de la misma. Se especifican las relaciones existentes en la familia y las primeras etapas de creación de la empresa según si son de altruismo o de orientación al mercado.	Modelos de Referencia
Cromie & Birley, 1992	Networking by female business owners in Northern-Ireland	31	Redes	Cuantitativo. Exploratorio.	Las redes sociales de las empresarias son similares a las de los empresarios.	Redes Sociales
Romano, Tanewski & Smyrniotis, 2001	Capital structure decision making: A model for family business	26	Capital Social	Cuantitativo. Ecuaciones estructurales.	Se analiza la relación entre los factores sociales, familiares y financieros, destacando su complejidad.	Proceso de Socialización
Zahra, Hayton, Neubaum, Dibrell & Craig, 2008	Culture of Family Commitment and Strategic Flexibility: The Moderating Effect of Stewardship	22	Teoría de la administración. Ventaja competitiva	Cuantitativo. Exploratorio y Regresión.	El compromiso familiar con la empresa y su cultura se relacionan positivamente con la flexibilidad estratégica para aprovechar oportunidades de negocio y adaptarse al entorno. La orientación a la gestión empresarial se relaciona positivamente con la flexibilidad estratégica.	Proceso de Socialización

Autor-es / año	Título	Citas	Marco Teórico	Metodología	Resultados más relevantes	Institución Informal
Anderson, Jack, & Dodd, 2005	The role of family members in entrepreneurial networks: Beyond the boundaries of the family firm	18	Redes	Cuantitativo (exploratorio) y cualitativo (estudio de casos).	Se especifica el papel que tienen las redes informales para la obtención de recursos no tangibles en la Empresa Familiar, tales como profesionales o afectivos. Se evidencia que más allá de los límites formales existen relaciones informales.	Redes Sociales y Modelos de Referencia
Zahra, Yavuz & Ucbasaran, 2006	How much do you trust me? The dark side of relational trust in new business creation in established companies	17	Ecléctico: redes, actitudes, etc.	Teórico	Se expone el papel de la confianza en las empresas familiares como factor básico en la creación y desarrollo de las mismas. Se discute sobre el efecto positivo de la confianza en las relaciones en la empresa.	Redes Sociales
Steier, Chrisman & Chua, 2004	Entrepreneurial management and governance in family firms: An introduction	17	Número especial	Teórico	Se analizan los diferentes aspectos a tener en cuenta para futura investigación, ente ellos los factores culturales en la Empresa Familiar.	Proceso de Socialización
Lester & Cannella, 2006	Interorganizational familiness: How family firms use interlocking directorates to build community-level social capital	16	Capital Social	Teórico	Se desarrolla un modelo centrado en el capital social en confrontación con las teorías utilizadas tradicionalmente (agencia) para estudiar la configuración organizativa de la Empresa Familiar. Las redes extra-corporativas se fundamentan y crean valores compartidos, creencias y formas de resolver los problemas.	Redes Sociales
Tsang, 2002	Learning from overseas venturing experience - The case of Chinese family businesses	14	Aprendizaje organizativo	Cualitativo. Estudio de casos.	Se analiza la inversión directa extranjera por parte de empresas familiares y no familiares chinas. Las empresas familiares siguen un modelo menos estructurado que las no familiares. Mayoritariamente se confía en miembros de la familia para coordinar la inversión.	Proceso de Socialización
Astrachan & Jaskiewicz, 2008	Emotional returns and emotional costs in privately held family businesses: Advancing traditional business valuation	14	Ecléctico. Teoría Económica, Agencia, etc.	Teórico	Se presenta un modelo que compara los retornos emocionales versus los retornos económicos de tener una Empresa Familiar.	Actitudes
Salvato & Melin, 2008	Creating value across generations in family-controlled businesses: The role of family social capital	14	Capital Social	Cualitativo. Estudio de casos.	Se examina como la Empresa Familiar es capaz de contar con recursos financieros. Los resultados indican que en este tipo de empresas se produce una renovación sistemática del desarrollo social, dentro y fuera de la empresa.	Modelos de Referencia
Foley & Powell, 1997	Reconceptualizing work-family conflict for business/marriage partners: A theoretical model.	12	Capital Social	Teórico.	Se analiza y se propone un modelo sobre el conflicto entre empresa y la familia. Las características personales son clave. Las relaciones afectan a la calidad del matrimonio y a la larga también a la empresa	Modelos de Referencia
Shepherd, 2009	Grief recovery from the loss of a family business: A multi- and meso-level theory	11	Ecléctico. Teoría de sistemas, enfoque emocional	Teórico	Se propone un modelo que considera el dolor de perder una Empresa Familiar y lo que supone para la familia.	Proceso de Socialización
Rutherford, Kuratko & Holt, 2008	Examining the Link Between "Familianness" and Performance: Can the F-PEC Untangle the Family Business Theory Jungle?	11	Ecléctico. Poder, experiencia y cultura	Cuantitativo. Regresión.	Relaciona la influencia de la familia con el desempeño de la Empresa Familiar. La influencia de la familia tiene efectos sobre los ingresos, la estructura de capital, el crecimiento y el desempeño.	Proceso de Socialización
Lee, 2006	Impact of family relationships on attitudes of the second generation in family business.	10	Actitudes	Cuantitativo. Exploratorio y Regresión.	Estudia el impacto de la cohesión familiar y la adaptabilidad de la familia sobre el compromiso. También, la satisfacción y la propensión de irse de la empresa.	Actitudes
Salvato, Chirico & Sharma, 2010	A farewell to the business: Championing exit and continuity in entrepreneurial family firms	9	Ecléctico.	Cualitativo. Estudio de casos.	Se trata de un estudio de caso de una empresa productora de acero. En ella se retrata el rol del fundador de la empresa y su función en la transmisión del espíritu emprendedor en la misma.	Modelos de Referencia
Chang, Memili, Chrisman, Kellermanns & Chua, 2009	Family Social Capital, Venture Preparedness, and Start-Up Decisions A Study of Hispanic Entrepreneurs in New England	8	Recursos y capacidades, capital social, redes.	Cuantitativo. Regresión.	El capital social familiar como medida de apoyo, tiene un papel clave en la decisión de crear una empresa.	Actitudes

Nuevas investigaciones sobre la gestión de la Empresa Familiar en España

Autor-es / año	Título	Citas	Marco Teórico	Metodología	Resultados más relevantes	Institución Informal
Debicki, Matherne, Kellermanns & Chrisman, 2009	Family Business Research in the New Millennium An Overview of the Who, the Where, the What, and the Why	8	Número especial	Teórico	Se analizan las principales contribuciones de los autores que más han publicado en este campo. Se sugieren futuras líneas de investigación.	Redes Sociales
Dyer & Mortensen, 2005	Entrepreneurship and family business in a hostile environment: The case of Lithuania	8	Capital social, redes	Cualitativo. Estudio de casos.	Se estudian las estrategias que siguen 3 empresas familiares en comparación con 3 no familiares en un entorno en crisis. Se analiza el capital social para ganarse la confianza de las autoridades, clientes y proveedores locales, y usar las redes familiares para obtener capital humano y financiero.	Redes Sociales
Bjoernberg & Nicholson, 2007	The family climate scales - Development of a new measure for use in family business research	7	Teoría de sistemas	Cuantitativo. Ecuaciones estructurales.	Se utiliza la escala FCS para la medición del clima familiar en la empresa.	Proceso de Socialización
Yan & Sorenson, 2006	The Effect of Confucian Values on Succession in Family Business	7	Valores de Confucio.	Teórico	Los valores de Confucio presentes en algunas empresas, tienen una influencia decisiva en la forma de relación dentro y fuera de la empresa, muy condicionados por los factores de entorno. Se presenta como marco teórico.	Proceso de Socialización
Rothausen, 2009	Management Work-Family Research and Work-Family Fit Implications for Building Family Capital in Family Business	7	Revisión de literatura	Teórico	Se sintetizan 25 años de investigación relativa a Empresa Familiar. Se sugieren implicaciones relacionadas con el impacto del conflicto, el género, los roles, las políticas, etc.	Modelos de Referencia
Stavrou, 2003	Leadership succession in owner-managed firms through the lens of extraversion	6	Enfoque Psicológico	Cualitativo. Estudio de casos.	Se hace una aproximación a los factores psicológicos que afectan a la sucesión en las empresas familiares.	Actitudes
Shepherd & Haynie, 2009	Family Business, Identity Conflict, and an Expedited Entrepreneurial Process: A Process of Resolving Identity Conflict	5	Teoría de la identidad.	Teórico	Se examina cómo las oportunidades para emprender pueden generar conflictos de identidad en la empresa.	Modelos de referencia y Proceso de Socialización
Mitchell, Hart, Valcea & Townsend, 2009	Becoming the Boss: Discretion and Post succession Success in Family Firms	5	Teoría de la agencia	Teórico.	Se examina el proceso de sucesión desde una perspectiva de agencia, donde la discreción del sucesor es un factor clave.	Modelos de Referencia
Royer, Simons, Boyd & Rafferty, 2008	Promoting Family: A Contingency Model of Family Business Succession	5	Teoría de la contingencia	Cuantitativo. Exploratorio.	El conocimiento tácito y un entorno favorable para la transacción, hace que la familia sea la opción más conveniente.	Proceso de Socialización
Holt, Rutherford & Kuratko, 2010	Advancing the Field of Family Business Research: Further Testing the Measurement Properties of the F-PEC	5	Ecléctico. Poder, experiencia y cultura	Cuantitativo. Exploratorio y confirmatorio.	Se presenta un modelo, basado en Astrachan, Klein y Smyrnios, (2002), para medir la influencia del poder, la experiencia y la cultura en la Empresa Familiar. El modelo permite hallar diferencias entre las mediciones de los tres factores y los deseos de la generación de más experiencia de la empresa y el compromiso de la siguiente generación.	Proceso de Socialización
Stewart, 2008	Who Could Best Complement a Team of Family Business Researchers-Scholars Down the Hall or in Another Building?	4	Revisión de literatura	Teórico	Se exponen cuáles son los campos de investigación futuros para la Empresa Familiar. Se destaca a parte del emprendimiento o la estrategia, que conviene considerar otros campos menos frecuentes, como el derecho, la historia o la antropología. El emprendimiento, centrado en la familia, es también un punto a considerar.	Redes Sociales
Au & Kwan, 2009	Start-Up Capital and Chinese Entrepreneurs: The Role of Family	4	Costes de transacción	Cuantitativo. Regresión.	Los fondos familiares no son los más importantes para la creación de empresas si los emprendedores perciben menos costes de transacción e interferencias de personas fuera de la familia.	Modelos de Referencia
Davis, Allen & Hayes, 2010	Is Blood Thicker Than Water? A Study of Stewardship Perceptions in Family Business	4	Teoría de la Administración	Cuantitativo. Regresión.	Se explica el rol de la familia cómo transmisora de la forma de administrar la empresa y su impacto en el desarrollo de la misma. Valores como la confianza y el compromiso son los más relevantes en la Empresa Familiar.	Modelos de Referencia

Autor-es / año	Título	Citas	Marco Teórico	Metodología	Resultados más relevantes	Institución Informal
Bhalla, Henderson & Watkins, 2006	A multiparadigmatic perspective of strategy - A case study of an ethnic family firm	4	Marco teórico específico de Whittington	Cualitativo. Narrativa.	Estudia como una familia étnica describe y construye su estrategia a lo largo de 35 años. Las creencias y los valores resultan clave.	Proceso de Socialización
Steier, 2009	Where Do New Firms Come From? Households, Family Capital, Ethnicity, and the Welfare Mix	3	Capital Social	Teórico	Se sugiere que los hogares familiares son auténticas incubadoras de empresas.	Proceso de Socialización
Stavrou, Kleantous & Anastasiou, 2005	Leadership personality and firm culture during hereditary transitions in family firms: Model development and empirical investigation	3	Marco teórico específico de Dyer - Jungian	Teórico	Se exploran las relaciones entre la cultura organizativa, la personalidad del líder y la sucesión.	Modelos de Referencia
Vallejo, 2009	Analytical Model of Leadership in Family Firms Under Transformational Theoretical Approach An Exploratory Study	3	Teoría del liderazgo transformacional.	Cuantitativo. Ecuaciones estructurales.	En la Empresa Familiar el liderazgo es más transformacional que en las no familiares.	Modelos de Referencia
DeNoble, Ehrlich & Singh, 2007	Toward the development of a family business self-efficacy scale: A resource-based perspective	2	Capital Social.	Cualitativo Estudio de casos.	Directivos de diversas empresas familiares explican qué habilidades son necesarias para una sucesión positiva, destacando el capital social y humano.	Proceso de Socialización
Howorth, Rose, Hamilton & Westhead, 2010	Family firm diversity and development: An introduction	2	Número especial	Teórico	Introducción a la diversidad en la Empresa Familiar y su desarrollo.	Proceso de Socialización
Welsh & Raven, 2006	Family business in the Middle East: An exploratory study of retail management in Kuwait and Lebanon	2	Ecléctico: Proceso social, cultura, etc.	Cuantitativo. Exploratorio y Regresión.	Se comparan empresas familiares y no familiares de Kuwait y Lebanon, identificándose diferencias procedentes sobre todo de la cultura.	Proceso de Socialización
Nordqvist & Melin, 2010	Entrepreneurial families and family firms	2	Número especial	Teórico	Artículo introductorio al volumen especial dedicado a creación de empresas familiares.	Actitudes
Carr, Cole, Ring & Blettner, 2011	A Measure of Variations in Internal Social Capital Among Family Firms	2	Capital Social	Cuantitativo. Regresión.	Propone un modelo para examinar el efecto del capital social en el desempeño de la Empresa Familiar.	Proceso de Socialización
Zellweger, Sieger & Halter, 2011	Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background	1	Comportamiento planificado	Cuantitativo. Regresión.	Se investigan las opciones de carrera que eligen los sucesores de empresas familiares y los factores que afectan a los mismos. Los hallazgos sugieren que los estudiantes con antecedentes de empresas familiares son pesimistas acerca de tener el control en una carrera empresarial, pero optimistas acerca de su eficacia para seguir una carrera empresarial.	Modelos de referencia y Actitudes
Mehrotra, Morck, Shim & Wiwattanantakantang, 2011	Must Love Kill the Family Firm? Some Exploratory Evidence	1	Ecléctico: Teoría de las inteligencias múltiples, enfoque cultural.	Cuantitativo. Regresión.	Se sugiere que el matrimonio puede ser una forma de implantar talento en la Empresa Familiar que permita su revitalización.	Proceso de Socialización
Stanley, 2010	Emotions and Family Business Creation: An Extension and Implications	1	Ecléctico. Enfoque emocional.	Teórico	Se explican las diferencias de experiencias emocionales entre fundadores de empresas familiares, gestores y fundadores de empresas no familiares y la propensión al riesgo en cada caso. Además, se afirma que para los fundadores de empresas familiares, esto puede influir en la cultura, la estrategia y el proceso de toma de decisiones.	Actitudes
Chirico & Nordqvist, 2010	Dynamic capabilities and trans-generational value creation in family firms: The role of organizational culture	1	Recursos y capacidades.	Teórico	La cultura de la organización emerge como factor clave para la creación de valor mediante las capacidades. La inercia familiar depende de las características de la familia y la cultura de la empresa.	Proceso de Socialización
George & Marino, 2011	The Epistemology of Entrepreneurial Orientation: Conceptual Formation, Modeling, and operationalization	1	Revisión de literatura	Teórico	Se examina la evolución del concepto de orientación emprendedora. Se sugieren nuevas formas de medición que complementen el modelo.	Proceso de Socialización

Nuevas investigaciones sobre la gestión de la Empresa Familiar en España

Autor-es / año	Título	Citas	Marco Teórico	Metodología	Resultados más relevantes	Institución Informal
Distelberg & Blow, 2011	Variations in Family System Boundaries	0	Redes	Cualitativo. Estudio de casos.	Se confrontan los modelos rígidos y difusos de límites en la Empresa Familiar. Se propone un modelo de clasificación.	Redes Sociales
Uhlner, 2003	Trends in European Research on entrepreneurship at the turn of the century	0	Número especial	Teórico	Se identifican líneas de investigación futuras en emprendimiento, entre ellas las que hacen referencia a la Empresa Familiar.	Redes Sociales
Lumpkin, Steier & Wright, 2011	Strategic entrepreneurship in family business	0	Número especial	Teórico	Artículo introductorio al número especial sobre creación y desarrollo de empresas familiares.	Proceso de Socialización
Fitzgerald, Haynes, Schrank & Danes, 2010	Socially Responsible Processes of Small Family Business Owners: Exploratory Evidence from the National Family Business Survey	0	Teoría de la Empresa familiar sostenible	Cuantitativo. Exploratorio	Se determina el impacto de los factores familiares y de la comunidad en los procesos de responsabilidad social de las pequeñas empresas familiares, investigando la influencia del éxito financiero y las actitudes hacia la comunidad en estos procesos.	Proceso de Socialización
Chirico, Sirmon, Sciascia & Mazzola, 2011	Resource orchestration in family firms: investigating how entrepreneurial orientation, generational involvement, and participative strategy affect performance	0	Ecléctico.	Cualitativo. Estudio de casos.	El emprendimiento en la Empresa Familiar depende de la orientación emprendedora, la involucración generacional y la estrategia participativa.	Proceso de Socialización
Pistrui, 2005	Perpetuating the family business. 50 lessons learned from long-lasting, successful families in business.	0	Número especial	Teórico	Se explican las lecciones aprendidas hasta el momento sobre la gestión de empresas familiares.	Proceso de Socialización
Mungai & Velamuri, 2011	Parental Entrepreneurial Role Model Influence on Male Offspring: Is It Always Positive and When Does It Occur?	0	Aprendizaje Social.	Cuantitativo. Exploratorio.	El hecho de que los padres trabajen por cuenta propia tiene un efecto positivo sobre la elección de los hijos de trabajar por su cuenta. Esto puede no existir en caso de quiebra del negocio de los padres.	Modelos de Referencia
Oezcan, 2011	Only the lonely? The influence of the spouse on the transition to self-employment	0	Capital Social	Cuantitativo. Datos de panel.	El estado civil condiciona el emprendimiento, no solo por un tema de disponibilidad de recursos, sino también en lo referente a los riesgos que se está dispuesto a tomar.	Redes Sociales
Fletcher, 2003	Learning family business: Paradoxes and pathways.	0	Número especial	Teórico	Artículo introductorio al número especial.	Proceso de Socialización
Kontinen & Ojala, 2011	International Opportunity Recognition among Small and Medium-Sized Family Firms.	0	Redes	Cualitativo. Estudio de casos.	Para reconocer oportunidades de negocio internacionales, las empresas familiares suelen utilizar las redes informales.	Redes Sociales
Wennberg, Wiklund, Hellerstedt & Nordqvist, 2011	Implications of intra-family and external ownership transfer of family firms: short-term and long-term performance differences.	0	Ecléctico.	Cuantitativo. Datos de panel.	Las diferencias en el desempeño de las empresas familiares se puede explicar por el liderazgo de los familiares.	Modelos de Referencia
Dess, Pinkham & Yang, 2011	Entrepreneurial Orientation: Assessing the Construct's Validity and Addressing Some of Its Implications for Research in the Areas of Family Business and Organizational Learning	0	Número especial	Teórico	Señala un modelo para medir la orientación emprendedora de las empresas familiares.	Proceso de Socialización
Lam, 2011	Dancing to two tunes: Multi-entirety roles in the family business succession process	0	Enfoque Etnográfico. Proceso social	Cuantitativo	Señala la inconsistencia entre las actitudes expresadas, las percepciones, los planes de sucesión y el comportamiento de los sucesores.	Modelos de referencia y Actitudes
Marchisio, Mazzola, Sciascia, Miles & Astrachan, J. 2010	Corporate venturing in family business: The effects on the family and its members	0	Recursos y capacidades.	Cualitativo. Estudio de casos.	Explica como el emprendimiento en empresas ya establecidas tiene efectos en la familia, sobre todo en la sucesión.	Actitudes
Singal & Singal, 2011	Concentrated ownership and firm performance: does family control matter?	0	Teoría de la agencia	Cuantitativo. Datos de panel.	No existen diferencias entre las empresas controladas por la familia y las dirigidas por personas externas.	Proceso de Socialización
Craig & Moores, 2010	Championing Family Business Issues to Influence Public Policy: Evidence From Australia	0	Ecléctico. Recursos y capacidades, agencia.	Teórico	El artículo propone que las políticas públicas pongan como objetivo el desarrollo de empresas familiares, y que se conviertan en modelos visibles a seguir	Modelos de Referencia

Autor-es / año	Título	Citas	Marco Teórico	Metodología	Resultados más relevantes	Institución Informal
Schroeder, Schmitt-Rodermund & Arnaud, 2011	Career Choice Intentions of Adolescents With a Family Business Background	0	Actitudes	Cuantitativo. Regresión.	Los determinantes de la elección de carrera profesional de los adolescentes con Empresa Familiar se pueden explicar mediante algunos rasgos de personalidad, el género, identificación con la Empresa Familiar y sobre todo a partir de factores del entorno.	Actitudes
Pagliarussi & Rapozo, 2011	Agency Relationships in a Brazilian Multifamily Firm	0	Teoría de la agencia	Cualitativo. Estudio de casos.	En el inicio de la empresa, cuando la familia es reducida y existe mucha confianza, no existen problemas en las relaciones de agencia. Cuando la empresa crece aparecen dichos problemas.	Redes Sociales
García-Alvarez, Lopez-Sintas & Saldana, 2002;	Socialization patterns of successors in first- to second-generation family businesses	0	Ecléctico	Cualitativo. Estudio de casos.	Se describen las fases de socialización de las nuevas generaciones, primero en la familia y después en la empresa.	Proceso de Socialización
Sundaramurthy, 2008	Sustaining trust within family businesses	0	Capital Social	Teórico	Se propone un modelo circular para sustentar la confianza en la Empresa Familiar.	Redes Sociales

Referenciar este capítulo

Bernadich, M., & Urbano, D. (2013). Creación y desarrollo de empresas familiares: Una revisión de literatura desde el enfoque institucional. En V. Fernandez (Ed.), *Nuevas investigaciones sobre la gestión de la Empresa Familiar en España* (pp. 11-44). Barcelona: OmniaScience.