

Factores de competitividad de las empresas familiares en el sector del vino en España

Juan Ramón Ferrer Lorenzo⁽¹⁾, Silvia Abella Garcés⁽¹⁾, María Teresa Maza Rubio⁽²⁾

(1) Universidad de Zaragoza. Departamento de Dirección y Organización de Empresas. Facultad de Empresa y Gestión Pública. Plaza de la Constitución s/n, 22001 Huesca-España

(2) Universidad de Zaragoza. Departamento de Ciencias Agrarias y del Medio Natural. Facultad de Veterinaria. C/ Miguel Servet 177, 50013 Zaragoza-España

e-mail: jchofer@unizar.es

INTRODUCCIÓN

España es el país con la mayor superficie de viñedos del mundo, 974.869 miles de hectáreas en 2014 (OIV, 2016). A medida que la producción se estabiliza en el mundo, alrededor de los 270 millones de hectolitros, en 2014 (OIV, 2016). Se constata una reducción del consumo en España que ha pasado de 14 millones hectolitros en el año 2.000, a 10 millones de hectolitros en el 2.014 (OIV, 2016), conduciendo el sector hacia un considerable aumento del comercio exterior y de la competitividad entre empresas. La empresa familiar es la más antigua forma de organización empresarial y ello habla de su eficiencia (Miralles-Marcelo et al., 2014), siendo el sector del vino uno de los más proclives para el establecimiento de empresas familiares por lo que tiene de relacionado con la tradición, la cultura, los valores y la propiedad (Galluci et al., 2015). El objetivo de esta presentación es analizar los factores que definen la competitividad, desde la perspectiva de los recursos y las capacidades, y las estrategias, entre bodegas pertenecientes a empresas familiares y empresas no familiares del sector vitivinícola de España.

DESARROLLO

Los factores de competitividad, son aquellos que permiten obtener una ventaja competitiva y se asientan sobre los recursos y capacidades que una empresa detenta y que la diferencian (Barney, 1991). Interactúan con la estrategia empresarial, determinando mercado, producto y objetivos (Ansoff, 1965) y definen el resultado empresarial (Spanos y Lioukas, 2001). Adoptando el criterio de (Galluci et al., 2015) se considera empresa familiar, aquella que más del 50 % del capital está en manos de una familia.

Metodología

La definición del universo muestral se realiza a través de dos fuentes, con el objetivo de recoger toda la realidad del sector, tanto las empresas que trabajan bajo enseñas de calidad como las que no lo hacen. Bodegas que pertenecen a las diferentes D.O.P. (denominación de origen protegida) y empresas registradas en el código CNAE 2015 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) 11.02. Elaboración de Vino (SABI, 2016). Después de eliminar datos perdidos y entidades sin estructura empresarial independiente, el universo muestral es de 2,413 empresas. El número de respuestas fue de 339 un 14%, en orden con otros trabajos previos Baruch and Holtom (2008).

Se realiza una encuesta de escalas subjetivas, sobre recursos y capacidades, estrategia y resultado empresarial (mercado y financiero). A través de una escala Likert de 1 a 5 y comparando la empresa con su competencia, y diferenciando entre empresas familiares y no familiares.

Modelo: Para determinar las relaciones entre los recursos y las capacidades, la estrategia utilizada por la empresa y el rendimiento del negocio, utilizaremos el método de regresión jerárquica (Li and Liu, 2014). Se utiliza previamente la técnica de los componentes principales, para reducir el número de variables y evitar problemas de homoestadidad (Hair et al., 2008).

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 CT_j + \beta_2 CI_j + \beta_3 CH_j + \beta_4 CD_j + \beta_5 CM_j + \beta_6 EE_j + \beta_7 EM_j + \beta_8 EI_j + e_j$$

VARIABLES ESTUDIADAS: 1.- Recursos y Capacidades de la Empresa: Tecnología, Información, Recursos humanos, Capacidades directivas, y Marketing. 2.- Estrategia Empresarial: Eficiencia (costes), Marketing e Innovación (diferenciación). 3.- Rendimiento, en sus dos vertientes mercado y financiero. Se realiza el Test no paramétrico de U Mann-Whitney, para comparar el resultado en los dos tipos de empresas estudiadas.

CONCLUSIONES

Del resultado de la realización de dos regresiones, para empresas familiares y no familiares, se pueden extraer las siguientes conclusiones. En la empresa familiar el elemento que explica el mejor rendimiento empresarial son los recursos y las capacidades, primero las capacidades directivas (beta = 0,259) y después las capacidades de marketing (beta = 0,246). En la empresa no familiar, los factores explicativos del mejor rendimiento son la combinación de recursos y capacidades, con la estrategia. Siendo por importancia, capacidades tecnológicas (beta = 0,491), capacidades directivas (beta = 0,239), la estrategia de marketing (beta = 0,222) y la estrategia de innovación (beta = 0,161). Por otra parte el análisis, de cuál de los dos tipos de empresas tiene un mejor resultado. El Test U Mann-Whitney, muestra que son las empresas no familiares las que tienen un mejor desempeño, tanto en el mercado como con resultados financieros. En definitiva, el estudio pone de manifiesto que son las combinación de recursos y capacidades, junto con la estrategia, lo que explica el resultado empresarial (Spanos y Lioukas, 2001). Las empresas familiares parece que no acaban de asumir la importancia que tiene el elemento estratégico en la determinación del resultado, lastrando ello su capacidad de consecución de un mejor resultado. El estudio también pone de manifiesto la importancia de las capacidades directivas en la consecución de los objetivos empresariales.

REFERENCIAS

- Ansoff, H.I. (1965). Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion. McGraw-Hill. New York.
- Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". Journal of Management, 17(1), 99-120.
- Baruch, Y. & Holtom, B.C. (2008). "Survey response rate levels and trends in organizational research". Human Relations, 61(8), 1139-1160.
- Gallucci, C., Santulli, R., & Calabrò, A. (2015). Does family involvement foster or hinder firm performance? The missing role of family-based branding strategies. Journal of Family Business Strategy, 6(3), 155-165.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman Editora. Porto Alegre
- International Organisation of Vine and Wine (2016). World viticulture situation. Retrieved from <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-viticulture-situation-2016.pdf>. (3/24/2017).
- Li, D.Y. & Liu, J. (2014). "Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China". Journal of Business Research, 67(1), 2793-2799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.007>.
- Miralles-Marcelo, J. L., del Mar Miralles-Quirós, M., & Lisboa, I. (2014). The impact of family control on firm performance: Evidence from Portugal and Spain. Journal of Family Business Strategy, 5(2), 156-168.
- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI, 2016. Database. <https://sabi.bvdinfo.com>.
- Spanos, Y.E. & Lioukas, S. (2001). "An examination into the causal logic of rent generation: Contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective". Strategic Management Journal, 22(10), 907-934. <https://doi.org/10.1002/smj.174>.