

**CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN
DE LA CÁTEDRA PRASA DE EMPRESA FAMILIAR**

**REPUTACIÓN VERSUS DESARROLLO Y
CONTINUIDAD DE LA EMPRESA FAMILIAR**

Autores: Doctora Maribel Rodríguez Zapatero

Diplomada Magdalena Rodríguez Jiménez

Doctor José Javier Rodríguez Alcaide

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

REPUTACIÓN VERSUS DESARROLLO Y CONTINUIDAD DE LA EMPRESA FAMILIAR

Profesora Dr. Maribel Rodríguez Zapatero*

Doña Magdalena Rodríguez Jiménez**

Profesor Dr. José Javier Rodríguez Alcaide***

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

**Diplomada en Ciencias Económicas y Empresariales. Secretaria de la Cátedra PRASA de Empresa Familiar. E-mail: pu2rojim@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: pa1roalj@uco.es

ISSN: 2174-8888

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	5
RESULTADOS	7
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	8
REFLEXIÓN FINAL.....	13
ANEXOS	14

INTRODUCCIÓN

1. La reputación de la Empresa Familiar es un activo de gran valor que aporta cierta ventaja competitiva e influye en sus resultados financieros. Consecuentemente una excelente reputación empresarial es de gran valor estratégico para el negocio.¹
2. La buena reputación está correlacionada con el éxito y es considerada como un recurso intangible y también está relacionada con la familia empresaria² y afecta a su estatu social e intereses de la familia.
3. La reputación de la empresa familiar está ligada recursiva y reflectivamente a los conceptos de continuidad del negocio y desarrollo del bienestar familiar y que esa relación reflectiva es diferente según la etapa generacional en que se encuentre la empresa familiar. En relación con la “Continuidad” a la familia se le ofrece la oportunidad de trabajar en el negocio familiar, desde la familia se le motiva hacia tal continuidad de modo que la escala de valores se vehicula desde la empresa. En relación con el desarrollo empresarial la familia mejora a través de la gestión de la empresa y se refuerza incluso por las que no trabajan en la empresa³.

El modelo estructural sin diferenciación de etapas generacionales que controlan la gestión de la empresa determina que la “continuidad” es variable moderadora positivamente de la “reputación” con un coeficiente de regresión de 0,298 y que el desarrollo de la empresa no ejerce función moderadora alguna sobre la reputación⁴.

¹ Rindovva V.P y otros. 2005. Being good or being Know. Acad. Management Journal. 48: 1033-1049.

Robert P.W y Dowling G. R. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal. 23: 1077-93

² Zellweger T.M y otros 2013. Why do family firms strive for nonfinancial goals? An organizational identity perspective. Entrepreneurship Theory and Practice 37: 229-248

³ Rodríguez Zapatero M. y otros. 2018. Paradojas entre reputación y continuidad en la empresa familiar. Cuadernos de Investigación nº 28. Cátedra de Empresa Familiar. Universidad de Córdoba. España.

⁴ Rodríguez Zapatero, M. y otros. 2018. Ibidem.

Para analizar si en esta acción reflectiva influye en la etapa generacional de la empresa (fases de fundador y de fratía) se amplió la muestra que era de 84 individuos y ahora es de 105, pertenecientes el 44,76% a la etapa de empresa en fase de fundador y el 55,24% a la etapa en fase de sociedad de hermanos.

El objetivo de esta extensión del modelo estructural es determinar si las variables moderadoras “continuidad” y “desarrollo” actúan sobre “reputación” de igual modo o no dependiendo de la etapa generacional en que la empresa se encuentra.

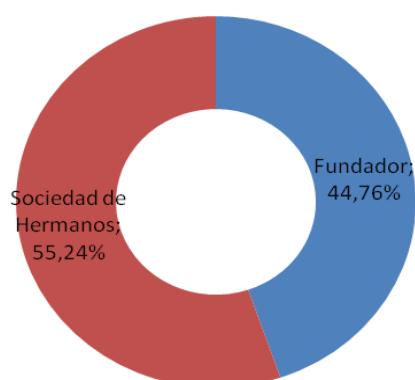
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El cuestionario objeto de esta investigación (ANEXOS

Anexo 1) lo han completado 105 individuos pertenecientes a 60 Empresas Familiares.

La clasificación por etapa generacional es la siguiente: en primera generación o etapa de fundador, se encuentran el 44,76% de nuestras empresas y el 55,24% en segunda generación o sociedad de hermanos.

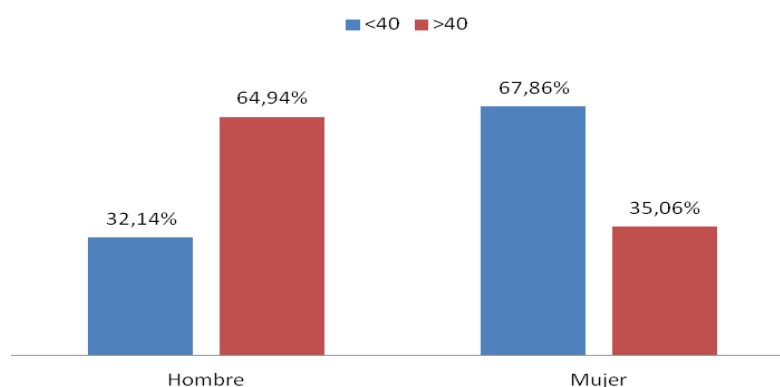
Figura 1: Clasificación de la muestra por etapa generacional.



En la siguiente figura 2, mostramos la clasificación de la muestra por género y edad.

Existe en nuestra muestra un 56,19% de hombres y un 43,81% de mujeres. La edad se ha clasificado en dos cohortes, individuos menores de 40 años y la cohorte de individuos iguales o mayores de 40 años.

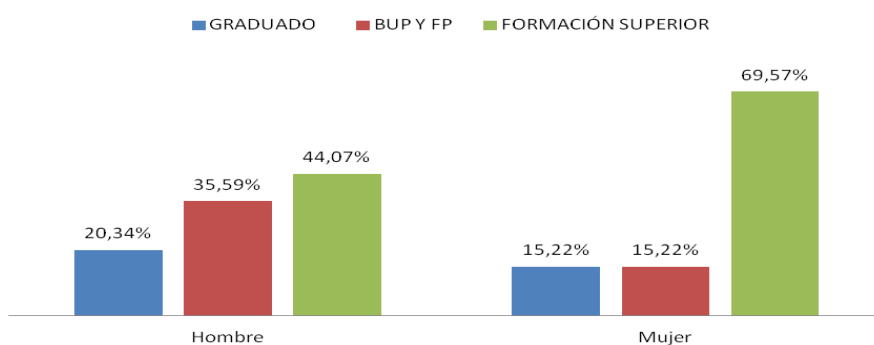
Figura 2: Clasificación de la muestra por género y edad



GÉNERO	<40	>40	Total general	<40	>40	Total general
Hombre	9	50	59	32,14%	64,94%	56,19%
Mujer	19	27	46	67,86%	35,06%	43,81%
Total general	28	77	105	100,00%	100,00%	100,00%

En la siguiente figura 3 se muestra la clasificación según género y nivel de formación en la que podemos comprobar que el 44,07% de los hombres y 69,57% de las mujeres tienen una Formación Superior. El 35,59% de los hombres y el 15,22% de las mujeres estudiaron BUP o FP. El resultado más bajo tanto en hombres como en mujeres son los que tienen una formación mínima de graduado, 20,34% de hombres y 15,22% de mujeres.

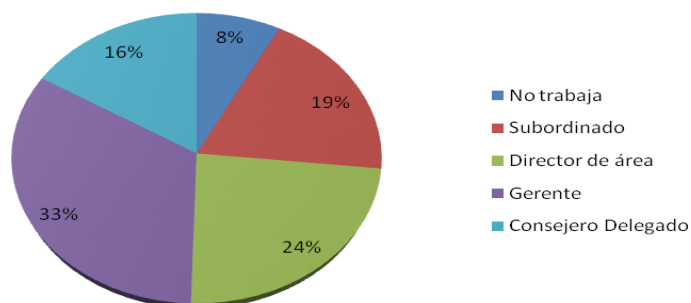
Figura 3: Clasificación de la muestra según género y nivel de formación



	Graduado	BUP y FP	Formación Superior
Hombre	18,18%	28,79%	53,03%
Mujer	21,88%	21,88%	56,25%

La figura 4 muestra un 33% de Gerentes, siendo el 16% Consejeros Delegados y el 24% Directores de Área; más del 70% de los encuestados tiene un puesto de responsabilidad en la empresa familiar. El porcentaje de no trabajadores es del 8% y el 19% de subordinados.

Figura 4: Clasificación de la muestra según el puesto que desempeña

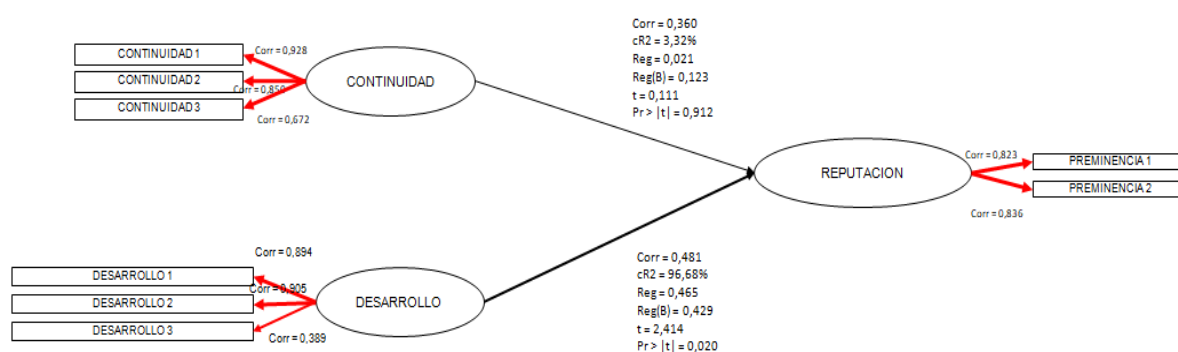


RESULTADOS⁵

Formulados los modelos estructurales para cada submuestra poblacional encontramos que las variables moderadoras son diferentes en función de la etapa generacional de la empresa.

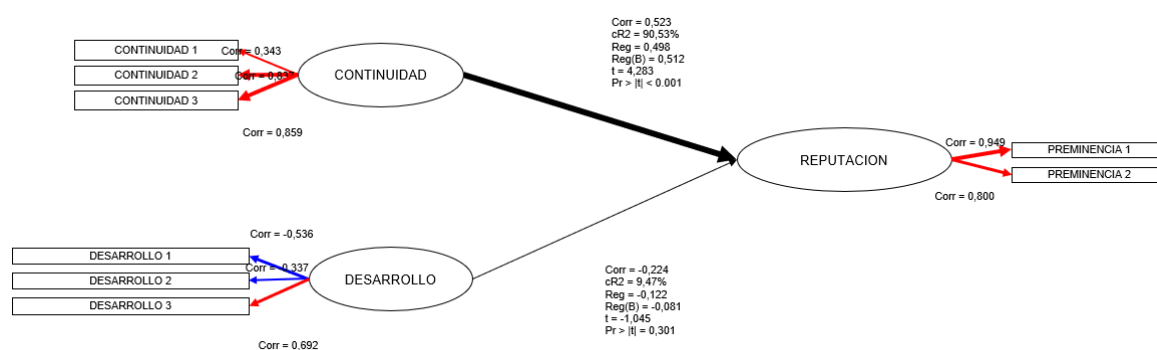
Para la empresa familiar en etapa fundacional la investigación a través del modelo estructural pone de relieve que la variable “desarrollo” reflectivamente se relaciona de modo positivo con la variable “reputación” y con un coeficiente de regresión de 0,465, significativo ($t=2,414$ y $Pr \leq 0,020$) (Ver figura 5).

Figura 5: Modelo estructural en etapa de Fundador



Para la empresa familiar en fase “sociedad de hermanos” el modelo estructural pone de relieve que es la variable “continuidad” la que reflectivamente se relaciona con “reputación” a través del coeficiente de regresión o “senda” de valor 0,498 ($t = 4,283$ y $Pr \leq 0,001$) (Ver figura 6).

Figura 6: Modelo estructural en etapa de Sociedad de hermanos



⁵ Los parámetros estadísticos aparecen en el Anexo 2

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Nosotros hemos intentado conocer y explorar los factores que influyen en la reputación de las empresas familiares pequeñas y medianas no cotizadas en bolsa y cómo los propietarios trabajadores familiares perciben esa imagen y cómo sus sentimientos están ligados a esa imagen. Para esta investigación se han seguido algunas de las pautas marcadas por Zellweger⁶. Damos por dada la referida reputación en la sociedad y necesitamos conocer si existe reflexión entre esa reputación y las variables **continuidad** y **desarrollo**, visto desde la óptica de los familiares involucrados en la empresa, suponiendo que ellos están motivados para proteger la reputación tanto de la empresa como de la familia, lo que puede ser una ventaja competitiva para el negocio familiar, según la teoría de la identidad social. Para la empresa familiar es importante crear una buena imagen cara al futuro y desarrollar una buena reputación como inversión. La teoría basada en los recursos considera que la buena imagen y mejor reputación son recursos intangibles necesarios para el desarrollo de la empresa y afecta a su posición competitiva⁷. La teoría de la identidad de la organización toma en consideración los valores y creencias como legado para la siguiente generación, de modo que los familiares entran o soslayan prácticas que puedan dañar a la reputación de la empresa⁸.

Los efectos positivos de la buena reputación pueden contribuir a la independencia de la familia y a la longevidad de la empresa⁹. Los valores se transmiten a través de generaciones y determinan el modo de actuar interno y externo de la empresa

⁶ Zellweger T.M y otros. 2012. Building a family firm image. "How family firms capitalize on their family ties. *Journal of Family Business Strategy*. 3: 239-250

⁷ Huybrechts J. y otros. 2011. The distinctiveness of family firm intangibles: a review and suggestions form for future research. *J. Management Organization*. 17: 268-287

⁸ Zelleweger T.M. y otros. 2013. *Ibidem*

⁹ Cennamo C y otros. 2012. Socioemotional Wealth and proactive stakeholder engagement: Why family-controlled firm car more about their stakeholder. *Entrepreneurship and theory practice*. 36: 1153-1173

familiar. La adhesión a normas éticas ayuda a la construcción de una red duradera de relaciones mediante obligaciones y expectativas consistentes.

Obviamente en la empresa familiar existe una orientación a largo plazo, de modo que historia y tradición son fundamentos de su continuidad.

El desarrollo y la reputación en la fase de fundador

La reputación en esta fase está valorada en los tres pronunciamientos con un valor medio que oscila entre 4,21 y 4,85, cuando el rango es de 1=No importante a 5=Muy importante y una desviación típica que oscila, según pronunciamiento entre 0,74 a 1,10, pero las medianas y la moda se sitúan en el máximo valor.

Para los familiares de esta fase de empresa con fundador dirigiéndola o presente en la sociedad se da máxima importancia ($\mu=4,85$) a “que la actuación de la empresa no dañe la buena reputación de la familia en su honestidad, moralidad y respetabilidad”. La valoración media es sólo de 4,21 cuando se trata de valorar la importancia y beneficios que empresa y familia obtienen de su red social relacional. Que la actuación de la empresa genera un buen beneficio a la buena imagen de la familia es evaluada con un valor medio de 4,57.

Las variable “**desarrollo**”, estructurada en tres pronunciamientos, obtiene una valoración que oscila entre 3,63 a 4,14 en sus valores medios, una diferencia significativa y con una dispersión mayor por sus desviaciones de 1,23-1,06 y con coeficientes de asimetría también menores en relación a la variable reputación.

Que la felicidad de la familia, aunque no trabaje en la empresa, se pueda lograr a través de la administración de esta está valorada de media en 3,76; que el nivel de vida de la familia se puede mejorar a través de gerenciar la empresa e incluso la armonía familiar se valora como media en 4,15. Cuando se pregunta el grado en que las necesidades de las familias afectan a las decisiones empresariales la valoración media desciende al 3,64 y se sitúa en una posición intermedia.

Para los familiares en esta fase de empresa de primera generación es la variable “**desarrollo**” la que tiene una relación reflectiva con la creación de reputación.

Además, el coeficiente de regresión toma el valor positivo de 0,465 en tanto que para esta fase la variable continuidad, teniendo valoraciones medias superiores a 4, no incide reflectivamente en la reputación. Es decir, que la empresa ofrezca a los familiares oportunidad de empleo, que se trabaje de modo consensuado, que el negocio continúe en manos de la familia y se motive a la siguiente generación para que se haga cargo de la empresa, o que la empresa sirva de vehículo para mantener la escala de valores de la familia no actúa reflexivamente sobre la reputación empresarial.

Obviamente los fundadores y sus hijos, que trabajan en la empresa, esperan trabajar en ella o no, entienden que es bueno para poder cubrir todas las necesidades de la familia que la empresa evolucione bien y se gane una buena reputación en el mercado, porque de esta buena reputación depende el crecimiento de la empresa y, por tanto, el bienestar de la familia. Este enfoque, de que una buena administración del negocio conduce a una buena reputación y, por ende, a satisfacer las necesidades familiares es relevante en fase de fundador y no tanto que el negocio quede en el futuro en manos de familiares porque esa decisión ya está tomada entre fundador y sucesiones.

La continuidad y la reputación en fase de sociedad de hermanos

Los elementos del constructo “**reputación**” en la sociedad de hermanos exhiben valores medios superiores a 4, de modo que los encuestados creen que la reputación es más que “algo importante”. El constructo “**continuidad**” da un valor medio mínimo de 4,41 para un elemento y para otro un valor medio de 4,5, con desviaciones típicas que evolucionan entre 0,65 y 0,79.

La reputación de la empresa en fase de sociedad de hermanos tiene una relación reflectiva con la variable “**continuidad**” y no con la variable desarrollo. El coeficiente de regresión alcanza el valor de 0,498 entre esas dos variables.

¿Por qué la “**continuidad**” y no el “desarrollo” de la empresa en esta fase influye, se relaciona, se refleja en la “reputación”, lo que no sucedía en la fase de fundador? Porque en la sociedad de hermanos con primos hermanos trabajando en la empresa o con intereses no laborales en la misma preocupa mucho que la siguiente generación se

haga cargo de la empresa y ese relevo suele ser más difícil y más conflictivo que el que se produce entre primera y segunda generación, por la dispersión y debilitamiento de los lazos afectivos y de conocimiento entre primos hermanos.

La reputación de la empresa, consecuencia del buen desarrollo de la misma en fase de fundador, puede quedar dañada en el relevo generacional de la fase de hermanos a la fase de primos hermanos por las tensiones entre propietarios y gestores y en el proceso del relevo en la gestión. Tan es así que el modelo estructural en fase de hermanos la variable “desarrollo”, que no se refleja significativamente en “reputación”, nos muestra una dirección negativa entre ambas variables analizadas.

La “reputación” que es en realidad la buena relación social creada por la familia empresaria con el entorno necesita en esta fase de una “continuidad garantizada” y no llena de incertidumbres y riesgos. De hecho las estadísticas sobre la durabilidad de la empresa familiar ya indica que no pasan a la tercera generación muchas empresas familiares¹⁰.

Diferencias de peso entre elementos de los constructos por fase de familia empresaria

De la variable “Continuidad” se observa que los encuestados en fase de fundador dan un peso más elevado a los elementos que representan “ofrecer una oportunidad de trabajo y que se puedan tomar decisiones conjuntamente” y “que las decisiones sirvan para motivar a la siguiente generación a hacerse cargo de la empresa”, en tanto que en fase de sociedad de hermanos ponderan más la de promocionar a las generaciones más jóvenes sea en la empresa o fuera de ella”.

¹⁰ Nuestra muestra ha dado la siguiente estructura aleatoria: Individuos en fase de fundador 47, Individuos en fase de sociedad de hermanos 58, Individuos en fase de consorcio de primos 16.

Las estadísticas nos indican que significativamente son diferentes entre sí los coeficientes de regresión entre “continuidad-reputación” y “desarrollo-reputación”.

De la variable “Desarrollo” se observa que en la fase de fundador tienen gran peso positivo el que “la empresa pueda asegurar la felicidad de los familiares no involucrados directamente en el negocio” y que “a través de la empresa se pueda mejorar la vida de los familiares”. Estos dos elementos tienen un peso bajo y negativo en fase de hermanos y sin embargo, sí preocupa que empleo, estabilidad financiera, sentido de pertenencia, intimidad estén afectados por las decisiones que se tienen que tomar en la empresa.

REFLEXIÓN FINAL

La familia empresaria valora en alto grado el objetivo “buena reputación” independientemente de su orientación estratégica en relación no sólo con el cliente y/o consumidor.

La “reputación” tal como aquí está definida es una meta importante para la familia empresaria porque tiene que ver con la felicidad y bienestar familiar y con los deseos de perdurabilidad del negocio.

La familia empresaria evita y soslaya actuaciones que pudieran dañar la reputación de su empresa. Es obvio, según se deriva de la valoración de los pronunciamientos, que la reputación requiere compromiso y escala de valores adecuados.

La reputación es muy importante para las empresas familiares independientemente de la fase cronológica en que se encuentran pero en fase de fundador preocupan más la relación “desarrollo empresarial versus reputación” y en fase fraternal la relación “continuidad versus reputación”. Es obvio que la reputación no es una meta financiera pero influye en el bienestar económico de la familia. Se puede observar que la reputación es considerada en las fases empresariales analizadas pero reflexivamente de modo diferente según cronología de la empresa.

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO

1 = No es Importante; 2 = Poco importante; 3 = A veces es importante; 4 = Algo importante; 5 = Muy importante

REPUTACIÓN	1	2	3	4	5
1- Es importante que nuestra familia gane aprecio y buena reputación en la ciudad en la que vivimos o algunos hemos vivido, dado que nuestra empresa se involucra en actuaciones que llevan en sí mismas un gran potencial de beneficiar la buena imagen de la familia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- ¿Cree que es importante que su familia se pueda beneficiar de las relaciones sociales que se han desarrollado a través de su empresa familiar y viceversa? es decir, que la empresa se ha beneficiado de las relaciones sociales creadas por miembros de su familia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- Si la reputación de su familia es importante, cree importante que la actuación de su empresa no dañe la reputación de su familia en su honestidad, moralidad y respetabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, indique la **IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES PRONUNCIAMIENTOS:**

1 = No es Importante; 2 = Poco importante; 3 = A veces es importante; 4 = Algo importante; 5 = Muy importante

CONTINUIDAD	1	2	3	4	5
<p>1- Dígame: Cómo de importante es que el negocio familiar ofrezca a los familiares una oportunidad para trabajar en ese negocio, que se puedan tomar decisiones conjuntamente y de modo consensuado.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>2- Si es importante que el negocio familiar continúe en manos de la familia, dígame si también es importante o no, que las decisiones de la empresa de la familia estén dirigidas a desarrollar y motivar a la siguiente generación para que en el futuro se haga cargo del control de la empresa.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>3- Dígame cuán importante es que la empresa sirva como vehículo a través del cual se pueda mantener la escala de valores familiar y promocionar a las generaciones más jóvenes sea en la empresa propia o fuera de ella.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, indique la **IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES PRONUNCIAMIENTOS:**

1 = No es Importante; 2 = Poco importante; 3 = A veces es importante; 4 = Algo importante; 5 = Muy importante

DESARROLLO DE LA FAMILIA	1	2	3	4	5
<p>1- Dígame cuán importante es que a través de la administración de su empresa familiar se pueda asegurar la felicidad de aquellos miembros de la familia que no están directamente involucrados en el negocio.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>2- Dígame si es importante o no y en qué grado que se pueda mejorar la vida de la familia y la relación entre familiares a través de administrar y gerenciar su empresa familiar.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>3- Dígame en qué grado o nivel las necesidades de su familia (empleo, estabilidad financiera, sentido de pertenencia, intimidad, etc) están afectando a las decisiones que se tienen que tomar en la empresa de su familia.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 2: Estadística descriptiva en fases de Fundador y Sociedad de Hermanos**Fundador**

<i>PREMINENCIA 1</i>		<i>PREMINENCIA 2</i>		<i>PREMINENCIA 3</i>	
Media	4,57446809	Media	4,212765957	Media	4,85106383
Error típico	0,10858045	Error típico	0,160757257	Error típico	0,074368904
Mediana	5	Mediana	5	Mediana	5
Moda	5	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	0,74439006	Desviación estándar	1,102096228	Desviación estándar	0,509847522
Varianza de la muestra	0,55411656	Varianza de la muestra	1,214616096	Varianza de la muestra	0,259944496
Curtosis	2,48699423	Curtosis	1,562461854	Curtosis	21,79122835
Coefficiente de asimetría	-1,7526011	Coefficiente de asimetría	1,460670493	Coefficiente de asimetría	4,368993988
Rango	3	Rango	4	Rango	3
Mínimo	2	Mínimo	1	Mínimo	2
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	215	Suma	198	Suma	228
Cuenta	47	Cuenta	47	Cuenta	47

<i>CONTINUIDAD 1</i>		<i>CONTINUIDAD 2</i>		<i>CONTINUIDAD 3</i>	
Media	4,04255319	Media	4,425531915	Media	4,638297872
Error típico	0,15791614	Error típico	0,11678978	Error típico	0,093377037
Mediana	4	Mediana	5	Mediana	5
Moda	5	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	1,08261854	Desviación estándar	0,800670394	Desviación estándar	0,640160711
Varianza de la muestra	1,1720629	Varianza de la muestra	0,64107308	Varianza de la muestra	0,409805735
Curtosis	0,98534598	Curtosis	0,58085902	Curtosis	1,350136445
Coefficiente de asimetría	-1,1610599	Coefficiente de asimetría	1,206180187	Coefficiente de asimetría	1,585615756
Rango	4	Rango	3	Rango	2
Mínimo	1	Mínimo	2	Mínimo	3
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	190	Suma	208	Suma	218
Cuenta	47	Cuenta	47	Cuenta	47

<i>DESARROLLO 1</i>		<i>DESARROLLO 2</i>		<i>DESARROLLO 3</i>	
Media	3,76595745	Media	4,14893617	Media	3,638297872
Error típico	0,18048338	Error típico	0,155022971	Error típico	0,170501605
Mediana	4	Mediana	5	Mediana	4
Moda	5	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	1,23733174	Desviación estándar	1,062783945	Desviación estándar	1,168900113
Varianza de la muestra	1,53098982	Varianza de la muestra	1,129509713	Varianza de la muestra	1,366327475
Curtosis	-0,3868516	Curtosis	0,460171077	Curtosis	1,083392675
Coefficiente de asimetría	-0,7545067	Coefficiente de asimetría	1,104039235	Coefficiente de asimetría	0,264084826
Rango	4	Rango	4	Rango	4
Mínimo	1	Mínimo	1	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	177	Suma	195	Suma	171
Cuenta	47	Cuenta	47	Cuenta	47

Sociedad de hermanos

<i>PREMINENCIA 1</i>		<i>PREMINENCIA 2</i>		<i>PREMINENCIA 3</i>	
Media	4,431034483	Media	4,01724138	Media	4,75862069
Error típico	0,115658688	Error típico	0,13581637	Error típico	0,07897692
Mediana	5	Mediana	4	Mediana	5
Moda	5	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	0,880830329	Desviación estándar	1,03434663	Desviación estándar	0,60147027
Varianza de la muestra	0,775862069	Varianza de la muestra	1,06987296	Varianza de la muestra	0,36176649
Curtosis	3,406245445	Curtosis	0,85679183	Curtosis	8,6792455
Coefficiente de asimetría	-	Coefficiente de asimetría	-0,626489	Coefficiente de asimetría	-2,8602868
Rango	4	Rango	3	Rango	3
Mínimo	1	Mínimo	2	Mínimo	2
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	257	Suma	233	Suma	276
Cuenta	58	Cuenta	58	Cuenta	58

<i>CONTINUIDAD 1</i>		<i>CONTINUIDAD 2</i>		<i>CONTINUIDAD 3</i>	
Media	4,413793103	Media	4,62068966	Media	4,5
Error típico	0,104451677	Error típico	0,08809191	Error típico	0,08608582
Mediana	5	Mediana	5	Mediana	5
Moda	5	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	0,795480276	Desviación estándar	0,67088803	Desviación estándar	0,65561007
Varianza de la muestra	0,632788869	Varianza de la muestra	0,45009074	Varianza de la muestra	0,42982456
Curtosis	0,806987689	Curtosis	3,63272181	Curtosis	-0,1445372
Coefficiente de asimetría	-	Coefficiente de asimetría	-	Coefficiente de asimetría	-0,9672072
Rango	2	Rango	3	Rango	2
Mínimo	3	Mínimo	2	Mínimo	3
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	256	Suma	268	Suma	261
Cuenta	58	Cuenta	58	Cuenta	58

<i>DESARROLLO 1</i>		<i>DESARROLLO 2</i>		<i>DESARROLLO 3</i>	
Media	3,862068966	Media	4,22413793	Media	3,63793103
Error típico	0,146440476	Error típico	0,11282841	Error típico	0,16259071
Mediana	4	Mediana	4	Mediana	4
Moda	5	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	1,115257438	Desviación estándar	0,85927557	Desviación estándar	1,23825395
Varianza de la muestra	1,243799153	Varianza de la muestra	0,73835451	Varianza de la muestra	1,53327284
Curtosis	0,120178764	Curtosis	1,84048875	Curtosis	-0,6071394
Coefficiente de asimetría	-	Coefficiente de asimetría	-	Coefficiente de asimetría	-0,5868293
Rango	4	Rango	4	Rango	4
Mínimo	1	Mínimo	1	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	224	Suma	245	Suma	211
Cuenta	58	Cuenta	58	Cuenta	58

La Cátedra PRASA de Empresa Familiar fue creada en el año 2000 por acuerdo entre la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) y la Universidad de Córdoba (UCO) y financiada por la Fundación PRASA de Córdoba. Actualmente, además de vinculada a las tres instituciones anteriores, desde mayo del año 2007 se encuentra integrada en la Red de Cátedras del Instituto de la Empresa Familiar y vinculada a la Asociación Andaluza de la Empresa Familiar.

La labor de análisis e investigación sobre la empresa familiar en general y en particular de la provincia de Córdoba (España), ámbito de actuación de CECO y UCO, ha dado numerosos frutos, reflejados en la creación de las colecciones de Cuadernos de Reflexión, Cuadernos de Investigación y en la publicación de diversas monografías.

Los Cuadernos de Reflexión e Investigación pueden consultarse en la web www.catedraprasa.com



Edita: CÁTEDRA PRASA DE EMPRESA FAMILIAR
Dirección: Edificio Pedro López de Alba. C/ Alfonso XIII, nº 13
E-14071 Córdoba-España
Tlfn: 957-218747 / 957-212063
catedra.prasa@uco.es
www.catedraprasa.com