



Pensamiento & Gestión
ISSN: 1657-6276
ISSN: 2145-941X
Fundación Universidad del Norte - Barranquilla,
Colombia.

Caracterización teórica de la identidad coemprededora de pares-socios

Rodríguez Ramírez, Alfonso; Zapata Domínguez, Álvaro

Caracterización teórica de la identidad coemprededora de pares-socios

Pensamiento & Gestión, núm. 46, 2019

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64664303009>

DOI: 10.14482/pege.46.4427

Caracterización teórica de la identidad coemprendedora de pares-socios

Theoretical characterization of the co-entrepreneur identity of
peer-partners

Alfonso Rodríguez Ramírez ¹ soluciones75@hotmail.com
Universidad del Valle

Álvaro Zapata Domínguez ² alvaroz@uninorte.edu.co
Universidad del Norte

Pensamiento & Gestión, núm. 46, 2019

Fundación Universidad del Norte -
Barranquilla, Colombia.

Recepción: 05 Septiembre 2018
Aprobación: 22 Enero 2019

DOI: 10.14482/pege.46.4427

CC BY

Resumen: El propósito del artículo es construir un modelo teórico con el fin de analizar la identidad coemprendedora y su relación con el desempeño emprendedor de pares-socios. Esto mediante la caracterización teórica y con base en la revisión de literatura no sistemática, en la cual se toman en cuenta los principales artículos asociados a la temática como fenómeno colectivo de pareja. Se aplicó un método de análisis de contenido de los artículos que han abordado el estudio de la identidad coemprendedora (ICo) al identificar factores antecedentes y de resultados que hacen énfasis en relaciones mutuales de pares-socios emprendedores y su desempeño. Los resultados identificaron una aproximación teórica con base en la teoría de la identidad, la teoría de negocios de familia sostenibles, la teoría del contrato relacional y la teoría de recursos y capacidades, de manera que se forma un cuerpo teórico que analiza la identidad coemprendedora de pares-socios y su relación con el desempeño emprendedor. El modelo planteado considera dimensiones de gobierno relacional y de orientación emprendedora, y enfatiza en los intercambios relacionales para la obtención de negocios sostenibles.

Palabras claves: cogniciones y valores, coemprendimiento, desempeño y sostenibilidad, identidad, mutualidad, pareja emprendedora.

Summary: The purpose of the article is to construct a theoretical model to analyze the co-entrepreneurial identity and its relationship with the entrepreneurial performance of partner pairs, by means of the theoretical characterization based on the review of non-systematic literature, where the main articles associated with the theme as a collective phenomenon of a couple. A method of content analysis of the articles that have addressed the study of co-entrepreneurial Identity was applied, identifying background factors and results that emphasize mutual relationships of entrepreneur-partner partners and their performance. The results identified a theoretical approach, based on the theory of identity, theory of sustainable family businesses, theory of relational contract and theory of resources and capacities, forming a theoretical body that analyzes the co-entrepreneur identity of peer-partners and their relationship with entrepreneurial performance. The proposed model considers dimensions of relational government and entrepreneurial orientation, emphasizing in the relational exchanges to obtain sustainable businesses.

Keywords: cognitions and values, co-entrepreneurship, performance and sustainability, identity, mutuality, entrepreneurial couple.

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno del emprendimiento se caracteriza, generalmente, por ser una actividad colectiva (Danes, 2015) en la que un grupo de personas

trabajan para crear productos y servicios, y en la que se resalta la importancia de los equipos de trabajo en el logro y la sostenibilidad de los emprendimientos. De ahí se deriva la importancia de estas temáticas en el campo académico y empresarial, en el que existen programas de apoyo a emprendedores que, por lo general, exigen la presencia de un "equipo emprendedor", el cual lo pueden conformar dos o más personas. En el campo empresarial, una tendencia del emprendimiento es la formación de parejas socias para crear negocios, con lo que se aprovechan las ventajas de las parejas emprendedoras y sus antecedentes en la creación y sostenibilidad de las empresas.

En este sentido, estudiar la pareja emprendedora como unidad de análisis de la identidad coemprendedora (ICo) deriva el estudio de interacciones y cogniciones colectivas que fortalecen la dialéctica relacional en diversos tipos de pareja (Helmle, Seibold y Affi, 2011). La importancia de estudiar la ICo está en evaluar sus antecedentes y resultados, planteados como un proceso cognitivo de toma de decisiones pareja-negocio que facilita la demanda de negocios y los resultados para la sostenibilidad de una empresa (Danes, 2015). Además, últimamente la literatura ha identificado tipos de pareja emprendedora adicionales a la pareja-cónyuge, como, por ejemplo, la pareja-familiar y la pareja-socia (Avolio et al., 2013; Dahl, van Praag y Thompson, 2015), los cuales cubren lo que Barnett y Barnett (1988) denominan "de otra manera", y amplían así el concepto de pareja a pares-socios como unidad de análisis, a fin de fortalecer la identidad emprendedora colectiva o ICo.

Con la ICo se fomenta el carácter colectivo de pareja mediante la mutualidad y el gobierno relacional para desarrollar tipos puros de identidad que impacten su desempeño (Fauchart y Gruber, 2011; Jang y Danes, 2015), de modo que transforman capital social en capital de negocio sostenible (Danes, 2015). A fin de lograr la sostenibilidad en el marco de la relación ICo-desempeño, la teoría de negocios de familia sostenibles (TNFS) (Danes, Stafford, Haynes y Amarapurkar, 2009), la teoría de recursos y capacidades (Miller, 2011), y la teoría del contrato relacional (Macneil, 2000) aportan principios, posturas y procesos de gestión que sugieren dimensiones para fortalecer la gestión de la ICo como gobierno relacional en la sostenibilidad del desempeño colectivo.

La revisión de literatura muestra que la ICo es un constructo relativamente nuevo, del cual no se tiene conocimiento completo sobre las interacciones pareja-negocio (Helmle et al., 2011; Dahl et al., 2015), más cuando se analizan las interacciones de pares-socios emprendedores; al tener en cuenta sus antecedentes como pareja, el surgimiento de la ICo con énfasis en objetivos no económicos, de mutualidad y de sostenibilidad (Danes, 2015) puede identificar tipos inéditos de identidad colectiva (Fauchart y Gruber, 2011). Así, se encuentra la conformación de pareja emprendedora, lo que incluye pareja-cónyuge, pareja-familiar y pareja-socia, y su análisis integrado como pares-socios en cuanto fenómeno emprendedor desde los antecedentes de la ICo, la interacción continua de pares-socios, al hacer énfasis en las relaciones mutuales y cooperativas (Danes, 2015), o el poco entendimiento sobre las dinámicas de cómo

una relación fuerte de pares-socios contribuye a la viabilidad de nuevas empresas (Danes, 2015); desde los resultados de la ICo, la capacidad de adaptarse al cambio como forma de gobierno relacional para generar demandas de negocios (Heide, 1994; Jang y Danes, 2015; Macneil, 1983; 2000) y lograr la sostenibilidad (Jang y Danes, 2015); el papel moderador del gobierno en la relación ICo-desempeño (Macneil, 2000; Miller y LeBreton-Miller, 2011); el papel mediador de la orientación emprendedora en la relación ICo-desempeño (Miller y LeBreton-Miller, 2011); y la novedad en la literatura de ICo y su relación ICo-OE-desempeño de pares-socios (Martens et al., 2016).

En razón a lo anterior, se pretende caracterizar teóricamente la ICo con base en la literatura para construir un modelo de su incidencia en el desempeño emprendedor, lo que puede "enriquecer el emprendimiento como fenómeno colectivo de pareja, dados sus antecedentes y resultados que tienen como finalidad la sostenibilidad del emprendimiento". El contexto de la ICo puede ser el escenario de emprendimientos colectivos con grandes beneficios para los pares-socios, lo que permitirá avanzar en la viabilidad de nuevas empresas y su sostenibilidad. Además, se pueden identificar tipos puros de identidad colectiva de pares-socios conformados por par-cónyuge, par-familiar y par-socio, y así destacar tipos híbridos de ICo y fomentar sus prácticas de sostenibilidad. Para esto, se relaciona la ICo con moderadores como, por ejemplo, "gobierno relacional" y mediadores como "orientación emprendedora", los cuales influyen la relación ICo-desempeño.

El artículo lo componen las siguientes secciones: Método, Marco teórico, Discusión y aportes, y Conclusiones.

2. MÉTODO

Para el desarrollo del artículo se aplicaron procedimientos de recopilación tales como la identificación de buscadores (p. ej., la ISI Web of Science y Google Academic), la descripción de revistas, autores y artículos, y su clasificación por dos conceptos: las *copreneurial couples* y la *copreneurial identity*, que fueron los términos básicos para la recopilación de información. La búsqueda generó 13 artículos que, en razón a su número reducido, se leyeron por completo. Debido a que la ICo es un término relativamente nuevo, se reconoce que sus apariciones en la literatura comienzan a partir de la pareja emprendedora o *entrepreneurial couples* o *copreneurs* (Barnett y Barnett, 1988) (véase anexo 1), con la publicación de seis artículos. Además de la *copreneurial identity* (Danes y Jang, 2013; Helme et al., 2011;) (véase anexo 2), como término propiamente dicho, con la publicación de siete artículos; se identificaron los antecedentes y los resultados (Jang y Danes, 2013; Jang y Danes, 2015; Danes, 2015) como componentes básicos para la propuesta de modelo. Los criterios de inclusión de artículos se relacionan con su conexión con el desempeño de la ICo.

El proceso de análisis empleado es el análisis de contenido, y consiste en una "técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática

y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas" (Berelson, 1952, citado en Hernández, 1994, p. 301). De esta manera, en el análisis de contenido de la ICo se identificaron las definiciones y los componentes de *copreneurial couples* y la *copreneurial identity*, y se describen los factores de antecedentes y de resultados, así como en este las variables moderadora y mediadora en la relación ICo-desempeño.

De forma simultánea, se identificaron sus fundamentos con base en las teorías de la identidad, la teoría de negocios de familia sostenibles, la teoría del contrato relacional y la la teoría de recursos y capacidades, las cuales ampliaron la unidad de análisis a pares-socios emprendedores. De esta forma, a partir de la literatura se desarrolla un modelo propio para el análisis y la consolidación de la relación ICo-desempeño, cuyo propósito es comprender el desempeño emprendedor de pares socios a largo plazo.

3. MARCO TEÓRICO

En principio, la ICo se generó con base en los emprendimientos de pareja-cónyuge o *entrepreneurial couples* (Barnett y Barnet, 1988; Marshack, 1993), y del término *entrepreneurial identity* (Danes y Jang, 2013; Danes, 2015), enfocada en el análisis de la pareja-cónyuge. Para esta caracterización teórica, la ICo se define como,

el proceso de negociación permanente de interacciones personales y de negocios de pareja, como efecto de cogniciones de valores y creencias, como antecedentes para categorizar pares-socios emprendedores que mutuamente forman un colectivo, compartiendo propiedad, compromiso y responsabilidad en un negocio, para transformar capital social en capital de negocios productivos sostenibles.

En este se amplía la cobertura de pareja cónyuge-familia-socia, a fin de denominarla "pares-socios emprendedores". Con base en esta definición adaptada de Danes (2015); y de Barnett y Barnett (1988), se contextualiza esta caracterización con énfasis en la ICo de pares-socios emprendedores que incluyen pareja-cónyuge, pareja-familiar y pareja-socia (Avolio et al., 2013; Dahl et al., 2015); para fomentar la sostenibilidad de los emprendimientos bajo la ICo.

A partir de la revisión de literatura, se analizan los antecedentes y los resultados en la relación ICo-desempeño de pares-socios emprendedores con la aplicación de variables moderadoras (véase la figura 1). Se consideran antecedentes de ICo desde las interacciones de los pares-socios manifestadas en cogniciones de valores (compromiso, congruencia de objetivos, comunicación y confianza), y los resultados de la ICo inician con las demandas del negocio, si se tiene en cuenta el papel moderador de gobierno relacional para establecer resultados continuos y sostenibles.



Figura 1
Modelo Teórico existente para la caracterización de la ICo

Es necesario resaltar que algunos autores analizan la ICo mediante escalas desde una perspectiva colectiva, al tener en cuenta los dos pares-socios emprendedores (Dahl et al., 2015; Danes, 2015; Venter, Farrington y Boshoff, 2012), a diferencia de otros que toman en cuenta un par-socio, el cual, por lo general, es el emprendedor fundador (Fauchart y Gruber, 2011; Sieger et al., 2016). Al tomar los pares-socios se realiza una exploración más objetiva de la ICo como identidad colectiva de pares-socios.

3.1 Identidad coemprendedora (ICo)

El término ICo se consolida con Danes y Jang (2013), quienes hacen referencia a la identidad colectiva, conocida como *copreneurial couple identity*. Asumen así "un concepto a nivel de diada que representa cogniciones compartidas que los miembros sienten como centrales, duraderas y distintivas, como metas para el nuevo negocio (Pratt y Foreman, 2000, p. 49)", el cual se denomina "identidad coemprendedora" (*copreneurial identity*), y en el que el proceso de formación de estas cogniciones compartidas es la impronta de ICo que reside en las relaciones. Se deduce que emprendedores y sus parejas forman un colectivo.

Mientras la identidad emprendedora hace un énfasis en los rasgos individuales del emprendedor como fundador, la ICo hace énfasis en los rasgos colectivos de la pareja emprendedora, denominada también "identidad colectiva de parejas emprendedoras" (Danes, 2015; Danes y Jang, 2013). De esta manera, las parejas emprendedoras, identificadas en negocios de familia como *entrepreneurial couples* o *copreneurial* (Barnett y Barnett, 1988) se refieren a "parejas emprendedoras que comparten propiedad de, compromiso en, y responsabilidad para un negocio (basado en el hogar o *de otra manera*)" [cursivas añadidas]. Así, se resalta que "los propietarios individuales de propiedad colectiva (la mayoría son propiedad de pareja-cónyuge) pueden estar en el segmento creciente de negocios de familia" (Marshack, 1993, p. 356). Dada la naturaleza de este tipo de parejas, sus rasgos de mutualidad y cooperación caracterizan la

identidad coempredadora o identidad colectiva (Danes, 2015; Danes y Jang, 2013; Helmle et al., 2011).

Los antecedentes de la ICo hacen referencia a la etapa anterior al emprendimiento en la que la pareja o los pares-socios han formalizado su mutualidad y cooperación en el ámbito de la interacción familiar y personal, de manera que construyen capital mutual y cooperativo (Danes et al., 2009; Stafford, Duncan, Danes y Winter, 1999). Como efecto de las interacciones y la toma de decisiones de pares-socios se configuran cogniciones de valores como antecedentes del emprendimiento, en los que el compromiso, la comunicación, la congruencia de objetivos y la confianza soportan las relaciones mutuales de la ICo (Danes, 2015; Danes y Jang, 2013; Jang y Danes, 2013). A continuación, se presenta la caracterización teórica del modelo propuesto que sustenta la relación ICo-desempeño.

4. MODELO SOBRE INCIDENCIA DE LA ICO EN EL DESEMPEÑO EMPRENDEDOR

En este apartado se sustenta la caracterización teórica de la ICo para la configuración del modelo propuesto que fundamenta la relación ICo-desempeño. Se argumentan los antecedentes y los resultados de la ICo con los supuestos que aportan y soportan las diversas teorías en su estudio.

4.1 Las teorías de la identidad

A partir de las teorías de la identidad se busca determinar y categorizar las conductas basadas en el rol y en el grupo de parejas, identificándose como pareja emprendedora (quiénes somos) con actividades emprendedoras (qué hacemos), con el propósito de diferenciarse de los demás (yo como pareja) (Danes y Jang, 2013). Se puede considerar la identidad como un producto (lo que es) frente a un proceso (cómo es compartido), aunque pueden ser ambos (Pratt, 2003), al usar la teoría de la identidad para identificar ambos aspectos en las parejas, "ya que sabemos poco sobre la formación de identidad colectiva de parejas que inician negocios" (Danes y Jang, 2013, p. 49). En su mínima expresión, la identidad implica significados que reconocen la noción y creación de sentido para referenciar la persona. Tiene dos dimensiones: personal y social (Pratt, 2003).

La identidad personal la componen atributos idiosincrásicos del "yo", mientras que la identidad social es el "nosotros" de las similitudes compartidas de la pareja (Danes y Jang, 2013). En este sentido, identidad coempredadora (*copreneurial Identity*) se fundamenta en la identidad social como el "nosotros" de la pareja (cónyuge), equivalente a la identidad colectiva de pareja emprendedora conocida como *copreneurial couples identity*, "un concepto cotidiano que representa cogniciones compartidas que los miembros asumen como centrales, perdurables y distintivas, como metas para el nuevo negocio" (Danes y Jang, 2013, p. 49). El emprendimiento familiar desarrolla el concepto de *copreneurial identity* (Helmle et

al., 2011), en el que se distinguen efectos individuales y organizacionales (Danes y Jang, 2013), al considerar extensiones conceptuales como normativas en tiempos de estabilidad y rutinas no esperadas en tiempos de cambio en el emprendimiento del individuo (Stirling et al., 1998).

Según Danes y Jang (2013), las parejas comunican y aclaran sus identidades sociales como miembros de pareja, en el desarrollo de cogniciones compartidas para su identidad colectiva relacionada con los objetivos de negocios, al predecir los significados de comportamiento de parejas emprendedoras. La propuesta central de la identidad de rol radica en que las personas buscan mantener relaciones sociales que verifican sus identidades, en las que el compromiso desarrolla presiones o impulsos que influyen en personas para mantener la congruencia entre identidades de roles y evaluación de interacciones en el rol (Burke y Reitzes, 1991; Burke y Stets, 1999).

En este sentido, "el emprendedor y su pareja no se consideran el uno al otro como un socio de negocio" (Danes y Jang, 2013, p. 50). Sus relaciones íntimas constituyen el contexto para proyectos nuevos, construyen normas y conductas de identidad en un contexto de verificación mutua (Burke y Stets, 1999). El compromiso se refleja cuando las normas de identidad se refieren a cómo el "yo" define significados de identidad; así, las percepciones de cómo una persona se evalúa a sí misma en situaciones y significados sociales se retroalimentan desde otros como entrada de significados autorelevantes desde la situación social (Stets, 2006).

Según Danes y Jang (2013), la verificación de identidad ocurre en un contexto de comprobación mutua entre parejas que se apoyan de forma solidaria por la verificación de sus propias identidades, ayudándose cada uno en procesos de comprobación de identidad del otro (Burke y Stets, 1999), es decir, al reconocer al otro. Así "las parejas verifican su ICo, ayudan a mantener su ICo a través de interacciones con el otro" (Danes y Jang, 2013, p. 50).

4.2 La teoría de negocios de familia sostenibles (TNFS)

Algunos estudios de emprendimientos de pareja "requieren una teoría que reconozca la naturaleza heterogénea tanto de familia como de negocio, que necesitan no solo dirigir estructuras y procesos en ambos sistemas, sino considerar estructuras y procesos necesarios en tiempos de estabilidad y de cambio" (Danes, 2015, p. 185). La TNFS es inclusiva con estas características (Danes, Lee, Stafford y Heck, 2008; Danes y Brewton, 2012; Stafford et al., 1999), ya que controla estructuras de familia y negocios mientras hace énfasis en heterogeneidad de procesos y los vincula a procesos y resultados de negocios de familia (Danes, Stafford y Loy, 2007).

En el marco de la TNFS y en el contexto ICo, la "sostenibilidad del negocio en el tiempo es su resultado primario más que los resultados como ingresos y ganancias, porque su principio esencial es que la sostenibilidad es una función del exitoso desempeño del negocio y el saludable funcionamiento familiar" (Danes, 2015, p. 185). Así, el capital

de familia y su flujo de procesos son centrales en la TNFS, refiriéndose al inventario y flujo del paquete total de recursos de propiedad de la familia, compuesto por capital humano, financiero y social (Danes et al., 2009). La TNFS asume que los "sistemas de empresa y familia son subsistemas funcionales del sistema de negocio de familia e identifica recursos de capital de familia paralelos y procesos interpersonales y de recursos" (Danes, 2015, p. 187); también asume que, la experiencia en un sistema informa al otro sistema, porque del enfoque sobre el inventario y flujo de recursos en el tiempo lideran a corto plazo los logros de la familia y de la empresa, y a largo plazo la sostenibilidad de la empresa familiar (Danes, 2015, p. 187).

La TNFS cuenta con recursos y capacidades de familia y negocio que se transforman en capital social para el negocio.

Las teorías de familia se enfocan, básicamente, en dinámicas de la relación entre los miembros de la familia basadas en el amor y la confianza que, a largo plazo, se perciben como capacidad adaptativa. Una premisa principal de la TNFS es que "el uso de patrón de recursos durante los tiempos de estabilidad crea capacidad adaptativa para los desafíos durante tiempos de cambio o disrupciones internas y externas no esperadas" (Danes, 2015, p.187). La capacidad adaptativa propia de la familia, vista como capital familiar, se combina con su capital social, de manera que crea y fortalece un tipo de resiliencia que facilita el transporte de recursos durante el cambio entre los "límites porosos" de la familia y la empresa, mientras mantiene la integridad al límite (p. 187). La capacidad adaptativa o resiliencia sostiene a las empresas cuando las disrupciones ocurren, ya sea en la familia o en la empresa (Jang y Danes, 2015). De esta manera, la capacidad adaptativa se sustenta en interacciones de pareja y, en específico, en cogniciones de valores y creencias que se desarrollan como antecedentes del emprendimiento (*pre-entry*).

4.3 Identificación de antecedentes de la ICo

Los antecedentes de la ICo son aspectos internos de pareja o pares-socios que surgen en las interacciones mutuales y sociales antes del emprendimiento (*pre-entry*) como componente importante de la ICo, en las cuales surgen cogniciones, valores y creencias centrales, perdurables y distintivos (Danes, 2015; Danes y Jang, 2013). Danes (2015) investigó la influencia de los antecedentes de valores y las cogniciones en interacciones de pareja, como, por ejemplo, la congruencia de objetivos en parejas y la comunicación de empresa, básicos en la transformación de capital familiar relacionado con la creación de empresas. Se soportaron tres hipótesis: 1) las parejas con congruencia de objetivos de pareja fueron más compatibles para tener comunicación de calidad relacionada con la empresa; 2) las parejas que tienen comunicación de calidad relacionadas con la empresa fueron compatibles para crear más empresas; 3) hubo una relación secuencial entre la congruencia de objetivos de pareja, la calidad de comunicación con la empresa y la viabilidad de nuevas empresas (Danes, 2015, p. 183). Se observa que a fin de que haya congruencia de

objetivos y comunicación debe haber compromiso en interacciones de pareja antes del emprendimiento.

El compromiso, expresado en las decisiones de un emprendedor de lanzar un negocio, depende no solo del análisis de la oportunidad, sino también del grado en que el par-socio del emprendedor comparte una visión común sobre los objetivos, los riesgos y las recompensas de la empresa (Van Auken y Werbel, 2006). Esto identifica el compromiso del emprendedor con las metas de la nueva empresa (compartidas y verificadas por la pareja), al permitir el aumento del apego emocional al desarrollo de la empresa, mediante el aumento de confianza y el acceso a los recursos de la pareja (Burke y Stets, 1999; Danes et al., 2009). Las parejas emprendedoras con compromiso en metas comunes tienen un impacto sustancial sobre la sostenibilidad y, por tanto, en la ICo (Danes et al., 2010).

El compromiso mutual no se desarrolla si no existe una comunicación satisfactoria al interior de la pareja que concierne a objetivos del negocio (Matzek, Gudmunson y Danes, 2010). En el impulso de una cognición colectiva en compromiso mutual, una ICo requiere comunicación continua entre el emprendedor y su par-socio sobre la visión y las metas del negocio (Van Auken y Werbel, 2006). Las parejas en una relación interpersonal se conectan a través de patrones de comunicación, con el fin de que la formación de ICo facilite los objetivos del negocio cuando fundamenta el compromiso de las metas de la empresa en la calidad de comunicación del negocio (Danes y Jang, 2013).

La esencia de la sostenibilidad de los pares-socios emprendedores consiste en que los socios comparten objetivos de negocio y familia (Van Auken y Werbel, 2006). La congruencia de objetivos de pareja hace referencia al "acuerdo entre los socios emprendedores sobre la importancia de los objetivos que la organización podría perseguir" (Vancouver, Millsap y Peters, 1994, p. 666); al considerarse esto como un activo para las organizaciones, se ha demostrado que es beneficiosa para los pares-socios. La congruencia de objetivos de pareja es crítica para los coemprendedores que persiguen objetivos individuales sin considerar los objetivos de su socio (Gere, Schimmack, Pinkus y Lockwood, 2011), y su compromiso en el negocio es construir sobre los objetivos compartidos de pareja. Investigaciones encuentran que la congruencia de objetivos de pareja mejora la comunicación efectiva y apoya el intercambio (Gottman y Silver, 1999; Hydock y Eckstein, 2006). Los altos niveles de congruencia de objetivos en empresas de pareja ofrecen una ventaja financiera (Pieper, Klein y Jaskiewicz, 2008), generan mayor desempeño y reducen niveles de conflicto (Barker, Rimler, Moreno y Kaplan, 2004).

La confianza se refiere a la esperanza, la fe y la seguridad que el emprendedor tiene de su par-socio y viceversa. Esto implica que la transferencia de confianza en la pareja crea comunicación de calidad para abordar la responsabilidad de novedad en la creación de empresas (Danes, 2015). En este sentido, el compromiso, la comunicación y la congruencia de objetivos en parejas emprendedoras los alinea la confianza,

es decir, la confianza cumple dos papeles: como cognición-valor, y como integrador de las cogniciones centrales, perdurables y distintivas de la ICo (Danes, 2015; Danes y Jang, 2013). Es decir, las parejas emprendedoras que fortalecen la confianza son propensas a tener una comunicación de calidad en el coemprendimiento (Danes y Jang, 2013), de manera que existe una relación secuencial entre congruencia de objetivos de pareja, calidad de comunicación en la empresa y sostenibilidad del nuevo negocio (véase la figura 2).

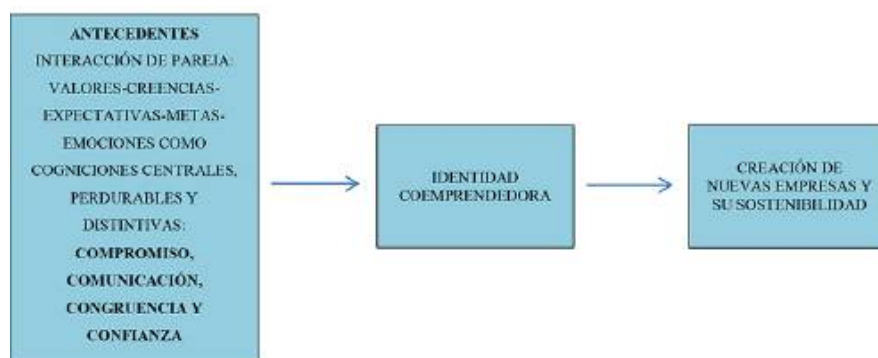


Figura 2
Descripción de antecedentes de la Identidad Coemprendedora
Fuente: elaboración propia con base en Danes y Jang (2013), y Danes (2015).

4.4 Relación identidad coemprendedora-desempeño

Al analizar la relación ICo-desempeño, la literatura se refiere a los resultados de la ICo como un efecto implícito de los antecedentes de la ICo en el desempeño de los pares-socios reflejados en la viabilidad de nuevas empresas y la sostenibilidad del negocio (Danes, 2015; Danes y Jang, 2013; Jang y Danes, 2015). Uno de los aspectos centrales de los resultados de la ICo es la resiliencia de pareja en la relación ICo-desempeño, básico para la sostenibilidad de los emprendimientos y el desempeño emprendedor. Jang y Danes (2015) investigan mecanismos protectores y crean capacidad de gobierno relacional en emprendedores y compromiso de pareja al evaluar los objetivos de la nueva empresa como un elemento clave en el proceso de gobierno dentro de su contexto de decisión de pares-socios. Por ejemplo, los pares-socios emprendedores aplican su capacidad de gobierno relacional, se adaptan con la toma de decisiones conjuntas en el negocio para obtener equilibrio y la sostenibilidad del negocio.

Dentro de la literatura de la ICo existe acuerdo en que el gobierno relacio-nal es importante cuando las personas deciden iniciar una empresa (Danes, 2015; De Vries y Shields, 2006). Sin embargo, se sugiere que la perspectiva que mira el gobierno relacional como un proceso podría valorarse al comprender las dinámicas de uso de recursos del emprendedor para crear capacidad de resiliencia y producir resultados positivos (Hedner, Abouzeedan y Klofsten, 2011). Si se tienen en cuenta los antecedentes de la ICo como interacciones sociales para generar

cogniciones y valores de compromiso, comunicación, congruencia de objetivos y confianza en las parejas emprendedoras, en la relación ICo-desempeño se ponen en juego las dinámicas de recursos para crear gobierno relacional como resultado básico de la ICo al analizar la demanda de negocios y los resultados de negocios de los pares-socios emprendedores (Jang y Danes, 2015). En este sentido, el gobierno relacional es el resultado de la capacidad de las parejas para interactuar con su ambiente y adaptarse al cambio (Hedner, Abouzeedan y Klofsten, 2011).

La demanda de negocios emerge desde el emprendedor (expectativas y objetivos de negocios), en la interacción entre el sistema de pareja y el negocio, y en gran parte de la economía (Major, Klein y Ehrhard, 2002;

Gimeno, Labadie, Saris y Mayordomo, 2006). En razón a esta variedad de demandas, "los emprendedores necesitan poseer ciertos mecanismos protectores que componen la capacidad de gobierno relacional para navegar exitosamente en el proceso emprendedor, contando con tiempo de trabajo para el negocio" (Jang y Danes, 2015, p. 6). Una vez creada la empresa, "controlando la demanda de negocios se analiza el efecto sobre la sostenibilidad de la nueva empresa como medida de punto de equilibrio y el éxito del negocio" (Jang y Danes, 2015, p. 6).

En cuanto a los resultados del negocio, se tienen en cuenta dos medidas de sostenibilidad del negocio: éxito percibido de negocio del emprendedor, y punto de equilibrio del sistema de negocio (Jang y Danes, 2015). El éxito del negocio representa el resultado de la capacidad de gobierno relacional de los emprendedores y enriquece el punto de equilibrio, que es uno de los resultados potenciales del proceso de gobierno experimentado a través de las interacciones de los emprendedores y sus parejas. Estos resultados se incluyen en el gobierno relacional, porque las motivaciones de los emprendedores son tanto monetarias como no monetarias (pasión, sentido de logro) (Cardon et al., 2009; Danes et al., 2009) e investiga qué mecanismos protectores de emprendedores afectan su capacidad de gobierno, y "qué contribuye a los resultados del negocio productivo, debido a los procesos de gobierno que los emprendedores experimentan en el contexto de decisiones de pareja" (Jang y Danes, 2015, p. 13).

Algunos estudios apoyan mediciones multidimensionales de sostenibilidad de negocio al considerar resultados de análisis que incorporan relaciones de pareja y su influencia en los ingresos brutos y el éxito del negocio (Danes, 2015; Danes et al., 2009), y sugieren que los emprendedores tienen objetivos de negocios financieros y no-financieros que contribuyen con estos objetivos. Según Danes et al. (2009), las diferencias cualitativas (diferente significancia estadística entre variables) de los objetivos indican qué tipo de capital específico tiene efecto sobre los resultados, y suministran apoyo donde hay múltiples objetivos para la sostenibilidad; por ejemplo, satisfacción en el trabajo, bienestar de la pareja y desempeño emprendedor.

Además, dentro de los resultados del negocio, en el contexto de la ICo, se encuentran los logros de viabilidad del negocio en el corto

plazo, y la sostenibilidad en el largo. De acuerdo con Danes (2015), un principio básico de la teoría de negocios de familia sostenibles (TNFS) es que la sostenibilidad a largo plazo es una función tanto del éxito de la nueva empresa como de la funcionalidad de la pareja. Sin embargo, también establece que los logros dentro de la pareja y el negocio interactúan para crear a corto plazo la viabilidad de la nueva empresa: "representada por los separados pero relacionados bienestares de pareja y negocio, en razón a que la familia y negocio están interconectados inextricablemente" (Danes, 2015, p. 203). Se concluye que no se puede lograr bienestar en cualquier sistema sin enriquecer el bienestar en otro sistema. Por tanto, las proposiciones de la TNFS reflejan estas condiciones esenciales: a) la sostenibilidad es una función del éxito del negocio y la funcionalidad de la familia; b) la familia propietaria gestiona la familia y la empresa para optimizar logros; los resultados de las empresas de familia incluyen viabilidad a corto plazo y sostenibilidad a largo plazo (Danes, 2015, p. 203)

Por otra parte, la TNFS reconoce la multidimensionalidad de la sostenibilidad de nuevas empresas (Danes, 2015). Medidas financieras tales como retorno de inversión y rentabilidad, y de mercado como, por ejemplo, ventas y cuota de mercado, siempre han sido normativas en la medición del éxito de los negocios. Sin embargo, medidas no pecuniarias de éxito de nuevas empresas suministran más visiones sobre el compromiso de los propietarios o la pasión para la empresa (Danes et al., 2008; Gimeno, 2005). Las medidas no pecuniarias reflejan la importancia de los antecedentes de la ICo sobre la viabilidad de las empresas, como es el caso de la congruencia de objetivos.

Si se tiene en cuenta que la relación ICo-desempeño y sus resultados tienen como objetivo la viabilidad de creación de nuevas empresas a corto plazo, y la sostenibilidad de los emprendimientos de pareja a largo plazo (Jang y Danes, 2015; Danes, 2015), a fin de alcanzar estos objetivos hay que buscar posturas o patrones de gestión a corto y largo plazo que mantienen o mejoran el desempeño del emprendimiento. Para esto, existen moderadores como, por ejemplo, el gobierno relacional, los cuales mejoran el desempeño emprendedor (véase la figura 3).

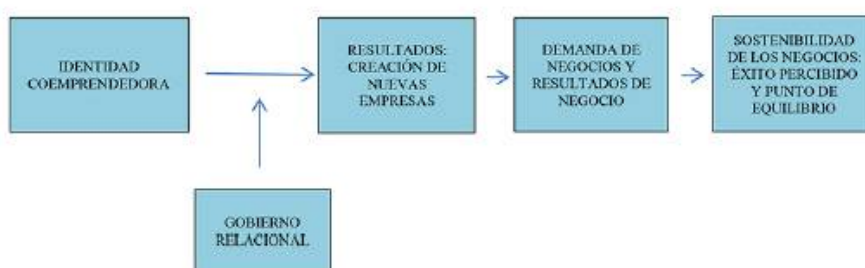


Figura 3

Descripción de resultados de la identidad coemprendedora

Fuente: elaboración propia con base en Danes y Jang (2013), y Danes (2015).

4.5 Moderadores de la relación identidad coemprededora-desempeño

El análisis de moderadores de la ICo y el desempeño se sustenta en teorías que explican tipos de estructuras o normativas de gobierno relacional que facilitan el desempeño emprendedor, fundamentada en TNFS (Danes et al., 2009; Stafford et al., 1999) ya presentada. A continuación, se reflexiona sobre los resultados de ICo soportados en la teoría del contrato relacional (Macneil, 1978; 2000; 2003; Heide, 1994) que incluyen inventario de recursos (humano, social y financiero) y capacidades (formación de capital familiar y social) a largo plazo, en el propósito de lograr la durabilidad como principio de la ICo de pares-socios emprendedores. Al estudiar el rol de las variables moderadoras se encontrarán las condiciones bajo las cuales la ICo es influyente en el desempeño; el rol de los moderadores es influenciar las relaciones entre la ICo sobre la demanda y los resultados de negocios. Son moderadores: la cultura, el ambiente, el gobierno, la estrategia y los equipos de trabajo (Wales, Gupta y Mousa, 2013).

Gobierno relacional

Este contexto plantea la continuidad de las relaciones entre pares-socios emprendedores para la sostenibilidad de los emprendimientos, básico para la relación ICo-desempeño. Para esto, se analiza la teoría del contrato relacional (Macneil, 1978; 2000; Heide, 1994), a fin de fundamentar el gobierno relacional como moderador de la relación ICo-desempeño, y enfatizar así en la sostenibilidad del desempeño emprendedor.

La teoría de contrato relacional

De acuerdo con Macneil (1978), "las normas que determinan el comportamiento que ocurre en las relaciones, deben ocurrir si las relaciones deben continuar, y por lo tanto, deben ocurrir siempre que se valore su continuidad" (p. 64). Este principio fundamental en la teoría del contrato relacional ha influido en las investigaciones sobre intercambios para fortalecer las normas relacionales en la sostenibilidad de los emprendimientos. Macneil (1978; 1983) plantea diez normas contractuales comunes que pueden tenerse en cuenta para analizar la relación ICo-desempeño de parejas como forma de gobierno relacional. En el capital social de parejas existen relaciones normativas en las que se manifiesta la teoría de contrato relacional (Macneil, 1978; 1983; 2000) con normas de intercambio y de confianza, en las que existen roles de integridad, reciprocidad, implementación de planes, cumplimiento de consentimiento, flexibilidad, solidaridad, vínculo de normas, creación y moderación de poder, propiedad de medios y armonización con matriz social. Las relaciones normativas con el tiempo tienden a cambiar el intercambio contractual en gobierno relacional (Buvik y Halskau, 2001).

Estas normas determinan la valoración de continuidad (Macneil, 1983) en las relaciones de pares-socios emprendedores y, por tanto, la sostenibilidad de los emprendimientos (Danes, 2015; Jang y Danes, 2015). Se sugiere que los intercambios se establezcan de acuerdo con su intensidad relacional, en un espectro que va desde intercambios discretos hasta intercambios relacionales. Así, "algunos contratos llamados aquí relaciones contractuales son muchos más relacionales que otros" (Macneil, 1983, p.342), de modo que se destacan normas relacionales que facilitan el capital social de parejas, fundamentadas en valores y en los contextos interno y externo de pareja, con normas discretas y relacionales que facilitan el intercambio (Macneil, 1983).

La confianza y el compromiso en las relaciones entre pares-socios son catalizadores importantes en el intercambio de negocios en el largo plazo y las relaciones sostenidas, de manera que reflejan una cooperación mutua (Heide y John, 1990) para futuros beneficios económicos (1992). Se acogen las dimensiones propuestas por Heide (1994) para operacionalizar el gobierno relacional: especificación de roles, planificación, ajustes, supervisión, incentivos y formas de hacer cumplir, las cuales pueden asimilarse al capital relacional y su mutualidad en ICo de pareja emprendedora (Danes, 2015; Jang y Danes, 2015).

Otra forma de operación del gobierno relacional está dada como un concepto compuesto por tres dimensiones: comunicación abierta e información compartida, confianza, y dependencia y cooperación (Poppo y Zenger, 2002). Así, el concepto de gobierno relacional está asociado con la comunicación y la confianza, y cómo estas, a su vez, contribuyen con la mejora del desempeño de los emprendimientos de pareja. Otra aproximación surge del uso de mecanismos sociales para hacer cumplir (Gilliland y Bello, 2002), o mecanismos formales e informales (Dyer y Singh, 1998; Macneil, 1978; 2000), y sus efectos sobre la efectividad del gobierno relacional, asimilándose a la sostenibilidad de la ICo de pares-socios emprendedores.

Según Cannon y Perrault (1999), las normas relacionales manifiestan expectativas sobre actitudes y conductas asumidas por los socios. En este escenario, los pares-socios emprendedores trabajan juntos de manera cooperativa y mutua para alcanzar metas individuales y colectivas, y en él el mecanismo de cumplimiento del gobierno relacional es un proceso aplicado de forma bilateral, en el que existe confianza en la relación. Para Heide (1994), en este proceso los socios comprometidos en una relación se apoyan en conductas cooperativas para preservar la relación.

Las normas relacionales como mecanismos de autocumplimiento informal surgen cuando elementos internos de la relación (cogniciones y valores) como, por ejemplo, la honestidad, orientan a las partes para llegar a soluciones mutuales (Gilliland y Bello, 2002). Así, una solución mutua puede ser posible cuando un socio realiza adaptaciones frente a las condiciones de su par-socio, o ambos encuentran un nuevo objetivo común (Gilliland y Bello, 2002). El gobierno relacional tiende a ser ético, basado en conductas de honestidad, justicia, responsabilidad y

compromiso (Gundlach y Murphy, 1993), lo que genera una adecuada relación mutua para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Se reconoce en algunos estudios la efectividad de las normas relacionales para salvaguardar los activos específicos (Achrol y Gundlach, 1999; Brown, Dev y Lee, 2000; Cannon, Achrol y Gundlach, 2000). Las normas relacionales proporcionan un ambiente social de búsqueda de interés mutuo que enfoca su atención en valores compartidos de los pares-socios y en sanciones sociales que desalientan conductas oportunistas (Achrol y Gundlach, 1999; Macneil, 1983). Las normas relacionales contribuyen a la formación de capital social y crean un ambiente cooperativo en los pares-socios emprendedores, promoviendo la continuidad de la relación.

Una conclusión de este análisis de gobierno relacional es que se evidencia cómo son escasos los estudios empíricos que hacen una aproximación desde la TNFS y la teoría del contrato relacional de manera combinada, fundamentando el gobierno relacional como moderador de la relación ICo-desempeño en pares-socios emprendedores, con el fin de hacer nuevos aportes.

5. DISCUSIÓN Y APORTES

Entre los aportes al contexto empresarial y económico, el estudio de la ICo de pares-socios puede contribuir a la dinámica de creación y sostenibilidad de las empresas, mediante la comprensión en etapas tempranas de emprendimiento del rol de las identidades de pares-socios para la creación de empresas y su relación con el desempeño (Jang y Danes, 2015); esto con el propósito de, luego, tener en cuenta posturas o estrategias para la calidad y la sostenibilidad de los emprendimientos mediante la relación ICo-desempeño (Danes, Stafford y Loy, 2007) con mediadores como, por ejemplo, la orientación emprendedora (OE), los cuales pueden tener un papel importante en la consolidación de la empresa en el mercado (Miller y LeBreton-Miller, 2011).

A partir de la literatura se plantea un modelo que pretende analizar los antecedentes y los resultados con moderadores como, por ejemplo, gobierno relacional, balance de poder y conflicto, y con mediadores como la orientación emprendedora en la relación ICo-desempeño de pares-socios emprendedores (véase la figura 4). Se propone realizar una aproximación de la relación ICo-desempeño, y analizar moderadores y mediadores para la sostenibilidad de los emprendimientos.



Figura 4

Descripción de un modelo teórico propuesto

Hedberg y Danes (2012) proporcionan un examen poco común de los procesos dinámicos de poder dentro de las parejas emprendedoras como un puente entre el emprendimiento y el contexto de empresas familiares. Conceptualmente, Szinovacz (1987) diferenció estructuras de poder (referentes a posición de rol y autoridad de decisión) e interacciones de poder (procesos de influencia cuando se maneja la tensión y el conflicto durante la solución del problema) que presentan desafíos. Las interacciones de poder son procesos que Dyer y Dyer (2009) definen como patrones de conducta en gran parte no vistos, los cuales sostienen y modifican las familias. Estos procesos subyacentes forman la vida familiar y tienen relaciones recíprocas con los procesos y los resultados de la empresa (Helmle et al., 2011) en las parejas emprendedoras.

En las interacciones de poder en emprendimientos de pares-socios existe una perspectiva viva y real de procesos de decisión, al suministrar un entendimiento acerca de la influencia de la toma de decisiones de pareja en el proceso emprendedor y cambio de negocio (Hedberg y Danes, 2012). En este sentido, las parejas se consideran socias mutuales que participan en interacciones de poder y colaboración, de modo que generan equipos de decisión productivos que tienen capacidad de resolver creativamente problemas empresariales (Hedberg y Danes, 2012).

En el gobierno relacional, los contratos han sido presentados como una manifestación de poder que puede ser efectivo en ciertas circunstancias, pero más a menudo promueve el conflicto (Gaski, 1984) y el comportamiento defensivo (Hirschman, 1984). En este sentido, se legitima el balance de poder en los contratos en los que dos personas llegan a un acuerdo. La perspectiva relacional enfatiza en el rol de la confianza para lograr resultados de cadena mutuamente exitosos (Zheng, Roehrich y Lewis, 2008). Las expectativas de continuidad que acompañan los mecanismos de gobierno relacional desalientan los comportamientos oportunistas y generan incentivos para invertir en activos específicos protegidos del temor de pérdidas económicas, de terminación de la relación ocasionada por una conducta oportunista (Poppo y Zenger, 2002).

El contrato relacional es una expresión de poder y control; se refleja en los estatutos de la empresa, al mantener la continuidad de la relación

y considerar los estatutos como activos específicos (Poppo y Zenger, 2002). Es importante tener en cuenta que la teoría del contrato relacional (Macneil, 1978), en sus "Normas relacionales", hace referencia a la creación y restricción de poder en que al intercambiar contratos se da poder a las partes, debido a que el contrato restringe nuestras elecciones. Los contratos crean poder, sin embargo, la sociedad establece límites al alcance de este poder. En el intercambio relacional de pares-socios emprendedores la influencia de poder es fundamental para la continuidad del negocio (Macneil, 1978), restringiéndolo y distribuyéndolo mediante el capital social por la confianza, el compromiso, la cooperación y la mutualidad para el balance de poder (Hedberg y Danes, 2012), y, por qué no, para el balance de conflicto.

Se acoge la medición de balance de poder propuesta por Luttrell, Distelberg, Wilson, Knudson-Martin y Moline (2018), quienes afirman que las evaluaciones de poder hacen una encuesta a un par-socio, pero no toman en cuenta las percepciones de ambos. Por tanto, muchas suposiciones sobre el poder y la igualdad no se han probado cuantitativamente debido a la falta de medidas diádicas de poder. Su estudio sobre género y relaciones tuvo el propósito de desarrollar y probar una escala de igualdad y poder relativo en las parejas, a fin de evaluar el balance de poder (Luttrell et al., 2018).

Los efectos e implicaciones del conflicto en empresas de familia son más complejos que los negocios manejados en las privadas, por tanto, los caminos de conflicto que pueden mejorar o impedir un negocio de familia deben entenderse (Kellermanns y Eddleston, 2004). El conflicto puede venir con un costo particularmente alto en empresas de familia, porque sus miembros están "bloqueados" en la empresa; así, los conflictos e intereses más persistentes son más difíciles de alinear (Schulze et al., 2003). Los costos de abandonar sus empresas consisten en pérdida de conocimiento de la empresa, experiencia, derechos de herencia, estatus y privilegios de funcionalidad (Gersick, Davis, Hampton y Lansberg, 1997; Schulze et al., 2003).

Existen dos campos básicos de interpretación de los efectos del conflicto sobre el desempeño: uno, el perjudicial con el riesgo de romper con la parte de grupo involucrado; el otro, reconoce que el conflicto puede ser altamente benéfico para el desempeño (proporciona opciones para prevenir consensos prematuros), y por el creciente involucramiento de los miembros de familia (Wall, Galanes y Love, 1987). Investigaciones evidencian que el conflicto en empresas de familia puede tener un efecto positivo sobre su desempeño (Kellermanns y Eddleston, 2004).

Werbel y Danes (2010) investigaron cómo una pareja comprometida con el emprendedor puede agravar la responsabilidad de novedad y generar así conflictos trabajo-familia. Se dirigieron a una muestra de 110 nuevas empresas en Estados Unidos que representan una diversidad de industrias y género. Los resultados argumentan que cuando una pareja experimenta conflictos trabajo-familia, es probable que una restricción de recursos de pareja genere tensión fisiológica del emprendedor. Además, es probable que el compromiso de su pareja con la creación de empresas

agrave esta relación (Werbel y Danes, 2010). Así, una pareja no es intrínsecamente un recurso en la creación de nuevas empresas, y es probable que el grado de conflicto trabajo-familia amplíe o restrinja los recursos de emprendedores en su éxito (Werbel y Danes, 2010).

Un estudio de prácticas de gestión de conflicto en empresas familiares demostró que la acomodación es la estrategia de resolución de conflicto más adecuada para la familia, mientras la colaboración es la estrategia correcta para obtener resultados de negocios positivos (Sorenson, 1999), con normas relacionales para la solución del conflicto. La teoría del contrato relacional, a través de normas relacionales (Macneil, 1978), analiza la propiedad de los medios en los que existen varias formas de lograr un fin. En las relaciones contractuales, resolver conflictos con medios formales es perjudicial, por eso, la colaboración como medio informal de intercambio tiene en cuenta la duración de la relación de pareja por medio de la mutualidad y la cooperación. El intercambio relacional establece las relaciones contractuales para la solución de conflictos (Macneil, 1978), y destacan normas relacionales fundamentadas en valores (Macneil, 1983).

Se propone en el modelo que los moderadores de gobierno relacional, balance de poder y conflicto, actúan de forma simultánea y heurística, como una capacidad de la pareja para crear una empresa, con la toma de decisiones y al resolver conflictos, a fin de facilitar la relación ICo-desempeño como producto de la demanda y los resultados de negocios que la ICo configura a mediano y largo plazo mediante la funcionalidad de la pareja y el éxito del negocio para su sostenibilidad.

Esta caracterización teórica tiene en cuenta posturas o estrategias para la calidad y la sostenibilidad de los emprendimientos mediante la relación ICo-desempeño (Danes et al., 2007) con variables mediadoras como, por ejemplo, la orientación emprendedora (OE), y se acoge la definición de OE dada por Miller (1983): "Una empresa emprendedora que se involucra en la innovación del mercado de productos, emprende decisiones arriesgadas, y es primera en proponer innovaciones 'proactivas', superando a los competidores al máximo" (p. 771); se destacan tres dimensiones de la OE: innovación, toma de riesgo y proactividad. Asimismo, Covin y Slevin (1991) señalan que en la OE, "las empresas emprendedoras son aquellas en que los altos directivos tienen estilos de gestión emprendedora, como lo demuestran las decisiones estratégicas de las empresas y las filosofías de gestión operativa" (p. 218); se resalta una perspectiva de gestión estratégica corporativa.

El análisis de mediación define la razón por la que una relación específica es posible, al desentrañar la causa entre dos variables relacionadas (Baron y Kenny, 1986) y determinar la relación causa-efecto en las variables de investigación como mecanismos mediadores a través de los cuales la ICo se mide en desempeño y resultados (Danes et al., 2007). Las variables mediadoras han recibido menos atención que las variables moderadoras en la literatura de ICo debido a que sus investigadores reconocen la necesidad de aclarar el proceso causal a través del cual la ICo afecta los resultados al descomponer las relaciones en

sus partes constituyentes (Li, Huang y Tsai, 2009). La investigación en emprendimiento defiende la utilidad de la mediación para desenterrar mecanismos en los que la ICo influencia resultados específicos (Edelman, Brush y Manolova, 2005).

Con respecto a la OE como variable mediadora en la relación ICo-desempeño, con fundamento en la teoría de recursos y capacidades (Miller, 2011; Miller y LeBreton-Miller, 2011), esta influye en la calidad y la sostenibilidad del desempeño corporativo con sus dimensiones "innovación", "proactividad" y "toma de riesgos". Mediante la teoría de recursos y capacidades, las empresas construyen su ventaja competitiva desde la adquisición de recursos y el desarrollo de competencias que permiten tener un desempeño superior, igual o inferior a las demás (Barney, 1991; Hunt y Morgan, 1997).

La teoría de recursos y capacidades podría usarse a fin de ayudar a los académicos a identificar los recursos necesarios para sustentar el emprendimiento, así como los caminos para obtener los recursos. Miller (2011) formula preguntas centrales que permiten reflexionar sobre qué recursos son especialmente críticos para fomentar un proceso empresarial sólido de OE: ¿Son los recursos organizacionales, basados en el conocimiento, las instituciones (normas, modelos) o psicológicos (CEO o equipo de alta dirección, locus de control, necesidad de logro, dogmatismo, flexibilidad), o constituyen una combinación única y apropiada para adaptarse a circunstancias particulares?

Miller (2011) dice que el recurso de gestión (gobierno) ha sido relativamente inexplorado como un potencial estimulante para el emprendimiento, de manera que es también no explorado para la complementariedad entre habilidades y experiencias de los miembros del equipo (Miller, 2011). Para esto plantea las siguientes preguntas: ¿En un equipo de alta gerencia homogéneo se manifestaría menos el emprendimiento debido al pensamiento de grupo? ¿Tener un equipo heterogéneo crearía problemas de comunicación que obstaculizaría la acción de emprendimiento? ¿Hay un nivel intermedio de heterogeneidad que sea más facilitador de OE? En este sentido, destaca la comunicación y la heterogeneidad en la teoría de recursos y capacidades como recursos facilitadores en el gobierno de las relaciones ICo-OE-desempeño.

Además, Miller (2011) reflexiona si los diferentes recursos pueden influir de forma directa en diferentes aspectos de OE: ¿Podrían los recursos basados en el conocimiento promover la innovación, mientras el amplio capital financiero inducir a proactividad? Afirma que las interacciones sociales pueden ser un estimulante para la innovación y la asunción de riesgos cuando enriquecen las relaciones con los proveedores de recursos clave y facilitan la confianza. Una pregunta más interesante reflexiona sobre qué recursos dan lugar a la OE: ¿La innovación atrae a personas talentosas que conducen a más innovación? ¿La toma de riesgos o la proactividad exponen a una empresa a más oportunidades de asociación potencial y, por tanto, crean relaciones valiosas y capital social? La relación OE y las interacciones sociales en la teoría de recursos y capacidades motiva el gobierno relacional en la relación ICo-desempeño.

Estas reflexiones acerca de la teoría de recursos y capacidades en el gobierno de las relaciones ICo-OE-desempeño (Miller, 2011; Miller y LeBreton-Miller, 2011), resaltan cogniciones y valores como antecedentes de comunicación, confianza y relaciones sociales, y proporcionan elementos para relacionarla con la TNFS (Stafford et al., 1999; Danes, 2015; Danes et al., 2009). Así, se destacan las interacciones sociales a largo plazo de los pares-socios emprendedores que, como hemos visto, fortalecen el capital familiar y social, sus antecedentes de confianza, la comunicación, el compromiso y la congruencia de objetivos como cogniciones y valores de la ICo dadas por la TNFS, a fin de consolidar la relación ICo-OE-desempeño y su sostenibilidad.

De esta manera, el gobierno de relaciones ICo-OE-desempeño, en el que la propiedad es compartida por la pareja o pares-socios emprendedores, debe partir de que la OE está relacionada positivamente con el desempeño (Wiklund y Shepherd, 2005). Una cuestión central de investigación se encuentra relacionada si "creemos que la OE sería positivamente asociada con retorno de socios-accionistas y las valoraciones de mercado" (Miller y LeBreton-Miller, 2011, p. 1057), específicamente las utilidades de pares-socios y su entorno de negocios. De acuerdo con Helfat (2007), y con Miller y LeBreton-Miller (2011), las empresas pueden mejorar el retorno de accionistas "adaptándose a ajustes de cambio, construyendo sobre sus capacidades y ofertas, y compitiendo agresivamente, implicando toma de riesgos, iniciativa proactiva e innovación" (Miller y LeBreton-Miller, p. 1057). Así, la pareja reconoce la propiedad para fortalecer sus interacciones y capacidades, e implica altos niveles de OE en desempeño emprendedor.

En este punto surge el argumento según el cual "la OE es un mediador parcial en las relaciones entre la propiedad" de pareja como fundadora y sus interacciones en la relación ICo-desempeño de pares-socios (Miller y LeBreton-Miller, 2011, p. 1057). Para esto, Miller y LeBreton-Miller (2011) preguntan: ¿La propiedad sería relacionada con la OE? ¿la OE sería relacionada con el desempeño?, y, como efecto ¿una relación significativa entre propiedad y desempeño declinaría cuando se controla la OE? Con énfasis en lo colectivo, la relación ICo-desempeño, en la que la OE media, se refiere a conexiones de OE con fundamento en recursos y capacidades de la empresa (Dess, Lumpkin y Covin, 1997; Smart y Conant, 1994). Surge así una aproximación a la relación ICo-OE-desempeño de pares-socios.

En el contexto de la sociedad americana el individuo es audaz, constructor, innovador y toma riesgos de emprendimiento, se comporta proactivamente en la creación de productos nuevos y en la identificación de oportunidades de mercado (Le Breton-Miller y Miller, 2011). Estos aspectos de emprendimiento corresponden a las dimensiones de OE definidas por Covin y Slevin (1986), y por Miller (1983): proactividad, innovación y toma de riesgos "considerando a los fundadores como entes corporativos y sus fuentes de identidad serían motivados hacia una OE" (Miller y LeBreton-Miller, 2011, p.1056). La ICo de pares-socios

como colectividad y sus resultados con capacidad adaptativa y gobierno relacional pueden ser motivadas hacia la OE.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de construir un modelo que explica la relación ICo-desempeño de pares-socios emprendedores mediante la caracterización teórica, pretende enriquecer el emprendimiento como fenómeno colectivo de pareja, dados sus antecedentes y resultados, los cuales tienen como finalidad la sostenibilidad del emprendimiento. Se puede lograr mediante una perspectiva heurística de las teorías de la identidad, la teoría de negocios de familia sostenibles, la teoría del contrato relacional y la teoría de recursos y capacidades, como cuerpo teórico que analiza la ICo de pares-socios y su relación con el desempeño emprendedor, con moderadores y mediadores que hacen énfasis en la transformación de intercambios relacionales en la obtención de negocios sostenibles.

La caracterización teórica fundamentada en las teorías expuestas proporciona un carácter interdisciplinario novedoso que permite la aplicación simultánea de cogniciones para impulsar las capacidades y las fortalezas de los pares-socios para crear empresa, tomar decisiones y solucionar conflictos como factores de resiliencia que permiten facilitar la relación ICodesempeño, como producto de la demanda y los resultados de negocios que la ICo configura a mediano y largo plazo, mediante la funcionalidad de la pareja y el éxito del negocio para su sostenibilidad.

La relación ICo-desempeño evidencia la existencia de moderadores como gobierno relacional, balance de poder y conflicto, y de mediadores como la OE que tienen como propósito facilitar, influenciar, posibilitar e impulsar el desempeño emprendedor de pares-socios para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos.

El modelo de incidencia de la ICo en el desempeño emprendedor puede tener carácter inédito, ya que pretende ampliar la cobertura de la ICo de pareja-cónyuge a pares-socios, es decir, pareja-cónyuge, pareja-familia y pareja-socia en conjunto o una combinación de ellas, como un intento de promover y divulgar tipos puros y pioneros de ICo de pares-socios para la sostenibilidad de los emprendimientos, los cuales pueden catalogarse como brechas investigativas.

El modelo de incidencia de la ICo en el desempeño emprendedor puede ser novedoso debido a que permite la combinación de constructos de emprendimiento corporativo como la OE y el gobierno relacional, en los que se relacionan positivamente con el desempeño emprendedor (Wiklund y Shepherd, 2005) de pares socios como cuestión central del modelo.

REFERENCIAS

Achrol, R. S. y Gundlach G. T. (1999). Legal and Social Safeguards Against Opportunism in Exchange. *Journal of Retailing*, 75(1), 107-124.

- Avolio, B., García, S., Knutson, R., Maldonado, L. A., Peñaloza, J. C. y Van Dyck, R. (2013). The Role of the Partner of an Entrepreneur. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 3(4) 51-73.
- Barker, R. T., Rimler, G. W., Moreno, E. y Kaplan, T. E. (2004). Family Business Members' Narrative Perceptions: Values, Succession, and Commitment. *Journal of Technical Writing and Communication*, 34(4).
- Barnett, F. y Barnett, S. (1988). *Working Together: Entrepreneurial Couples*. Berkeley, California: Ten Speed Press.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99.
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1173-1182.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York, NY, US: Free Press.
- Brown, J. R., Dev, C. S. y Lee, D. J. (2000, abril). Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms. *Journal of Marketing*, 64, 51-65.
- Burke, P. J. y Reitzes, D. C. (1991). An Identity Theory Approach to Commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3), 239-251.
- Burke, P. J. y Stets, J. E. (1999). Trust and Commitment Through Self-Verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-366.
- Buvik, A. y Halskau, O. (2001, junio). Relationship Duration and Buyer Influence in JIT Relationships. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7(2), 111-119.
- Cannon, J. P. y Perreault Jr., W. D. (1999, noviembre). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4) 439-460.
- Cannon, J. P., Achrol, R. S. y Gundlach, G. T. (2000). Contrats, Norms and Plural Form Governance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 180-194.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J. y Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. *The Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Covin, J. G. y Slevin, D. P. (1986). The Development and Testing of an Organizational-Level Entrepreneurship Scale. En R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson y K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research-1986*. Wellesley, MA: Babson College.
- Covin, J. G. y Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Dahl, M. S., Van Praag, M. y Thompson, P. (2015). Entrepreneurial Couples. *Academy of Management Proceedings*. 2015(1). doi: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.204>.
- Danes, S. M. (2015). Family Context and New Venture Creation. En K. Randerson, C. Bettinelli, G. Dossena y A. Fayolle, (Eds.), *Family Entrepreneurship: Rethinking the Research Agenda* (pp. 195-210).
- Danes, S. M. y Jang, J. (2013). Copreneurial Identity Development During New Venture Creation. *Journal of Family Business Management*, 3(1): 45-61.

- Danes, S. M. y Brewton, K. E. (2012). Follow the Capital: Benefits of Tracking Family Capital Across Family and Business Systems. y (Eds.) *Understanding Family Businesses* (pp. 227-50). Nueva York: Springer.
- Danes, S. M., Stafford, K., Haynes, G. y Amarapurkar, S. S. (2009). Family Capital of Family Firms. *Family Business Review*, 22(3), 199-215.
- Danes, S. M., Lee, J., Stafford, K. y Heck, R. K. Z. (2008). The Effects of Ethnicity, Families and Culture on Entrepreneurial Experience: An Extension of Sustainable Family Business Theory. *Journal of Developmental Entrepreneurship. Special Issue. Empirical Research on Ethnicity and Entrepreneurship in the U.S.*, 13(3), 229-268.
- Danes, S. M., Stafford, K. y Loy, J. T. (2007). Family Business Performance: the Effects of Gender and Management. *Journal of Business Research*, 60(10), 1058-1069.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T. y Covin, J. (1997). Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models. *Strategic Management Journal*, 18, 677-695.
- Dyer, W. G. Jr. y Dyer, D. J. (2009). Putting the Family into Family Business Research. *Family Business Review*, 22(3), 216-219.
- Dyer, J. H. y Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Edelman, L. F., Brush, C. G. y Manolova, T. (2005). Co-Alignment in the Resource-Performance Relationship: Strategy as Mediator. *Journal of Business Venturing*, 20(3), 359-383.
- Fauchart, E. y Gruber, M. (2011). Darwinians, Communitarians, and Missionaries: the Role of Founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957.
- Fitzgerald, M. y Muske, G. (2002). Copreneurs: An Exploration and Comparison to Other Family Businesses. *Family Business Review*, 15(1), 1-16.
- Gaski, F. F. (1984). The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 48(3), 9-29.
- Gere, J., Schimmack, U., Pinkus, R. T. y Lockwood, P. (2011). The Effects of Romantic Partners' Goal Congruence on Affective Well-Being. *Journal of Research in Personality*, 45, 549-559.
- Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M. M. y Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gilliland, D. I. y Bello, D. C. (2002). Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gimeno, A. (2005). *Performance in the Family Business: A Causal Study of Internal Factors and Variables* (tesis doctoral). ESADE Universitat Ramon Llull, España.
- Gimeno, A., Labadie, G. J., Saris, W. y Mayordomo, X. M. (2006). Internal Factors of Family Business Performance. An Integrated Theoretical Model. En y (Eds.), *Handbook of Research on Family Business* (pp.

- 145-64). Cheltenham, RU, Northampton, MA, EE. UU.: Edward Elgar Publishing.
- Gottman, J. M. y Silver, N. (1999). *The Seven Principles for Making Marriage Work*. Nueva York: Crown.
- Gundlach, G. T. y Murphy, P. E. (1993, octubre). Ethical and Legal Foundations of Relational marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Hedberg, P. R. y Danes, S. M. (2012). Explorations of Dynamic Power Processes within Copreneurial Couples. *Journal of Family Business Strategy*, 3, 228-238.
- Hedner, T. A., Abouzeedan, A., y Klofsten, M. (2011). Entrepreneurial Resilience. *Annals of Innovation and Entrepreneurship*, 2,1.
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 71-85.
- Heide, J. B. y John, G. (1992, abril). Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, 56(2), 32-44.
- Heide, J. B. y John, G. (1990). Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24-36.
- Helfat, C. E. (2007). *Dynamic Capabilities*. Londres: Blackwell.
- Helmle, J. R., Seibold, D. R. y Affi, T.D. (2011). Work and Family in Copreneurial Family Businesses: Extending and Integrating Communication Research. *Communication Yearbook*, 35, 51-91.
- Hernández, R. (1994). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hirschman, A. O. (1984). Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse. *Academy of Management Review*, 15(3), 500-513.
- Hunt, S. D. y Morgan, R. M. (1997, octubre). Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing its Tail or a General Theory of Competition? *Journal of Marketing*, 61, 74-82.
- Hydock, R. y Eckstein, D. (2006). Help Me Help You: A Systematic Approach to Goal Support for Couples. *Family Journal*, 14, 164-168.
- Jang, J. y Danes, S. M. (2013). Are We on the Same Page? Copreneurial Couple Goal Congruence and New Venture Viability. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 483-504.
- Jang, J. y Danes, S. M. (2015). Resiliency and Resilience Process of Entrepreneurs in New Venture Creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 1-30.
- Kellermanns, F. W. y Eddleston, K. A. (2004). Feuding Families: When Conflict Does a Family Firm Good. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(3), 209-228.
- Li, Y., Huang, J. y Tsai, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process. *Industrial Marketing Management* 38(4), 440-449.
- Luttrell, T. B., Distelberg, B., Wilson, C., Knudson-Martin, C. y Moline, M. (2018). Exploring the Relationship Balance Assessment. En *Contemp Fam Ther*, 40,10-27.
- MacNeil, I. R. (1978). Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law. 72 *Nw. U. L. Rev*, 72(6).

- MacNeil, I. R. (1983). Values in Contract: Internal and External. *78 Nw. U. L. Rev* 340, 78(2).
- MacNeil, I. R. (2000). Relational Contract Theory: Challenges and Queries. *94 Nw. U. L. Rev.* 877, 94(3).
- Major, V. S., Klein, K. J. y Ehrhard, M.G. (2002). Work Time, Work Interference with Family and Psychological Distress. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 427.
- Marshack, K. J. (1993). Copreneurial Couples: A Literature Review of Boundaries and Transitions Among Copreneurs. *Family Business Review*, 6(4), 355-369.
- Martens, C. D. P., Lacerda, F. M., Belfort, A. C. y Rodrigues, H. M. (2016). Research on Entrepreneurial Orientation: Current Status and Future Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(4), 1-28.
- Matzek, A. E., Gudmunson, C. G. y Danes, S. M. (2010). Spousal Capital as a Resource for Couples Starting a Business. *Family Relations*, 58, 58-71.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 27, 770-791.
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 35(5), 873-894.
- Miller, D. y LeBretton-Miller, I. (2011). Governance, Social identity, and Entrepreneurial Orientation in closely held Public Companies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 1051-1076.
- Pieper, T. M., Klein, S. B. y Jaskiewicz, P. (2008). The Impact of Goal Alignment on Board Existence and Top Management Team Composition: Evidence from Family-Influenced Businesses. *Journal of Small Business Management*, 46(3), 372-394.
- Poppo, L. y Zenger, T. (2002). Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements? *Strategic Management Journal*, 23(8), 707-725.
- Pratt, M. G. (2003). Disentangling Collective Identities. *Research on Managing Groups and Teams*, 5, 161-188.
- Pratt, M. G. y Foreman, P. O. (2000). Classifying Managerial Responses to Multiple Organizational Identities. *Academy Management Review*, 2(1), 18-42.
- Schulze, W. S., Lubatkin, M. H. y Dino, R. N. (2003). Exploring the Agency Consequences of Ownership Dispersion Among Inside Directors Family Firms. *Academy of Management Journal*, 46(2), 179-194.
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E. y Zellweger, T. (2016). Measuring the Social Identity of Entrepreneurs: Scale Development and International Validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572.
- Smart, D. T. y Conant, J. S. (1994). Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 28.
- Sorenson, R. L. (1999). Conflict Management Strategies Used by Successful Family Businesses. *Family Business Review*, 12(4), 325-339.

- Stafford, K., Duncan, K. A., Danes, S. M. y Winter, M. (1999). A Research Model of Sustainable Family Businesses. *Family Business Review*, 12(3), 197-208.
- Stets, J. E. (2006). Identity Theory. En P. J. Burke, (Ed.), *Contemporary Social Psychological Theories* () Stanford, CA: Stanford University Press.
- Stirling, J. D., Hellewell, J. S. E. y Quraishi, N. (1998). Press Self-Monitoring Dysfunction and the Schizophrenic Symptoms of Alien Control. *Psychological Medicine*, 28, 675-683.
- Szinovacz, M. (1987). Family power. En M. B. Sussman y S. K. Steinmetz (Eds.), *Handbook of marriage and the family*. Nueva York: Plenum Press.
- Van Auken, H. y Werbel, J. (2006). Family Dynamic and Family Business Financial Performance: Spousal Commitment. *Family Business Review*, 19, 49-63.
- Vancouver, J. B., Millsap, R. E. y Peters, P. A. (1994). Multilevel Analysis of Organizational Goal Congruence. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 666-79.
- Venter, E., Farrington, S. M. y Boshoff, C. (2012). Relational-Based Factors Influencing Successful Copreneurships. *Management Dynamics*, 21(4), 14-30.
- Vries de, H. y Shields, M. (2006). Towards a Theory of Entrepreneurial Resilience: An analysis of New Zealand SME Owner-Operators. *The New Zealand Journal of Applied Business*, 5(1), 33-44.
- Wales, W. J., Gupta, V. K. y Mousa, F. T. (2013). Empirical Research on Entrepreneurial Orientation: An Assessment and Suggestions Future Research. *International Small Business Journal*, 31 (4), 357-383.
- Wall, V. D. Jr., Galanes, G. J., y Love, S. B. (1987). Small, Task-Oriented Groups: Conflict, Conflict Management, Satisfaction, and Decision Quality. *Small Group Behavior*, 18(1), 31-55.
- Werbel, J. D. y Danes, S. M. (2010). Work Family Conflict in New Business Ventures: the Moderating Effects of Spousal Commitment to the New Business Venture. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 421-440.
- Wiklund, J. y Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation, and Small Business Performance of Small and Medium-Sized Businesses. A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Zheng, J., Roehrich, J. K. y Lewis, M. A. (2008). The Dynamics of Contractual and Relational Governance: Evidence from Long-Term Public-Private Procurement Arrangements. *Journal of Purchasing and Management*, 14(1), 43-54.

ANEXOS

Anexo A. Artículos publicados en literatura de pareja emprendedora o *copreneurs*

Tabla A1
Artículos publicados en literatura de pareja emprendedora o *copreneurs*

Autores, año	Propósito	Metodología	Resultados
Barnett y Barnett (1988)	Definir el término <i>entrepreneurial couple</i> como una forma de representar el trabajo conjunto de las parejas emprendedoras a largo plazo, describiéndolo <i>copreneur</i> .	Análisis de literatura y estudio empírico de casos.	El término <i>copreneur</i> se refiere a "parejas emprendedoras que comparten propiedad de, comparten en, y responsabilidad para un negocio (basado en el hogar o de otra manera)". Resulta que "las percepciones individuales de propiedad colectiva (la mayoría una propiedad de pareja) pueden estar en el segmento creciente de negocios de familia".
Munbach (1995)	Revisar la literatura de investigación sobre parejas emprendedoras, a fin de ilustrar cómo estas parejas muestran los límites y las transiciones de la relación personal y la asociación comercial.	Revisión de artículos de literatura en investigación de parejas emprendedoras.	La literatura es escasa y se centra en la relación empresarial más que en la de pareja. Se evidencia más de lo que no se sabe que de lo que se sabe. Sugerencias: replicar estudios de doble carrera con el fin de determinar si existen diferencias entre parejas de doble carrera y parejas emprendedoras; replicar estudios de emprendedores para determinar si existe una "personalidad <i>copreneur</i> "; comparar parejas emprendedoras en negocios de hogar con parejas de negocios fuera del hogar sobre cómo gestionar relación personal y comercial.
Fitzgerald y Mosko (2002)	Analizar las parejas <i>copreneur</i> y las no emprendedoras por tipo de negocio en el hogar, las empresas y sus variables de éxito.	El estudio utiliza datos del Estudio Nacional de Empresas Familiares (NSEF) de 1997, en el Reino Unido.	Las parejas <i>copreneur</i> en comida son de interés para los educadores y el público en general, para considerar que trabajan en la situación "perfecta", la cual muestra objetivos familiares y de negocios. El tipo de negocio influye en las variables que son significativas entre las empresarias y las no empresarias. Las empresas de servicios difieren en el mayor número de variables, con agricultura y venta minorista que varían en la menor cantidad posible.
Marick, Gudimov y Dunes (2010)	Evaluar el capital conyugal como un recurso importante para los emprendedores que comienzan un negocio pequeño tiene implicaciones para la sostenibilidad del negocio y la calidad de la relación de pareja.	Estudio longitudinal aplicando ecuaciones estructurales. Se asociaron con los directores del Centro de Desarrollo de la Pequeña Empresa (SDCE) para obtener una muestra de empresas en fase de formación de negocios en dos estados de EE. UU. desde el 2004 hasta el 2006. Cada SDCE entrapo una muestra de sus clientes de asesoría previa a los negocios que recibieron cinco horas de asesoría.	La modelación de ecuaciones estructurales apoyó un proceso por el cual el género tuvo un impacto en la participación del <i>cépugo</i> en el negocio, el cual se asoció positivamente con la dedicación al negocio. El hombre tenía más probabilidades de tener un <i>cépugo</i> involucrado en el negocio en comparación con la mujer, lo que en parte puede contribuir a la brecha de género en el éxito de los negocios.
Avolio, García, Krutson, Maldonado, Pefalón y Van Dyck (2013)	Examinar el papel del socio en la motivación del emprendedor en la pequeña y mediana empresa. Este impacto se ha analizado en términos de la jerarquía de las necesidades, tal como la explica la teoría de la motivación (Maslow, 1991).	El estudio realizado en Perú utiliza un análisis cualitativo de 22 casos de emprendedores que han tenido socios en la etapa inicial o de crecimiento de la compañía, tienen hasta 15 años en el mercado y venden menos de 15 millones de dólares al año.	Los resultados del estudio muestran que la motivación del socio parece ser un factor que es valorado y reconocido por los empresarios, y los empresarios de ambos sexos reconocen el apoyo moral de sus socios como uno de los principales factores en el crecimiento.
Dahl, Van Praag y Thompson (2015)	Estudiar las posibles motivaciones para que las parejas de emprendedores inicien una empresa conjunta.	Estudio con una muestra de 1069 parejas danesas entre el 2001 y el 2010. Se compararon sus características previas a la entrada, el desempeño de la empresa y los resultados financieros y privados posteriores a la disolución con un conjunto seleccionado de empresas y parejas <i>copreneur</i> .	Se evidencia que las parejas a menudo establecen un negocio colectivo debido a que un <i>cépugo</i> , comúnmente la mujer, tiene oportunidades externas limitadas en el mercado laboral. Los beneficios financieros para la pareja, y en especial para las mujeres, son más grandes en empresas <i>copreneur</i> durante la vida del negocio. Su fundación es una inversión sólida en el capital humano de las parejas y en la reducción de la desigualdad de ingresos.

Anexo 2

Anexo B
co comprendedora

Antecedentes de identidad co comprendedora			
Autores, año	Propósito	Metodología	Resultados
Helado, Solórzano y ARA (2011)	Examinar los vínculos trabajo-familia de las parejas emprendedoras a través de los niveles de la dinámica relacional, el límite, la frontera entre el trabajo y la familia, y las teorías de la estructuración. Dirigido a los negocios de familia, especialmente a las empresas de parejas casadas o aparcerías familiares, desde perspectivas de la comunicación.	Se revisa la literatura vinculando trabajo y vida de familia en la arena de <i>marital couple</i> (esposamental) <i>business</i> en EE. UU. a fin de poner el fundamento para una agenda investigativa dirigida a académicos de comunicación marital, familiar y organizacional, en la cual la integración de los negocios de familia y vida de trabajo son centrales.	Se destacan los hallazgos de investigación de la comunicación marital/familiar: la integración de los dominios del trabajo y la familia por medio de la tecnología y las políticas organizativas asignables con la familia se ha asociado con beneficios positivos tales como el aumento de la productividad, la lealtad, la innovación de negocios, la satisfacción con la vida, la satisfacción laboral y una mejor salud marital, etc.
Davis y Jung (2015)	Investigar la formación de una identidad emprendedora durante la creación de una nueva empresa mediante la investigación de los fundamentos del compromiso conjugado de acuerdo con la calidad de la comunicación empresarial.	Se basó en la teoría de la identidad, utilizando una muestra longitudinal de parejas emprendedoras y el modelo SEM en dos universidades de EE. UU., asociadas con los Centros de Desarrollo de Pequeñas Empresas SBC.	En parejas emprendedoras con calidad de comunicación, la evaluación del compromiso conjugado a lo largo del tiempo se compone de autoevaluación del compromiso del cónyuge y la evaluación del compromiso conjugado por parte del emprendedor, lo que refleja reciprocidad mutua de KOs.
Jung y Davis (2015)	Investigar las influencias de la congruencia de objetivos de pareja y la comunicación relacionada con la creación de nuevas empresas. Se basó en el negocio familiar sostenible.	Al usar una muestra total de 112 empresas conjugadas en dos universidades de EE. UU., tomados de muestra longitudinal y con un modelo de ecuaciones estructurales apoyó las hipótesis de estudio.	Las parejas emprendedoras con congruencia de objetivos son más propensas a una comunicación de calidad y la creación de empresas. Es probable que emprendedores que tenían comunicación de calidad y emprendimientos tengan nuevas empresas más viables y una relación armoniosa entre congruencia, objetivos de pareja y calidad comunicativa.
Davis (2015)	Proponer, con base en la teoría de negocios de familia sostenibles (TNSP), que el contrato de emprendimiento familiar desarrolla el concepto clave de identidad de parejas casadas (<i>spousal identity</i>) relacionado con el gobierno de las relaciones, en el que los efectos individuales, organizacionales de las relaciones son importantes en la sostenibilidad de parejas emprendedoras.	Se usó un conjunto de datos de pares emprendedores, quienes iniciaron un proyecto de empresa, estudian que los emprendimientos de familia son mejor investigados a través de los pares involucrados durante los primeros años de formación, y tomar la participación conjugada entre del lanzamiento de la empresa por medio de una identidad de parejas casadas y congruencia objetivos.	Los negocios familiares crean entornos donde las transacciones, de tiempo y energía sobre los recursos de los emprendedores y sus familias; además, las discrepancias entre las demandas y los recursos son más frecuentes en familias que en otros tipos de negocios. El análisis empírico y teórico sugiere que el apoyo familiar para la decisión y la comunicación sobre la nueva empresa influyen en desarrollo y llevan a cabo un acercamiento a las "identidades personales de pares emprendedores".
Resultados de identidad co comprendedora			
Helado, Bortón y Solórzano (2014)	Explorar los factores que influyen las percepciones de balance vida-trabajo entre propietarios emprendedores de empresas.	Se utilizaron métodos cuantitativos con una muestra de 210 pares emprendedores, con negocios en etapa de 20 años en EE. UU., quienes respondieron a preguntas sobre percepciones de balance vida-trabajo, conflicto vida-trabajo (WLC), conflicto trabajo-vida, prácticas de comunicación, características de sus trabajos y apoyo del pariente.	El conflicto trabajo-vida se relaciona negativamente con las percepciones del equilibrio trabajo-vida. La participación laboral, la flexibilidad en el trabajo y la personalidad de la comunicación se relaciona con percepción de conflicto trabajo-vida. El apoyo conjugado no afectó las percepciones del equilibrio entre la vida y el trabajo, y tuvo una influencia directa en el trabajo-vida.
Hofberg y Davis, 2012.	Proporcionar un examen de los procesos dinámicos de poder dentro de las parejas emprendedoras como puente entre el emprendimiento y las empresas familiares.	Se utilizaron métodos cuantitativos (muestra de 345 parejas de negocios agrícolas) y cualitativos (22 entrevistas a equipos de decisión en pareja seleccionados en forma aleatoria). La investigación de desarrollo en EE. UU.	Los negocios emprendedores en los que los cónyuges son considerados socios que participan en interacciones de poder y colaboración, probablemente generen un equipo de decisión más productivo que tenga la capacidad de resolver problemas empresariales. Se hacen propuestas de constructos teoría en procesos de poder de pareja emprendedores.
Jung y Davis (2015)	Investigar asociaciones potenciales de emprendimientos al crear capacidad de adaptación y compromiso en parejas emprendedoras evaluadas en los objetivos de las nuevas empresas como un elemento clave de procesos de adaptación experimentados en decisiones de pareja.	Estudio longitudinal de 94 emprendedores casados que iniciaron nuevas empresas en emprendimientos de dos etapas en EE. UU. Se aplicó la teoría PARR de Patterson, una teoría de adaptación familiar.	El compromiso conjugado (negativo) y la demanda comercial (negativa) se asociaron significativamente con el punto de equilibrio. La confianza empresarial (positiva), la perspectiva de vida (positiva) y la demanda comercial (negativa) del emprendimiento se asociaron con el éxito empresarial.
Davis (2015)	Proponer con base en la teoría de negocios de familia sostenibles (TNSP) que el contrato de emprendimiento familiar desarrolla el concepto clave de identidad de parejas casadas (<i>spousal identity</i>) relacionado con el gobierno de las relaciones, en el que los efectos individuales, organizacionales de las relaciones son importantes en la sostenibilidad de parejas emprendedoras.	Se usó un conjunto de datos de pares emprendedores, quienes iniciaron un proyecto de empresa con el análisis de cómo los emprendimientos de familia son mejor investigados a través de los pares involucrados durante los primeros años de formación, y al tomar la participación conjugada entre del lanzamiento de la empresa por medio de una identidad de parejas casadas y la congruencia de objetivos.	Los negocios familiares crean entornos donde las transacciones, de tiempo y de energía sobre los recursos de los emprendedores y sus familias; además, las discrepancias entre las demandas y los recursos son más frecuentes en familias que en otros tipos de negocios. El análisis empírico y la teoría sugiere que el apoyo familiar para la decisión y la comunicación sobre la nueva empresa influyen significativamente en desarrollo y llevan a cabo un acercamiento a las <i>operar y personal identidad</i> .

