

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN
DE LA CÁTEDRA PRASA DE EMPRESA FAMILIAR

**“POSICIONAMIENTO DE LA PEQUEÑA Y
MEDIANA EMPRESA FAMILIAR SOBRE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL”**

Autores: Doctora Maribel Rodríguez Zapatero

Doctor José Javier Rodríguez Alcaide

Diplomada Magdalena Rodríguez Jiménez

UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

POSICIONAMIENTO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA FAMILIAR SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Profesora Dr. Maribel Rodríguez Zapatero*

Profesor Dr. José Javier Rodríguez Alcaide**

Doña Magdalena Rodríguez Jiménez***

ENERO 2012

*Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales. Colaboradora honoraria de la Cátedra PRASA de Empresa Familiar de la Universidad de Córdoba. E-mail: es3rozai@uco.es

**Catedrático Emérito de la Universidad de Córdoba. Ex-Director de la Cátedra PRASA de Empresa Familiar de la Universidad de Córdoba. E-mail: pa1roalji@uco.es

***Diplomada en Ciencias Económicas y Empresariales. Secretaria de la Cátedra PRASA de Empresa Familiar. E-mail: pu2rojim@uco.es

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.....	5
EL TAMAÑO DE LA EMPRESA FAMILIAR Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	7
DIFERENTES ENFOQUES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	8
METODOLOGÍA Y RESULTADOS.....	10
LIMITACIONES AL ESTUDIO Y CONCLUSIONES.....	18
BIBLIOGRAFÍA	20

RESUMEN

Pese al importante papel que juega en la economía la empresa familiar, son pocos los estudios sobre la misma en relación a la responsabilidad social ejercida por ésta y sobre la percepción y el posicionamiento respecto del concepto responsabilidad social. El presente trabajo de investigación, persigue descubrir qué piensa la empresa familiar de Córdoba y provincia sobre la responsabilidad social y obtener una clasificación de las empresas en función del enfoque de responsabilidad social mostrado. Con tal objetivo se seleccionaron 165 empresas familiares con sede en Córdoba y provincia, a las que se les solicitó rellenar un cuestionario, recibiendo contestación de 68 de ellas. Se procedió a realizar una clasificación ascendente jerárquica al objeto de descubrir grupos de posicionamiento similares de empresas familiares respecto de la responsabilidad social. Los resultados obtenidos arrojan conclusiones que sugieren continuar con la investigación. Futuras líneas de investigación consistirían en establecer indicadores que permitieran mediar la RS de pequeñas y medianas empresas

siguiendo las pautas del estudio marcadas en “One report. Integrated reporting for a sustainable strategy”. (Eccles y Krzus, 2010)

ABSTRACT

Even though there is agreement on the impact the family businesses have on economy, there are few researches relating family businesses and corporate social responsibility. This paper aims to search out what is the positioning the family business adapt respect to corporate social responsibility and try to classify the family businesses depending on their conceptions. For that purpose a population of one hundred and sixty five Spanish family firms were questioned getting a response from sixty eight family businesses. The results obtained show that there is a vast range of different possible positions the family firms can take and how future investigation lines should focus on the development of new corporate social responsibility measures for small and medium size family firms.

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que existe un consenso sobre el relevante papel que juega en la economía la empresa familiar (Chua et al., 2003; Dyer, 2003; Gersick, 1997), también sobre la escasez de estudios respecto el posicionamiento de la empresa familiar en relación a la responsabilidad social. No es el objetivo de este trabajo definir la responsabilidad social, pero sí conceptualizarla para definir el marco de actuación del presente trabajo. Para esta conceptualización tomamos como punto de partida el concepto formulado en julio de 2005 por el Foro de Expertos en Responsabilidad Social, en adelante RS, creado por el Ministerio de Trabajo, por ser muy reciente y recoger en gran medida las definiciones hechas por la ONU y otras entidades de reconocido prestigio. De acuerdo con ella *“La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno, gestión, estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo*

transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones” (Quintana J., 2005).

El concepto de responsabilidad social, aquí reseñado, implica la existencia de la ética. La Ética es la parte del saber humano que permite conocer, a través de un proceso racional, cuales son las responsabilidades de las personas de cara a la consecución de “lo bueno” o “lo recto”.

Sin Ética no puede haber RSE. La Empresa Familiar es una comunidad organizada de personas con características propias (Gallo. M; Domenech 1998). Según sus autores, la empresa familiar no excluye entre sus objetivos los beneficios, la adaptación al entorno para sobrevivir o la concurrencia de intereses personales, pero se sitúa por encima de ellos. De esta forma la empresa no sería una sociedad de capitales sino de personas.

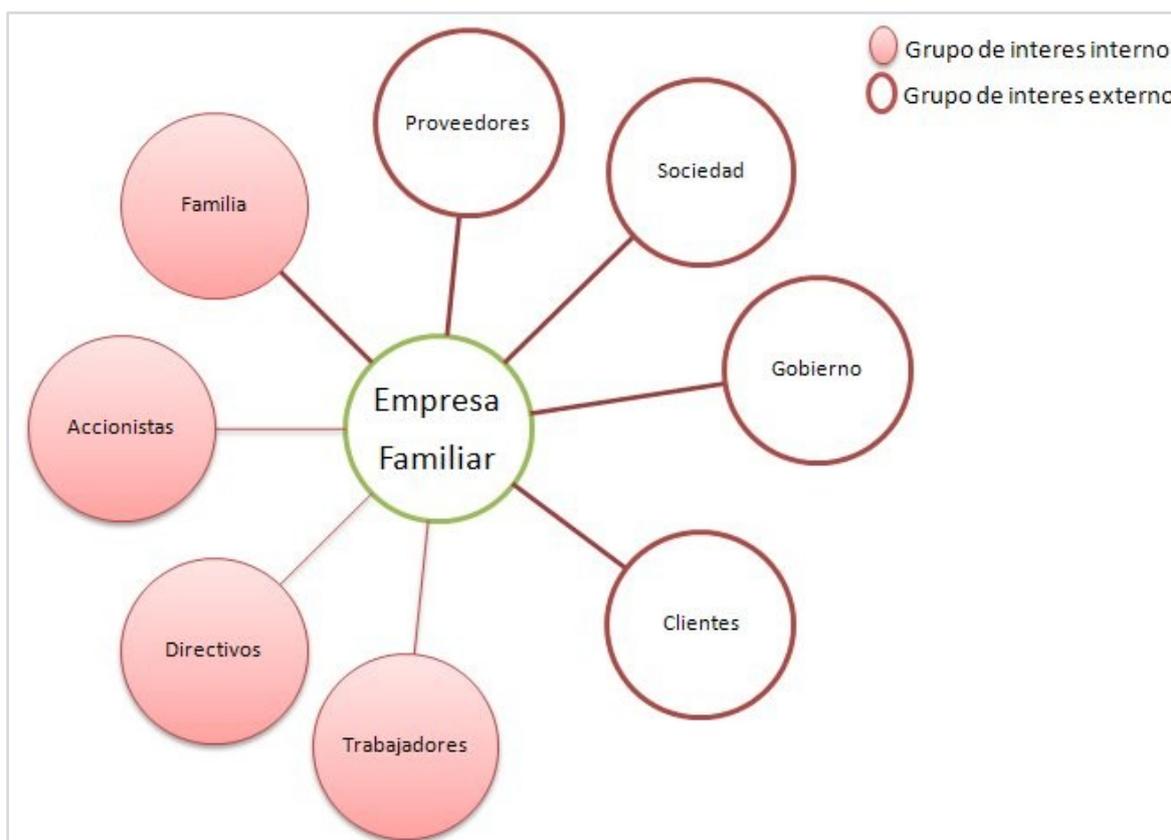
Gran parte de los modelos de Responsabilidad Social se refieren a la manera en que la dirección debería designar y hacer participar a las partes implicadas y a la forma en que los

gerentes deberían determinar, medir e informar sobre la repercusión de las actividades empresariales en dichas partes. El origen del concepto de parte interesada, se encuentra en las teorías de gestión que analizan el comportamiento corporativo en términos de los intereses que afecta, o que son afectados por las actividades de la corporación. Esta teoría es relativa al concepto de corporación como un tipo específico de organización, y especialmente al sistema de gobierno corporativo. El término *parte interesada* (*stakeholder*) pretendía estar en contraste con el término *accionista* (*shareholder*).

La teoría de los stakeholders representa una contribución muy importante a la ética empresarial (Freeman, 1984; Alkhafaji, 1989). Este planteamiento acoge la visión de que

una empresa está formada por diferentes agentes y, por tanto, es responsable ante una variedad de stakeholders, es decir, partes que afectan o se ven afectadas por la empresa (Freeman, 1997). No se admite la idea de que una corporación sólo es responsable ante sus accionistas y se argumenta que los intereses de otros grupos son también relevantes y merecen consideración (Radin, 2002).

En definitiva, la empresa debe aceptar e interiorizar que en el ejercicio de su actividad concurre una responsabilidad sobre todos los agentes implicados en el entorno en el que opera y en el caso de la familia empresaria, se hace indispensable la inclusión como grupo de interés la familia. (Figura 1):



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de conocer los posicionamientos hacia la responsabilidad social de la empresa familiar, la estructura del trabajo planteada es como sigue. El siguiente apartado se dedica a matizar la influencia del tamaño de la empresa en su concepto y posibilidades sobre la responsabilidad social. El tercer apartado explica el modelo elegido para posicionar a la empresa familiar en los diferentes enfoques sobre RS. El cuarto apartado explica la metodología empleada y los resultados alcanzados

para finalizar con una discusión de resultados, conclusiones alcanzadas y limitaciones al presente estudio.

EL TAMAÑO DE LA EMPRESA FAMILIAR Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

El tamaño de una empresa es un factor decisivo a la hora de abordar la responsabilidad social. Todo el mundo está de acuerdo sobre la vigilancia continua a la que están sometidas las grandes multinacionales lo que justifica

que adopten políticas de RSE e incluso que hayan llegado a la conclusión de que deben transformar sus valores básicos para integrar la RSE en la gestión (Gómez Francés. P.2001) .El instituto de Empresa familiar en su documento 155, muestra los resultados de un estudio sobre la RSE en la gran empresa familiar española en el que muestra la evolución de la RSE en el organigrama de la empresa desde la década de los 90 hasta la actualidad. En la pequeña y mediana empresa, la RSE no puede ser medida ni concebida como un elemento integral en la gestión del negocio. En primer lugar, la RSE no significa necesariamente realizar actividades diferentes a las propias de cada negocio. La RSE no es filantropía empresarial. La RSE no significa hacer nada sustancialmente distinto de lo que ya hacen. Se trata únicamente de hacerlo quizá con una actitud más consciente de su impacto –sobre las personas, sobre el medio– y de un modo que facilite su visibilidad (Gómez Francés. P.2001).

DIFERENTES ENFOQUES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las empresas pueden adoptar diferentes posicionamientos respecto de la RS dependiendo de dos variables; la visión sobre ella misma, pudiendo ésta ser amplia o reducida y su concepción sobre resultados (costes o beneficios) derivados de la responsabilidad social (Quazi y O'Brien. 2000). En una visión estrecha de la responsabilidad social, el nepotismo y la ausencia de profesionalidad distanciaría a la empresa familiar de lograr satisfacer sus responsabilidades éticas y sociales. La ética rawlsiana se conculcaría cuando solo preocupa la carrera profesional de los familiares y no la del resto de los empleados. Los empleados que son familiares gozarían de mayores ventajas que los no familiares en términos de una rápida promoción y de asunción de mayores responsabilidades. A veces el no dar satisfacción a las responsabilidades sociales conduce a elevados pasivos económicos. Por el contrario en una visión avanzada de la responsabilidad social, las empresas familiares exhiben cierta preocupación

por la sociedad y no solo preocupación por los intereses familiares. Estas empresas familiares dan gran importancia a la calidad del producto servicio, a la protección del empleado, a la implicación en la comunidad en la que viven, en la continuidad e integridad de su gestión. Por esta razón se preocupan de su reputación en la sociedad, del respeto a la tradición y a los valores de una sociedad basada en la familia. Estas empresas familiares enraízan a sus empleados, no deslocalizan sus instalaciones y ocupan puestos en comités sociales de la comunidad en la que viven. Asignan recursos para llevar a cabo actividades sociales de acuerdo con su escala de valores. Empresas con este visión solo se preocupan del largo plazo. Entienden que se pueden lograr valores añadidos a largo plazo al dar satisfacción a las responsabilidades sociales. El enfoque propuesto por Casani y Lizcaino (2008) relaciona la responsabilidad social con el objetivo final de una empresa: la consecución de beneficio. Siguiendo a estos autores podemos hablar de tres enfoques: filantrópico, instrumental y avanzado. En un enfoque filantrópico la maximización del

beneficio es el objetivo clave aunque la empresa considera que algo debe devolver a la sociedad a través de aportaciones económicas a su comunidad. En un enfoque instrumental el objetivo perseguido por la empresa es la maximización del valor para el accionista limitado o restringido por los intereses de los stakeholders. En el último de los enfoques, el avanzado, el objetivo es la creación de valor para el conjunto de stakeholders y el reparto se realiza en función de las contribuciones de cada uno. Para Marwa et al (2011) la responsabilidad social corporativa se ve afectada negativamente por la recesión económica del momento pero pudiera ser una ventaja competitiva mediante la creación de valor compartido, Porter y Kramer (2011) de tal forma que junto con la búsqueda de creación de valor económico que persigue toda empresa se cree simultáneamente valor social lo que implicaría redefinir la misión de la empresa para buscar un combinación óptima entre el interés particular y general.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

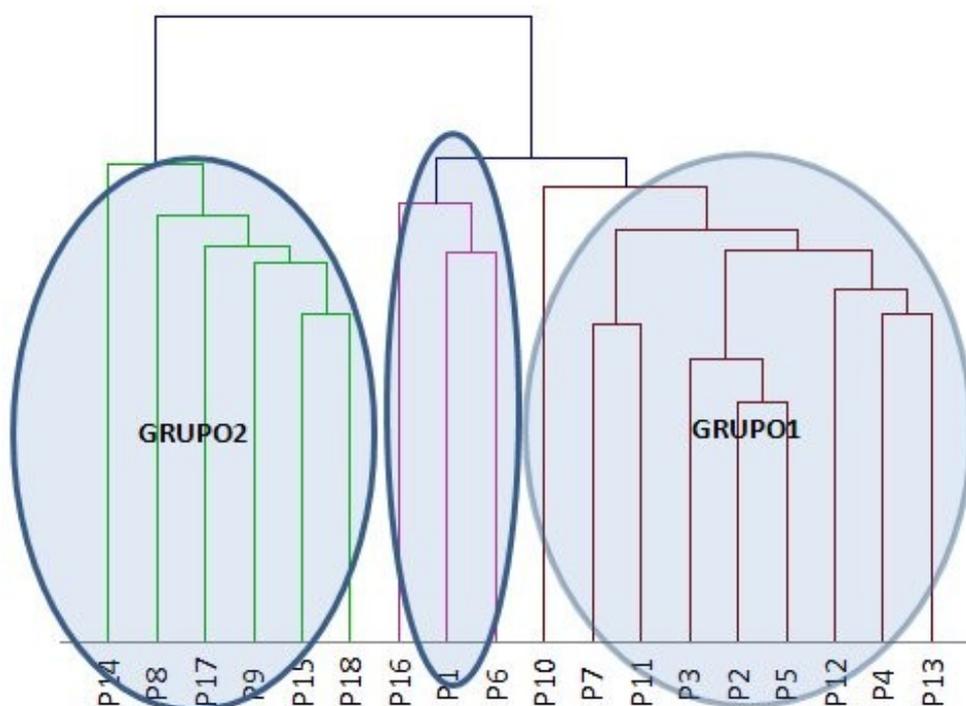
Se preparó un cuestionario de 18 ítems que debían ser respondidos en una escala likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Conseguimos una respuesta de 68 empresas familiares. Cuarenta de estas empresas en etapa de fundador, veinte y siete en sociedad fraternal y una de ellas en consorcio de primos. La consistencia interna del cuestionario fue probada obteniendo un alfa de cronbach estandarizado de **0,634**.

Se realizó un análisis jerárquico para clasificar los 18 ítems del cuestionario.

De esta forma podríamos determinar grupos de preguntas que midieran posicionamientos similares respecto al concepto de responsabilidad social. La siguiente figura 2 permite observar como, tras el análisis realizado, se diferencian tres clúster o grupos de preguntas.

Figura 2: Dendograma de los 18 ítems del cuestionario



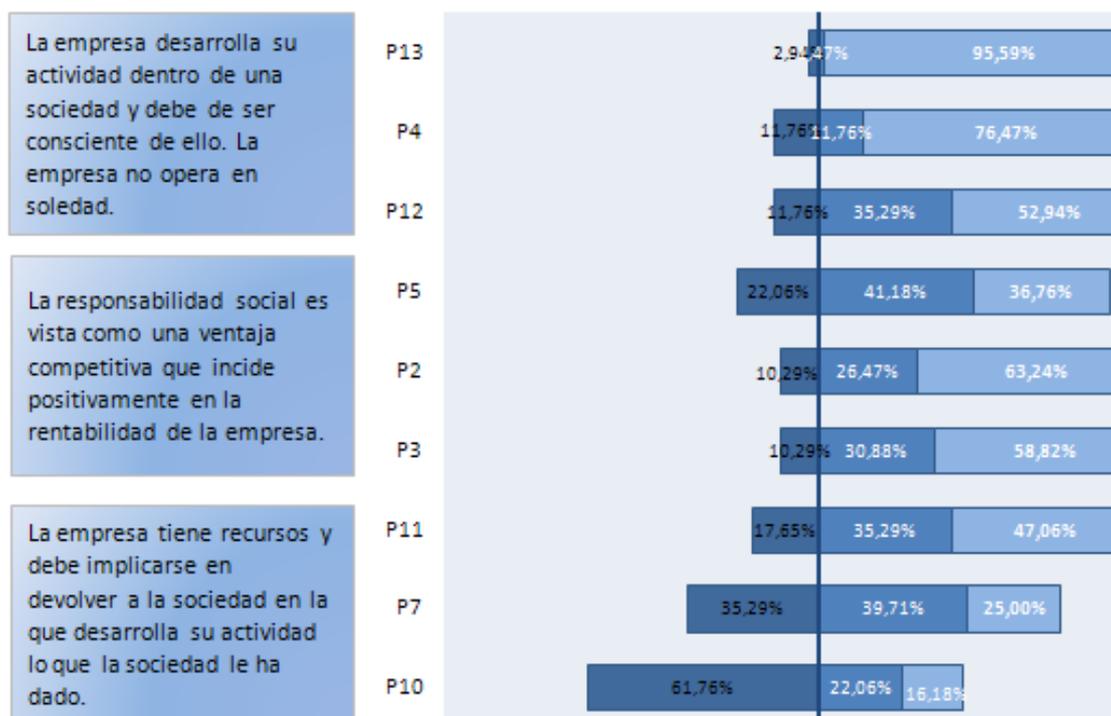
En la figura 2, el grupo 1 está integrado por preguntas que implican considerar la responsabilidad social como parte de la estrategia de la empresa. Frente a este grupo 1, encontramos el grupo 2 que recoge preguntas en las que la responsabilidad social es planteada como un coste para la empresa. Hay que señalar que las preguntas número uno, seis y dieciséis forman un grupo aparte que incluye la relación de legislación vigente en territorio español y la responsabilidad social. Podríamos hablar de dos posicionamientos bien diferenciados.

Un primer posicionamiento considera la responsabilidad social como un generador de coste y, por tanto, no debe ser tenida en cuenta en la estrategia empresarial. Este

posicionamiento coincide con una visión estrecha de la responsabilidad social. En el segundo posicionamiento encontrado se situarían empresas que trabajan y aplican una visión amplia y de largo plazo sobre la responsabilidad social como elemento a integrar en la visión y misión de la empresa.

En las figuras 3 y 5 siguientes se muestran los porcentajes obtenidos de los dos grupos de preguntas determinados en la figura 2 anterior. Se ha procedido a agrupar el tramo totalmente en desacuerdo y el tramo algo en desacuerdo. Se ha operado de la misma forma para el tramo bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo. Estas agrupaciones se han realizado para ganar en claridad a la hora de interpretar los datos.

**Figura 3: Histograma de frecuencias para el constructo de ítems.
(GRUPO I de preguntas)**



Siguiendo los resultados de la figura 2 para el grupo I identificado, podemos hablar de tres constructos de preguntas que aparecen reflejadas en la figura 3. La pregunta 13, 4 y 12 del cuestionario indagan sobre la noción o concepción que la empresa familiar tiene sobre el hecho de que su actividad es desarrollada en una sociedad y que por tanto se producen efectos o consecuencias sobre ella derivadas del ejercicio de su actividad. A la luz de los resultados podemos concluir que la empresa familiar es, en un alto grado, consciente de que su actividad se desarrolla en el entorno de una sociedad determinada con efectos sobre ésta. Esta situación es un buen punto de partida. Sólo siendo consciente de que la actividad tiene efectos en la sociedad en la que opera se puede desarrollar una política adecuada de responsabilidad social. La mayoría de empresas familiares encuestadas ven en el desarrollo de la responsabilidad social una ventaja competitiva para la empresa. Sin embargo para el caso concreto de la pregunta número cinco: “A través de la resolución de problemas sociales su empresa puede llegar a ser rentable” el porcentaje en desacuerdo se eleva hasta un 22%. Esta situación indica que

sería interesante explicar que la rentabilidad no sólo es financiera y económica y que puede medirse también desde una perspectiva social y en este sentido hay un largo camino por recorrer para explicar prácticas de gestión que inciden en la responsabilidad social sobre todo para la pequeña y mediana empresa familiar. Es en este tercer grupo de preguntas encontramos los mayores porcentajes de desacuerdo. Concretamente para la pregunta 10. “Las empresas tienen dinero y talento suficiente como para implicarse en abordar ciertos problemas sociales” un 62% manifestó no estar de acuerdo. Dos razones pueden justificar este posicionamiento; por un lado la encuesta fue realizada durante el año 2011, fuertemente castigado por la crisis económica y financiera, con pérdidas de cuotas de mercado en la horquilla 30%-60% y una fuerte restricción al crédito y por otro lado por la errónea concepción de que la responsabilidad social implica destinar más recursos económicos y humanos en lugar de una adecuada gestión de los mismos.

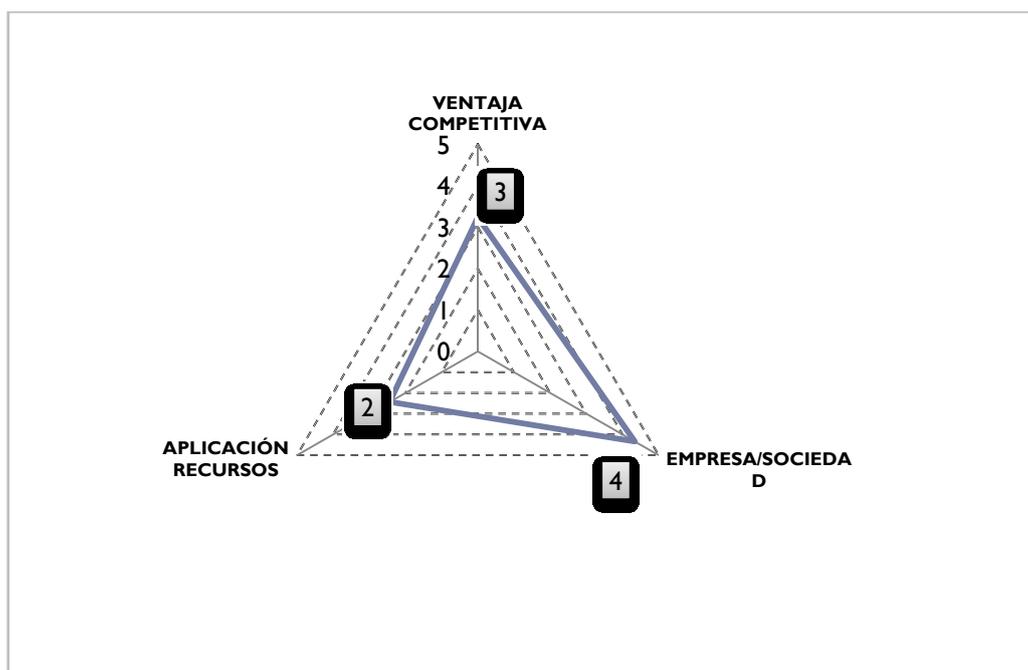
De los tres constructos anteriormente descritos en la figura 3 y sabiendo que este grupo contempla la

Responsabilidad Social como una ventaja competitiva y un compromiso con la sociedad, se ha seleccionado tres preguntas para representar en un gráfico radial la valoración media de las tres dimensiones identificadas (Empresa/Sociedad, Ventaja competitiva, Aplicación de recursos).

Estas preguntas se relacionan a continuación:

Pregunta 13 (Eje Empresa-Sociedad): Los programas de acción social de la empresa ayudan a crear una buena imagen de empresa. Pregunta 5 (Eje Ventaja competitiva): A través de la contribución a la resolución de problemas sociales su empresa puede llegar a ser rentable. Pregunta 10 (Eje Aplicación de recursos): Las empresas tienen dinero y talento suficiente como para implicarse en abordar ciertos problemas sociales

Figura 4: Posicionamiento medio de las 68 empresas familiares en el constructo I



El valor medio del eje “empresa-sociedad” obtiene una puntuación de cuatro, ello implica que la gran mayoría de las empresas familiares de la muestra son consciente de que desarrollan su actividad en una sociedad y entorno

determinado y que del ejercicio de su actividad económica se derivan consecuencias sobre la sociedad. Es un buen punto de partida para desarrollos futuros de responsabilidad social en la empresa. Respecto a considerar la

responsabilidad social como una ventaja competitiva para la empresa, los resultados de nuestra muestra arrojan un valor central de 3. No es un mal valor, aunque podría mejorarse diseñando estrategias adecuadas para la mediana y pequeña empresa familiar, dado que como se ha analizado en páginas anteriores, el tamaño es un factor que incide en las posibilidades de la empresa para el diseño estratégico de su responsabilidad social.

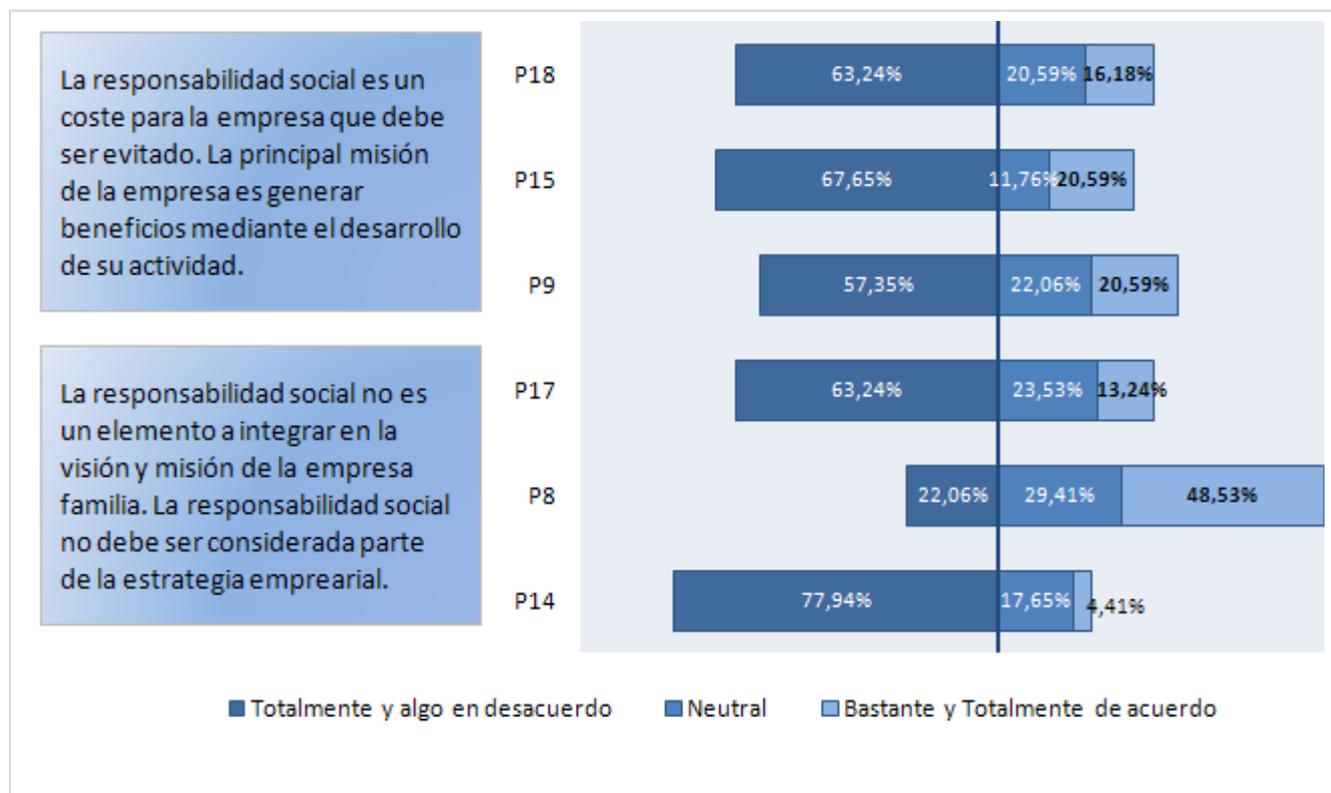
En lo que a aplicación de recursos se refiere la valoración obtenida es muy baja.

Esta situación podría explicarse por el hecho de que la empresa familiar debe

interiorizar que aplicar una estrategia de responsabilidad social no debe necesariamente suponer desembolsos adicionales de dinero ni utilización de recurso humano añadido. Una buena gestión de los recursos económicos, financieros, humanos e intangibles de la empresa que trabajen la visibilidad de sus efectos en la sociedad sería un apolítica óptima de responsabilidad social para la pequeña y mediana empresa.

La situación gráfica que se ha obtenido del tratamiento de la información del segundo grupo de preguntas que sitúa a la responsabilidad social como un coste se muestra en la figura 5 siguiente:

Figura 5: Histograma de frecuencias para el constructo de ítems (GRUPO 2 de preguntas).

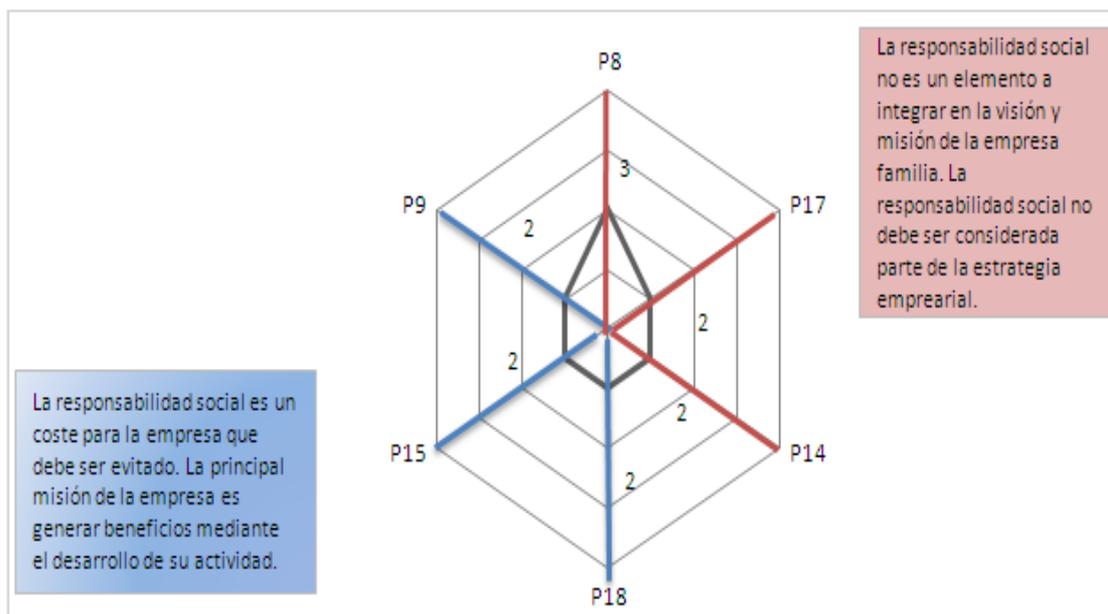


Las 68 empresas familiares del panel consideran mayoritariamente que la responsabilidad social no debe ser considerada como un coste (preguntas 18, 15 y 9). No obstante hay porcentajes cercanos al 21% (p15 y p9), que reflejan un alto grado de acuerdo en la consideración de la responsabilidad social como un generador de coste. Los porcentajes obtenidos para el segundo grupo de ítems donde se pregunta si la responsabilidad social debe ser parte de la estrategia de le empresa y por tanto

ser incorporada a la misión y visión de la misma alcanzan cifras mayores para el desacuerdo que en el caso de la consideración de la responsabilidad social como un coste y cabe resaltar que un 48.53% de las empresas estiman que deben tratar de resolver aquellos problemas sociales que ellas mismas generan pero no otros. Los posicionamientos de nuestra muestra de empresas familiares respecto a este constructo o segundo grupo de preguntas vienen a corroborar los resultados obtenidos para el primer

grupo de ítems del cuestionario. La siguiente figura 6 refleja la puntuación media de las empresas familiares del

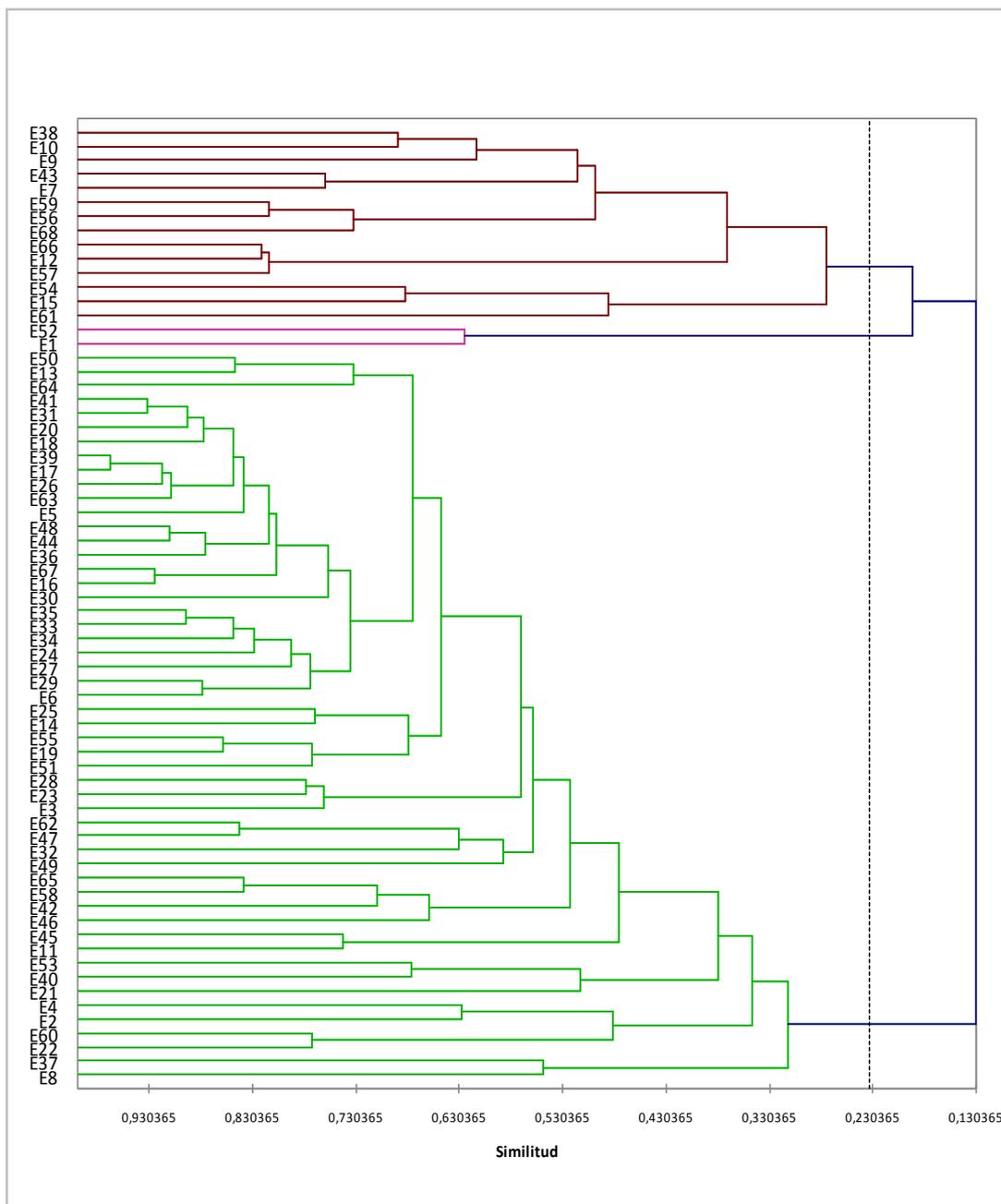
panel muestral respecto de cada ítem del constructo 2.



La parte izquierda de la figura 6 informa de la valoración media del panel muestral (68 empresas familiares) respecto a la consideración de la responsabilidad social como un coste a ser evitado, así como que la empresa tiene como único fin obtener beneficios con el desarrollo de su actividad. La parte derecha ofrece las valoraciones medias respecto a la no integración en la misión y visión empresarial de la Responsabilidad Social.

De nuevo se refuerzan los resultados comentados en páginas anteriores.

Con el objeto de posicionar las 68 empresas familiares en un mapa de responsabilidad social, se realizó una clasificación ascendente jerárquica(para este análisis no se tuvieron en cuenta las preguntas uno, seis y dieciséis) cuyo resultado gráfico se recoge en la figura 7:



Según se observa en la figura 7 anterior, podemos identificar 3 clúster o segmentos de empresas familiares en relación a su posicionamiento respecto de la responsabilidad social. Un primer

grupo y más numeroso configurado por un total de 52 familias empresarias con una distancia máxima entre las familias empresarias de 6.218. Una distancia media de 3.150 y una distancia mínima

de 1.109. Un segundo grupo, formado por 14 familias empresarias con una distancia máxima de 4.117, una distancia media de 3.012 y una distancia mínima de 1.109.

De una primera visión de la figura anterior concluimos que la amalgama de posicionamientos es enorme. Esta situación podría explicarse por las muy diferentes y variadas formas de interpretar el término responsabilidad social. La imagen que ofrece la figura 7 sobre la clasificación de las empresas familiares nos lleva a reforzar la necesidad de adecuar el concepto de responsabilidad social para la pequeña y mediana familia empresaria.

LIMITACIONES AL ESTUDIO Y CONCLUSIONES

Este estudio no pretende inferir conclusiones a la población de familias empresarias sino por el contrario iniciar una prospección de las percepciones y posicionamientos mostrados por los miembros de las familias empresarias respecto de la responsabilidad social.

La primera conclusión a la que se llega analizados los resultados obtenidos por la encuesta es la existencia de dos grandes categorías en relación a la

responsabilidad social corporativa. Por un lado aquella categoría en la que se incluirían las empresas para las que la responsabilidad social es un coste y como tal debe ser evitado. Una segunda categoría aglutinaría a las empresa familiares que consideran la responsabilidad social desde un punto de vista estratégico por lo que en la formulación de su misión y visión debe ser considerada.

Nuestro panel muestra una gran variedad de posicionamientos dentro de los dos grandes grupos definidos. Situación que viene a corroborar una de las características más definatorias de la familia empresaria, su singularidad.

Un desarrollo de la responsabilidad social en la pequeña y mediana empresa debe de trabajar la visibilidad. Es importante matizar que el tamaño es un factor de vital importancia a la hora de desarrollar una estrategia de responsabilidad social. Hasta ahora las mediciones de responsabilidad social venían a estudiar si la empresa tenía o no fundaciones así como sus actividades fundacionales. La aplicación de este criterio no resulta adecuado para la mediana y pequeña empresa. Esto no quiere decir que las empresas familiares de tamaños más reducidos no puedan

incluir la responsabilidad social en su misión y en su visión. Lo único que implica es que el desarrollo estratégico debe realizarse por otras vías. Una visión nueva sobre la RSC debe considerar a la empresa como un bien moral (Harper, I and Gregg, S. 2008). Siguiendo a estos autores una empresa debe considerarse un bien moral porque hay personas implicadas en la misma. La naturaleza, el propósito y el papel que la RSE debe cumplir, es a veces mal entendida por la falta de consideración de su dimensión moral. La existencia por sí misma de un programa de RSC en la empresa no es necesariamente un indicador de prácticas empresariales éticas. Tenemos en ejemplo de Enron y Tyco con actividades relativas a RSC y cuyas prácticas empresariales llevaron a la pérdida de millones de dólares, de millones de puestos de trabajo.

Considerar a la empresa como un negocio moral lleva implícito nuevas prácticas en el área de gestión, recursos humanos, estrategia y globalización. Un desarrollo de la RSC en la pequeña y mediana empresa debe de trabajar la visibilidad de estas prácticas y en el caso de la empresa familiar incluir en la gestión a la familia como grupo de interés interno.

Creemos que sería interesante elaborar indicadores que midieran la responsabilidad social de la pequeña y mediana empresa familiar adaptados a sus condiciones y posibilidades muy diferentes a empresas de gran tamaño. Futuras líneas de investigación en este sentido serían muy interesantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alkhafaji, A.F., 1989: "A Stakeholder Approach to Corporate Governance: Managing in a Dynamic Environment". New York: Quorum Books.
- Casani, F; Lizcaino, J.L. (2008). Estrategia y responsabilidad social: El caso de la Caja de Ahorros de Navarra. XIII Encuentro AECA, Aveiro, Portugal, 25-26 Septiembre.
- Chua, J.M.; Chrisman, J.J.; Sharman, P., 2003: "Extending the Theoretical Horizons of Family Business Research", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, pp. 331-338.
- Dyer Jr., W.G., 2003: "The Family: The Missing Variable in Organizational Research". *Entrepreneurship Theory and Practice*, (Summer), pp. 401-416.
- Eccles R., Serafeim G., 2011: "Leading and lagging countries in contributing to sustainable society". Harvard Business School.
- Freeman, R.E., 1984: "Strategic Management: A stakeholder Approach", Boston: Pitman/Ballinger (Harper Collins).
- Freeman, R.E., 1997: "Stakeholder Theory", en P.H. Werhane and R. E. Freeman (ed.) *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Malden, MA: Blackwell Publishers Ltd.
- Gallo, M. y Domenech Melé, D., 1998: "Ética en la empresa familiar". Editorial Praxis. Barcelona.
- Gersick, K.E.; Davis, J.A.; Mccollom, M.; Lansberg, I., 1997: *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business*. Harvard Business School Press.
- Gómez Francés, P, 2001: "Responsabilidad social en la empresa", Madrid, Forética.
- Harper, I. and Gregg, S., 2008: "Christian Theology and Market Economics". Edward Elgar Publishing Limited. UK.
- Marwa, S.M. et al. (2011) "Is Corporate Social Responsibility (CSR) Agenda Losing Momentum with Recession?. *International Bulletin of Business Administration* 10.
- Porter, M.E; Kramer, M.R. (2011). "Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. January-February. 62-77.
- Quintana, J., 2005: "Responsabilidad social en las empresas familiares", Madrid, Forética.
- Quazi, A.M. y O'Brien, D (2000). "An empirical Test of Cross-National Model of Corporate Social Responsibility" *Journal of Business Ethics*.
- Radin, T.J., 2002: "From Imagination to Realization: a Legal Foundation for Stakeholder Theory", en M.L. Pava y P. Primeaux (ed.) *Re-Imagining Business Ethics: Meaningful Solutions for a Global Economy*. Netherlands: Elsevier Science Ltd.

PUBLICACIONES ANTERIORES DE LOS
CUADERNOS DE LA CÁTEDRA PRASA DE
EMPRESA FAMILIAR

Serie: Investigación

Enero 2005

“Los factores claves para un pacto en la familia empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero

Junio 2005

“Teoría descriptiva de la empresa familiar cordobesa”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2006

“Los procesos cognitivos de los constituyentes a la hora de consensuar su protocolo familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2006

“La empresa familiar: implicación y logro de sus constituyentes”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2007

“La constelación de la red familiar relacional”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2007

“Transparencia informativa y conflictos de funcionalidad en la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2008

“El padre líder en la Empresa Familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2008

“Comportamiento carismático del padre líder en la Empresa Familiar y actitudes de los hijos como subordinados”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2009

“El género femenino en la empresa familiar cordobesa”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2009

“El triángulo climático de la empresa familiar: Del análisis del Caso a la Teoría”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2010

“La implicación en la familia o en la empresa y su relación con la cooperación y la percepción del logro”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2010

“El capital intangible en la familia empresaria de Córdoba”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2011

“La Empresa Familiar Cordobesa”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Serie: Reflexión

Octubre 2005

“El economista y el género femenino”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Marzo 2006

“Marco conceptual y liderazgo en la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Octubre 2006

“Comunicación en la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. Don Antonio J. Sánchez Crespo

Marzo 2007

“El factor familia en la organización de la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. Don Antonio J. Sánchez Crespo

Octubre 2007

“El relevo generacional en la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Marzo 2008

“La estructura reticular de la familia empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. Don Antonio J. Sánchez Crespo.

Octubre 2008

“Conceptos previos al protocolo familiar y su esencia filosófica”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. Don Antonio J. Sánchez Crespo

Marzo 2009

“Visión sicodinámica de la familia empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Octubre 2009

“La organización y toma de decisiones en la familia empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Marzo 2010

“La familia empresaria ante la crisis económica”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Octubre 2010

“Sucesión en tiempos de crisis”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Marzo 2011

“Visión Antropológica de la Familia Empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez

Octubre 2011

“Trayectoria Vital y predisposición a testar en las familias Empresarias”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez

La Cátedra PRASA de Empresa Familiar fue creada por acuerdo entre la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) y la Universidad de Córdoba (UCO) y financiada por la Fundación Grupo PRASA de Córdoba.

Después de once años de análisis e investigación sobre la empresa familiar de la provincia de Córdoba (España), ámbito de actuación de CECO y UCO, se dispone de material de base para desarrollar una incipiente investigación sobre esta población.

Consecuentemente, en estos Cuadernos de Investigación aparecerán dos veces al año las aportaciones que la Cátedra PRASA realice como resultado de sus líneas de investigación.



EDITA: CÁTEDRA PRASA DE EMPRESA FAMILIAR

DIRECCIÓN: EDIFICIO PEDRO LÓPEZ DE ALBA

C/ ALFONSO XIII, 13

14071 CÓRDOBA

catedra.prasa@uco.es