

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS
CONTABLES**



El papel mediador de la disposición al financiamiento externo en la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento en las MYPES familiares limeñas, año 2025.

Tesis para obtener el título profesional de Contador
Público que presenta:

Diego Uziel Torrejon Huaman

Asesor:

Luis Demetrio Gómez García

Lima, 2025

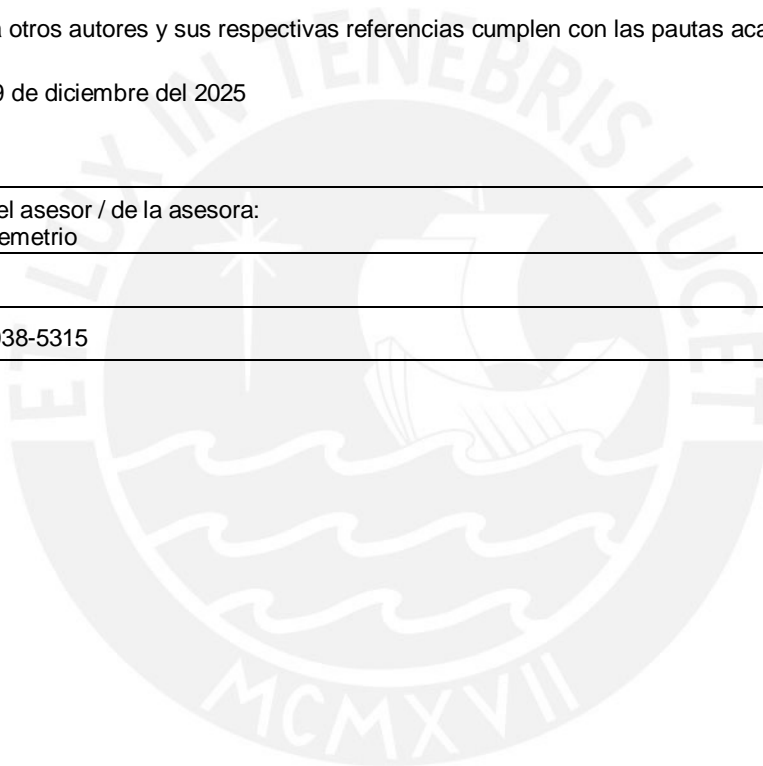
Informe de Similitud

Yo, Gomez Garcia, Luis Demetrio, docente de la Facultad de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/trabajo de investigación titulado El papel mediador de la disposición al financiamiento externo en la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento en las MYPES familiares limeñas, año 2025., del/de la autor(a) Torrejon Huaman, Diego Uziel, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 19/12/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 19 de diciembre del 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Gomez Garcia, Luis Demetrio
EXT: 005754217
ORCID: 0000-0001-8038-5315

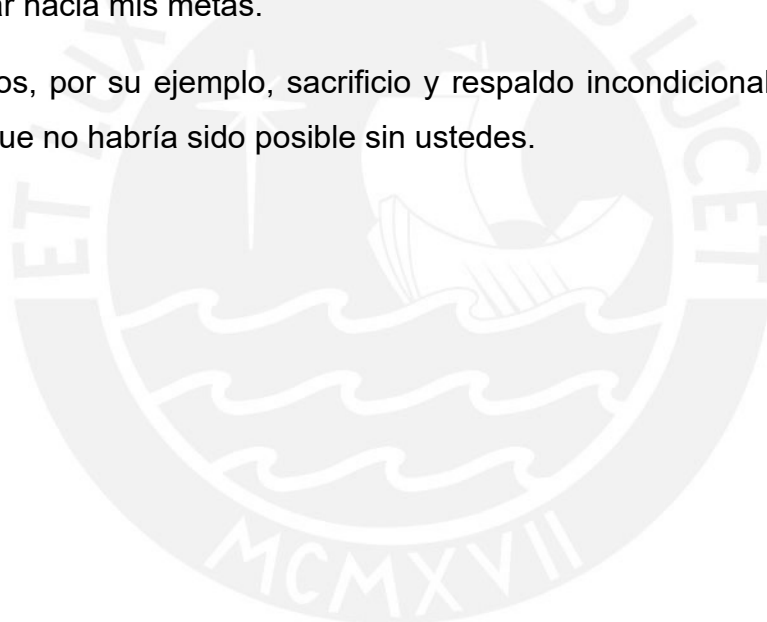


Dedicatoria:

A mi padre, por haber sido un soporte constante en todo momento, guiándome en mi preparación académica y motivándome a esforzarme siempre más. Gracias a su confianza depositada en mí y a sus palabras de aliento, aprendí a creer en mis capacidades y a mantenerme firme en el objetivo de mejorar.

A mi madre, por su dedicación invaluable, asegurándose de que nada me faltara. Gracias a su constancia, cuidado y fortaleza, siempre encontré el entorno adecuado para concentrarme plenamente en mis estudios y avanzar hacia mis metas.

A ambos, por su ejemplo, sacrificio y respaldo incondicional, dedico este logro que no habría sido posible sin ustedes.



Agradecimientos

A la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), por ser el espacio donde tuve la oportunidad de crecer tanto en lo académico como en lo personal. Allí conocí personas valiosas y viví experiencias que enriquecieron mi formación y marcaron mi trayectoria.

A la Facultad de Ciencias Contables, por las oportunidades brindadas a lo largo de la carrera de Contabilidad y por proporcionarme los recursos necesarios para avanzar en cada etapa de mi desarrollo profesional.

A la Dra. Gloria Zambrano Aranda, cuya dedicación y pasión por la enseñanza despertaron en mí un verdadero interés por la Contabilidad. Sus clases y orientación fueron determinantes para consolidar mi vocación y motivación en este camino académico.

Al Dr. Luis Demetrio Gómez García, mi asesor de tesis, por su apoyo, paciencia y guía en cada etapa del proceso, permitiéndome llevar adelante este trabajo con seguridad y confianza.

Resumen

La presente investigación aborda la relación entre la riqueza socioemocional (SEW), la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento en empresas familiares MYPEs de Lima Metropolitana, ubicadas principalmente en distritos de Lima Este. El objetivo principal es analizar cómo la disposición al financiamiento externo media la relación entre el SEW y la intención de crecimiento en estos negocios. La investigación se sustenta en la Visión Basada en Recursos (RBV), que considera al SEW como un recurso intangible que guía decisiones estratégicas; en la Teoría de Agencia Conductual (BAT), que explica cómo los gerentes evalúan riesgos y beneficios bajo la influencia de factores socioemocionales; y en el Modelo de Apuestas Mixtas (Mixed Gamble), que resalta la coexistencia de ganancias y pérdidas potenciales en las decisiones familiares. Se aplica un enfoque cuantitativo y transversal mediante encuestas a propietarios y representantes de MYPEs familiares limeñas, y los datos se analizan con modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que, en el contexto estudiado, un mayor nivel de SEW no limita la apertura al financiamiento externo ni la intención de crecer; por el contrario, funciona como un recurso que impulsa la cohesión familiar y la capacidad de adaptación frente a entornos desafiantes. Asimismo, se comprueba que la disposición al financiamiento externo ejerce un papel mediador positivo en la relación entre SEW e intención de crecimiento, especialmente en empresas de generaciones posteriores. Se concluye que, para muchas empresas familiares limeñas, la búsqueda de equilibrio entre la protección del legado socioemocional y la apertura a nuevas oportunidades constituye un factor clave para su sostenibilidad y desarrollo.

Palabras clave: empresas familiares, riqueza socioemocional, Visión Basada en Recursos, Teoría de Agencia Conductual, Modelo de Apuestas Mixtas, financiamiento externo, intención de crecimiento, MYPEs, Lima

Abstract

This study examines the relationship between socioemotional wealth (SEW), the willingness to access external financing, and growth intention in family-owned micro and small enterprises (MYPEs) in Metropolitan Lima, located mainly in districts of East Lima. The main objective is to analyze whether the willingness to access external financing mediates the relationship between SEW and growth intention. The research is grounded in the Resource-Based View (RBV), which conceptualizes SEW as an intangible resource shaping strategic decisions; in Behavioral Agency Theory (BAT), which explains how managers assess risks and benefits under the influence of socioemotional considerations; and in the Mixed Gamble Model, which highlights the coexistence of potential gains and losses in family business decisions. A quantitative and cross-sectional design is applied, using surveys administered to owners and representatives of family MYPEs in Lima, with data analyzed through structural equation modeling. The results indicate that higher levels of SEW do not restrict openness to external financing or growth intention; on the contrary, SEW operates as a resource that strengthens family cohesion and enhances adaptability to challenging environments. Furthermore, willingness to access external financing is found to play a positive mediating role in the relationship between SEW and growth intention, particularly in later-generation firms. The study concludes that, for many family MYPEs in Lima, achieving a balance between preserving socioemotional legacy and embracing new opportunities is essential for their sustainability and long-term development.

Keywords: family businesses, socioemotional wealth, Resource Based View, Behavioral Agency Theory, Mixed Gamble Model, external financing, growth intention, SMEs, Lima.

Índice General

Introducción	8
I. Problema de investigación.....	10
1.1 Situación Problemática.....	10
1.2 Formulación de la pregunta.....	16
1.2.1 Problema de Investigación:	16
1.2.2 Preguntas de Investigación	16
1.3 Justificación de la Investigación	16
1.4 Viabilidad de la investigación	18
1.5 Objetivos	18
1.5.1 Objetivo General.....	18
1.5.2 Objetivos Específicos	19
1.6 Alcance de la Investigación	19
II. Marco teórico	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Bases Teóricas.....	27
2.2.1 Marco Conceptual	41
2.2.2 Marco Normativo	45
III. Hipótesis y variables	46
3.1 Hipótesis general.....	46
3.2 Hipótesis específicas.....	46
3.3 Variables	47
3.3.1 Conceptualización de las variables	47
3.3.2 Operacionalización de las variables	48
IV. Metodología de la investigación.....	53

4.1	Tipo de investigación.....	53
4.2	Diseño de la investigación.....	53
4.3	Población y muestra.....	53
4.3.1	Descripción de la población.....	53
4.3.2	Selección de la muestra.....	54
4.4	Técnicas para la recolección de datos.....	56
4.4.1	Diseño e instrumentos.....	56
4.5	Análisis de los datos.....	59
V.	Resultados de la investigación.....	60
5.1	Análisis y presentación de los resultados.....	60
5.2	Prueba de hipótesis.....	77
5.3	Discusión de resultados.....	78
5.3.1	Contribución de la investigación.....	84
5.3.2	Limitaciones.....	85
5.3.3	Futuras líneas de investigación.....	87
VI.	Conclusiones.....	88
VII.	Recomendaciones.....	89
	Referencias Bibliograficas.....	90
	Anexos.....	99

Introducción

Las empresas familiares han sido históricamente el motor de las economías latinoamericanas y, en el caso de Lima, las MYPEs familiares representan una parte fundamental del tejido empresarial local. Sin embargo, el crecimiento sostenido de este tipo de empresas enfrenta desafíos particulares: deben equilibrar la búsqueda de oportunidades para expandirse sin descuidar el legado, la cohesión y los valores familiares que constituyen su principal fortaleza. En este escenario, la riqueza socioemocional (SEW) se vuelve un elemento central, pues influye en la manera en que los empresarios familiares perciben y enfrentan decisiones estratégicas, especialmente aquellas relacionadas con la apertura al financiamiento externo.

El dilema entre preservar la identidad familiar y acceder a recursos para el crecimiento es especialmente relevante en las MYPEs limeñas, donde factores culturales, históricos y económicos complejizan aún más el proceso de toma de decisiones. Si bien el acceso a financiamiento externo puede ofrecer nuevas oportunidades de desarrollo, para muchas familias empresarias implica afrontar el temor a perder el control o comprometer los lazos que han construido a lo largo de los años.

En este contexto, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta principal: ¿Cómo la disposición al financiamiento externo media la relación entre la riqueza socioemocional (SEW) y la intención al crecimiento de los negocios familiares MYPEs en Lima, 2025? A partir de esta cuestión central, se plantearon preguntas específicas orientadas a comprender, en mayor profundidad, los vínculos entre la riqueza socioemocional, la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento, así como el posible papel moderador del nivel generacional del negocio.

El objetivo general de la tesis es establecer la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento en las MYPEs

familiares limeñas, considerando el papel mediador de la disposición al financiamiento externo. Para ello, se desarrollaron objetivos específicos que abarcan desde la cuantificación de las variables centrales hasta la verificación de sus relaciones y la influencia del nivel generacional.

El documento está estructurado en cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta el problema de investigación, las preguntas, la justificación, los objetivos, el alcance y la viabilidad del estudio. El segundo capítulo expone el marco teórico y conceptual, junto con los antecedentes y el contexto normativo relevante. El tercer capítulo desarrolla las hipótesis y la definición de variables, tanto a nivel conceptual como operacional. En el cuarto capítulo se detalla la metodología empleada, incluyendo el diseño, la muestra, los instrumentos y el análisis de datos. Finalmente, el quinto capítulo presenta los resultados del estudio, su discusión, las contribuciones y limitaciones encontradas, así como las líneas sugeridas para futuras investigaciones.

De esta manera, la investigación busca aportar a la literatura académica sobre empresas familiares en el Perú y ofrecer ideas y propuestas útiles para empresarios, responsables de políticas públicas y entidades financieras interesadas en comprender y acompañar el crecimiento de este sector.

I. Problema de investigación

1.1 Situación Problemática

La riqueza socioemocional es una variable que incluye aspectos no financieros en una empresa familiar. Se vincula con valores emocionales o sociales que la familia puede considerar más allá de solo los beneficios económicos. Los propietarios de empresas familiares obtienen riqueza socioemocional de varias fuentes y están dispuestos a mantener su riqueza socioemocional. “Para lograr este objetivo, las empresas familiares están dispuestas a tomar decisiones que parecen financieramente inexplicables y poco profesionales, pero que se vuelven lógicas a la luz del deseo de la familia de preservar la riqueza socioemocional” (Kalm & Gómez-Mejía, 2016).

Partiendo de esta conceptualización, en el ámbito académico internacional se han propuesto distintas escalas para medir la riqueza socioemocional, entre ellas FIBER (siglas en inglés de: Family control and influence, Identification with the company, Binding social ties, Emotional attachment, and Renewal of family bonds) (Berrone et al., 2012), SEWi (Debicki et al., 2016) y REI (siglas en inglés de: Renewal of Family Bonds, Emotional Attachment, and Identification with the Firm) (Hauck et al., 2016). Estas herramientas han sido discutidas en profundidad en la literatura internacional, que ha señalado tanto su utilidad como sus limitaciones (Gómez-Mejía & Herrero, 2022). Sin embargo, en el caso de las empresas familiares latinoamericanas, la aplicación de estas escalas sigue siendo limitada, lo que abre la posibilidad de ampliar la investigación en este contexto.

Smajić et al. (2024) han realizado una recopilación bibliográfica sobre el tema de la riqueza socioemocional desde sus estudios formales iniciales para exponer lo que se ha investigado y proponer nuevos rumbos de investigación. Los autores exploran futuros temas de investigación orientados al vínculo de la riqueza socioemocional y su aceptación al riesgo o relaciones con los stakeholders externos a la empresa. También

recomiendan investigaciones orientadas a sectores y contextos económicos más específicos.

Moreno-Menéndez & Casillas (2021) contribuyen al desarrollo del tema de crecimiento de empresas familiares mediante un análisis de 2000 empresas (familiares y no familiares) españolas del sector manufactura entre los años 2006 y 2014 para investigar las diferencias entre los patrones de crecimiento de ambos tipos de empresas. Uno de principales hallazgos es que las empresas familiares tienden a crecer más lentamente en ventas en comparación con las empresas no familiares, sin embargo, las primeras suelen crecer más en número de trabajadores (Moreno-Menéndez & Casillas, 2021). Los autores explican “según la perspectiva SEW, las empresas familiares consideran a sus empleados como recursos versátiles a largo plazo y no como meros instrumentos para lograr un rendimiento a corto plazo” (Moreno-Menéndez & Casillas, 2021, p. 4).

Una conclusión fundamental del estudio de Christensen-Salem et al. (2021) es que, a pesar de contar con programas formales de recursos humanos menos generosos, los empleados de las empresas familiares perciben un mayor nivel de cuidado organizacional en comparación con los de las empresas no familiares, lo que se traduce en una mayor estabilidad y crecimiento en empleo. Dicho cuidado organizacional se asocia con mayores niveles de compromiso, productividad y estabilidad en el empleo, lo que en términos prácticos puede contribuir a un crecimiento en el número de empleados en estos establecimientos. Asimismo, utilizando el tamaño de la empresa como variable moderadora, los autores demuestran no hay una diferencia significativa en crecimiento por ventas y empleados en empresas familiares y no familiares de gran tamaño.

Un estudio similar fue realizado por Miroshnychenko et al. (2021), ellos tomaron una muestra de 5265 empresas públicas de 43 países cubriendo un periodo de diez años para comparar el crecimiento de las empresas familiares y no familiares en distintos contextos. Ellos obtuvieron como resultado que en promedio las empresas familiares crecen en

promedio un 50% más que las empresas no familiares [6% a comparación de 4% de las no familiares] (Miroshnychenko et al., 2021). Los autores mencionan que los resultados varían de acuerdo con factores que dependen de las características de cada país, entre los principales factores están: entorno institucional, perspectiva generacional, gestión profesional, entre otros. Asimismo, debido a la particularidad de estos factores en el contexto español es posible que los resultados de Miroshnychenko et al. (2021) contrasten de los de Moreno-Menéndez & Casillas (2021) ya que se obtiene como resultado que, en ciertos países europeos, por algunos años, las empresas no familiares tienen mejores resultados que las familiares. No obstante, se reafirma la afirmación de Moreno-Menéndez & Casillas (2021) de que no hay una gran diferencia de crecimiento en ventas entre empresas grandes [en este caso, empresas que cotizan en bolsa] familiares y no familiares ya que se habla de diferencias de 2% en crecimiento por ventas. Siendo así, esta investigación plantea la necesidad de incluir a las MYPES familiares, ya que sus patrones de crecimiento podrían diferir notablemente de los observados en empresas grandes, sobre todo considerando el contexto institucional y económico de los países en los que operan.

De manera similar, Zona et al. (2022) investigaron cómo la expansión internacional afecta el crecimiento doméstico de las empresas familiares en contraste con empresas no familiares, esta se realizó con una muestra de 1338 empresas italianas. Los autores obtuvieron como resultado que, luego de la expansión internacional, las empresas familiares tienden a mostrar un mayor crecimiento doméstico que las empresas no familiares (Zona et al., 2022). Esta investigación muestra la importancia que las empresas familiares tienen respecto a su riqueza socioemocional, estas no la dejan de lado incluso luego de haber crecido en tamaño y llegado entrado al mercado internacional.

La riqueza socioemocional tiene un impacto en la toma de decisiones sobre el apalancamiento financiero que la empresa desee adquirir. Muñoz-Bullón et al. (2024) exploran esta relación y concluyen la existencia de una

relación inversamente proporcional entre la riqueza socioemocional y el apalancamiento financiero. La investigación señala que las empresas familiares con alto SEW tienden a resistirse al financiamiento externo por un temor a perder el control sobre la empresa.

Del mismo modo, existe bibliografía que trata el tema de la expansión familiar vinculada con factores no financieros. Kurta et al. (2023) concluyen en su investigación que parte de la resistencia de las empresas familiares se debe a que ellas buscan preservar la riqueza socioemocional. Los hallazgos de Memili et al. (2013) respaldan la afirmación de que dos dimensiones de la riqueza socioemocional: la influencia y el control familiar, están relacionadas negativamente con la propensión a utilizar incentivos como bonificaciones y participación en las ganancias para compensar a los gerentes no familiares. Asimismo, Kotlar et al. (2018) señalan que la salida a Bolsa supone una pérdida de SEW debido a la dilución del control familiar que debe cederse en parte a otros accionistas. Así que, estos estudios refuerzan la idea de que las empresas familiares tienden a priorizar la preservación de su SEW sobre las oportunidades de crecimiento que implican una pérdida de control familiar, lo que explica su aversión al financiamiento externo y otras estrategias que podrían diluir su influencia.

Al respecto del escenario regional, el estudio de Aguilar Rascón (2023) encontró que las micro y pequeñas empresas familiares en América Latina (incluidas aquellas en Perú) gestionan de manera diferente su cultura financiera en comparación con las empresas no familiares, las empresas familiares tienden a priorizar la preservación de la riqueza socioemocional lo cual limita su disposición a utilizar financiamiento externo. Del mismo modo, la investigación realizada por Aguirre (2021) a empresas familiares (incluidas MYPES peruanas) concluye que estos negocios son resistentes a abrir su capital, por lo que en general tienden a ser más pequeñas y a crecer más lentamente que las no familiares. Estos estudios aportan la posición de que la preservación de la riqueza socioemocional influye significativamente en las decisiones financieras y

estratégicas de las empresas familiares en la región de Latinoamérica, limitando su expansión y adopción de estrategias de financiamiento externo.

Se puede apreciar que varias investigaciones han desarrollado la relación entre la preponderancia de preservar la riqueza socioemocional (SEW) sobre perseguir resultados financieros. Sin embargo, Martin & Gómez-Mejía (2016) realizan un análisis sobre las dimensiones del SEW y explican que la relación entre el SEW y el rendimiento financiero es bidireccional. En su investigación se desarrolla que en ciertos contextos las decisiones estratégicas que se adoptan por mejorar el rendimiento financiero también pueden incrementar el SEW (Martin & Gómez-Mejía, 2016). Estas investigaciones permiten una comprensión más amplia de la riqueza socioemocional donde las dimensiones del SEW pueden tener una relación distinta sobre el rendimiento financiero dependiendo del contexto en el que se desarrolla.

Continuando al escenario regional, Gómez-Mejía et al. (2024) sugieren que, en comparación con las empresas familiares en otros contextos, las empresas familiares de Latinoamérica perciben el SEW como una competencia central más fuerte y tienen un mayor deseo de preservarla; estas particularidades se dan debido al escenario volátil, incierto, complejo y ambiguo que representa la región para el desarrollo de las empresas familiares. Según un estudio realizado en Chile, Llanos-Contreras et al. (2021) examinaron el comportamiento de riesgo de 133 empresas familiares cotizadas en bolsa y encontraron que estas tienden a asumir mayores niveles de riesgo que las empresas no familiares; esta diferencia en el comportamiento se atribuye a la preservación de la riqueza socioemocional (SEW), particularmente en escenarios donde la influencia familiar está en riesgo debido a cambios políticos o económicos. Estos estudios resaltan cómo las particularidades del entorno latinoamericano refuerzan la importancia del SEW en las decisiones empresariales,

impulsando a las empresas familiares a asumir mayores riesgos para proteger su control e influencia en escenarios de incertidumbre.

En el contexto limeño, Alva (2017) señala factores que determinan la desaparición de microempresas como los altos niveles de informalidad, dificultad de financiamiento y alta competencia con baja rentabilidad. Asimismo, el desarrollo de las empresas MYPES en el Perú se ve afectada por factores externos como la corrupción, competencia informal y tecnología; además, el Estado ha tenido una actuación pasiva frente al crecimiento de los empresarios al no cumplir su rol de promotor (Avolio et al., 2011). Acercándolo a investigaciones realizadas en Lima Metropolitana, Castro (2019) concluye en su tesis que el nivel de acceso a fuentes de financiamiento por parte de las MYPEs de Lima Norte es bajo; lo cual confirma el contexto en mención. Entonces, estas particularidades económicas y sociales de la región, así como la alta competitividad y la falta de apoyo financiero, provocarían que las empresas familiares prioricen el control y la estabilidad familiar sobre la expansión, lo que dificulta su crecimiento sostenido como lo señala Gómez-Mejía et al. (2024). En este sentido, comprender el impacto del contexto en el que se desarrolla la empresa en su riqueza socioemocional y disposición al financiamiento externo es clave para proponer soluciones que fomenten la sostenibilidad de estas empresas.

Ramon Livia & Sánchez Gálvez (2018) realizaron un estudio de caso con empresas textiles del sector MYPE en Lima Metropolitana, analizando su grado de profesionalización y riqueza socioemocional. Como resultado, los autores hallaron que la riqueza socioemocional modera positivamente la relación entre la profesionalización y el desempeño financiero de los negocios. Este hallazgo evidencia cómo la riqueza socioemocional puede contribuir a alinear los objetivos financieros con los valores familiares que predominan en este tipo de empresa. Aguilar Romero & Serrano Rojas (2020) hallaron en empresas del sector industrial del distrito de San Juan de Lurigancho que las empresas familiares son contrarias al riesgo, por lo

que muchas prefieren el financiamiento con beneficios no distribuidos, más que con endeudamiento externo. Si bien los autores no desarrollan la riqueza socioemocional (SEW) en su investigación, sus resultados pueden vincularse con lo que señala la teoría. Teniendo en cuenta estos antecedentes se plantea el siguiente problema de investigación para el contexto limeño.

1.2 Formulación de la pregunta

1.2.1 Problema de Investigación:

P1: ¿Cómo la disposición al financiamiento externo media la relación entre la riqueza socioemocional (SEW) y la intención al crecimiento de los negocios familiares MYPES en Lima, 2025?

1.2.2 Preguntas de Investigación

P2: ¿Qué relación guarda la riqueza socioemocional con la decisión de crecimiento del negocio en las empresas familiares?

P3: ¿Qué vínculo guarda la disposición al financiamiento externo con el crecimiento del negocio en las empresas familiares?

P4: ¿Qué conexión guarda la riqueza socioemocional con la disposición al financiamiento externo en las empresas familiares?

P5: ¿De qué manera el nivel generacional del negocio modera la relación entre la riqueza socioemocional y la disposición al financiamiento?

1.3 Justificación de la Investigación

Se decide ahondar en este tema porque se observó una característica que debe ser considerada para el análisis de empresas familiares pequeñas. En el Perú, aproximadamente el 80% de las empresas son familiares (Diario Oficial El Peruano, 2019), lo que resalta su relevancia dentro del panorama empresarial del país. Estas empresas suelen enfrentar desafíos únicos que van más allá de lo financiero. Entre ellos destaca la influencia de la riqueza socioemocional (SEW), un concepto que

alude al valor emocional que las familias otorgan a mantener el control, la identidad y la continuidad de su empresa. Este factor, suele ser subestimado al analizar decisiones estratégicas, como el acceso al financiamiento externo. “Las empresas familiares a menudo son vistas como centradas principalmente en sus objetivos financieros. No obstante, en realidad, persiguen también objetivos no económicos, como la preservación de la riqueza socioemocional, lo que las distingue de las empresas no familiares” (Kalm & Gómez-Mejía, 2016).

La presente investigación busca comprender cómo la riqueza socioemocional influye en una herramienta clave para el crecimiento empresarial como lo es el financiamiento externo. Esto permitirá ampliar la mirada sobre los factores que limitan su expansión, integrando dimensiones emocionales al análisis económico. Asimismo, contribuirá al diseño de estrategias más efectivas para el desarrollo sostenible de las MYPES familiares. En ese sentido, se busca ir más allá del paradigma tradicional que asume decisiones racionales orientadas exclusivamente al beneficio financiero.

A un nivel teórico, este estudio aporta al debate sobre la validez del enfoque SEW en escenarios distintos a las economías desarrolladas, donde dicho concepto ha sido ampliamente estudiado. Gómez-Mejía et al. (2024) señalan la importancia de realizar estudios empíricos en Latinoamérica sobre la riqueza socioemocional y los procesos en empresas familiares; los contextos en los que estas empresas se desarrollan pueden discrepar de los planteados en la teoría.

Finalmente, esta investigación busca aportar a la toma de decisiones dentro de las empresas familiares, ayudando así a entender mejor por qué muchas de ellas, a pesar de tener potencial de crecimiento, no acceden a financiamiento externo. Lo anterior tiene implicancias económicas, ya que limitar el crecimiento de las MYPES también limita la generación de empleo formal y por ende un desarrollo como país. Además, reconocer qué factores emocionales y familiares influyen en estas decisiones, permite pensar en

mejores políticas públicas para este tipo de empresas, que consideren su realidad cultural. Desde el punto de vista académico, el estudio también aportará al debate internacional sobre la riqueza socioemocional, mostrando cómo este concepto se expresa en un contexto económico y familiar particular como Lima.

1.4 Viabilidad de la investigación

Este estudio se considera viable debido a que se cuenta con los recursos financieros necesarios y tiempo para su ejecución. La recolección de datos se realizará mediante encuestas aplicadas a micro y pequeñas empresas (MYPES) ubicadas en Lima Metropolitana, lo cual permite un fácil acceso a las unidades de análisis por su cercanía geográfica. Esta delimitación territorial facilita el trabajo de campo y asegura una muestra representativa del tipo de empresas objeto del estudio.

Asimismo, el diseño del instrumento de recolección de datos ha sido pensado para ser breve, claro y no invasivo, lo cual reduce el riesgo de no respuesta. Las preguntas vinculadas a la riqueza socioemocional (SEW) y a otras variables relevantes no abordan temas confidenciales o financieros delicados, lo que aumenta la disposición de los participantes a brindar información veraz. Esto contribuye significativamente a la confiabilidad y validez de los datos que se recopilen.

Por otro lado, la metodología planteada no requiere de equipamiento complejo ni de grandes desplazamientos, lo que permite controlar los costos del trabajo de campo. Finalmente, el estudio cumple con principios éticos, como la participación voluntaria y el respeto a la privacidad de los encuestados, lo cual facilita su aceptación en el entorno de investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

O1: Establecer la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento en las MYPES familiares limeñas de 2025 mediado por su disposición al financiamiento externo

1.5.2 Objetivos Específicos

O2: Cuantificar la riqueza socioemocional, la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento de las MYPES familiares en Lima Metropolitana.

O3: Verificar la relación entre la riqueza socioemocional (SEW) y la disposición al financiamiento externo según el concepto de la SEW en un contexto latinoamericano.

O4: Verificar la relación entre la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento de las MYPES familiares en Lima Metropolitana.

O5: Establecer la relación moderadora del nivel generacional entre la relación de riqueza socioemocional y disposición al financiamiento externo.

1.6 Alcance de la Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo-correlacional. Tiene como objetivo describir los niveles de riqueza socioemocional (SEW), la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento en empresas familiares de pequeña escala ubicadas en Lima Metropolitana. Además, se busca analizar la relación entre estas tres variables, con el fin de comprender cómo la SEW influye en la disposición a recurrir a financiamiento externo y en las expectativas de crecimiento durante el año 2025.

El estudio se centró en empresas familiares que, por su tamaño operativo y contexto económico, pueden ser consideradas MYPES de forma razonable. La muestra fue recolectada principalmente en mercados y ferias

de emprendedores, espacios donde suelen concentrarse negocios de pequeña escala. La información se obtuvo a través de encuestas estructuradas aplicadas a los propietarios o representantes del negocio, lo cual permitió reunir datos cuantitativos para el análisis de las variables planteadas.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Luego de realizar una revisión de distintas fuentes bibliográficas para la elaboración del presente trabajo de investigación, se identificaron diversos artículos que contribuyen al desarrollo del concepto de riqueza socioemocional y su vínculo con el crecimiento de las empresas.

Para comenzar, el concepto de riqueza socioemocional se comenzó a usar en la investigación de Gómez-Mejía et al. (2007) para poder hacer referencia a los aspectos no financieros particulares de empresas familiares vinculados a necesidades afectivas hacia sus negocios. En esta investigación se analizó la decisión de 1,237 molinos de aceite oliva en España respecto a pertenecer a una cooperativa o permanecer como empresas independientes. Para su análisis, los investigadores utilizaron la teoría del comportamiento de la firma (Behavioral Theory of the Firm) y la teoría prospectiva (Prospect Theory). Ambas teorías permiten un marco para comprender por qué las familias son aversas a la pérdida y riesgo cuando se involucra a la riqueza socioemocional dentro de las decisiones (Gómez-Mejía et al., 2007). En la investigación se aplica la lógica de estas teorías de modo que consideran que la renuncia a su riqueza socioemocional constituye una pérdida crucial sobre su punto de referencia por lo que están dispuestos a aceptar riesgos por el lado financiero. Como resultado, las empresas familiares mostraron una fuerte resistencia a unirse a cooperativas, incluso cuando esto implicaba riesgos financieros significativos, debido al deseo de preservar su riqueza socioemocional. En palabras de los autores: “La teoría del comportamiento predice que quienes

toman decisiones prefieren evitar una pérdida, incluso si esto significa aceptar un riesgo mayor” (Gómez-Mejía et al., 2007).

En otro estudio, Gómez-Mejía et al. (2010) analiza las decisiones de diversificación en empresas controladas por familias, señalando que estas organizaciones diversifican menos, tanto a nivel doméstico como internacional, en comparación con las empresas no familiares. Cuando optan por la diversificación, prefieren expandirse dentro de su país o en regiones cercanas. Esta tendencia responde a su preocupación por preservar la riqueza socioemocional. A pesar de los beneficios financieros que puede ofrecer la diversificación, las empresas familiares perciben esta estrategia como un riesgo potencial para su SEW, ya que implica delegar control, incorporar actores externos o aumentar la complejidad organizacional (Gómez-Mejía et al., 2010).

Los autores usan como base teórica el Modelo de Agencia Conductual (BAM) de Wiseman & Gómez-Mejía (1998), que se basa en la teoría de la agencia clásica, pero incorpora conceptos de la teoría prospectiva de Kahneman & Tversky (1979). Este modelo plantea que las empresas ajustan sus preferencias de riesgo en función a su posición frente a un punto de referencia sobre riesgo percibido. Si se encuentran debajo, tienden a asumir más riesgos; si están por encima adoptarán una actitud conservadora. En el caso de las empresas familiares, la pérdida potencial de SEW se percibe como más importante que las posibles ganancias financieras de la diversificación, lo que explica su aversión al riesgo. El estudio permite demostrar teóricamente que las empresas familiares adoptan decisiones estratégicas condicionadas por factores socioemocionales y no solo económicos.

Asimismo, Molly et al. (2012) investigaron cómo las decisiones estratégicas de distintas generaciones afectan el crecimiento de las empresas familiares y su estructura de capital. Los autores mencionan que “las empresas familiares de segunda y tercera generación, que no tienen dificultades para conseguir financiación mediante deuda, registran tasas de

crecimiento significativamente inferiores en comparación con las empresas de primera generación” (Molly et al., 2012, p. 720). Ellos proponen que las generaciones posteriores prefieren no aumentar los niveles de deuda, lo cual puede frenar su crecimiento. Teóricamente, el estudio emplea principalmente la teoría de la Agencia y la teoría del Orden Jerárquico (Pecking Order Theory). La teoría de la agencia se utiliza en este estudio para explicar cómo los conflictos internos y externos influyen en las decisiones financieras y de crecimiento de las empresas familiares. En las primeras generaciones, la estructura de propiedad y control está concentrada, lo que reduce los costos de agencia porque los mismos dueños son quienes toman decisiones estratégicas. Pero, a medida que pasan las generaciones, la dispersión entre los miembros de la familia puede generar conflictos internos.

Por otro lado, la teoría del orden jerárquico (Pecking Order Theory) complementa su análisis al mostrar cómo las empresas priorizan el uso de fuentes internas de financiamiento sobre fuentes externas. Según esta teoría, las empresas prefieren financiarse primero con sus ganancias retenidas, luego con deuda, y como último recurso, con la emisión de acciones (Myers, 1984). En el caso de las empresas familiares, esta preferencia sería más marcada debido a su aversión al riesgo y al temor de perder control familiar. En conjunto, estas teorías explican por qué las generaciones posteriores adoptan decisiones financieras más cautelosas, enfocándose más en la preservación del patrimonio familiar que en el crecimiento acelerado.

De manera similar, Bauweraerts et al. (2020) realizaron una investigación longitudinal para hallar el impacto de la gestión familiar en el crecimiento de la empresa mediante un enfoque de Apuestas Mixtas (Mixed Gamble). Los autores recolectaron datos de 223 empresa belgas durante cinco años y obtuvieron que existe una relación de “U invertida” entre el nivel de gestión familiar de la empresa y el crecimiento de la empresa. En su investigación concluyen que el mayor crecimiento ocurre cuando existe

un nivel intermedio de participación familiar en la gestión de la empresa. A este nivel los miembros de la familia están lo suficientemente involucrados en la preservación de la riqueza socioemocional, pero sin hacer que la empresa se vuelva muy conservadora de manera que se pueden tomar riesgos moderados sin perder el control familiar (Bauweraerts et al., 2020). Este estudio proporciona evidencia empírica sobre las relaciones que existen entre la riqueza socioemocional y el crecimiento de las empresas familiares. La aplicación del modelo de Apuestas Mixtas (Mixed Gamble) encaja en esta relación ya que se muestra cómo el crecimiento se basa en mantener un equilibrio entre los posibles beneficios financieros y los posibles beneficios (o pérdidas) de riqueza socioemocional.

Un antecedente clave que aborda el crecimiento de las empresas familiares es la investigación de Moreno-Menéndez & Casillas (2021), cuyo objetivo es analizar las diferencias en los patrones de crecimiento (en ventas y en empleados) entre firmas familiares y no familiares. Para ello, los autores se basan en dos marcos teóricos complementarios. El primero es el enfoque fundacional de la Visión Basada en Recursos (RBV) desde la perspectiva de Penrose (1995). Esta teoría se centra en el crecimiento como un proceso interno y dinámico, argumentando que este no depende solo de los recursos que posee una firma, sino de la capacidad creativa de la gerencia para imaginar y ejecutar nuevos usos productivos para esos recursos, especialmente aquellos que están ociosos o subutilizados. El verdadero motor del crecimiento, desde esta perspectiva, es la visión gerencial. El segundo marco teórico es la Riqueza Socioemocional (SEW), que los autores usan para explicar por qué las prioridades no económicas de la familia (como el control y el legado) alteran la forma en que esta función gerencial se ejerce y se despliegan los recursos. Al integrar ambas teorías, el estudio encuentra que las empresas familiares, en el periodo analizado, tienden a crecer menos en ventas pero más en número de empleados que las no familiares.

Christensen-Salem et al. (2021) abordan el debate sobre si las empresas familiares son un buen lugar para trabajar para los empleados, llevando su análisis más allá de los beneficios que ofrecen formalmente. Para explicar el comportamiento de estas firmas, su investigación utiliza el concepto de Riqueza Socioemocional (SEW) junto con el Modelo de Agencia Conductual (BAM). El argumento central es que la necesidad de preservar la SEW actúa como un incentivo clave para que los dueños fomenten una alta "percepción de cuidado organizacional" entre sus empleados. Según los autores, las acciones que dañen la imagen de la empresa como un buen lugar para trabajar, como el maltrato o la indiferencia, son vistas como una amenaza directa al nombre y la herencia de la familia. Esto representaría una pérdida de SEW que los propietarios buscarían evitar activamente. La investigación confirma que a pesar de ofrecer programas de recursos humanos menos generosos, las empresas familiares logran que sus empleados perciban un nivel de cuidado significativamente mayor. Este hallazgo no es solo un dato de percepción, ya que el estudio demuestra que este "cuidado" se traduce en resultados tangibles como una mayor productividad laboral para la empresa y un mayor desarrollo profesional para los trabajadores.

En una investigación a gran escala, Miroshnychenko et al. (2021) buscan determinar si las empresas familiares a nivel global crecen a un ritmo mayor o menor que las no familiares. Para ello, enmarcan su estudio en dos perspectivas teóricas opuestas que se derivan del concepto de Riqueza Socioemocional (SEW). La primera es la visión de "mantener el control actual", la cual postula que las familias priorizan la preservación del control inmediato y la extracción de beneficios privados, lo que las lleva a evitar riesgos, endeudamiento y la dilución de la propiedad, resultando en un menor crecimiento. La segunda es la visión del "control transgeneracional". Esta visión argumenta que las familias adoptan una orientación a largo plazo para asegurar el legado, lo que las motiva a invertir generosamente en el futuro del negocio [en innovación, empleados y relaciones] y en consecuencia a lograr un mayor crecimiento. Sus

resultados, obtenidos de un análisis longitudinal de más de 5,000 empresas, se inclinan a favor de la visión transgeneracional, encontrando que en promedio las empresas familiares crecen a un ritmo significativamente mayor que sus pares no familiares. Adicionalmente, el estudio aporta un matiz crucial: esta ventaja en el crecimiento es aún más pronunciada en países con entornos institucionales sólidos, donde la inversión a largo plazo es más segura.

El estudio de Zona et al. (2022) se enfoca en la relación entre la expansión internacional y el crecimiento posterior de una empresa en su mercado local comparando a las firmas familiares con las no familiares. Para explicar las diferencias, su investigación propone un mecanismo de compensación para la Riqueza Socioemocional (SEW). Los autores plantean las decisiones estratégicas que amenazan el control son percibidas por la familia como una pérdida de SEW. Para equilibrar esta situación, los dueños se motivan a buscar una ganancia de SEW a través de acciones que refuercen la base del negocio, como impulsar el crecimiento en su mercado de origen. Los resultados del estudio respaldan esta teoría. Se encontró que las empresas familiares que realizan inversiones que implican una pérdida de SEW exhiben después un mayor crecimiento en su mercado local. Este comportamiento es más marcado que en las no familiares y funciona como una forma de restaurar su componente socioemocional.

Como se vio en la literatura citada, se destacan la importancia de la riqueza socioemocional en el crecimiento de las empresas. Esta puede llegar a comprender un recurso importante para la empresa ya que en algunos contextos les permite tener un mayor crecimiento que sus pares no familiares (Miroshnychenko et al., 2021). Asimismo, es importante resaltar que las empresas familiares crecen con distintas características que las no familiares, como optar por un mayor número de empleado visionando un largo plazo y a los colaboradores de la empresa como “parte de una familia” (Moreno-Menéndez & Casillas, 2021). Estos antecedentes

evidencian diferencias claras entre empresas familiares y no familiares en sus patrones de crecimiento, y muestran que la riqueza socioemocional (SEW) influye directamente en sus decisiones estratégicas. Además, refuerzan la necesidad de realizar estudios en contextos locales, donde factores institucionales, culturales o económicos pueden alterar los supuestos de la teoría clásica.

Otro aspecto que destaca en los antecedentes de la riqueza socioemocional es la manera en que ha sido medida a lo largo del tiempo. Berrone et al. (2012) introducen un modelo que estructura la riqueza socioemocional (SEW) en cinco dimensiones clave, conocidas como FIBER, las cuales incluyen: el control e influencia familiar, la identificación de los miembros de la familia con la empresa, los lazos sociales, el apego emocional y la renovación de los vínculos familiares. Este modelo multidimensional permite una comprensión detallada para la medición del SEW. Asimismo, Debicki et al. (2016) desarrollaron una escala para medir la importancia de la riqueza socioemocional (SEWi), los autores identifican tres dimensiones del SEW: Prominencia Familiar, Continuidad Familiar y Enriquecimiento Familiar. Los autores buscan medir el SEW mediante un enfoque distinto considerando elementos ignorados en la escala FIBER:

Nuestro factor de Enriquecimiento Familiar, que enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades de los miembros de la familia y, por lo tanto, mejorar el bienestar de la familia en su conjunto, aborda un elemento del SEW que ha sido mencionado por otros (Chrisman et al., 2012; Zellweger & Nason, 2008) pero que fue descuidado por Berrone et al. (2012) (Debicki et al., 2016, p. 55).

El mismo año, Hauck et al. (2016) desarrollaron la escala REI como una versión corta de la escala FIBER, propuesta inicialmente por (Berrone et al., 2012). En su investigación, identificaron problemas de validación empírica y operativa con las dimensiones F (control e influencia familiar) y B (lazos familiares), señalando que ambas subrepresentaban el contenido afectivo de la riqueza socioemocional (SEW). De manera similar, Gómez-

Mejía & Herrero (2022) realizan una detallada revisión de las escalas propuestas, destacando que, aunque la escala FIBER de Berrone et al. (2012) ha sido ampliamente utilizada, su aplicación empírica ha revelado limitaciones en algunas dimensiones. En respuesta a ello, la escala REI propuesta por Hauck et al. (2016) ha sido reconocida como una versión más precisa y ajustada a la naturaleza afectiva del SEW. La evolución de estas investigaciones ha permitido una mejor comprensión de la medición de la riqueza socioemocional en las empresas familiares, brindando herramientas para nuevas investigaciones.

2.2 Bases Teóricas

Para la investigación se asume como marco teórico la Visión Basada en Recursos, la Teoría de la Agencia Conductual, y el Modelo de Apuestas Mixtas. A continuación, se presentan estas teorías en su relación con el problema de investigación.

Visión Basada en recursos (RBV)

La visión basada en recursos es planteada por Wernerfelt (1984) y propone que los recursos, tanto tangibles como intangibles, que están vinculados de manera semipermanente a la empresa, pueden ser importantes para una ventaja competitiva en el mercado. Estos recursos incluyen activos como marcas, conocimientos tecnológicos, habilidades del personal y contactos comerciales, los cuales permiten a la empresa diferenciarse y mantener una posición sólida en el mercado (Wernerfelt, 1984). Wernerfelt plantea que las empresas deben entenderse a partir de los recursos que las conforman, más que por los productos que ponen en el mercado. Según el autor, los productos resultan evidentes y medibles, pero los recursos son, en muchos casos, intangibles y complicados de reconocer o valorar. Asimismo, continuando con esta posición, el autor introduce el concepto de barrera de posición de recursos, que es análoga a la barrera de entrada de productos evaluada por Michael Porter. Aquí el autor señala que esta barrera se produce cuando la empresa cuenta con

recursos difíciles de replicar o adquirir por la competencia. Algunos ejemplos de barrera de posición de recursos que usa son: capacidad de las máquinas (en referencia a economías de escala), fidelización del cliente, experiencia en la producción, liderazgo tecnológico, entre otros. Con esta teoría, Wenerfelt plantea que los recursos son impulsores de la ventaja competitiva y que la atención no solo debe estar centrada solo en el análisis de los productos y los mercados.

J. Barney (1991) aporta a la visión basada en recursos (RBV) introduciendo un modelo para enmarcar a los recursos que son capaces de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Entonces, para que un recurso sea un potencial generador de ventaja competitiva, J. Barney (1991) señala que este debe tener valor, debe ser raro, no deben ser capaz de ser perfectamente imitado y no deben contar con sustitutos. En este sentido, debe ser “valioso” en el sentido de que este recurso permita explotar oportunidades o mitigar riesgos. Asimismo, debe ser “raro” de modo que no lo tengan otras empresas. Para la característica de imitación, J. Barney (1991) brinda tres motivos por lo que pueden serlo cuando:

La capacidad de una empresa para obtener un recurso depende de condiciones históricas únicas, el vínculo entre los recursos que posee una empresa y la ventaja competitiva sostenida de una empresa es causalmente ambiguo, o el recurso que genera la ventaja de una empresa es socialmente complejo (p. 107).

Por el lado de la característica de ser “sustituible”, en publicaciones posteriores, J. B. Barney (1995) cambia este atributo por el criterio de “organización” y se consolida su marco VRIO (Value, Rarity, Imitability, and Organization). Con esta adición, J. B. Barney (1995) señala que “una empresa también debe estar organizada para explotar sus recursos y capacidades” (p. 56). De este modo la Visión Basada en Recursos (RBV) ha demostrado ser un marco necesario para entender cómo las empresas logran ventajas competitivas sostenibles.

Investigaciones posteriores han brindado un acercamiento de esta teoría al contexto de las empresas familiares. Sirmon & Hitt (2003) utilizan los atributos de la Visión Basada en Recursos (RBV) propuestos por J. Barney en 1991 (valioso, raro, inimitable y no sustituible) para analizar cómo las empresas familiares pueden convertir sus recursos únicos, como el capital humano, social y paciente, en ventajas competitivas sostenibles. Aunque no incorporan explícitamente el criterio de organización introducido por Barney en 1995, discuten de manera implícita cómo las prácticas de gestión estratégica permiten estructurar y explotar estos recursos de manera efectiva. En este sentido, Sirmon & Hitt (2003) se centran en la interacción entre la familia y los recursos, señalando que el éxito de las empresas familiares depende tanto de la posesión de recursos estratégicos como de la capacidad para gestionarlos en función de sus objetivos económicos y no económicos.

Otro acercamiento que se le da a las empresas familiares es el de Chrisman et al. (2005) que buscan explorar diferencias entre el comportamiento de las empresas familiares y no familiares mediante la Teoría de la Agencia y la Visión Basada en Recursos. Por el lado del RBV, Chrisman et al. (2005) recopilan fuentes que señalan que la influencia familiar en las empresas crea un conjunto de recursos como el capital social, la reputación familiar y la lealtad que caben bajo el concepto de "familiness". Usando este enfoque se resalta cómo la Visión Basada en Recursos (RBV) permite analizar las ventajas competitivas de las empresas familiares al identificar recursos únicos derivados de su naturaleza familiar. Los autores señalan "los académicos que adoptan la perspectiva RBV han generado una gama aún más rica de ideas sobre cómo la participación familiar puede crear diferencias en el desempeño de las empresas familiares y no familiares" (Sirmon & Hitt, 2003, p. 566). De este modo, la RBV, permite explicar cómo las particularidades de las empresas familiares inciden en la formación de recursos únicos y en las diferencias que las distinguen de las empresas no familiares.

Gómez-Mejía et al. (2010) investigan cómo las empresas familiares toman decisiones de diversificación, contrastándolas con las no familiares. Los autores analizan por qué las empresas familiares tienden a mostrar menores niveles de diversificación y cómo la influencia de la familia en la gestión determina prioridades estratégicas distintas. Para explicar este fenómeno utilizan la Visión Basada en Recursos (RBV), la cual plantea que recursos, como el capital social, la estructura organizativa y la orientación a largo plazo, condicionan las decisiones estratégicas. Estos recursos, al ser valiosos, raros, difíciles de imitar y organizados, pueden convertirse en una fuente de ventaja competitiva; sin embargo, su aprovechamiento también está condicionado por factores emocionales particulares del ámbito familiar.

Para esta investigación Gómez-Mejía et al. (2010) utilizan el concepto de riqueza socioemocional (Gómez-Mejía et al., 2007) como un recurso central en las empresas familiares, ampliando la aplicación de la RBV. El SEW, que abarca el control familiar, la identificación emocional con el negocio y la preservación de valores familiares, se presenta como un factor que moldea sus decisiones de diversificación. Los autores sostienen que las empresas familiares tienden a evitar procesos de diversificación amplia, ya que perciben un mayor riesgo de pérdida de control y de disminución de su riqueza socioemocional, lo que las lleva a priorizar la estabilidad afectiva frente a la búsqueda de maximizar la rentabilidad. En esta línea, el estudio plantea que la gestión de recursos estratégicos en las empresas familiares no se limita a objetivos financieros, pues incorpora de manera decisiva la preservación de recursos emocionales.

Jiang & Peng (2011) investigan cómo la propiedad y el control familiar afectan el desempeño de grandes empresas públicas en Asia. Desde la Visión Basada en Recursos (RBV), los autores señalan que las empresas familiares poseen recursos intangibles únicos, que cumplen los atributos propuestos por J. Barney (1991). Estos recursos, cuando son gestionados adecuadamente, permiten alinear intereses estratégicos y

generar ventajas competitivas sostenibles. Sin embargo, el aporte central de esta investigación es demostrar que el impacto de la propiedad y el control familiar en el desempeño empresarial está mediado por las instituciones del país. En contextos con instituciones fuertes, la RBV resalta cómo los recursos familiares pueden ser fuentes de ventaja competitiva porque las regulaciones sólidas protegen estos recursos y permiten explotarlos en un entorno estable (Jiang & Peng, 2011). Entonces, aquí se puede observar cómo la RBV explica que los recursos intangibles únicos también pueden adquirir o perder valor según el contexto institucional.

Dyer (2018) analiza si las empresas familiares tienen un mejor desempeño que las no familiares y propone un enfoque basado en contingencias para explicar en qué condiciones estas organizaciones destacan. Señala que no todas las empresas familiares son iguales y que su desempeño depende de una combinación de factores, como la calidad de sus recursos estratégicos y los costos de agencia asociados a las relaciones familiares. Empleando la RBV, Dyer (2018) añade y advierte que estos recursos únicos pueden convertirse en pasivos si no son gestionados adecuadamente. Sobre esa base, Dyer (2018) propone un marco teórico que combina la Visión Basada en Recursos (RBV) y la Teoría de la Agencia para clasificar a las empresas familiares según su combinación de activos estratégicos (recursos únicos) y costos de agencia. Este enfoque permite explicar las variaciones en el desempeño entre empresas familiares y no familiares, destacando que las empresas familiares son "mejores" cuando los costos de agencia, como el nepotismo o los conflictos familiares, se mantienen bajos.

Llevado al campo práctico, Moreno-Menéndez & Casillas (2021) analizaron cómo las empresas familiares utilizan sus recursos internos para desarrollar un crecimiento, principalmente en la creación de empleo. El conocimiento acumulado a lo largo de varias generaciones les permite gestionar de manera más eficiente tanto los recursos humanos como los financieros, favoreciendo decisiones prudentes y orientadas al

largo plazo. Este aprendizaje generacional contribuye a retener a los trabajadores y, junto con la cohesión organizativa, crea un entorno laboral estable. Por ejemplo, las empresas familiares en el estudio invirtieron en empleo y formación interna, asegurándose de que sus trabajadores compartieran estos valores y estuvieran alineados con los objetivos organizacionales a largo plazo.

Las relaciones de confianza entre la familia propietaria y los empleados también jugaron un rol importante (Moreno-Menéndez & Casillas, 2021). Estas relaciones fomentaron la lealtad y el compromiso, lo que permitió a las empresas priorizar estrategias de crecimiento con recursos propios, en lugar de depender de inversiones externas o financiamiento arriesgado. Esto implica un crecimiento más lento en ventas, pero con una base sólida en empleados y capacidades internas.

Singla & Levasseur (2023) analizan cómo las pequeñas empresas 100% familiares se involucran en actividades de External Corporate Venturing (ECV), que consiste en crear negocios o entidades semiautónomas fuera del negocio principal para explorar nuevas oportunidades. Los autores analizan cómo las pequeñas empresas familiares toman decisiones en torno a estas actividades. Los autores dividen el proceso en tres etapas: motivación, identificación de oportunidades y evaluación de riesgos, mostrando que estas decisiones están influenciadas tanto por los recursos de la empresa como por las metas familiares. Desde la "Visión Basada en Recursos", el artículo explica cómo los recursos familiares, como el capital social y la reputación, son fundamentales para que estas empresas puedan identificar y aprovechar oportunidades de ECV (Singla & Levasseur, 2023). Por ejemplo, el capital social permite a las empresas acceder a redes de apoyo e información clave, mientras que una buena reputación facilita el acceso a nuevos recursos y confianza de los socios externos.

Los autores también emplean el concepto de riqueza socioemocional señalando que este influye en sus decisiones de participar

de un ECV. Las empresas familiares buscan equilibrar los beneficios económicos con metas no financieras, como la preservación de la armonía familiar y la generación de empleo para sus miembros (Singla & Levasseur, 2023). El modelo conceptual del artículo combina la SEW y la RBV para mostrar cómo estas empresas enfrentan un "juego mixto" al buscar maximizar los beneficios a largo plazo de la riqueza socioemocional, como la estabilidad transgeneracional, mientras asumen riesgos económicos en el corto plazo al involucrarse en actividades de ECV.

Los estudios anteriores demuestran cómo en el contexto de las empresas familiares, la RBV ha demostrado ser útil para explicar cómo sus recursos únicos, como el capital social, la reputación y el conocimiento acumulado, permiten estrategias de crecimiento distintivas y sostenibles (Moreno-Menéndez & Casillas, 2021). Estudios integran la RBV con la perspectiva de la riqueza socioemocional (SEW) para resaltar que las metas familiares no económicas, como preservar el legado, influyen en la gestión de recursos y en decisiones como la participación en un External Corporate Venture (ECV) (Singla & Levasseur, 2023). Este enfoque combinado explica cómo las empresas familiares equilibran el aprovechamiento de sus recursos con la búsqueda de objetivos emocionales, diferenciándolas de las no familiares y ayudando a comprender patrones únicos de desempeño, crecimiento y sostenibilidad. Así, la RBV proporciona una base teórica para analizar cómo las empresas familiares utilizan sus recursos para tomar decisiones estratégicas a largo plazo.

Teoría de la Agencia Conductual (Behavioral Agency Theory)

La Teoría de la Agencia Conductual (BAT) amplía la teoría de agencia tradicional, incorporando elementos conductuales en el análisis de la toma de decisiones bajo condiciones de riesgo. Por un lado, la teoría de la agencia clásica se centra en analizar los conflictos de interés que pueden presentarse cuando una persona (el principal) delega decisiones a otra (el agente). Su origen se remonta al trabajo de Ross (1973), quien introdujo

formalmente el problema del principal-agente desde una perspectiva económica. Años más tarde, Jensen & Meckling (1976) desarrollan una teoría sobre la estructura de propiedad de la firma integrando elementos de la teoría de la agencia, los derechos de propiedad y las finanzas. A partir de una relación en la que un principal delega autoridad a un agente (relación de agencia), los autores explican que es probable que los intereses del agente se desvíen de los del principal, dado que ambos buscan maximizar su utilidad; por lo que se generarían costos de agencia. Estos “costos de agencia” incluyen gastos de supervisión por parte del principal, medidas de garantía del agente (bonding costs) y pérdidas por decisiones no óptimas. Uno de los hallazgos clave del artículo es que la separación entre propiedad y control en las empresas genera incentivos para que el agente no maximice el valor total de la empresa, lo cual produce una pérdida de valor esperada asumida por el propietario. Sin embargo, los autores argumentan que estos costos no implican ineficiencia por sí solos, ya que son el resultado inevitable de relaciones contractuales en contextos de información asimétrica, además, el propio agente tendría incentivos para minimizar estos costos si los beneficios de atraer capital externo lo justifican.

Shapiro (2005), señala que la teoría clásica de agencia, al asumir racionalidad y oportunismo en los agentes, ha sido enriquecida por enfoques que consideran la cooperación, la confianza y las redes sociales como mecanismos para mitigar los costos de agencia. Siendo así, la teoría de la agencia ha sido ampliamente utilizada para comprender las dinámicas de control y alineación de intereses en diversos contextos organizacionales. Por otro lado, a diferencia de la teoría de agencia clásica, que asume que los agentes son racionales y que buscan maximizar su utilidad económica, la BAT reconoce que los responsables de las decisiones tienen preferencias y sesgos psicológicos, como la aversión a las pérdidas (Wiseman & Gómez-Mejía, 1998).

El estudio de Wiseman y Gómez-Mejía (1998) tomó como objetivo desarrollar un modelo que explique cómo los gerentes toman decisiones estratégicas bajo condiciones de riesgo, superando las limitaciones de la teoría de agencia clásica, la cual asume que los agentes son inherentemente adversos al riesgo. Para ello, los autores integran fundamentos de la teoría de agencia (Jensen & Meckling, 1976), centrada en el conflicto de intereses entre principal y agente, con principios de la teoría prospectiva (Kahneman & Tversky, 1979) que sostiene que las personas evalúan los resultados en torno a un punto de referencia y reaccionan de manera diferente ante posibles ganancias o pérdidas. Esta integración da lugar al Modelo de Agencia Conductual (BAM), el cual propone que los gerentes responden a incentivos financieros y a la forma en que perciben su situación relativa a ese punto de referencia.

En este modelo, los autores argumentan que los ejecutivos son especialmente sensibles a la pérdida de riqueza adquirida o esperada como incentivos salariales o reputación profesional, lo que los lleva a ajustar su tolerancia al riesgo dependiendo de si se perciben por debajo o por encima de dicho punto de referencia. Entonces, en un contexto de pérdidas pueden llegar a asumir mayores riesgos estratégicos con el objetivo de evitar retrocesos, mientras que bajo un marco de ganancias tienden a actuar con mayor cautela (Wiseman & Gómez-Mejía, 1998). Este enfoque ofrece una visión más matizada de la conducta gerencial, al reconocer la influencia de factores psicológicos y contextuales en la toma de decisiones. Los autores contribuyen al desarrollo de la Behavioral Agency Theory (BAT) al explicar decisiones organizacionales que, desde una perspectiva económica clásica, resultarían irracionales, pero que pueden entenderse si se consideran las motivaciones no financieras de los agentes.

Sanders & Carpenter (2003) realizaron un estudio que con el objetivo de analizar por qué los ejecutivos de empresas deciden implementar programas de recompra de acciones, incluso cuando estas decisiones pueden no ser económicamente óptimas en el largo plazo. Para ello,

desarrollan un enfoque basado en la Behavioral Agency Theory (BAT). El modelo propuesto sostiene que los agentes enfrentan presiones contradictorias. Por un lado, ellos enfrentan la necesidad de maximizar el valor para los accionistas en el largo plazo, por otro lado, la necesidad a corto plazo de satisfacer sus expectativas para preservar su posición y beneficios personales, especialmente cuando poseen compensaciones ligadas a opciones sobre acciones.

Con una muestra de 250 empresas estadounidenses, los autores encuentran evidencia que factores como la asimetría de información, la alta intensidad en investigación y desarrollo (I+D), las altas expectativas de desempeño, y el nivel de compensación basada en acciones influyen significativamente en la decisión de anunciar estos programas. Los agentes, al percibir que no pueden cumplir plenamente con las expectativas del mercado, recurren a lo que los autores denominan "strategic satisficing". Esta es una estrategia mediante la cual adoptan iniciativas que ofrecen retornos inmediatos (como la recompra de acciones). Esta investigación contribuye al desarrollo del BAT al demostrar que las decisiones estratégicas no siempre se toman con el objetivo de maximizar la utilidad económica esperada, sino también para proteger intereses personales frente a contextos de incertidumbre y presión institucional, ampliando así la comprensión de la conducta gerencial bajo riesgo desde una perspectiva más realista y conductual.

Lim et al. (2010) realizaron un estudio que tiene con el objetivo de adaptar el Behavioral Agency Model (BAM) para explicar el comportamiento ante el riesgo en empresas familiares privadas, en las cuales la concentración de propiedad y los vínculos afectivos entre propietarios afectan la forma en que se toman decisiones estratégicas. Si bien el BAM original (Wiseman & Gómez-Mejía, 1998) postula que los agentes son más sensibles a evitar pérdidas que a buscar ganancias, este modelo asume una separación entre propiedad y control y un esquema de incentivos financieros que no se ajusta a la realidad de muchas empresas familiares.

Por ello, los autores proponen una variante del BAT que incorpora elementos de la teoría de recursos (a través del concepto de familiness) y de la economía del hogar, considerando cómo el tipo de propiedad y los distintos grados de altruismo familiar condicionan las preferencias de riesgo de los familiares a cargo de la empresa.

En este enfoque, el "riesgo" no se limita solo al ámbito financiero, sino que también incluye riesgos que afectan el control familiar, la cohesión interna, la reputación del apellido, o el legado transgeneracional. El modelo propuesto sostiene que la propensión al riesgo varía según el tipo de estructura de propiedad. Los propietarios controladores (controlling owners) tienden a ser más aversos al riesgo debido a su fuerte identificación con la empresa y su deseo de conservar el control; los grupos de hermanos socios pueden asumir mayores riesgos cuando existe rivalidad interna, y los consorcios de primos tienden a adoptar posturas más neutrales al riesgo. Además, se identifica que diferentes formas de altruismo (parental, paternalista y psicosocial) moderan estas actitudes ante el riesgo. La contribución principal de este trabajo al desarrollo del Behavioral Agency Theory (BAT) es la adaptación teórica que permite explicar cuándo y por qué las empresas familiares toman más o menos riesgos. Siendo así el alcance del modelo conductual de agencia original se amplía y proporciona una comprensión más contextualizada del comportamiento estratégico las empresas familiares.

El estudio de Gómez–Mejía et al. (2014) investiga la tendencia de las empresas familiares en industrias de tecnología a subinvertir en Investigación y Desarrollo (I+D) en comparación con las empresas no familiares. La Behavioral Agency Theory, en general, sugiere que los agentes tienden a evitar el riesgo en entornos seguros, pero lo aceptan en situaciones de percepción de posible pérdida. En el contexto de las empresas familiares, los autores argumentan que las decisiones de I+D implican una "apuesta mixta" donde se valoran las ganancias financieras con la preservación de la "riqueza socioemocional" (SEW). El estudio

encuentra que las empresas familiares son generalmente más reacias al riesgo en I+D debido a la posible pérdida de SEW. Sin embargo, esta aversión al riesgo disminuye con una mayor propiedad de inversores institucionales, mayor diversificación relacionada y mayor riesgo de bajo rendimiento, ya que estas condiciones alteran la percepción de las potenciales ganancias y pérdidas de SEW. Este artículo contribuye al desarrollo de la BAT con una mejor comprensión de la toma de decisiones en empresas familiares al integrar el SEW y una perspectiva de "apuestas mixtas", reconociendo la influencia de factores no económicos.

Modelo de Apuestas Mixtas (Mixed Gamble Model)

El Modelo de Apuestas Mixtas explica cómo las empresas familiares equilibran ganancias y pérdidas financieras y de riqueza socioemocional (SEW) al tomar decisiones. A diferencia de enfoques que destacan su aversión al riesgo, este modelo indica que también consideran las posibles oportunidades de aumentar su SEW aunque impliquen riesgos.

En este sentido, Hussinger & Issah (2019) señalan que las adquisiciones [hacia otras empresas] realizadas por empresas familiares tienden a priorizar aquellas que incrementen tanto el rendimiento financiero como su SEW. Lo cual, señalan que se debe a que las familias adoptan un enfoque a largo plazo en búsqueda de preservar su riqueza socioemocional. El modelo de apuestas mixtas muestra cómo las empresas familiares enfrentan un balance entre riesgos y beneficios. Por un lado, evalúan las posibles pérdidas en su riqueza socioemocional (SEW), como el estrés organizacional o el impacto en su identidad familiar durante el proceso de integración de una nueva empresa. Por otro lado, consideran las posibles ganancias en SEW, como el refuerzo del control familiar y la ampliación de su legado.

Boers et al. (2017) sugieren las empresas familiares, enfrentan una tensión similar cuando optan por salir del mercado de valores, ya que deben equilibrar los beneficios financieros de privatizarse con el impacto potencial

sobre su control y legado familiar. Los autores emplean el modelo de apuestas mixtas para analizar cómo las empresas familiares valoran los riesgos y beneficios tanto financieros como socioemocionales al considerar la retirada de sus acciones del mercado bursátil. En su análisis, señalan que estas organizaciones afrontan pérdidas financieras inmediatas derivadas de los elevados costos asociados al proceso de salida de la bolsa y a la pérdida de acceso al capital público. No obstante, estas desventajas pueden verse compensadas por ventajas financieras a largo plazo, tales como la disminución de gastos operativos vinculados a exigencias regulatorias y la eliminación de presiones externas para maximizar resultados en el corto plazo. Desde la perspectiva socioemocional, la salida de bolsa permite a las familias recuperar el control total de la compañía, fortalecer su identidad organizacional y facilitar la planificación de la sucesión. El modelo de apuestas mixtas indica que, aunque abandonar el mercado de valores represente un riesgo financiero considerable, los beneficios relacionados con la riqueza socioemocional suelen prevalecer, lo que explica por qué muchas empresas familiares priorizan esta estrategia. De este modo, ambas investigaciones refuerzan la idea de que las estrategias en empresas familiares son vistas como apuestas mixtas, donde se sopesan cuidadosamente los beneficios financieros y socioemocionales.

En cuanto a las familias que tiene un portafolio de emprendimientos, Cruz & Justo (2017) argumentan que los propietarios familiares "pueden decidir no seguir estrategias de conservación de SEW si consideran que las consecuencias negativas de SEW [...] son demasiado altas en comparación con los posibles beneficios de SEW derivados de resultados financieros exitosos" (p. 584). De manera similar Gómez-Mejía et al. (2018), exploran el dilema que enfrentan las empresas familiares al decidir sobre adquisiciones sobre otras empresas, resaltando las decisiones de expansión se toman considerando cómo podrían afectar tanto la riqueza socioemocional (SEW) como los beneficios financieros. En particular, destacan que las adquisiciones que refuerzan la continuidad familiar y la

reputación son más valoradas que aquellas que solo brindan ganancias financieras a corto plazo. En ambas el Mixed Gamble juega un papel importante, ya que los propietarios familiares deben equilibrar cuidadosamente los beneficios financieros con la necesidad de preservar y aumentar su SEW.

Por último, las inversiones en I+D también se enmarcan en este enfoque. Gómez–Mejía et al. (2014) destacan que las empresas familiares son más propensas a asumir riesgos en innovación cuando perciben que las ganancias en SEW compensarán los riesgos financieros asociados. Estas inversiones son vistas como una oportunidad para mejorar la rentabilidad de la empresa, y como una forma de garantizar la continuidad del legado familiar. De este modo, tanto las decisiones de adquisición como las inversiones en innovación comparten una lógica similar: ambas son percibidas como apuestas mixtas donde se priorizan las oportunidades de aumentar el rendimiento financiero mientras se evalúa la conservación del SEW.

En síntesis, el Mixed Gamble Model permite comprender por qué las empresas familiares se centran en maximizar sus beneficios económicos, así como preservar y mejorar su SEW en cada decisión. Las decisiones de crecimiento, diversificación o inversiones en nuevas investigaciones son vistas como formas de aumentar su rendimiento financiero y como maneras de fortalecer su control familiar, reputación y legado a largo plazo.

Para la investigación se utiliza la Visión Basada en Recursos (RBV), el Modelo de Apuestas Mixtas y el Teoría de Agencia Conductual (BAT) para explicar las relaciones entre el SEW, el financiamiento externo y la intención de crecimiento de las empresas familiares. La RBV permitirá analizar cómo los recursos internos, tanto tangibles como intangibles, como la riqueza socioemocional (SEW), influyen en las decisiones estratégicas de las empresas familiares, particularmente en su disposición a recurrir a financiamiento externo. Este enfoque permite entender que preservar estos recursos es esencial para tomar decisiones financieras. De igual manera,

la Teoría de la Agencia Conductual (BAT) intenta analizar la forma en que los dueños de empresas familiares perciben y administran los riesgos. En este contexto, uno de los riesgos más relevantes para estas empresas es la posible pérdida de SEW. Finalmente, el Mixed Gamble Model ofrece un marco conceptual para explorar cómo las empresas familiares enfrentan el dilema entre aceptar financiamiento externo y el riesgo de perder el control familiar a cambio de tener una herramienta para su crecimiento como empresa. Al combinar ambos enfoques, se analiza cómo las empresas familiares equilibran los riesgos y beneficios financieros con la preservación de su SEW; esto ofrece una mejor comprensión de su percepción del financiamiento externo y sus intenciones de crecimiento empresarial.

2.2.1 Marco Conceptual

Para la presente investigación se trabajarán tres variables: La riqueza socioemocional, la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento de la empresa. La riqueza socioemocional representa la variable independiente, la intención de crecimiento representa la variable dependiente y la disposición al financiamiento externo la variable mediadora.

En primer lugar, el concepto de riqueza socioemocional fue implementado por primera vez en el año 2007 por el autor Luis R. Gómez-Mejía y sus colegas. Los autores mencionan que "por riqueza socioemocional nos referimos a los aspectos no financieros de la empresa que satisfacen las necesidades afectivas de la familia, como la identidad, la capacidad de ejercer influencia familiar y la perpetuación de la dinastía familiar" (Gómez-Mejía et al., 2007, p.106). Esto quiere decir que la riqueza socioemocional es un concepto en el que se describen aspectos no financieros de un negocio que resultan importantes para las familias que la controlan. Para reforzar este concepto, Stockmans et al. (2010) destacan que las empresas familiares suelen tomar decisiones financieras que protejan su riqueza socioemocional, incluso cuando esto puede ir en perjuicio de los resultados económicos. Este comportamiento en las

empresas evidencia la importancia de preservar el control familiar en la toma de decisiones estratégicas. Entonces, el concepto de riqueza socioemocional refiere a los aspectos no financieros que las familias propietarias valoran y priorizan en la gestión de sus empresas.

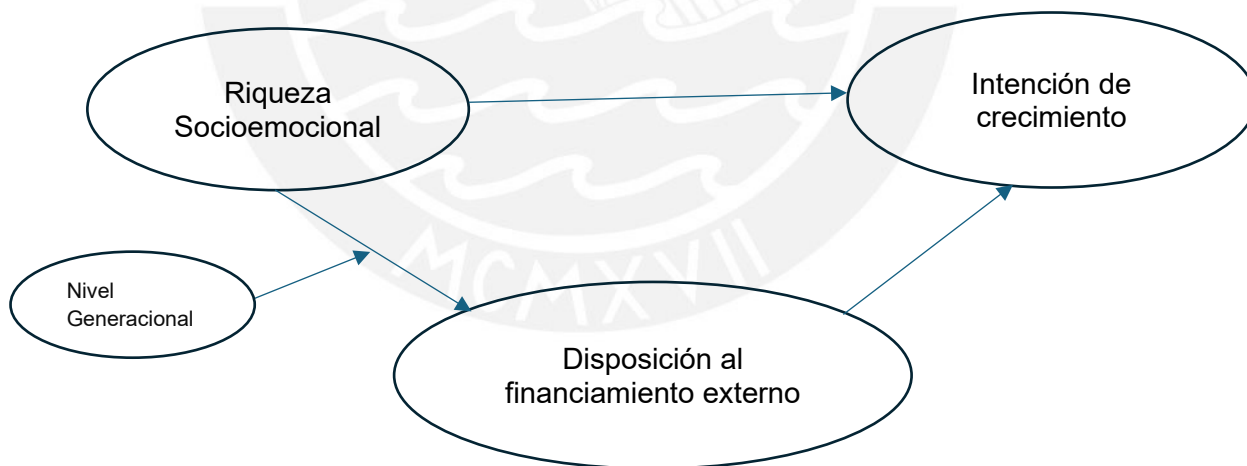
En segundo lugar, la variable intención de crecimiento refiere al nivel que la empresa tiene de hacer crecer el negocio en tamaño. Según Davidsson (1991) “La motivación para el crecimiento está determinada por la habilidad percibida, la necesidad y la oportunidad relevantes para el crecimiento. La motivación aumenta, y por lo tanto se busca la expansión” (p. 406). En esa investigación los autores detallan factores que derivan al crecimiento. Asimismo, Wiklund & Shepherd (2003) interpretaron el crecimiento en términos de ventas y empleados para que sean calculados en su investigación. No obstante, el crecimiento empresarial puede analizarse desde una perspectiva más amplia a través de la Matriz de Ansoff (1965) que propone cuatro estrategias clave: penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación. Estas estrategias ayudan a entender el crecimiento de las empresas tanto en términos cuantitativos, como ventas o número de empleados; así como en aspectos cualitativos relacionados con la ambición de ingresar a nuevos mercados, innovar productos o diversificar sus actividades estratégicamente. En tercer lugar, la variable disposición al financiamiento externo refiere a la actitud de la empresa familiar respecto a recibir financiamiento de fuentes terceras a la empresa como deuda del sistema financiero o venta de acciones a personas terceras a la familia para sus actividades operativas o de expansión (Samuel Baixauli-Soler et al., 2021). Siendo así, para esta variable no se considera aumento de capital con aportes de familiares.

Asimismo, la investigación pretende establecer una relación entre el nivel de riqueza socioemocional de las empresas y su intención de crecimiento, la cual se encuentra ligada al financiamiento externo. La lógica planteada para la investigación es que la literatura sobre la riqueza

socioemocional plantea una carente disposición hacia el financiamiento externo por temor a la pérdida de riqueza socioemocional. Es conocido que para el crecimiento de las empresas se requiere el apoyo del financiamiento externo, por lo que este resulta necesario en la mayoría de los casos. De este modo, la presente investigación planea realizar un estudio empírico sobre la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento de las empresas. La teoría menciona que las empresas familiares suelen ser reacias al financiamiento externo, entonces estas no tendrían demasiadas intenciones de crecer. Sin embargo, existe evidencia empírica sobre el crecimiento de las empresas familiares, incluso casos en los que estas crecen a mayor proporción que las no familiares (Miroshnychenko et al., 2021). Por ello, se decide investigar la problemática enfocada en el contexto limeño y sus particularidades.

Figura 1:

Modelo de marco conceptual



Nota. (Elaboración Propia)

Para comprender la hipótesis que se planteará es importante comprender el razonamiento detrás de la relación entre las variables y su vínculo con las teorías explicadas. En primer lugar, la característica principal de las empresas familiares es que estas cuentan con Riqueza Socioemocional (SEW). El SEW cumple con las características de ser

Valioso, Raro, Inimitable y Organizado por lo que genera valor para la empresa de acuerdo con la Visión Basada en Recursos (RBV). En empresas familiares pequeñas, este recurso sería crucial para el crecimiento de la empresa hasta su estado actual ya que las empresas familiares cuentan con este recurso inherentemente desde su constitución.

En el contexto de continuar con el crecimiento de la empresa, la empresa familiar se encuentra en la necesidad de acudir a financiamiento externo para poder financiar su desarrollo. La Behavioral Agency Theory propone que en un contexto de estabilidad los agentes tienden a evitar riesgos. Para el caso de las empresas familiares, el contexto de decidir crecer implica que en la mayoría de los casos se encuentran estables en su tamaño actual, por lo que recurrir al financiamiento externo implica un riesgo de perder SEW ya que puede perderse control sobre la empresa, entre otras de sus dimensiones. Además, en el contexto de Latinoamérica, la preservación del SEW suele ser mayor por características propias de la región (Gómez-Mejía et al., 2024).

Este escenario pone a los tomadores de decisiones en las empresas familiares bajo el dilema de acudir a financiamiento externo para el crecimiento o permanecer con su estructura actual. Siendo así, las empresas familiares se encuentran frente a una “Apuesta Mixta” en la que deben valorar el SEW y el crecimiento de la empresa. Bauweraerts et al. (2020) [en su modelo de “U invertida”] sostienen que una mediana intervención de la familia es la ideal para para un crecimiento óptimo en la empresa familiar. Teniendo en cuenta esto y el contexto latinoamericano en los que las empresas familiares optan por preservar el SEW, la predisposición a mantener una alta influencia de la familia en las decisiones económicas ubicaría a la empresa más adelante en el gráfico de “U invertida” de modo que teóricamente su crecimiento sería menor y menos óptimo.

Siendo así, con una aversión al financiamiento externo, las intenciones de crecimientos se verían limitadas por lo cual se plantea la siguiente hipótesis.

2.2.2 Marco Normativo

El marco normativo que regula a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) en el Perú tiene como objetivo fomentar la competitividad, formalización y desarrollo de estas empresas dentro de la economía nacional. La Ley N.º 28015 y el Decreto Legislativo N.º 1086 establecen un conjunto de disposiciones orientadas a promover el crecimiento de las MYPEs, facilitando su acceso a beneficios tributarios, financieros y laborales. Estas normas buscan mejorar la capacidad de estas empresas para competir en el mercado, además de incentivar su formalización, lo que a su vez contribuye a la generación de empleo formal y al crecimiento económico del país.

El marco normativo regula aspectos laborales, incluyendo los derechos de los trabajadores de las MYPEs en cuanto a condiciones de trabajo, seguridad social y beneficios específicos. Estas disposiciones buscan equilibrar la protección de los derechos laborales con la sostenibilidad de las empresas, adaptando los requerimientos a las capacidades de las MYPEs. Este enfoque tiene el propósito de mejorar la calidad de vida de los trabajadores y fomentar un entorno laboral seguro y justo en el sector.

En términos de clasificación, la normativa peruana define a una MYPE en función del número de trabajadores y los ingresos anuales que genera. Según el Decreto Legislativo N° 1086 (2008), las microempresas están conformadas por entre 1 y 10 trabajadores y pueden generar hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) anuales, mientras que las pequeñas empresas pueden contar con hasta 100 trabajadores y generar hasta 1700 UIT anuales. Entonces, para el año 2025, el límite de ingresos para las MYPEs será de 9,095,000 soles anuales. Este cálculo se realiza

considerando un valor de 5,350 soles para la UIT del 2025 (Decreto Supremo N° 206-2024-EF, 2024). Esta última definición de la MYPE es crucial para delimitar la población objetivo del presente trabajo, asegurando que las empresas familiares incluidas en el estudio cumplan con los límites legales establecidos y se clasifiquen adecuadamente dentro de la categoría de MYPEs conforme a la ley peruana vigente.

III. Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis general

H1: La disposición al financiamiento externo tiene un papel mediador significativo en la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento en las MYPES familiares limeñas, de modo que, en la medida que se incrementa la riqueza socioemocional, la disposición al uso de fuentes de financiamiento externo disminuye, por lo que la intención de crecimiento también disminuye.

3.2 Hipótesis específicas

H2: La riqueza socioemocional guarda una relación negativa frente a la intención de crecimiento en los negocios familiares MYPE en Lima.

H3: La disposición al financiamiento externo guarda una relación positiva frente al crecimiento del negocio crecimiento en los negocios familiares MYPE en Lima.

H4: La riqueza socioemocional guarda una relación negativa frente a la disposición de financiamiento externo en los negocios familiares MYPE en Lima.

H5: El nivel generacional de la empresa familiar modera la relación mediada entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento, de modo que la mediación de la disposición al financiamiento externo es más

fuerte en empresas de mayor generación, y más débil en empresas de primera generación.

3.3 Variables

3.3.1 Conceptualización de las variables

Como se vio anteriormente, esta investigación consta de tres variables. Por un lado, se encuentra la variable independiente: riqueza socioemocional. Berrone et al. (2012) identificaron cinco dimensiones por las cuales esta variable puede ser medida. Años luego, Gómez-Mejía & Herrero (2022) realizan una revisión sobre la medición de la riqueza socioemocional, concluyen que las dimensiones “Family influence and control” y “Binding social ties” pueden ser características de las empresas familiares, pero no parecen formar parte de la estructura de contenido del SEW. Asimismo, los autores refinan la escala REI quitando un ítem que sus autores habían propuesto (Gómez-Mejía & Herrero, 2022; Hauck et al., 2016). Siendo este el caso, para este trabajo se trabajará en base a esa escala de tres dimensiones señalada.

Por otro lado, se encuentra la variable dependiente: intención de crecimiento. Esta variable representa el deseo de los encargados de la empresa familiar de expandir el negocio en diferentes direcciones estratégicas, alineándose con el modelo de crecimiento propuesto por Ansoff (1965). Según este autor, existen cuatro estrategias principales para lograr la expansión empresarial, de las cuales se emplearán tres en esta investigación: desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación.

La estrategia de desarrollo de producto refleja la intención de innovar o mejorar los productos actuales para satisfacer mejor las necesidades del mercado existente. En el contexto de las empresas familiares, esta estrategia se traduce en el deseo de ofrecer productos que mantengan su relevancia en el mercado y que atraigan a los consumidores actuales mediante mejoras o innovaciones en la oferta. La estrategia de desarrollo

de mercado implica la expansión del negocio hacia nuevos mercados o segmentos utilizando los productos existentes. Esta dimensión de la intención de crecimiento evalúa el interés de los dueños de MYPES familiares por llevar sus productos a nuevas áreas geográficas o a distintos tipos de clientes, ampliando así su alcance y aprovechando oportunidades en mercados no explorados. Finalmente, la estrategia de diversificación se refiere a la creación de productos nuevos para ingresar a mercados diferentes del actual.

En medio se encuentra la variable mediadora: disposición al financiamiento externo. Anteriormente se detalla que el financiamiento externo se compone de deuda externa y capital externo (Samuel Baixauli-Soler et al., 2021). Por lo que se consideraran estas como dimensiones para su medición.

3.3.2 Operacionalización de las variables

La Tabla 1 organiza tres variables principales: Riqueza Socioemocional, Intención de Crecimiento y Disposición al Financiamiento Externo, cada una con dimensiones, indicadores e ítems específicos. La Riqueza Socioemocional cuenta con tres dimensiones: identificación con la empresa, apego emocional y sucesión familiar. Los ítems evalúan el sentido de pertenencia, los vínculos familiares y la continuidad del negocio. La Intención de Crecimiento se mide a partir de las estrategias de crecimiento propuestas en la Matriz de Ansoff (1965), adaptadas para este estudio. Estas estrategias incluyen el desarrollo de producto, que se enfoca en la intención de innovar o mejorar los productos actuales para el mercado existente; el desarrollo de mercado, que evalúa el interés en expandir el negocio hacia nuevos mercados con los productos actuales; y la diversificación, que mide la disposición a invertir en productos nuevos para mercados completamente nuevos.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Riqueza socioemocional

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	TIPO DE PREGUNTA	INSTRUMENTO
Identificación de los miembros de la familia con la empresa	Pertenencia	Los miembros de la familia tienen un fuerte sentido de pertenencia a mi empresa familiar	Likert de 5 puntos	Encuesta
	Significado personal	Mi empresa familiar tiene un gran significado personal para los miembros de la familia	Likert de 5 puntos	Encuesta
	Orgullo	Los miembros de la familia están orgullosos de decirles a los demás que somos parte del negocio familiar	Likert de 5 puntos	Encuesta
Apego emocional de los miembros de la familia	Vínculos	En mi empresa familiar, los vínculos emocionales entre los miembros de la familia son muy fuertes	Likert de 5 puntos	Encuesta
	Autoconcepto positivo	Los fuertes lazos emocionales entre los miembros de la familia nos ayudan a mantener un autoconcepto positivo	Likert de 5 puntos	Encuesta

	Calidez	En mi negocio familiar, los miembros de la familia sienten calidez unos por otros	Likert de 5 puntos	Encuesta
Renovación de los lazos familiares a través de la sucesión intrafamiliar	Legado y tradición	Continuar el legado y la tradición familiar es un objetivo importante para mi negocio familiar	Likert de 5 puntos	Encuesta
	Continuidad	Es poco probable que los miembros de la familia consideren vender el negocio familiar	Likert de 5 puntos	Encuesta
	Transferencia del negocio	La transferencia exitosa de un negocio a la siguiente generación es un objetivo importante para los miembros de la familia	Likert de 5 puntos	Encuesta
Intención de Crecimiento				
INDICADORES	ITEMS		TIPO DE PREGUNTA	INSTRUMENTO
Penetración de Mercado	Estoy interesado en aumentar las ventas a mis clientes actuales con los productos o servicios que hoy ofrezco		Likert de 5 puntos	Encuesta

Desarrollo de Producto	Estoy interesado en desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para incrementar el valor ofrecido en el mercado actual	Likert de 5 puntos	Encuesta
Desarrollo de Mercado	Me interesa expandir el negocio hacia nuevos mercados utilizando mis productos o servicios	Likert de 5 puntos	Encuesta
Diversificación	Estoy dispuesto a invertir en el desarrollo de productos nuevos para ingresar en nuevos mercados	Likert de 5 puntos	Encuesta

Disposición al financiamiento externo

INDICADORES	ITEMS	TIPO DE PREGUNTA	INSTRUMENTO
Apertura al financiamiento externo	Estoy abierto a la idea de buscar financiamiento externo distinto al financiamiento proveniente de los actuales dueños y familiares.	Likert de 5 puntos	Encuesta
Comodidad con préstamos de entidades financieras	Me siento cómodo con la posibilidad de solicitar un préstamo a instituciones financieras (bancos, cajas, etc)	Likert de 5 puntos	Encuesta

Disposición a la venta de acciones a externos	Veo con buenos ojos la idea de vender parte de la empresa a inversores externos.	Likert de 5 puntos	Encuesta
---	--	--------------------	----------

Nota. (Elaboración Propia)

Asimismo, la Disposición al Financiamiento Externo se enfoca en la apertura a diversas modalidades de financiamiento ajenas a los actuales dueños y familiares, tales como préstamos formales, préstamos de terceros y, cuando es viable, la incorporación de nuevos socios que aporten capital. En síntesis, para la variable Riqueza Socioemocional, se tomó como referencia el trabajo de Gómez-Mejía & Herrero (2022). La variable Intención de Crecimiento fue conceptualizada con base en la adaptación de la Matriz de Ansoff (1965). Finalmente, la Disposición al Financiamiento Externo se fundamenta en los estudios de Samuel Baixauli-Soler et al. (2021). Las variables mencionadas se miden con una escala Likert de 5 puntos. Adicionalmente, se incluyeron cuatro variables de control derivadas de la sección sociodemográfica del instrumento: edad del propietario, nivel educativo, sexo y nivel generacional del negocio. Estas variables suelen influir en la experiencia financiera, la tolerancia al riesgo y el grado de apertura hacia mecanismos formales de financiamiento, por lo que su incorporación permite obtener estimaciones más precisas y evitar que las diferencias individuales o estructurales entre los encuestados distorsionen los efectos propios de las variables principales del modelo. Estas variables se recolectaron utilizando las encuestas como instrumento.

IV. Metodología de la investigación

4.1 Tipo de investigación

Según Bernal (2010), los métodos de investigación se dividen en dos enfoques principales: el cuantitativo y el cualitativo. El método cuantitativo, o método tradicional, se centra en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual permite generar un marco conceptual que establece relaciones entre las variables de manera deductiva. Este enfoque tiene como objetivo generalizar y normalizar resultados, permitiendo una comprensión sistemática y objetiva de la realidad. El presente estudio corresponde a una investigación cuantitativa aplicada y empírica de enfoque cuantitativo. Dado que el presente estudio busca medir y analizar la disposición al financiamiento externo en empresas familiares, así como sus intenciones de crecimiento, se adopta un enfoque cuantitativo, ya que este permite obtener datos estadísticos y generalizables para responder a los objetivos planteados.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental y transeccional. Se considera no experimental porque no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan tal como se presentan. Por su parte, es transeccional porque la información se recolectará en un solo momento, lo que permite describir el estado de las variables en un tiempo específico. Este tipo de diseño resulta adecuado para conocer cómo se manifiestan la riqueza socioemocional, la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento en las MYPES familiares limeñas durante el año 2025, sin alterar su dinámica natural.

4.3 Población y muestra

4.3.1 Descripción de la población

La población de este estudio está compuesta por dueños de micro y pequeñas empresas familiares (MYPES) en la ciudad de Lima. La selección de dueños de MYPES familiares como población objetivo responde al interés de analizar directamente las percepciones y decisiones de quienes lideran estas empresas, en relación con su disposición al financiamiento externo, riqueza socioemocional e intención de crecimiento.

4.3.2 Selección de la muestra

Para el análisis de esta investigación se eligió el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), estimado con el software SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022). Este modelo facilita el análisis de variables latentes y la evaluación simultánea de múltiples relaciones entre ellas, permitiendo identificar tanto la dirección (positiva o negativa) como la intensidad de dichas asociaciones. Esta característica resulta útil en investigaciones como la actual, orientadas a comprender vínculos complejos entre constructos que no son directamente observables (Hair et al., 2021).

Determinar el tamaño de muestra en PLS-SEM es fundamental para garantizar la validez estadística del modelo. Este cálculo se fundamenta en la complejidad estructural del modelo, se considera el número máximo de predictores que afectan a una variable dependiente y el nivel previsto de R^2 que se desea alcanzar, sin depender de la población total. Según la propuesta de Hair et al. (2017), este enfoque permite determinar de manera más realista el requisito muestral en función de la capacidad explicativa mínima del modelo.

En este estudio se consideró que la variable dependiente recibe la influencia de cinco predictores y, adoptando un criterio conservador de $R^2 = 0.10$, la tabla de referencia presentada por Hair et al. (2017) señala que el tamaño muestral mínimo necesario es de aproximadamente 122 observaciones. Este valor asegura que el modelo cuente con suficiente potencia estadística (0.80) al nivel de significancia del 5% para detectar

relaciones de magnitud reducida en el contexto de los constructos analizados.

Figura 2.1:

Cálculo de la muestra

Exhibit 1.7 Sample Size Recommendation in PLS-SEM for a Statistical Power of 80%												
Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variables)	Significance Level											
	10%				5%				1%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
3	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
4	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
5	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15
6	106	40	18	12	130	48	21	13	179	66	28	16
7	112	42	20	13	137	51	23	14	188	69	30	18
8	118	45	21	14	144	54	24	15	196	73	32	19
9	124	47	22	15	150	56	26	16	204	76	34	20
10	129	49	24	16	156	59	27	18	212	79	35	21


Source: Cohen (1992): A Power Primer. Psychological Bulletin 112: 155-159.

Nota. Hair et al. (2017)

De manera complementaria, se aplicó la calculadora de Soper (2025) para modelos de ecuaciones estructurales, en la que se introdujo un tamaño de efecto anticipado de 0.30, junto con los parámetros generales del modelo. Este procedimiento, con los mismos supuestos de significancia ($\alpha = 0.05$) y potencia (0.80), arrojó un tamaño muestral mínimo de 119 observaciones, cifra muy cercana a la estimación obtenida en la tabla de Hair.






Figura 2.2:

Calculadora de Daniel Soper

 **A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models**

This calculator will compute the sample size required for a study that uses a structural equation model (SEM), given the number of observed and latent variables in the model, the anticipated effect size, and the desired probability and statistical power levels. The calculator will return both the minimum sample size required to detect the specified effect, and the minimum sample size required given the structural complexity of the model.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

Anticipated effect size: 
Desired statistical power level: 
Number of latent variables: 
Number of observed variables: 
Probability level: 

Calculate!

Minimum sample size to detect effect: 119
Minimum sample size for model structure: 123
Recommended minimum sample size: 123

Nota. Soper (2025)

En consecuencia, a partir de la tabla de Hair et al. (2017), que para cinco predictores y un R^2 mínimo de 0.10 establece un requisito cercano a 122 observaciones, y del cálculo complementario obtenido mediante la calculadora de Soper, que arrojó un valor de 119 observaciones bajo supuestos equivalentes, puede afirmarse que el tamaño mínimo de muestra requerido para este estudio se sitúa alrededor de 120 casos. Este umbral constituye una referencia conservadora, que garantiza la potencia estadística necesaria para detectar relaciones de magnitud moderada en el modelo propuesto.

4.4 Técnicas para la recolección de datos

4.4.1 Diseño e instrumentos

Para la recolección de datos en esta investigación se utilizó el cuestionario o encuesta como instrumento principal (Véase Anexo 1 y 2). Este cuestionario está compuesto por quince preguntas cerradas, diseñadas específicamente para obtener información sobre la riqueza socioemocional, la disposición al financiamiento externo y la intención de

crecimiento en las MYPES familiares limeñas. Se empleó una escala Likert de 5 puntos, que permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con cada ítem, facilitando así la cuantificación de los datos y el análisis estadístico. Cabe señalar que el instrumento y la metodología propuestos cuentan con la aprobación del comité de ética de la universidad (Véase Anexo 3).

El contacto con los participantes se llevó a cabo principalmente en ferias, mercados y otros espacios donde se concentran pequeñas empresas familiares. Estos lugares son seleccionados debido a su practicidad para encontrar y acercarse a los dueños de negocios familiares que cumplen con los criterios definidos para esta investigación. Durante estas visitas, se explicó el propósito del estudio de manera sencilla a los dueños o representantes de las empresas, invitándolos a participar de forma voluntaria. En caso de aceptación, se proporcionó y explicó el Protocolo de Consentimiento Informado, asegurando que los participantes comprendan los objetivos, procedimientos y la confidencialidad de la investigación antes de continuar con la aplicación de las encuestas. Para garantizar la confidencialidad, los datos fueron utilizados de forma conjunta y tratados estadísticamente, de modo que en ningún momento se identifica a ninguno de los participantes de forma individual. Este método garantiza un acceso práctico a los participantes y promueve un ambiente de transparencia.

Durante la investigación, se analizó la implementación de un Protocolo de Consentimiento Informado (PCI) adaptado a cada perfil para garantizar el respeto y la transparencia en la recolección de datos. Este PCI explica de forma clara los objetivos del estudio, la participación voluntaria, el uso de los datos recolectados y el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento sin repercusiones. Asimismo, se consideró la inclusión de una alternativa para expresar el consentimiento informado marcando con una "X" en lugar de una firma convencional. Esta decisión

se fundamenta porque se busca garantizar la accesibilidad e inclusión de todos los participantes, reconociendo que algunos pueden no sentirse cómodos firmando debido a factores personales, desconfianza hacia procesos formales o percepciones negativas relacionadas con el uso de firmas en documentos oficiales. Ofrecer la posibilidad de marcar con una "X" reduce estas barreras y fomenta un ambiente de confianza, respetando el principio ético de voluntariedad, al permitir a los participantes decidir cómo prefieren dar su consentimiento. Además, se consideraron los posibles riesgos inherentes a la investigación para los participantes y los investigadores, implementando medidas de cuidado necesarias para mitigar dichos riesgos. Entre estas medidas se incluyen seguros de salud, contactos de emergencia y normas de seguridad que serán descritas en el protocolo, garantizando así un ambiente seguro para la realización de la investigación y atendiendo a las necesidades de protección de todos los involucrados.

Para garantizar la seguridad de los participantes y del equipo de investigación, se implementaron varias medidas de prevención contra la COVID-19, conforme a las recomendaciones oficiales del Ministerio de Salud y el Plan de Vigilancia, Prevención y Control de la Salud. En primer lugar, tanto el equipo de investigación como los participantes realizaron un autorreporte de ausencia de síntomas de COVID-19 antes de cada sesión de recolección de datos. Además, el personal encargado del trabajo de campo contó con al menos una dosis de vacunación contra la COVID-19; de no ser así, estuvo obligado a utilizar mascarillas KN95 o equivalentes para minimizar riesgos. Se hizo uso de alcohol en gel al 70% para la desinfección de manos y otros materiales de contacto frecuente. Siempre que fue posible, las actividades se llevaron a cabo en espacios abiertos; en caso de que se realicen en interiores, estos estuvieron debidamente ventilados y sin presencia de personas adicionales. Asimismo, el equipo de investigación fue consciente de su responsabilidad ante una posible

situación de contagio y, por ello, se han previsto opciones de cobertura de salud o seguro médico para proteger a los involucrados en la investigación.

4.5 Análisis de los datos

Una vez recopilada la información mediante el cuestionario, los datos fueron procesados en dos niveles principales: descriptivo e inferencial.

En la etapa de estadística descriptiva se organizaron los datos con el fin de obtener una visión general de las características de la muestra. Se calcularon medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y medidas de dispersión (varianza y desviación estándar), presentando los resultados en forma de gráficos que faciliten la interpretación visual de los patrones. Para ello se utilizó la herramienta Excel. Este análisis preliminar facilita la verificación de la coherencia de los datos y constituye la base para los procedimientos subsiguientes.

En la etapa de estadística inferencial se aplicó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). La estimación se realiza con el software SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022), que ofrece herramientas específicas para validar tanto los modelos de medida como los modelos estructurales.

El procedimiento comienza con la evaluación del modelo de medida de primer orden, verificando las cargas externas de los indicadores reflexivos y la validez convergente a través del alfa de Cronbach, la confiabilidad compuesta y la varianza media extraída (AVE). La validez discriminante se evaluó mediante el criterio de Fornell-Larcker y la razón Heterotrait-Monotrait (HTMT). En los constructos formativos, se analizaron pesos y cargas externas utilizando bootstrap con 10,000 submuestras. Así se evalúa la significancia estadística de los indicadores y la colinealidad mediante el factor de inflación de la varianza (VIF). Posteriormente, se procedió hacia la validación del modelo de medida de segundo orden, en

el que se incorporaron las dimensiones latentes en un nivel superior, siguiendo los mismos criterios de confiabilidad y validez.

Con el modelo de medida validado, se continuó al análisis del modelo estructural, en el cual se evaluaron las relaciones planteadas entre los constructos. Se consideró el coeficiente de determinación (R^2) como indicador del poder explicativo y el valor de predicción cruzada (Q^2) para examinar la capacidad predictiva. De forma complementaria, se empleó el algoritmo PLS-Predict con el fin de contrastar la precisión predictiva fuera de la muestra.

Finalmente, las hipótesis de investigación se contrastaron utilizando la técnica de remuestreo bootstrap con intervalos de confianza bias-corrected and accelerated (BCa), fijando un nivel de significancia del 5 %. En los casos en que se hayan planteado efectos de mediación y moderación, estos se analizaron mediante los procedimientos disponibles en SmartPLS bajo el mismo criterio estadístico (Hair et al., 2021).

V. Resultados de la investigación

5.1 Análisis y presentación de los resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo, en el cual se han logrado recolectar un total de 119 encuestas de las cuales 117 son válidas. Estas encuestas se aplicaron utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos y estuvieron dirigidas a representantes de empresas familiares de Lima Metropolitana. El objetivo de este análisis es describir cómo se comportan las respuestas en torno a las dimensiones del estudio: identificación con la empresa familiar, apego emocional, continuidad y sucesión, intención de crecimiento y disposición al financiamiento externo.

Para este análisis se utilizaron medidas estadísticas descriptiva de tendencia central (promedio, mediana y moda), así como de dispersión (varianza y desviación estándar). Se incluyen gráficos que permiten

visualizar mejor la distribución de las respuestas en cada una de las dimensiones evaluadas. Posteriormente, se realiza el análisis inferencial utilizando la técnica de modelado por ecuaciones estructurales.

Estadística Descriptiva:

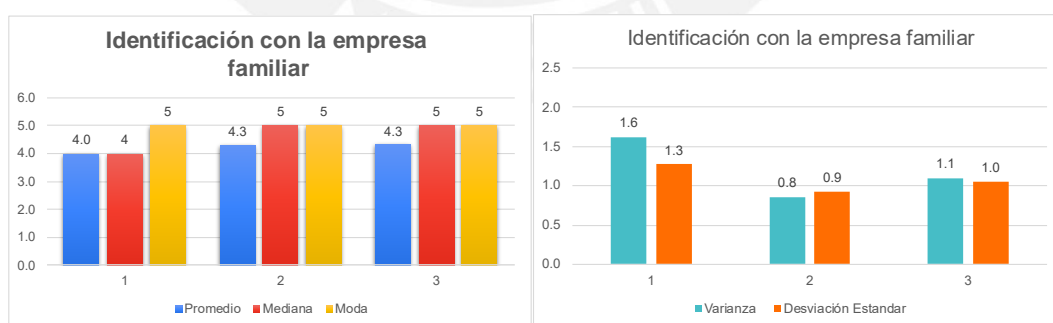
Riqueza socioemocional

Identificación con la empresa familiar

Los resultados de la dimensión “Identificación con la empresa familiar” muestran promedios entre 4.0 y 4.3, mientras que tanto la mediana como la moda se mantienen constantes en el valor 5. Esto refleja que, en general, los encuestados sienten un alto nivel de identificación con su empresa, y la consideran como parte de su identidad personal y familiar. Las varianzas registradas (entre 1.1 y 1.6) indican una dispersión media, por lo que, si bien la mayoría responde positivamente, hay algunas diferencias en la intensidad del acuerdo. Es posible que esto esté vinculado al nivel de compromiso con el negocio.

Figura 2

Identificación con la empresa familiar



Nota: Elaboración propia

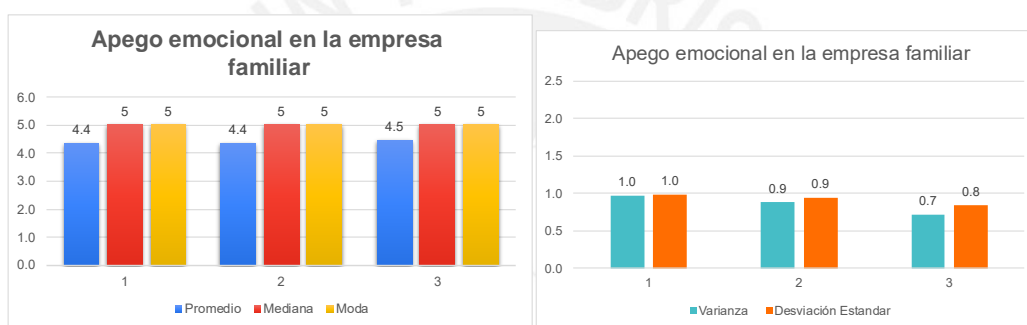
Apego emocional a la empresa familiar

En cuanto al “Apego emocional en la empresa familiar”, los resultados son bastante consistentes. Los promedios están entre 4.4 y 4.5,

y tanto la mediana como la moda tienen el valor de 5 en todos los ítems. Las varianzas son más bajas (entre 0.7 a 1.0), lo cual evidencia que la mayoría de los encuestados tiene opiniones similares. Esto refleja que los lazos emocionales dentro de la familia empresaria son fuertes, y que existe una valoración afectiva muy marcada hacia el negocio. De cierta forma, la empresa se convierte en un espacio que refuerza el orgullo entre los miembros.

Figura 3

Apego emocional en la empresa familiar



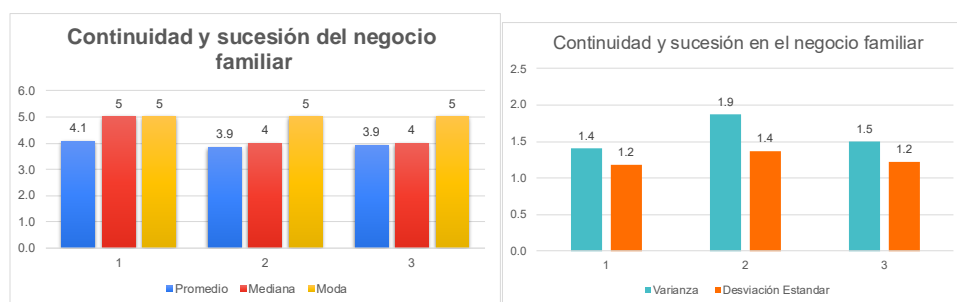
Nota: Elaboración propia

Continuidad y sucesión en el negocio familiar

Respecto a la dimensión “Continuidad y sucesión del negocio familiar”, los resultados presentan un ligero descenso en comparación con las anteriores. Los promedios se encuentran entre 3.9 y 4.1, mientras que las varianzas alcanzan hasta 1.9, siendo de las más altas en esta parte del análisis. Esto sugiere que hay una intención general de que el negocio se mantenga en la familia a futuro. Es posible que algunos entrevistados aún no hayan considerado del todo ese tema o que existan dudas sobre quién debería asumir el cargo de continuar dirigiendo el negocio.

Figura 4

Continuidad y sucesión en el negocio familiar



Nota: Elaboración propia

Considerando los resultados obtenidos en las tres dimensiones que conforman la riqueza socioemocional (SEW), se puede decir que esta variable está bastante presente en las empresas familiares encuestadas. En general, los promedios fueron altos y tanto la mediana como la moda se mantuvieron en valores máximos, sobre todo en las dos primeras dimensiones. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados sienten un fuerte vínculo con sus negocios por su importancia económica y por lo que representan a nivel emocional y familiar.

Además, en las dimensiones de identificación y apego emocional, la dispersión fue baja, lo que indica que casi todos piensan parecido respecto a esos temas. Caso contrario, en la dimensión de sucesión se obtuvieron más diferencias en las respuestas, con varianzas más altas, lo cual podría significar que algunos aún no tienen del todo claro qué pasará con la empresa en el futuro o no se ha conversado mucho sobre ese tema con la familia.

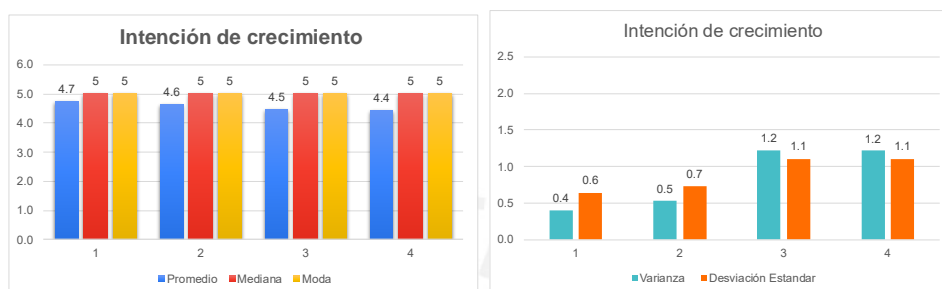
Intención de crecimiento

Esta dimensión presenta los valores más altos y consistentes en todo el análisis. Los promedios van desde 4.4 hasta 4.7, con moda y mediana iguales a 5 en todos los ítems. Además, las varianzas regularmente bajas (de 0.4 a 1.2), lo que indica una uniformidad en las respuestas. Esto muestra que los empresarios familiares encuestados tienen una fuerte intención de hacer crecer sus negocios, ya sea a través de nuevos productos, mercados o clientes. Prácticamente no hay

desacuerdo en esta dimensión, lo cual refleja una mentalidad emprendedora bastante activa en el grupo analizado.

Figura 5

Intención de crecimiento



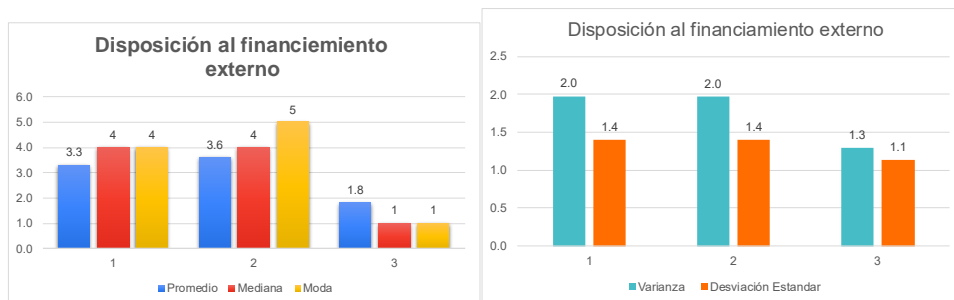
Nota: Elaboración propia

Disposición al financiamiento externo

Finalmente, la Disposición al financiamiento externo es la que presenta los resultados más diversos. Los promedios se ubican entre 1.8 y 3.6, y las varianzas alcanzan valores de hasta 2.0, lo cual refleja una dispersión alta. Esto quiere decir que mientras algunos encuestados se muestran abiertos a recibir préstamos de entidades externas, otros mantienen una postura más conservadora. En el tercer ítem la moda fue 1 (totalmente en desacuerdo), mientras que en los otros fue 5 (totalmente de acuerdo), lo cual refleja esta dualidad. Es probable que estas diferencias estén relacionadas con el deseo de mantener el control familiar del negocio o con experiencias pasadas negativas con el sistema financiero.

Figura 6

Disposición al financiamiento externo



Nota: Elaboración propia

Análisis de los resultados de estadística descriptiva

En general, los resultados descriptivos permiten observar algunos patrones importantes en las empresas familiares encuestadas. Por un lado, se evidencia que la riqueza socioemocional (SEW) está bastante presente, sobre todo en su parte más afectiva, como la identificación con la empresa y el apego emocional. Esto es coherente considerando que muchas de estas empresas nacen y se desarrollan en entornos donde lo familiar y lo laboral están muy entrelazados. También se ha notado que la intención de crecimiento es alta, lo cual indica que estos negocios no están solamente en modo de “subsistir”, sino que buscan oportunidades para avanzar.

Sin embargo, hay ciertos contrastes en la dimensión de disposición al financiamiento externo, ya que mostró los resultados más dispersos. Algunos empresarios parecen estar dispuestos a buscar apoyo financiero, pero otros no lo consideran una opción viable. Al analizar esto más a fondo, se ve que el tercer ítem de esa dimensión es el que más rompe con la tendencia general. Este ítem hace referencia a la posibilidad de vender una parte del negocio a inversionistas externos, lo cual genera más rechazo. Probablemente esto se debe a que muchas de las empresas encuestadas son pequeñas o llevan poco tiempo operando, por lo que no ven necesario ni estratégico ceder parte del control del negocio. Por esa razón, se podría pensar que ese ítem no está representando de forma adecuada la variable completa.

Se recogieron 117 encuestas, lo que permitió realizar un análisis inicial claro, y también alcanzar el tamaño de muestra requerido para poder aplicar y ejecutar el modelo. Por ello, resulta posible aplicar métodos de estadística inferencial, lo que permite verificar si existen relaciones significativas entre las variables planteadas.

Estadística Inferencial:

Con el objetivo de realizar el análisis estadístico inferencial, se seleccionó la técnica de modelado por ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). Esta metodología es particularmente útil para examinar múltiples variables independientes y dependientes de forma simultánea, permite analizar efectos de mediación de manera directa, y ofrece la posibilidad de validar tanto el instrumento de medición como las escalas empleadas (Hair et al., 2021).

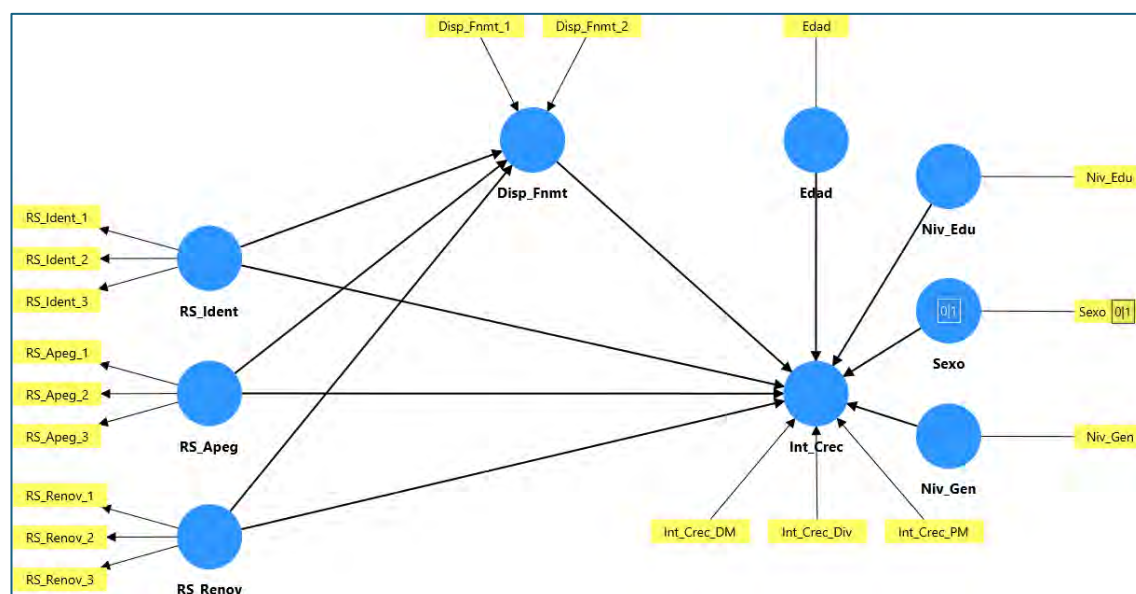
Dentro de las distintas metodologías de SEM disponibles, se eligió el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), dado que proporciona una mayor adaptabilidad ante tamaños muestrales pequeños y no requiere una estricta normalidad en los residuos. Estas características lo convierten en una alternativa adecuada para las condiciones de esta investigación (Hair et al., 2021). La estimación del modelo se llevó a cabo utilizando el software SmartPLS, desarrollado por Ringle et al. (2022).

Validación del Modelo de Medida de Primer Orden

La validación del modelo de medida se realizó en dos fases. En una primera etapa, se analizaron las variables reflexivas de primer orden junto con las variables formativas. Posteriormente, se procedió a la validación del modelo de segundo orden, considerando las variables formativas de primer orden como componentes formativos también. En la figura 7 se muestra la estructura del modelo de medida correspondiente al primer orden.

Figura 7

Modelo de medida de primer orden



Nota. Elaboración del autor

Para validar las variables reflexivas se realizó el examen de las cargas externas, cuyos valores se presentan en la tabla 1.

Tabla 1

Cargas externas para las variables reflexivas de primer orden

	Cargas externas
RS_Apeg_1 <- RS_Apeg	0.931
RS_Apeg_2 <- RS_Apeg	0.837
RS_Apeg_3 <- RS_Apeg	0.810
RS_Ident_1 <- RS_Ident	0.762
RS_Ident_2 <- RS_Ident	0.870
RS_Ident_3 <- RS_Ident	0.811
RS_Renov_1 <- RS_Renov	0.867
RS_Renov_2 <- RS_Renov	0.830
RS_Renov_3 <- RS_Renov	0.849

Nota. Elaboración del autor

La tabla muestra que las cargas externas de todos los indicadores se encuentran por encima del umbral permitido de 0.70. Esto permite

validar las variables de primer orden, las cuales se integrarán al modelo de segundo orden como variables formativas.

A continuación, se llevó a cabo la evaluación de la validez convergente de los indicadores. Para este análisis se emplearon métricas como el alfa de Cronbach, la confiabilidad compuesta (ρ_a y ρ_c) y la varianza media extraída (AVE). Los resultados obtenidos se resumen en la tabla 2.

Tabla 2

Evaluación de validez y confiabilidad de las variables reflexivas

	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta (ρ_a)	Confiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza promedio extraída (AVE)
RS_Apeg	0.830	0.945	0.895	0.741
RS_Ident	0.756	0.810	0.856	0.665
RS_Renov	0.808	0.815	0.886	0.721

Nota. Elaboración del autor

Como se observa en los datos de la tabla, los valores del alfa de Cronbach superaron consistentemente el umbral mínimo recomendado de 0.70, al igual que los índices de confiabilidad compuesta. De igual forma, la varianza media extraída (AVE) fue superior a 0.50 en todos los casos. Estos hallazgos respaldan la validez convergente y la confiabilidad de las variables reflexivas de primer orden incluidas en el modelo.

Posteriormente, se procedió con la evaluación de la validez discriminante de dichas variables. Para ello, se utilizó la razón Heterotrait-Monotrait (HTMT) como indicador principal, cuyos resultados se presentan en la tabla 3. Adicionalmente, se aplicó el criterio de Fornell-Larcker como método complementario, cuyos valores correspondientes se detallan en la tabla 4.

Tabla 3

Ratio de correlaciones Heterotrait-Monotrait

	Edad	Niv_Edu	Niv_Gen	RS_Apeg	RS_Ident	RS_Renov	Sexo
Edad							
Niv_Edu	0.270						
Niv_Gen	0.051	0.019					
RS_Apeg	0.032	0.131	0.106				
RS_Ident	0.148	0.103	0.082	0.815			
RS_Renov	0.054	0.072	0.073	0.453	0.552		
Sexo	0.022	0.067	0.059	0.117	0.098	0.076	

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 4

Criterio Fornell-Larcker

	Edad	Niv_Edu	Niv_Gen	RS_Apeg	RS_Ident	RS_Renov	Sexo
Edad	1						
Niv_Edu	-0.27	1					
Niv_Gen	0.05	0.019	1				
RS_Apeg	-0.02	0.132	0.085	0.861			
RS_Ident	-0.01	0.064	0.072	0.635	0.816		
RS_Renov	-0.05	-0.067	-0.065	0.368	0.42	0.849	
Sexo	0.02	-0.067	-0.059	-0.092	-0.093	-0.056	1

Nota. Elaboración del autor.

En la tabla 3 se puede observar que todas las correlaciones cruzadas entre los constructos presentan valores inferiores al umbral de 0.850, recomendado por Hair et al. (2021). Este resultado indica que no existe solapamiento entre las variables, lo que implica que cada constructo representa un concepto distinto dentro del modelo. Por otro lado, en la tabla 4 se evidencia que los valores situados por debajo de la diagonal — correspondientes a las correlaciones entre constructos— son menores que los valores en la diagonal, los cuales representan la raíz cuadrada del AVE de cada uno. Estos resultados permiten confirmar, mediante ambos

criterios, la validez discriminante del modelo de medida en relación con las variables reflexivas.

A continuación, se llevó a cabo la evaluación de la validez de los constructos formativos incluidos en el modelo. Para ello, se empleó la técnica de remuestreo por bootstrap, implementada en el software SmartPLS, generando un total de 10,000 submuestras. Se utilizó el intervalo de confianza bias-corrected and accelerated (BCa), el cual permite obtener estimaciones más precisas al corregir tanto los sesgos como las posibles asimetrías en la distribución de los estadísticos (Hair et al., 2021). El análisis se efectuó con un nivel de significancia del 5 % y una prueba unilateral (one-tailed), dado que las relaciones teóricas del modelo presentan una dirección específica.

Una vez ejecutado el algoritmo de estimación, se procedió a examinar los pesos y las cargas asociadas a los indicadores formativos. De acuerdo con las recomendaciones de Hair et al. (2021), el análisis debe comenzar evaluando la significancia de los pesos; si estos no resultan estadísticamente significativos, se sugiere revisar la relevancia de las cargas. No obstante, cuando un constructo cuenta con un respaldo teórico sólido, puede mantenerse en el modelo aun cuando no alcance significancia estadística (ver tabla 5).

Tabla 5

Evaluación de los constructos formativos de primer orden

	VIF	Pesos externos	Valor T	Valor P	Cargas externas	Valor T	Valor P
Disp_Fnmt_1 -> Disp_Fnmt	1.83	0.398	1.227	0.110	0.861	4.760	0.000
Disp_Fnmt_2 -> Disp_Fnmt	1.83	0.688	2.317	0.010	0.956	7.180	0.000
Int_Crec_Div -> Int_Crec	2.87	-0.156	0.398	0.345	0.766	3.979	0.000
Int_Crec_DM -> Int_Crec	3.19	1.050	2.048	0.020	0.993	5.102	0.000
Int_Crec_PM -> Int_Crec	1.54	0.131	0.362	0.359	0.586	2.155	0.016

Nota. Elaboración del autor.

La tabla muestra que ambas variables formativas, disposición al financiamiento externo e intenciones de crecimiento, luego de remover los ítems que no cumplieron con los criterios de significancia de los pesos y las cargas externas. En ambos casos fue necesario remover un indicador, quedando así la variable disposición al financiamiento con dos indicadores, el mínimo permitido, y la variable intención de crecimiento con tres indicadores.

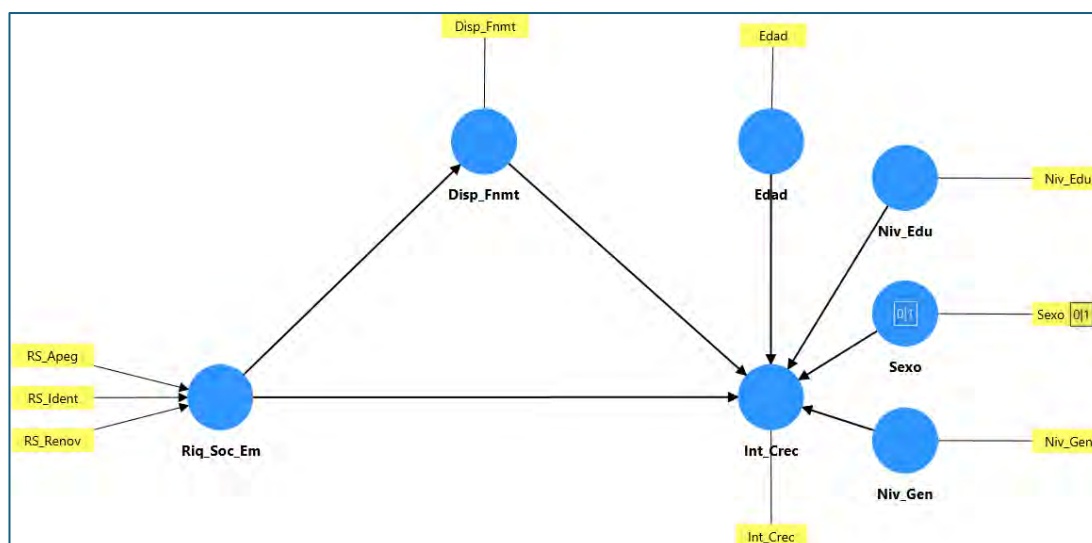
La tabla 5 también presenta los valores correspondientes al factor de inflación de la varianza (VIF), cuyo valor máximo sugerido es de 5. En este caso, todos los indicadores muestran valores inferiores a ese umbral, lo que indica que no existe colinealidad significativa entre los indicadores asociados a los constructos formativos. Estos hallazgos respaldan la validez de las variables formativas incorporadas en el modelo.

Validación del Modelo de Medida de Segundo Orden

Para validar el modelo de medida de segundo orden, se utilizaron los valores de las variables latentes obtenidos tras la ejecución del algoritmo principal en SmartPLS. Estos valores permitieron conformar un conjunto de datos más reducido y manejable, facilitando así su análisis en el software. A partir de este nuevo grupo de variables latentes, se procedió a construir el modelo de medida de segundo orden, cuya representación se muestra en la figura 8.

Figura 8

Modelo de medida de segundo orden



Nota. Elaboración del autor.

El modelo de medida presentado en la figura 8 corresponde a un enfoque formativo para la variable riqueza socioemocional. Para el resto de las variables, en este segundo paso se tomaron los valores de las variables latentes generadas en el modelo de medida de primer orden. Para la validación de las tres dimensiones formativas de la variable riqueza socioemocional se empleó la técnica de remuestreo bootstrap utilizando el software SmartPLS, bajo los mismos criterios aplicados en el modelo anterior. En la tabla 6 se detallan los valores correspondientes a los pesos y cargas externas de los indicadores formativos de segundo orden, así como el valor del factor de inflación de la varianza (VIF).

Tabla 6

Validación de las variables formativas de segundo orden

	VIF	Pesos externos	Valor T	Valor P	Cargas externas	Valor T	Valor P
RS_Apeg -> Riq_Soc_Em	1.712	0.024	0.097	0.461	0.387	1.518	0.064
RS_Ident -> Riq_Soc_Em	1.798	-0.003	0.012	0.495	0.429	2.035	0.021
RS_Renov -> Riq_Soc_Em	1.240	0.992	7.505	0.000	1.000	14.646	0.000

Nota. Elaboración del autor.

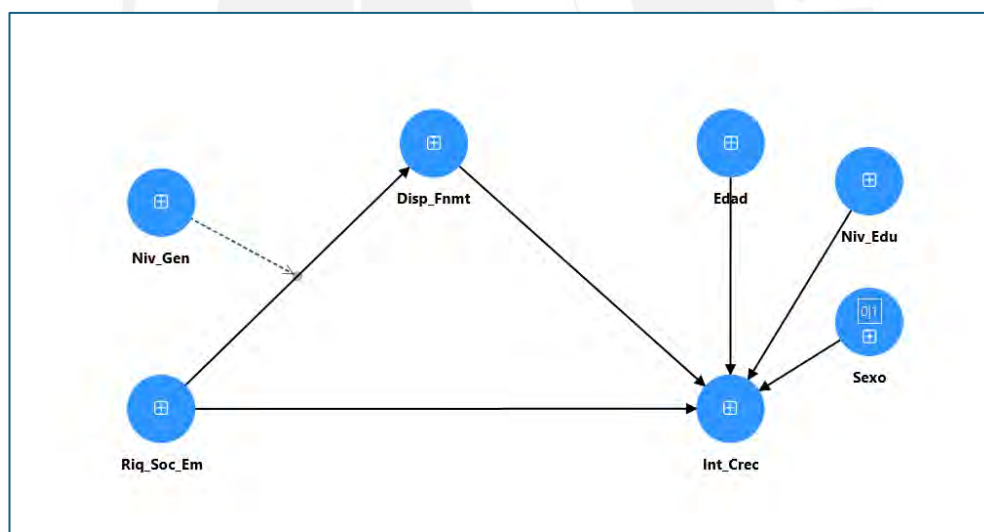
Como se aprecia en la tabla, y conforme al criterio de evaluación mediante cargas externas, todas las dimensiones de la variable de segundo orden alcanzaron significancia estadística. Asimismo, los valores del factor de inflación de la varianza (VIF) se mantuvieron por debajo del umbral crítico de 5. Estos resultados permiten confirmar la validez del modelo de medida de segundo orden.

Modelo Estructural y Validación de Hipótesis

Luego de completar la validación del modelo de medida, se avanzó hacia la evaluación del modelo estructural. La representación gráfica de dicho modelo se muestra en la figura 9.

Figura 9

Modelo estructural



Nota. Elaboración del autor.

Para llevar a cabo la validación del modelo estructural, se recurrió a cuatro procedimientos implementados en SmartPLS. En primer lugar, se utilizó el algoritmo PLS estándar; posteriormente, se aplicó el algoritmo PLS-Predict con el propósito de evaluar la capacidad predictiva del modelo. También se ejecutó el procedimiento de remuestreo bootstrap con 10,000 submuestras, empleando el método de intervalos de confianza bias-

corrected and accelerated (BCa). Finalmente, se utilizó el modelo PROCESS para analizar la mediación moderada, siguiendo los mismos criterios estadísticos del remuestreo anterior. En todos los casos, se trabajó con un nivel de significancia de 0.05 y una prueba unilateral (one-tailed), dado que las hipótesis planteadas asumen una dirección teórica determinada.

Los resultados relativos al poder explicativo y la capacidad predictiva de las variables independientes sobre las variables dependientes del modelo se resumen en la tabla 7.

Tabla 7

<i>Capacidad explicativa y predictiva del modelo</i>		
	R-cuadrado	Q-cuadrado
Disp_Fnmt	0.100	0.029
Int_Crec	0.380	0.223

Nota. Elaboración del autor.

La tabla muestra que, de acuerdo con Cohen (2013), el modelo tiene una capacidad explicativa moderada para la variable disposición al financiamiento, y de moderada a alta para la variable intención de crecimiento. La capacidad predictiva del modelo fue validada para ambas variables, ya que el indicador Q cuadrado es mayor que cero. Consecuentemente, las capacidades explicativas y predictivas del modelo fueron establecidas.

Posteriormente, se llevó a cabo la validación de las hipótesis de investigación utilizando el algoritmo de remuestreo Bootstrap previamente descrito. En la tabla 8 se presentan los efectos totales, directos e indirectos, los que permiten analizar la relación de mediación que contempla el modelo. La tabla muestra también la significancia estadística de la moderación, aunque este criterio no es suficiente para establecer la existencia de mediación moderada, sino que para ello se recurre a los resultados del modelo PROCESS, el cual se muestra en la tabla 9.

Tabla 8

Resultado del análisis de mediación

Efecto indirecto específico	Coeficiente	Desviación estándar	Valor T	Valor P
Riq_Soc_Em -> Disp_Fnmt -> Int_Crec	0.068	0.037	1.810	0.035
Efecto total				
Riq_Soc_Em -> Int_Crec	0.543	0.099	5.459	0.000
Efectos directos				
Riq_Soc_Em -> Disp_Fnmt	0.233	0.118	1.971	0.024
Disp_Fnmt -> Int_Crec	0.292	0.094	3.112	0.001
Riq_Soc_Em -> Int_Crec	0.475	0.094	5.072	0.000
Niv_Gen x Riq_Soc_Em -> Disp_Fnmt	-0.139	0.101	1.365	0.086
Edad -> Int_Crec	0.080	0.080	1.003	0.158
Niv_Edu -> Int_Crec	0.102	0.074	1.381	0.084
Niv_Gen -> Disp_Fnmt	0.139	0.094	1.489	0.068
Sexo -> Int_Crec	-0.002	0.150	0.016	0.493

Nota. Elaboración del autor.

El análisis de mediación evaluó el rol mediador de la variable disposición al financiamiento, en la relación entre las variables riqueza socioemocional e intención de crecimiento. Los resultados en la tabla revelan un efecto indirecto específico significativo de la riqueza socioemocional sobre la intención de crecimiento ($B= 0.068$, $t= 1.810$, $p= 0.035$). El efecto total de la riqueza socioemocional sobre la intención de crecimiento fue significativo ($B= 0.543$, $t= 5.459$, $p= 0.000$) y con la inclusión del mediador, el efecto de la riqueza socioemocional sobre la intención de crecimiento siguió siendo significativo ($B= 0.233$, $t= 1.971$, $p= 0.024$). Esto revela una mediación parcial de la variable disposición al financiamiento. Consecuentemente, la hipótesis 1 no se valida.

La tabla muestra la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento ($B= 0.475$, $t= 5.072$, $p= 0.000$). Consecuentemente, la hipótesis 2 no se valida.

La tabla también presenta la relación entre la disposición al financiamiento externo y las intenciones de crecimiento ($B= 0.292$, $t= 3.112$, $p= 0.001$). Consecuentemente, la hipótesis 3 queda validada.

Finalmente, la tabla exhibe la relación entre la riqueza socioemocional y la disposición al financiamiento externo ($B= 0.233$, $t= 1.971$, $p= 0.024$). Consecuentemente, la hipótesis 4 no se valida.

Para la validación de la hipótesis 5 de investigación, se aplicó el modelo PROCESS en SmartPLS 4. Los resultados de los efectos indirectos condicionales se presentan en la tabla 9.

Tabla 9.

Resultados del análisis de la mediación moderada

	Coeficiente	Desviación estándar	Valor T	Valor P
Efecto indirecto específico				
Niv_Gen x Riq_Soc_Em -> Disp_Fnmt -> Int_Crec	-0.040	0.032	1.251	0.105
Efecto indirecto condicional				
Riq_Soc_Em -> Disp_Fnmt -> Int_Crec Niv_Gen at +1 SD	0.027	0.049	0.564	0.286
Riq_Soc_Em -> Disp_Fnmt -> Int_Crec Niv_Gen at -1 SD	0.108	0.051	2.114	0.017
Riq_Soc_Em -> Disp_Fnmt -> Int_Crec Niv_Gen at Mean	0.068	0.038	1.774	0.038

Nota. Elaboración del autor.

La tabla muestra que el efecto indirecto del nivel generacional sobre la mediación no es significativo a un nivel del 0.05, sin embargo, con un enfoque más liberal, se puede aceptar al umbral de 0.10 de significancia estadística ($B= -0.040$, $t= 1.251$, $p= 0.105$). De este modo, se valida la hipótesis 5.

Adicionalmente, la tabla muestra el efecto indirecto condicional del nivel generacional, para diferentes niveles de medición de la variable. A nivel de la media, el efecto del nivel generacional sobre la mediación es significativo a un nivel del 0.05 ($B= 0.068$, $t= 1.774$, $p= 0.038$). Cuando el nivel generacional crece en una medida por encima de la media, su efecto

sobre la mediación es significativo al 0.05 potenciando aún más la relación de mediación ($B= 0.108$, $t= 2.114$, $p= 0.017$), sin embargo, cuando el nivel generacional disminuye en una medida por debajo de la media, su efecto es no significativo ($B= 0.027$, $t= 0.564$, $p= 0.286$), pudiendo indicar la desaparición de la mediación.

5.2 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), permitiendo evaluar los efectos directos y los indirectos entre las variables propuestas. En primer lugar, respecto a la hipótesis general (H1), se esperaba que la disposición al financiamiento externo desempeñara un papel mediador significativo en la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento, de manera que un incremento en la riqueza socioemocional redujera la apertura al financiamiento externo y, por consecuencia, también la intención de crecimiento. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran lo contrario, si bien la mediación efectivamente existe, la dirección de la relación es contraria a la prevista. Es decir, un mayor nivel de riqueza socioemocional se asoció, aunque de baja magnitud, con una mayor disposición al financiamiento externo, y a través de esta vía, con una mayor intención de crecimiento. Así, la hipótesis general no se confirma en el sentido originalmente planteado, aunque sí se evidencia la existencia de una mediación parcial en el modelo.

En relación con la primera hipótesis específica (H2), que planteaba una relación negativa entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento en las MYPES familiares limeñas, los resultados contradicen la expectativa teórica inicial. Se observó una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que sugiere que, en la muestra analizada, los negocios con mayor riqueza socioemocional tienden a manifestar una mayor intención de crecimiento.

En cuanto a la segunda hipótesis específica (H3), que sugería una relación positiva entre la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento, los resultados obtenidos confirman esta relación. La disposición al financiamiento externo presenta un efecto positivo y significativo sobre la intención de crecimiento de las empresas familiares analizadas, lo que valida esta hipótesis dentro del modelo propuesto.

Por su parte, la tercera hipótesis específica (H4), que planteaba una relación negativa entre la riqueza socioemocional y la disposición al financiamiento externo, no fue validada por los resultados. Se observó, por el contrario, una relación positiva entre ambas variables, aunque el efecto es de menor magnitud en comparación con otras relaciones del modelo.

Con respecto a la quinta hipótesis, los resultados confirman que el nivel generacional sí modera la mediación de la disposición al financiamiento externo entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento. En la muestra analizada, este efecto mediador es más fuerte en empresas de segunda o tercera generación, mientras que en las empresas de primera generación es menos relevante. Por lo tanto, la hipótesis se valida en función de los datos obtenidos.

5.3 Discusión de resultados

La primera relación analizada en esta investigación es la que vincula la riqueza socioemocional (SEW) con la disposición al financiamiento externo en empresas familiares MYPEs limeñas. Tradicionalmente, la literatura sostiene que el SEW, por su naturaleza vinculada a la preservación del control, los valores familiares y la identidad, llevaría a una postura cautelosa frente al financiamiento externo (Gómez-Mejía et al., 2007), lo cual puede ser incrementada por el contexto latinoamericano (Gómez-Mejía et al., 2024). Desde la perspectiva del Behavioral Agency Theory (Wiseman & Gómez-Mejía, 1998), se reconoce que los agentes actúan no solo por beneficio propio sino con sesgos psicológicos como la aversión a pérdidas. Esta teoría aplicada a empresas familiares explica que

estas son particularmente sensibles a potenciales pérdidas socioemocionales, el cual constituye su punto de referencia al tomar decisiones (Kahneman & Tversky, 1979). Por lo cual, en el contexto familiar, la preservación del SEW debería traducirse en una menor apertura a mecanismos externos de financiamiento.

Sin embargo, los resultados obtenidos en la muestra limeña desafían parcialmente estas expectativas. El análisis revela una relación positiva, aunque de baja magnitud, entre el SEW y la disposición al financiamiento externo. Este hallazgo puede entenderse mejor considerando dos elementos. En primer lugar, la medición de la disposición al financiamiento externo en esta investigación se enfocó en el acceso a préstamos (de bancos o terceros), tras excluirse el ítem vinculado a la venta de parte del negocio a externos, que generaba un mayor rechazo entre los encuestados. Esto sugiere que no todo financiamiento externo se percibe igual, el acceso a créditos o préstamos puede no verse como una amenaza directa al control o legado familiar. Entonces, este tipo de decisión de financiamiento se encuentra por debajo del punto de referencia (Kahneman & Tversky, 1979) respecto al riesgo de pérdida de SEW.

Desde la perspectiva del Behavioral Agency Theory, esta tendencia puede interpretarse como una respuesta adaptativa frente a la percepción de riesgo o vulnerabilidad. En contextos de incertidumbre económica los negocios se permiten aceptar riesgos (Gómez–Mejía et al., 2014). Por lo cual, en el escenario económico frágil en el que muchas MYPEs familiares se desarrollan, la protección del SEW a ciegas puede convertirse en una alternativa poco realista, sobre todo cuando el funcionamiento del negocio familiar es la única garantía de ingresos y bienestar para la familia. Así, más que una contradicción con la teoría, el resultado puede reflejar un proceso de priorización: las familias eligen aceptar ciertas formas de financiamiento externo, aquellas que no comprometen directamente su control ni el legado

familiar como una estrategia racional para asegurar la subsistencia y la estabilidad económica.

Adicionalmente, los resultados de la investigación muestran que el nivel generacional cumple un papel importante como moderador en la relación entre SEW, disposición al financiamiento externo e intención de crecimiento. El efecto mediador de la disposición al financiamiento externo es más fuerte y significativo en empresas familiares de segunda y tercera generación, mientras que en los negocios de primera generación este efecto es menor. Esto sugiere que, a medida que las empresas familiares avanzan en su ciclo generacional, se vuelven más receptivas a considerar alternativas de financiamiento externo como parte de su estrategia de crecimiento. Con el paso del tiempo, probablemente muchas de estas empresas reconocen que su desarrollo se ha estancado y que depender solo de los recursos familiares limita sus posibilidades de expansión. La evidencia encontrada apoya la idea de que la experiencia acumulada a lo largo de las generaciones favorece una mayor capacidad de flexibilidad con respecto a la búsqueda de fuentes de financiamiento externo para el negocio.

En el contexto de las MYPEs limeñas, un mayor nivel de SEW se asocia positivamente, aunque de forma moderada, con la disposición a buscar financiamiento externo cuando este no implica perder control familiar.

La relación entre la disposición al financiamiento externo y la intención de crecimiento empresarial constituye uno de los vínculos más consistentes entre la teoría y los resultados obtenidos en este estudio, lo que confirma este supuesto en el contexto de las MYPEs familiares limeñas. La teoría señala que la apertura a fuentes de financiamiento externas permite superar una de las principales limitaciones al crecimiento de las empresas familiares: la dependencia de los recursos internos y el acceso restringido a capital nuevo (Samuel Baixauli-Soler et al., 2021). En

la práctica, las empresas familiares priorizan la autofinanciación como mecanismo de control y preservación del legado, pero esta preferencia puede traducirse en una limitación cuando las oportunidades de expansión requieren una mayor inversión.

Los datos analizados indican que las empresas familiares que demuestran una mayor apertura a buscar financiamiento externo presentan también una intención de crecimiento más elevada. Estos hallazgos sugieren que la disposición a asumir riesgos vinculados al financiamiento fuera del entorno familiar constituye un factor relevante para materializar las intenciones de crecimiento en proyectos concretos. Si bien es importante precisar que el presente estudio se centra en la intención y no en el crecimiento real o alcanzado, la literatura coincide en señalar que la intención constituye una etapa fundamental en el proceso de toma de decisiones empresariales y suele preceder a la acción efectiva, siempre que existan condiciones propicias en el entorno (Neneh & Vanzyl, 2014).

Además, el contexto específico de las MYPEs en Lima, marcado por la competencia intensa, los cambios de mercado y la limitada capacidad de acumulación de capital (Alva, 2017), puede incrementar la importancia del financiamiento externo como factor determinante en la intención de crecimiento. En estos entornos, buscar financiamiento alternativo muestra una actitud proactiva ante las limitaciones internas y favorece la supervivencia y el desarrollo a largo plazo. Por tanto, la evidencia encontrada refuerza que la apertura a recursos externos resulta esencial para sostener las aspiraciones de crecimiento en las empresas familiares, particularmente en escenarios donde los recursos propios no son suficientes para afrontar los desafíos del entorno.

En el contexto limeño, la apertura al financiamiento externo permite a las empresas familiares superar limitaciones financieras internas lo que se traduce en mayor intención de crecimiento.

Tradicionalmente, se ha planteado que un alto SEW podría restringir las aspiraciones de crecimiento, pues las familias priorizan la estabilidad, la preservación del control y el legado por encima de la expansión del negocio (Gómez-Mejía et al., 2007). Sin embargo, los resultados de este estudio sugieren una dinámica distinta en el contexto de las MYPEs limeñas, donde la riqueza socioemocional se relaciona positivamente con la intención de crecer.

Este hallazgo puede explicarse desde la lógica de la Visión Basada en Recursos, que considera al SEW como un recurso estratégico y diferenciador (Sirmon & Hitt, 2003). En familias empresarias unidas, el SEW refuerza la pertenencia y el compromiso a largo plazo, impulsando el crecimiento para asegurar ingresos, mantener el legado y continuar el negocio familiar. Así, el SEW puede convertirse en el motor que impulsa a la familia a apostar por el desarrollo del negocio y operar como una fuerza conservadora del propio SEW (Chrisman et al., 2005).

En el entorno limeño, donde la competencia y la incertidumbre son factores cotidianos (Avolio et al., 2011), la confianza interna, el apoyo mutuo y la orientación hacia el largo plazo que proporciona un SEW alto se convierten en ventajas competitivas clave (Dyer, 2018). Estas características motivan a la familia a buscar nuevas oportunidades y adaptarse a los cambios del entorno para asegurar su sostenibilidad.

En las MYPEs limeñas, el SEW funciona como un recurso valioso que, al fortalecer la cohesión y el compromiso familiar, impulsa la intención de crecimiento empresarial.

La hipótesis general de esta investigación postula que la disposición al financiamiento externo media la relación entre la riqueza socioemocional (SEW) y la intención de crecimiento en empresas familiares MYPEs limeñas, bajo la suposición de que un mayor SEW limitaría la disposición al financiamiento externo y, en consecuencia, reduciría la intención de

crecimiento. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran que la mediación existe, pero en un sentido contrario al esperado: el SEW parece fortalecer la disposición al financiamiento externo y, a través de este efecto, potencia la intención de crecimiento.

Este hallazgo puede explicarse desde el enfoque del modelo de apuestas mixtas (Mixed Gamble), que sugiere que la toma de decisiones en empresas familiares no se reduce a una dicotomía entre proteger el SEW o buscar rentabilidad, sino que implica sopesar tanto las posibles pérdidas socioemocionales como las oportunidades financieras (Hussinger & Issah, 2019). Este equilibrio adquiere especial relevancia en contextos como el de Lima, donde la mayoría de las MYPEs familiares funcionan bajo criterios de subsistencia y dependen del negocio como principal fuente de ingresos. Así, la protección del SEW deja de ser una restricción absoluta (Cruz & Justo, 2017) y se convierte en una variable dinámica, susceptible a ajustes cuando el funcionamiento del negocio está en juego.

Desde este punto de vista, cuando la familia opta por proteger el SEW de manera absoluta y además muestra poca inclinación a buscar financiamiento externo, se restringe el potencial de crecimiento de la empresa y, en muchos casos, incluso se pone en riesgo su continuidad. Esta posición puede provocar estancamiento y problemas económicos que afectan directamente al SEW y perjudican el bienestar familiar, pues la inestabilidad financiera genera inseguridad y puede dañar las relaciones dentro de la familia. Así, el intento de salvaguardar el SEW de forma permanente podría ser dañino a largo plazo.

Por el contrario, una apertura equilibrada al financiamiento externo como la solicitud de préstamos bancarios, aunque implica ciertos riesgos para el SEW, contribuye a fortalecer la estabilidad económica del negocio, proporcionando mayores niveles de seguridad y bienestar para la familia. En este contexto, optar por financiamiento externo no implica abandonar los valores familiares ni el legado; más bien, representa una estrategia de

adaptación orientada a garantizar la continuidad y el crecimiento del proyecto familiar, protegiendo el SEW mediante la solidez financiera.

La mediación identificada en esta investigación evidencia que las empresas familiares pueden equilibrar la conservación del SEW con la obtención de recursos externos, ajustando sus decisiones según el contexto y priorizando la continuidad familiar con flexibilidad en la protección socioemocional. Este razonamiento cobra aún más sentido considerando que, en economías como la limeña, la mayoría de las micro y pequeñas empresas familiares responde a una lógica de subsistencia y manifiesta “objetivos de crecimiento modestos”, donde la principal prioridad es mantener la estabilidad y la continuidad del negocio antes que buscar una expansión agresiva (Krasniqi & Williams, 2020).

En este contexto, la disposición al financiamiento externo no implica dejar de lado el SEW, sino representa una estrategia de adaptación que permite a las familias empresarias proteger su estabilidad y legado, evitando el riesgo de estancamiento y asegurando la continuidad de su negocio.

5.3.1 Contribución de la investigación

Esta investigación ayuda a entender mejor cómo se toman las decisiones financieras en las empresas familiares limeñas y, al mismo tiempo, abre posibilidades para acciones concretas desde el sector público, educativo y financiero. Por ejemplo, los resultados abren la posibilidad de pensar en perfiles de riesgo crediticio contruidos a partir de encuestas, enfocadas en el nivel de control que la familia desea mantener, la importancia del legado y el valor que le dan a la unión familiar. De esta manera, las entidades financieras podrían dejar de ofrecer soluciones genéricas y empezar a diseñar productos adaptados a las prioridades de cada familia, reduciendo la desconfianza que suele generar la idea de buscar financiamiento externo. También se propone el desarrollo de un índice práctico que ayude a las familias empresarias a reconocer su nivel

de preparación, tanto emocional como organizacional, para abrirse a capital externo. Este tipo de herramienta daría una referencia útil para las propias familias, y también para quienes diseñan políticas públicas, permitiendo orientar mejor el apoyo y los recursos hacia quienes más lo necesitan, considerando el lado emocional que muchas veces se deja de lado.

Se propone diseñar talleres y espacios de diálogo para MYPES familiares orientados en mejorar la comprensión, confianza y capacidad de evaluación a financiamiento externo. Dado que muchas de las empresas encuestadas operan en entornos de alta vulnerabilidad y mantienen estructuras familiares muy concentradas, la propuesta busca reducir temores y percepciones negativas asociadas a pedir financiamiento, sin introducir conceptos excesivamente técnicos ni mecanismos.

En el ámbito educativo, la formación de líderes para empresas familiares debería integrar el componente socioemocional como parte central. La experiencia muestra que, en estos negocios, las decisiones rara vez son solo económicas; pesan mucho la historia, los vínculos y la visión compartida. Si universidades o institutos asumen este enfoque, estarán en mejores condiciones de preparar a quienes asumirán el reto de conducir estas empresas en escenarios de cambio y crecimiento.

El sector financiero podría explorar productos que reconozcan la unión familiar como respaldo, diseñando créditos en los que varios miembros actúen como garantes. Por ejemplo, podrían ofrecerse créditos en los que varios miembros de la familia respalden juntos la operación, facilitando el acceso a financiamiento de una manera más alineada con la realidad de estos negocios. Con propuestas así, el acceso al financiamiento sería menos estresante y más coherente con la cultura y los valores que caracterizan a las empresas familiares en Lima.

5.3.2 Limitaciones

En primer lugar, la muestra de este estudio está compuesta mayoritariamente por MYPES de menor escala. En contraste, las principales referencias teóricas utilizadas en esta investigación provienen de estudios realizados en empresas familiares MYPES de mayor tamaño, que cuentan con estructuras más formalizadas y acceso a alternativas de financiamiento más amplias. Esta diferencia limita la aplicación directa de los planteamientos teóricos; sin embargo, en este estudio la teoría funciona como un punto de partida que permite observar cómo esas propuestas se manifiestan en el contexto de las empresas familiares más pequeñas en Lima.

Asimismo, aunque la investigación se ubica dentro de Lima Metropolitana, la muestra se concentró mayoritariamente en zonas de Lima Este, complementada con algunos puntos de Lima Centro. Esta concentración limita la amplitud territorial del estudio dentro de la propia ciudad, por lo que los resultados deben interpretarse considerando que pueden existir dinámicas distintas en otras áreas de Lima con características económicas y comerciales diferentes. No obstante, dado que todas las zonas incluidas forman parte del mismo entorno metropolitano no se anticipan variaciones sustanciales. Por otra parte, durante la evaluación de los constructos formativos mediante el modelo PLS-SEM, se identificó que el ítem referido a la venta parcial del negocio no cumplía con los criterios mínimos de significancia en los pesos y cargas externas. Este comportamiento estadístico indicaba que dicho mecanismo no aportaba información relevante a la variable de disposición al financiamiento externo en el contexto de las empresas familiares analizadas. Este resultado muestra que algunos planteamientos teóricos desarrollados para empresas familiares de mayor escala no siempre se ajustan a la realidad de unidades más pequeñas. Por ello, para futuros estudios en contextos similares podrían replantear este ítem de manera que refleje mejor las dinámicas financieras de este tipo de empresas.

Finalmente, la naturaleza transversal del estudio impide observar cambios en el tiempo, y la variable “crecimiento” se midió en términos de intención y no de resultados concretos. Por ello, no es posible afirmar que las intenciones expresadas por los empresarios familiares se realicen efectivamente en logros futuros.

5.3.3 Futuras líneas de investigación

A partir de los resultados obtenidos, se identifican diversas líneas de investigación que pueden complementar el análisis de las empresas familiares MYPEs de Lima. Una opción es desarrollar estudios longitudinales para observar la evolución de las intenciones y comportamientos relacionados con el financiamiento externo y el crecimiento a lo largo del tiempo, verificando si las expectativas de los empresarios familiares se reflejan en acciones concretas. Otra alternativa consiste en analizar las diferencias entre micro, pequeñas y medianas empresas familiares, así como ampliar el estudio a otras regiones del país, con el fin de identificar cómo las condiciones económicas y culturales inciden en la toma de decisiones financieras.

También es necesario profundizar en las distintas formas de financiamiento externo. El análisis debe considerar, de manera separada, opciones como los préstamos bancarios, las alianzas estratégicas, las inversiones de capital o la venta parcial del negocio. Esta diferenciación ayudaría a comprender con mayor precisión el nivel de apertura de las familias empresarias limeñas y los factores que influyen en su disposición hacia cada alternativa. Los resultados de este estudio muestran que ciertos mecanismos, como la venta parcial, pueden tener significados y resistencias particulares dentro de las empresas familiares.

Por último, sería valioso indagar con mayor detalle el rol de factores como la generación familiar, la cultura organizacional y los procesos de sucesión, así como su relación con las decisiones de financiamiento y crecimiento. Estas líneas de investigación futuras pueden aportar una

visión más completa y matizada de la dinámica financiera en las empresas familiares peruanas

VI. Conclusiones

La investigación demuestra que, en las MYPEs familiares de Lima, la disposición al financiamiento externo sí media la relación entre la riqueza socioemocional (SEW) y la intención de crecimiento. En la práctica, esto significa que las familias que valoran fuertemente su identidad y cohesión pueden estar abiertas a buscar financiamiento fuera del entorno familiar, siempre que ello no implique perder el control del negocio, y esa apertura contribuye a fortalecer su intención de crecer.

En relación con la segunda pregunta de investigación, los resultados muestran que el SEW, lejos de limitar el desarrollo, actúa como un recurso que motiva la cohesión y el compromiso familiar, incentivando a los negocios a buscar el crecimiento como vía para asegurar el futuro y el legado. Sobre la tercera pregunta, se valida que la disposición a buscar financiamiento externo está estrechamente vinculada a una mayor intención de crecimiento, subrayando la importancia de que las empresas familiares exploren alternativas financieras para superar las limitaciones de sus propios recursos.

Respecto a la cuarta pregunta, se identifica que la relación entre SEW y disposición al financiamiento externo es positiva pero selectiva: las familias limeñas son receptivas a ciertos mecanismos de financiamiento externo, especialmente préstamos, pero siguen siendo cautelosas ante opciones que podrían poner en riesgo el control o la propiedad familiar.

En conjunto, los resultados indican que la riqueza socioemocional (SEW) funciona como una fortaleza interna y, en determinados casos, puede actuar como motor de crecimiento. Esto depende de la capacidad de la familia para proteger su legado sin cerrar la puerta a nuevas oportunidades del entorno. Dado que el estudio se centró principalmente

en MYPES y en las intenciones más que en los resultados obtenidos, aún es necesario examinar cómo estas tendencias se reflejan en acciones concretas y si se repiten en empresas de distinto tamaño o procedencia.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda que entidades públicas y privadas desarrollen productos financieros específicamente pensados para empresas familiares pequeñas, priorizando opciones como préstamos flexibles y asesoría financiera, que no impliquen la pérdida de control o propiedad sobre el negocio.
2. Se sugiere implementar capacitaciones y talleres dirigidos a dueños y miembros de empresas familiares, con el objetivo de mejorar su comprensión sobre las alternativas de financiamiento externo y los beneficios de una gestión profesional, cuidando siempre el equilibrio entre crecimiento y preservación del legado familiar.
3. Los programas de apoyo al sector MYPE deberían tener en cuenta el papel central que juegan los lazos familiares, promoviendo iniciativas que fortalezcan la cohesión y la confianza dentro de la empresa, lo cual puede facilitar la apertura a nuevas oportunidades de financiamiento y crecimiento.
4. Se sugiere que los estudios posteriores evalúen si las intenciones de crecimiento manifestadas por las empresas familiares se concretan en acciones y resultados tangibles, considerando variables como tamaño, sector, región y nivel generacional.

Referencias Bibliograficas

- Aguilar Rascón, O. C. (2023). Micro y pequeñas empresas familiares y no familiares en Latinoamérica: Diferencias en su cultura financiera. *Análisis Económico*, 38(97), 149–161. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2022v38n97/Aguilar>
- Aguilar Romero, A., & Serrano Rojas, H. (2020). *Factores que influyen en las decisiones de inversión de las empresas familiares en el sector industrial del Distrito de San Juan de Lurigancho* [Escuela de Postgrado Neumann]. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/212>
- Aguirre, C. A. (2021). *The Role of Socioemotional Wealth on Performance and Financing Decision-Making in Family Firms* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3817>
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76–90. <http://ref.scielo.org/2n7qjx>
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú. *Strategia*, 22, 70–80. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/str%20ategia/article/view/4126>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 9(4), 49–61. <https://doi.org/10.5465/ame.1995.9512032192>
- Bauweraerts, J., Diaz-Moriana, V., & Arzubiaga, U. (2020). A Mixed Gamble Approach of the Impact of Family Management on Firm's Growth: A Longitudinal Analysis. *European Management Review*, 17(3), 747–764. <https://doi.org/10.1111/emre.12359>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (O. Fernández, Ed.; 3rd ed.). Pearson Educación de Colombia.
- Berrone, P., Cruz, C., & Gómez-Mejía, L. R. (2012). Socioemotional Wealth in Family Firms. *Family Business Review*, 25(3), 258–279. <https://doi.org/10.1177/0894486511435355>
- Boers, B., Ljungkvist, T., Brunninge, O., & Nordqvist, M. (2017). Going private: A socioemotional wealth perspective on why family controlled companies decide to leave the stock-exchange. *Journal of Family Business Strategy*, 8(2), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.01.005>
- Castro, D. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte* [Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/4188>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00098.x>
- Christensen-Salem, A., Mesquita, L. F., Hashimoto, M., Hom, P. W., & Gómez-Mejía, L. R. (2021). Family firms are indeed better places to

work than non-family firms! Socioemotional wealth and employees' perceived organizational caring. *Journal of Family Business Strategy*, 12(1), 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100412>

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Cruz, C., & Justo, R. (2017). Portfolio Entrepreneurship as a Mixed Gamble: A Winning Bet for Family Entrepreneurs in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 571–593. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12341>

Davidsson, P. (1991). Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth. *Journal of Business Venturing*, 6(6), 405–429. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90028-C](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90028-C)

Debicki, B. J., Kellermans, F. W., Chrisman, J. J., Pearson, A. W., & Spencer, B. A. (2016). Development of a socioemotional wealth importance (SEWi) scale for family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 7(1), 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.01.002>

Decreto Legislativo N° 1086, El Peruano 375103 (2008).

Decreto Supremo N° 206-2024-EF, Diario Oficial El Peruano (2024). <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2354583-4>

Diario Oficial El Peruano. (2019, July 25). *80% de empresas son familiares*. <https://elperuano.pe/noticia/81789-80-de-empresas-son-familiares>

Dyer, W. G. (2018). Are Family Firms Really Better? Reexamining “Examining the ‘Family Effect’ on Firm Performance.” *Family Business Review*, 31(2), 240–248. <https://doi.org/10.1177/0894486518776516>

- Gómez-Mejía, L. R., Campbell, J. T., Martin, G., Hoskisson, R. E., Makri, M., & Sirmon, D. G. (2014). Socioemotional Wealth as a Mixed Gamble: Revisiting Family Firm R&D Investments with the Behavioral Agency Model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(6), 1351–1374. <https://doi.org/10.1111/etap.12083>
- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J. L., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106–137. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.1.106>
- Gómez-Mejía, L. R., & Herrero, I. (2022). Back to square one: The measurement of Socioemotional Wealth (SEW). *Journal of Family Business Strategy*, 13(4). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100480>
- Gómez-Mejía, L. R., Makri, M., & Kintana, M. L. (2010). Diversification Decisions in Family-Controlled Firms. *Journal of Management Studies*, 47(2), 223–252. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00889.x>
- Gómez-Mejía, L. R., Mendoza-Lopez, A., Cruz, C., Duran, P., & Aguinis, H. (2024). Socioemotional wealth in volatile, uncertain, complex, and ambiguous contexts: The case of family firms in Latin America and the Caribbean. *Journal of Family Business Strategy*, 15(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2022.100551>
- Gómez-Mejía, L. R., Patel, P. C., & Zellweger, T. M. (2018). In the Horns of the Dilemma: Socioemotional Wealth, Financial Wealth, and Acquisitions in Family Firms. *Journal of Management*, 44(4), 1369–1397. <https://doi.org/10.1177/0149206315614375>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hauck, J., Suess-Reyes, J., Beck, S., Prügl, R., & Frank, H. (2016). Measuring socioemotional wealth in family-owned and -managed firms: A validation and short form of the FIBER Scale. *Journal of Family Business Strategy*, 7(3), 133–148. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.08.001>
- Hussinger, K., & Issah, A.-B. (2019). Firm Acquisitions by Family Firms: A Mixed Gamble Approach. *Family Business Review*, 32(4), 354–377. <https://doi.org/10.1177/0894486519885544>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jiang, Y., & Peng, M. W. (2011). Are family ownership and control in large firms good, bad, or irrelevant? *Asia Pacific Journal of Management*, 28(1), 15–39. <https://doi.org/10.1007/s10490-010-9228-2>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kalm, M., & Gómez-Mejía, L. R. (2016). Socioemotional wealth preservation in family firms. *Revista de Administração*, 51(4), 409–411. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.08.002>
- Kotlar, J., Signori, A., De Massis, A., & Vismara, S. (2018). Financial Wealth, Socioemotional Wealth, and IPO Underpricing in Family Firms: A Two-

- stage Gamble Model. *Academy of Management Journal*, 61(3), 1073–1099. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0256>
- Krasniqi, B. A., & Williams, C. C. (2020). Does informality help entrepreneurs achieve firm growth? evidence from a post-conflict economy. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 1581–1599. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1756369>
- Kurta, E., Kammerlander, N. H., & Khoury, C. (2023). Should I sell part of my family firm? Exploring the drivers of a minority sale. *Journal of Family Business Management*, 13(4), 1147–1173. <https://doi.org/10.1108/JFBM-08-2022-0111>
- Lim, E. N. K., Lubatkin, M. H., & Wiseman, R. M. (2010). A family firm variant of the behavioral agency theory. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 197–211. <https://doi.org/10.1002/sej.91>
- Llanos-Contreras, O., Arias, J., & Maquieira, C. (2021). Risk taking behavior in Chilean listed family firms: a socioemotional wealth approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 165–184. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00628-y>
- Martin, G., & Gómez-Mejía, L. (2016). The relationship between socioemotional and financial wealth. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 14(3), 215–233. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-02-2016-0638>
- Memili, E., Misra, K., Chang, E. P. C., & Chrisman, J. J. (2013). The propensity to use incentive compensation for non-family managers in SME family firms. *Journal of Family Business Management*, 3(1), 62–80. <https://doi.org/10.1108/20436231311326490>

- Miroshnychenko, I., De Massis, A., Miller, D., & Barontini, R. (2021). Family Business Growth Around the World. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 682–708. <https://doi.org/10.1177/1042258720913028>
- Molly, V., Laveren, E., & Jorissen, A. (2012). Intergenerational Differences in Family Firms: Impact on Capital Structure and Growth Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 703–725. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00429.x>
- Moreno-Menéndez, A. M., & Casillas, J. C. (2021). How do family businesses grow? Differences in growth patterns between family and non-family firms. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100420>
- Muñoz-Bullón, F., Sanchez-Bueno, M. J., & Velasco, P. (2024). Exploring the link between family ownership and leverage: a mediating pathway through socioemotional wealth objectives. *Review of Managerial Science*, 18(11), 3203–3252. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00713-1>
- Myers, S. C. (1984). The Capital Structure Puzzle. *The Journal of Finance*, 39(3), 575. <https://doi.org/10.2307/2327916>
- Neneh, B. N., & Vanzyl, J. (2014). Growth Intention and Its Impact on Business Growth amongst Smes in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 172–183. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p172>
- Penrose, E. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/0198289774.001.0001>
- Ramon Livia, K., & Sanchez Galvez, D. G. J. (2018). *La profesionalización y su relación con el desempeño en las empresas familiares: Caso de estudio de un grupo de empresas del sector textil* [Tesis presentada

para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10359>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com/>

Ross, S. A. (1973). The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem. *The American Economic Review*, 63(2), 134–139. <https://www.jstor.org/stable/1817064>

Samuel Baixauli-Soler, J., Belda-Ruiz, M., & Sánchez-Marín, G. (2021). Socioemotional wealth and financial decisions in private family SMEs. *Journal of Business Research*, 123, 657–668. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.022>

Sanders, G., & Carpenter, M. A. (2003). STRATEGIC SATISFICING? A BEHAVIORAL-AGENCY THEORY PERSPECTIVE ON STOCK REPURCHASE PROGRAM ANNOUNCEMENTS. *Academy of Management Journal*, 46(2), 160–178. <https://doi.org/10.2307/30040612>

Shapiro, S. P. (2005). Agency Theory. *Annual Review of Sociology*, 31(1), 263–284. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.31.041304.122159>

Singla, C., & Levasseur, L. (2023). The role of family in unfolding the process of external corporate venturing in small family businesses. *Small Business Economics*, 61(1), 105–126. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00677-8>

Sirmon, D. G., & Hitt, M. A. (2003). Managing Resources: Linking Unique Resources, Management, and Wealth Creation in Family Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 339–358. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.t01-1-00013>

- Smajić, H., Palalić, R., Butt, I., Ahmed, N., & Ramadani, V. (2024). Socioemotional wealth and family firms performance: a framework and future pathways. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00791-9>
- Soper, D. (2025). *CALCULADORA: TAMAÑO DE MUESTRA A PRIORI PARA MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES*. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Stockmans, A., Lybaert, N., & Voordeckers, W. (2010). Socioemotional Wealth and Earnings Management in Private Family Firms. *Family Business Review*, 23(3), 280–294. <https://doi.org/10.1177/0894486510374457>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and Achieving Growth: The Moderating Role of Resources and Opportunities*. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1919–1941. <https://doi.org/10.1046/j.1467-6486.2003.00406.x>
- Wiseman, R. M., & Gómez-Mejía, L. R. (1998). A Behavioral Agency Model of Managerial Risk Taking. *The Academy of Management Review*, 23(1), 133. <https://doi.org/10.2307/259103>
- Zona, F., Bannò, M., & Coller, G. (2022). International Expansion and Firm Growth in Domestic Markets: Family Versus Non-Family Firms. *Family Business Review*, 35(2), 159–183. <https://doi.org/10.1177/08944865221084423>

Anexos

Anexo 1: Protocolo de consentimiento informado

Protocolo de Consentimiento Informado

Título del estudio: "El papel mediador de la disposición al financiamiento externo en la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento en las MYPES familiares limeñas, año 2025".

Investigador: Diego Torrejón Huaman, Pontificia Universidad Católica del Perú, Código de estudiante: 20201571

Asesor: Luis Demetrio Gómez García, Departamento Académico de Ciencias Contables, Pontificia Universidad Católica del Perú

Estimado(a) participante:

Le invitamos a participar en este estudio que explora cómo la disposición al financiamiento externo en empresas familiares influye en la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento del negocio. A continuación, le explicamos el propósito de la investigación, la voluntariedad de su participación, los procedimientos de manejo de la información, y sus derechos como participante.

Propósito del Estudio:

Esta investigación tiene como objetivo comprender cómo las empresas familiares de tipo Micro y Pequeña Empresa (MYPE), en Lima, toman decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento de sus negocios y el financiamiento externo. En particular, busca entender cómo los factores socioemocionales que vinculan a los miembros de la familia con la empresa, conocidos como riqueza socioemocional, influyen en la intención de expandir el negocio y en su disposición para buscar financiamiento externo, como préstamos, venta de acciones o inversión de terceros.

Con este estudio se espera identificar un conjunto de factores que promueven o limitan el crecimiento de estas empresas, aportando información valiosa para diseñar estrategias que las apoyen en su desarrollo sostenible. Los resultados del estudio tendrán un enfoque académico y podrían contribuir a generar soluciones que favorezcan el fortalecimiento y sostenibilidad de las MYPES familiares en el contexto económico actual. El estudio se realiza en el marco del trabajo de tesis de pregrado del investigador, cuyo resultado principal es la tesis, aunque también se podrían generar otros resultados como artículos para revistas académicas y presentaciones en congresos.

Voluntariedad y Consentimiento:

Su participación de esta investigación es completamente voluntaria. Puede interrumpir su participación en el llenado de la encuesta en cualquier momento, así como también tiene la opción de retirarse completamente del estudio en cualquier momento sin que esto implique ningún perjuicio para usted. Se le solicita su consentimiento explícito para participar, el cual podrá indicar firmando o si no desea plasmar su firma, puede expresar su aceptación con una "X" en el espacio correspondiente.

Confidencialidad:

Toda la información proporcionada será tratada de manera confidencial, siguiendo las disposiciones de la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733). Para garantizar la confidencialidad, los datos serán utilizados de forma conjunta y tratados estadísticamente, de modo que en ningún momento se podrá identificar a ninguno de los participantes de forma individual. Los datos se almacenarán en una computadora protegida con contraseña y se conservarán durante cinco años, tras los cuales serán eliminados de manera segura. Tanto el investigador como el asesor tendrán acceso a la información, siempre respetando las normas de confidencialidad.

Posibles Riesgos y Medidas de Seguridad:

Se han evaluado y previsto los posibles riesgos que podrían surgir durante su participación, incluyendo cualquier incomodidad potencial al responder las preguntas. La encuesta está diseñada para evitar preguntas sensibles y minimizar cualquier malestar. No obstante, si alguna parte o pregunta de la encuesta le genera incomodidad, puede omitir responderla, o si lo decide, retirarse por completo del estudio, sin que ello genere algún perjuicio para usted.

Protección ante Riesgos por COVID-19:

Para prevenir cualquier riesgo asociado con la COVID-19, el investigador seguirá las medidas de bioseguridad vigentes, tales como el uso de mascarillas y el uso de alcohol en gel al 70% para desinfección. Además, se buscará aplicar la encuesta en espacios abiertos y bien ventilados.

Devolución de Resultados:

Al finalizar el estudio, le enviaremos un resumen de los resultados generales de la investigación al correo electrónico que nos facilite. Su correo electrónico será utilizado únicamente para este propósito.

Resolución de Dudas y Contacto:

Si tiene preguntas sobre la investigación, puede contactar al investigador principal, Diego Torrejón, al correo electrónico dtorrejon@pucp.edu.pe. Si tiene dudas o inquietudes sobre los aspectos éticos de este estudio, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Pontificia Universidad Católica del Perú al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Consentimiento Informado:

Si acepta formar parte de este estudio, por favor, complete los datos que se solicitan a continuación, como muestra de su consentimiento de

participar en la investigación y que se haga uso de la información que proporcione para los fines estrictos previamente mencionados:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo Electrónico: _____

Firma (o en su defecto marque con una "X"): _____



Anexo 2: Encuesta Aplicada

Encuesta para MYPES Familiares Limeñas

Datos del participante**EDAD:**

Menos de 20 años () 20 a 29 años ()

30 a 39 años () 40 a 49 años ()

50 a 59 años () 60 años o más ()

NIVEL DE EDUCACIÓN:

EDUCACIÓN PRIMARIA () EDUCACIÓN SECUNDARIA ()

UNIVERSITARIA INCOMPLETA () UNIVERSITARIA COMPLETA ()

SEXO: Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo ()**¿Cuántos años tiene el negocio / emprendimiento?:** _____**NIVEL GENERACIONAL DEL NEGOCIO:**

Negocio de primera generación ()

Negocio de segunda generación ()

Negocio de tercera generación o más ()

Instrucciones:

A continuación, se le presenta una serie de afirmaciones relacionadas con aspectos importantes de su empresa familiar, incluyendo temas sobre el sentimiento de pertenencia, apertura al financiamiento externo e intenciones de crecimiento. Por favor, lea cada afirmación detenidamente y seleccione el nivel de acuerdo que mejor refleje su opinión o experiencia.

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas, utilizando la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

1. Riqueza Socioemocional (SEW)

Identificación con la empresa familiar:

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	Los miembros de la familia tienen un fuerte sentido de pertenencia a mi empresa familiar					
2	Mi empresa familiar tiene un gran significado personal para los miembros de la familia					
3	Los miembros de la familia están orgullosos de decirles a los demás que somos parte del negocio familiar					

En una escala de 1 a 5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, indique su grado de conformidad con los siguientes enunciados

Apego emocional en la empresa familiar:.

En una escala de 1 a 5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, indique su grado de conformidad con los siguientes enunciados

N°	ITEM	1	2	3	4	5
4	En mi empresa familiar, los lazos entre los miembros de la familia son muy fuertes.					
5	Los lazos emocionales entre los miembros de la familia nos ayudan a mantener una imagen positiva de nosotros mismos.					
6	En mi empresa familiar, los miembros de la familia sienten cercanía y calidez entre sí.					

Continuidad y sucesión del negocio familiar:

N°	ITEM	1	2	3	4	5
7	Continuar con el legado y la tradición familiar es un objetivo importante para nuestro negocio.					
8	Es poco probable que los miembros de mi familia consideren vender el negocio familiar.					
9	Lograr una transición exitosa del negocio a la siguiente generación es un objetivo clave para nuestra familia.					

En una escala de 1 a 5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, indique su grado de conformidad con los siguientes enunciados

2. Intención de crecimiento

N°	ITEM	1	2	3	4	5
10	Quiero aumentar las ventas a mis clientes actuales con los productos o servicios que ya ofrezco.					
11	Estoy dispuesto a invertir en nuevos productos dirigidos a mis clientes actuales.					
12	Quiero llevar mi negocio a nuevos mercados con los productos o servicios que ya ofrezco.					
13	Estoy dispuesto a invertir en nuevos productos para hacer crecer el negocio y llegar a nuevos mercados.					

En una escala de 1 a 5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, indique su grado de conformidad con los siguientes enunciados

3. Disposición al financiamiento externo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
14	Estoy abierto a buscar financiamiento de personas o instituciones que no sean parte de mi familia.					
15	Me siento cómodo con la idea de pedir un préstamo a instituciones financieras como bancos o cajas.					
16	Estoy dispuesto a vender una parte del negocio a inversionistas externos a la familia.					

En una escala de 1 a 5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, indique su grado de conformidad con los siguientes enunciados

Anexo 3:

Vicerrectorado
de Investigación

Comité de Ética de la Investigación
para Ciencias Sociales, Humanas y Artes



CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Número de constancia: 215-2024-CEI-CCSSHyaA/PUCP

Fecha de emisión: 19/12/2024

Estimado Diego Torrejón:

El día 05/12/2024, el Comité de Ética de la Investigación para Ciencias Sociales, Humanas y Artes CEI-CCSSHyaA) revisó la siguiente solicitud:

Título del proyecto: El papel mediador de la disposición al financiamiento externo en la relación entre la riqueza socioemocional y la intención de crecimiento en las MYPES familiares limeñas, año 2025

Investigador: Diego Uziel Torrejón Human

Número de solicitud: OET-N-264-2024

Tipo de evaluación: Completa

Documentos revisados:

1. Declaración de compromiso con los principios éticos
2. Lista de verificación sobre la aplicación de los principios éticos
3. Proyecto de investigación
4. Lista de verificación sobre medidas de seguridad y prevención contra la Covid19
5. Protocolo de consentimiento informado

Considerando el cumplimiento de los principios y/o consideraciones éticas establecidas en su Reglamento, el CEI-CCSSHyaA aprueba el proyecto en referencia. La aprobación tiene vigencia desde la emisión del presente documento hasta el 19/06/2026.

El desarrollo de esta investigación solo podrá llevarse a cabo en los términos en los que se ha indicado en la documentación presentada y bajo la conducción del investigador principal a partir del día siguiente de contar con la aprobación ética respectiva. Cualquier modificación que desee realizarse al proyecto de investigación evaluado debe ser comunicada a la Secretaría Técnica del CEI-CCSSHyaA vía proceso de enmienda, antes de la realización de la misma. El investigador tiene, además, la obligación de presentar un informe de avances cada seis (6) meses, y un informe de cierre al término de la investigación. Asimismo, si surgieran eventos inesperados o desviaciones en el protocolo de investigación, el investigador está obligado a reportarlas al CEI-CCSSHyaA.

En caso de requerir una renovación, los investigadores deberán solicitarla con una anticipación de 30 días al vencimiento de la vigencia de su aprobación.

Cordialmente,

PhD. Mario Marcelló Pasco Dalla Porta
Presidente

Comité de Ética de la Investigación para
Ciencias Sociales, Humanas y Artes