

Junio 2018
Cuaderno N°28

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN
DE LA CÁTEDRA PRASA DE EMPRESA FAMILIAR

**PARADOJAS ENTRE REPUTACIÓN Y
CONTINUIDAD EN LA EMPRESA FAMILIAR**

Autores: Doctora Maribel Rodríguez Zapatero

Diplomada Magdalena Rodríguez Jiménez

Doctor José Javier Rodríguez Alcaide

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PARADOJAS ENTRE REPUTACIÓN Y CONTINUIDAD EN 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

| | |
|--|----|
| REPUTACIÓN Y FAMILIA EMPRESARIA | 3 |
| NUESTRA CONTRIBUCIÓN | 8 |
| HALLAZGOS SORPRENDENTES EN CORRELACIONES DE PEARSON..... | 12 |
| ENFOQUE MEDIANTE MODELOS ESTRUCTURALES | 18 |
| BIBLIOGRAFÍA | 21 |

RESUMEN

La importancia de la imagen y la reputación de la familia empresaria es objeto de análisis desde mitad de los años 90. Mediante este estudio queremos verificar que el comportamiento de la familia influye en una buena o mala reputación de la empresa y cómo esta **reputación** está ligada a los conceptos de **continuidad** y de **desarrollo** del bienestar familiar, así como verificar que la relación entre los tres conceptos puede ser diferente según la etapa generacional en la que se encuentre la empresa familiar y cómo la edad de los miembros más jóvenes (menores de 43 años) y lo más mayores (mayores de 43 años) de la familia empresaria influye y modera esa relación.

ABSTRACT

The image and the reputation within the family businesses have been a core issue for researchers since the mid-nineties. This paper aims to verify how family firms' behavior influences firm's reputation and how this reputation is linked to continuity as well as the family well-being development. This paper also aims to verify how this three concepts, reputation, continuity and development, diverge within generational stage and family members age (below 43 years and above 43 years) moderating the relationship among them.

REPUTACIÓN Y FAMILIA EMPRESARIA

La imagen y reputación de la familia empresaria durante la última década ha sido objeto de análisis e investigación y se ha discutido desde diferentes enfoques teóricos y contextos geográficos. Esa imagen es el resultado de buscar y definir una identidad para la empresa familiar a través de la adecuada comunicación con los grupos sociales que prestan atención y/o tienen intereses en esa empresa. La reputación, buena o mala, está marcada por los tipos de lazos que establece empresa y familia con grupos sociales determinados, la responsabilidad social de las actuaciones empresariales y el servicio que se da a los clientes.

Esa reputación es el capital social de la empresa, facilita el acceso a recursos financieros, tecnológicos y comerciales y, además, es la puerta que se abre a nuevas oportunidades empresariales. La buena reputación consigue la lealtad del cliente y facilita la actividad empresarial.

Pero la buena o mala reputación, tal como se acaba de concebir, depende de las características de la empresa, del grado de implicación en ella y del control sobre ella de la familia empresaria, de los lazos sociales creados por la familia y de sus valores éticos. La identificación de la familia con su empresa, la historia y tradición, en caso de que haya ha mostrado una orientación hacia la permanencia en el mercado, influyen directamente en la reputación.

En la actualidad existen cuatro marcos teóricos¹ que analizan y orientan la reputación en la familia empresaria. La teoría más frecuente es la basada en los recursos intangibles que afectan a la posición competitiva y actuación de la empresa (Craig y otros, 2008; Rindova y otros, 2010; Huybrechts y otros, 2011). La reputación facilita la accesibilidad a otros recursos (Kashmiri y Mahajan, 2014) y a nuevas oportunidades de negocio (Sieger y otros, 2011).

¹ La teoría de la identidad, de la marca, recursos intangibles no copiables, la orientación a largo plazo en busca de la continuidad.

Los objetivos relacionales y descritos en la teoría de la Riqueza Socioemocional, tales como “imagen y reputación” refuerzan el comportamiento socialmente responsable de las familias empresarias (Berrone y otros, 2010).

La identidad con la organización-empresa representa las creencias y valores perdurables y nucleares de los miembros de familia con su empresa. **La teoría de la identidad de las organizaciones** sirve para explicar por qué la empresa es una extensión del fundador y un legado para las siguientes generaciones y conduce a una preocupación respecto de la reputación, de modo que se evitan prácticas que dañen la imagen de la empresa familiar (Zellweger y otros, 2013).

La teoría de identificarse con una marca señala que el consumidor se identifica con ella y a veces la marca es el nombre de la familia fundadora (Krappe y otros, 2011). La identidad de marca explora no sólo las asociaciones de los consumidores con la familia empresaria sino también actuaciones para construir una “imagen de marca” favorable; sin embargo, la **teoría basada en los recursos** considera a la familia propietaria como parte importante de la marca corporativa empresarial.

Conviene decir que la **orientación a largo plazo de la familia empresaria**, los lazos sociales que genera y sus valores éticos se consideran elementos necesarios para la construcción de la “imagen y reputación”.

También la teoría afirma que la buena reputación contribuye a la independencia y longevidad de la empresa familiar (Cennamo y otros, 2012)

La relevancia de “imagen y reputación” no se limita a impactar en el éxito económico de la empresa de la familia sino que también influye en logros no financieros tales como estatu social e intereses familiares. Desde mitad de los años noventa del siglo pasado la “imagen y reputación de las empresas familiares” ha sido objeto de estudios empíricos y conceptuales y han dedicado esfuerzos a conocer como los grupos interesados en la empresa familiar perciben a este tipo de organización y a cómo el comportamiento de la familia influye en la imagen de su empresa.

En este campo de investigación poca atención se ha prestado al impacto de la buena reputación o mala imagen en la longevidad de la empresa, su independencia, su fondo de comercio y su capital social relacional. Menos aún a cómo la crisis económica, la crisis organizacional, el relevo generacional y el cambio cultural influyen en la imagen y reputación de las empresas familiares.

Se ha realizado este análisis porque creemos que proteger el nombre de la familia a la vez que se preserva la reputación de la empresa facilita las relaciones de confianza y búsqueda de la excelencia en la empresa familiar.

DESARROLLO DEL BIENESTAR EN LA FAMILIA EMPRESARIA

La literatura señala que la riqueza socioemocional de la familia empresaria va unida al nombre de la familia y de la empresa familiar, a la conexión emocional con el negocio (Gómez Mejía L. y otros 2011) y a la satisfacción que produce trabajar en la empresa de la familia. Preservar ese desarrollo socioemocional afecta a la toma de decisiones empresariales y tiene que ver con ellas. El deseo de preservar el desarrollo familiar afecta al funcionamiento de la empresa a largo plazo y a su continuidad de modo positivo o negativo. Algunas investigaciones señalan que la familia se identifica con la imagen de la empresa porque la reputación de la empresa se refleja en la propia familia (Dyer Wa y otros, 2006). La familia suele descansar en la empresa para difundir su escala de valores en la sociedad de modo que el impulso por mejorar la vida de la familia motiva a los que dirigen el negocio familiar. Es grato para el fundador proveer un puesto de trabajo a sus descendientes. En esta investigación hemos intentado conocer el grado de importancia que los miembros de familias empresarias dan al concepto de desarrollo familiar y su conexión con su empresa familiar. Así mismo, se ha intentado poner de manifiesto la correlación entre reputación y desarrollo de la familia y si esa correlación es observada entre continuidad y bienestar familiar.

CONTINUIDAD

Vida y muerte de una empresa familiar, es decir, continuidad y discontinuidad son procesos circulares porque todo comienzo presupone un fin, de modo que el relevo

generacional en la empresa familiar incluye una cierta reflexión. Dado que familia y empresa funcionan en conjunción y están interconectadas las acciones en una reverberan en la otra. Para la continuidad se precisa cohesión y flexibilidad de los dos sistemas y que ambas generaciones encuentren un espacio en empresa y familia para visionar el futuro y explicitar sus deseos personales en el grupo familiar y respecto de la empresa. Cuanto más tiempo los familiares viven y trabajan en comunidad más están invirtiendo en sus futuros y, consecuentemente, mayor es la necesidad de tratar con la dinámica de reinvertir en sus propias vidas. La continuidad de la familia empresaria lleva implícito la extensión y profundización en su capital social relacional y, por tanto, el impacto de estas relaciones en su imagen y reputación. Hemos intentado conocer si existe o no y en qué grado cierta correlación entre importancia dada a la “reputación e importancia asignada a la “continuidad” de la empresa familiar.

Analizadas las teorías que sirven de apoyo al conocimiento de la naturaleza e interpretación de la imagen y o reputación de la familia empresaria versus la empresa familiar se diseña esta investigación sobre una muestra de empresas con el objeto de analizar las diferencias, si existen, entre empresas de primera generación y subsiguientes y si existen diferencias de valoración según cohortes de edad entre los constructos “reputación, continuidad y desarrollo del bienestar familiar” .

Deseamos verificar varias hipótesis:

- 1.- Que la reputación está ligada reflectivamente a los conceptos de continuidad y de desarrollo del bienestar familiar.
- 2.- Que esa relación reflectiva entre “reputación, continuidad y desarrollo del bienestar” de la familia empresaria es diferente según la etapa generacional en que se encuentre la empresa familiar .
- 3.- Que las cohortes de edad, jóvenes menores de 43 años y mayores de esas edad hasta los 73 años, moderan esa relación reflectiva y la modifican por razón de la valoración de los constructos en cada cohorte de edad citada.

NUESTRA CONTRIBUCIÓN

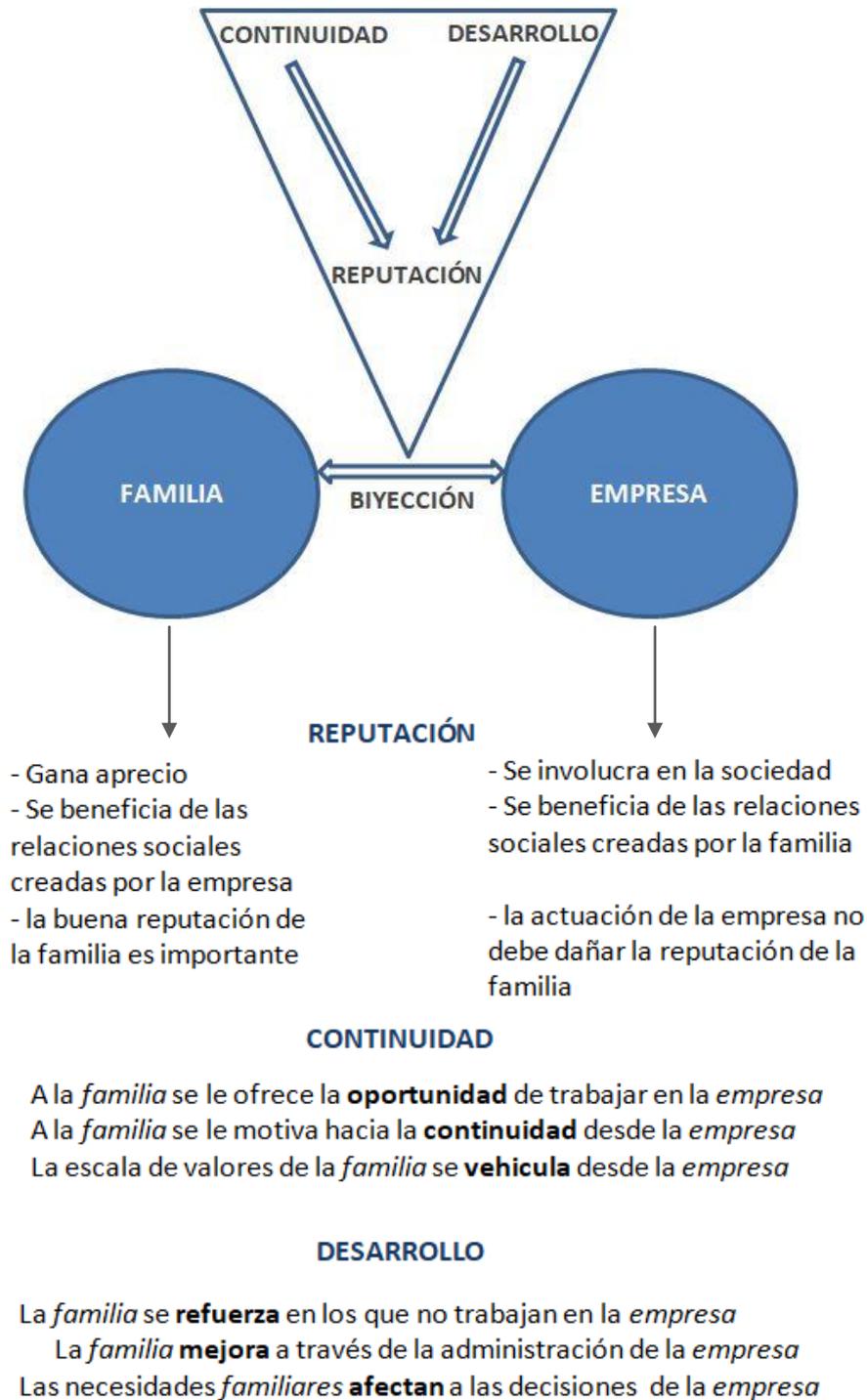
La reputación de la familia empresaria en la sociedad en la que está incluida depende en parte de las actuaciones de su empresa familiar en relación con clientes, proveedores, entidades financieras y otros grupos de interés. Obviamente algunas actuaciones de la empresa pueden dañar no sólo a la reputación de la marco sino también a la de la familia. La imagen y la reputación de la familia y empresa son producto de la relación mutualista que familia y empresa mantienen a través de sus propias redes sociales.

Se ha diseñado un *pretest* (ver Anexo 1) en el que hemos intentado conocer a través de tres pronunciamientos el grado de importancia que las familias empresarias dan a la necesidad de lograr buena imagen y reputación tanto de la empresa como de la familia. Estas evaluaciones en grado de importancia se cuantifican mediante escala de Lickert, desde 1 No es importante a 5 muy importante.

La reputación y buena imagen hemos supuesto que está relacionada con la continuidad de la familia empresaria. Para ello hemos diseñado tres pronunciamientos en los que la “**continuidad**” se evalúa dando más o menos importancia a los deseos de que la empresa ofrezca empleo a los miembros de la familia, actúe como motivadora de la siguiente generación y sea vehículo de la escala de valores familiares de las jóvenes generaciones.

También hemos supuesto que la buena imagen y la reputación está correlacionada con el “**desarrollo**” de la familia, esté o no involucrada en la empresa, con su mejora de calidad de vida y con la posibilidad de que las demandas familiares limiten las decisiones de la empresa. (Ver figura 1)

Figura 1: Mutualismo familia-empresa

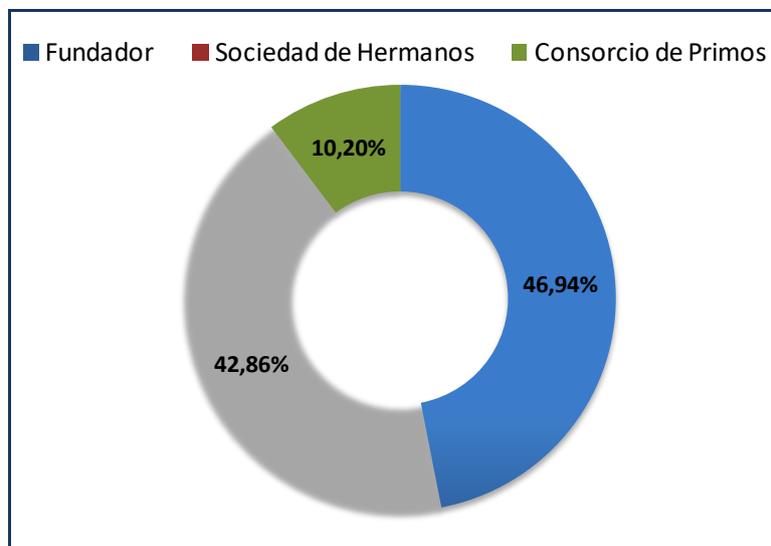


Asimismo, hemos investigado si esas valoraciones son semejantes en familias empresarias de *primera generación* en relación a empresas de *segunda y tercera generación*. También si esa triada de pronunciamientos para definir “reputación” y “continuidad” y “desarrollo familiar” forman cada triada un constructo. También hemos investigado si valoran dando la misma importancia los *jóvenes (23-43 años)* y los *mayores (44-73 años)* los pronunciamientos que enmarcan los conceptos “reputación”, “continuidad” y “desarrollo familiar”.

El cuestionario ha sido completado por 84 individuos pertenecientes a 49 Empresas Familiares.

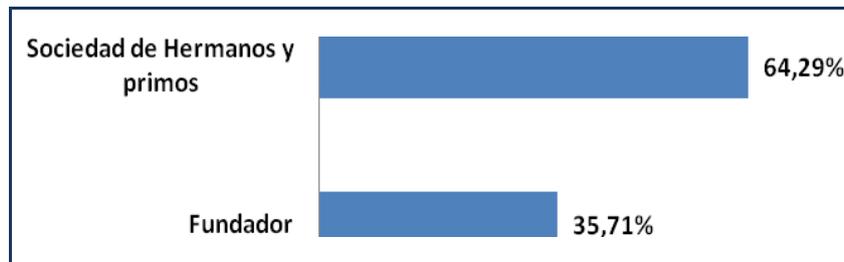
En la figura 2 siguiente se muestra la clasificación de empresas por etapa generacional, estando en etapa de fundador 23 empresas que son 46,94% de la muestra total y 26 empresas en etapas de sociedad de hermanos y primos que conforman 53,06% de nuestra muestra.

Figura 2: Clasificación de las empresas por Etapa Generacional



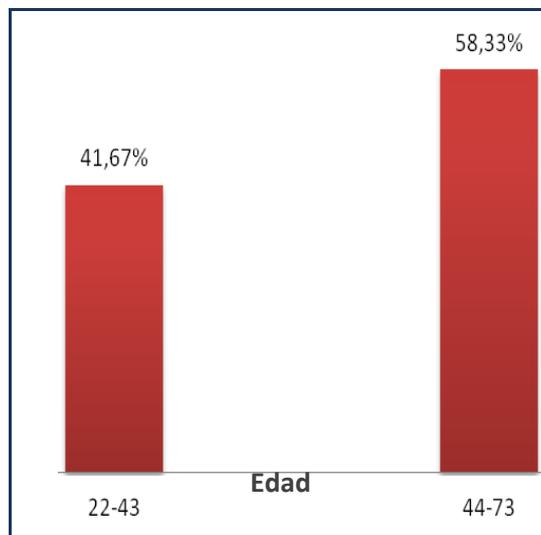
La figura 3 muestra la misma clasificación anterior pero mostrada por individuos. De los 84 encuestados, 30 de ellos están en etapa de Fundador (35,71%) y 54 individuos en etapa de sociedad de hermanos y consorcio de primos (el 64,29%)

Figura 3 : Clasificación de los individuos por Etapa Generacional



Por último, y como hemos indicado anteriormente, hemos dividido la muestra en dos cohortes de edad de 23-43 años en la que se encuentra un 41,67% de los encuestados y el 58,33% se encuentra en la cohorte de 44-73 años.

Figura 4: Clasificación de los individuos según cohorte de edad



HALLAZGOS SORPRENDENTES EN CORRELACIONES DE PEARSON²

ETAPA DE FUNDADOR VERSUS SIGUIENTES ETAPAS

El pronunciamiento 2 en el que se manifiesta la importancia del mutualismo relacional social entre familia empresaria y su empresa muestra una elevada correlación (0,414) con el pronunciamiento en el que se pone de manifiesto que la empresa contiene en manos de la familia y se motive a la siguiente generación, correlación que no es relevante en las siguientes etapas en las que ya se ha hecho relevo en la gestión y en la propiedad.

Ese mutualismo familia-empresa aparece también relacionado en la etapa de fundador con los de desarrollo en los que se puede valorar la importancia de que la empresa asegure la felicidad de los miembros que no están involucrados en el negocio (0.466) y que la empresa mejore las relaciones entre familiares (0.793). Esas correlaciones altas no aparecen en las etapas siguientes de “hermanos y primos hermanos”. Los conceptos de continuidad y desarrollo familiar están más resaltados en la etapa de fundador.

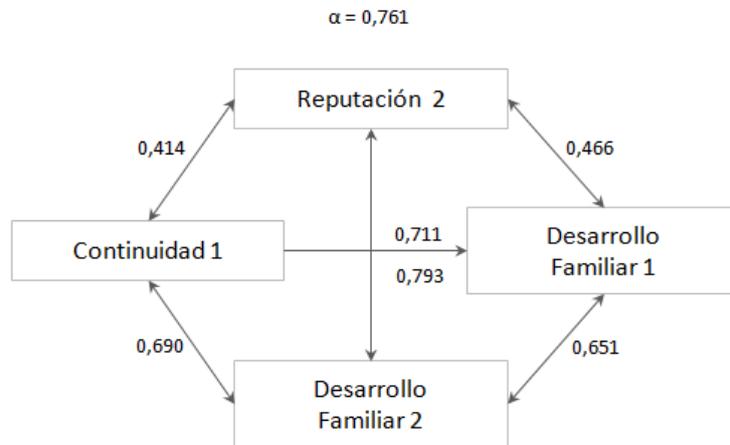
Para la etapa de fundador aparece una correlación de 0.717 entre el pronunciamiento de que el negocio de fundador ofrezca una oportunidad de trabajo a la siguiente generación y que se motive al sucesor a hacerse cargo del futuro empresarial. Esa correlación desciende a (0,399) en las etapas siguientes.

La correlación entre continuidad y desarrollo familiar según se expresa en pronunciamientos 1 y 2 se eleva a 0,711 y 0,690 en la etapa fundacional y desciende a 0,453 y 0,432 en las siguientes etapas. Esta correlación también es elevada entre continuidad 2 y desarrollos 1 y 2 (0,671 y 0,403) y desaparece en siguientes generaciones.

² Véanse Anexos 3, 4, 5 y 6

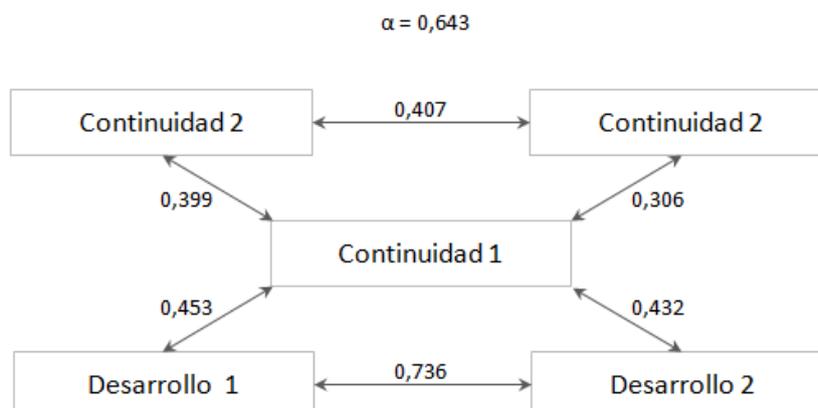
CORRELACIONES SEGÚN ETAPA GENERACIONAL

Figura 5: Correlaciones etapa Fundador



Las relaciones sociales mutualistas familia-empresa está altamente correlacionada con la actuación de la empresa favorecedora de relaciones familiares (0,793) y medianamente correlacionada (0,466) para asegurar la felicidad de los familiares que no trabajen en la empresa. La continuidad, concebida como oferta para trabajar en el negocio familiar está correlacionada (0,711) con el desarrollo familiar de los no involucrados en el negocio y (0,690) con que la empresa ayude a las relaciones familiares.

Figura 6: Correlaciones etapa Hermanos y primos

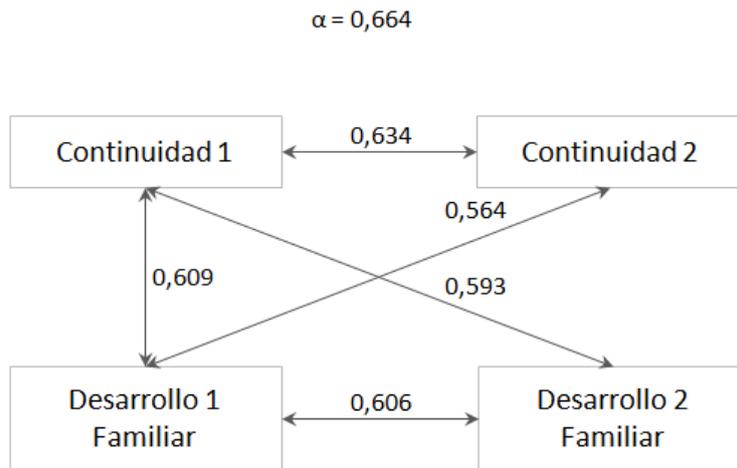


La continuidad 1, oferta para trabajar en empresa familiar, tiene cierta correlación (0,453-0,432) con los conceptos de ayudar a quienes, familiares, no estén

directamente involucrados en el negocio familiar y con el hecho de que la empresa mejora las relaciones familiares.

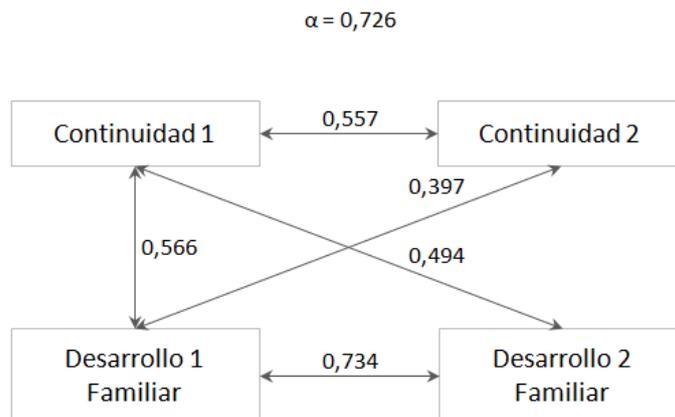
CORRELACIONES SEGÚN COHORTES DE EDAD

Figura 7: Correlaciones cohorte de edad 22-43 años



Tendencia negativa no significativa entre Reputación y Desarrollo Familiar.

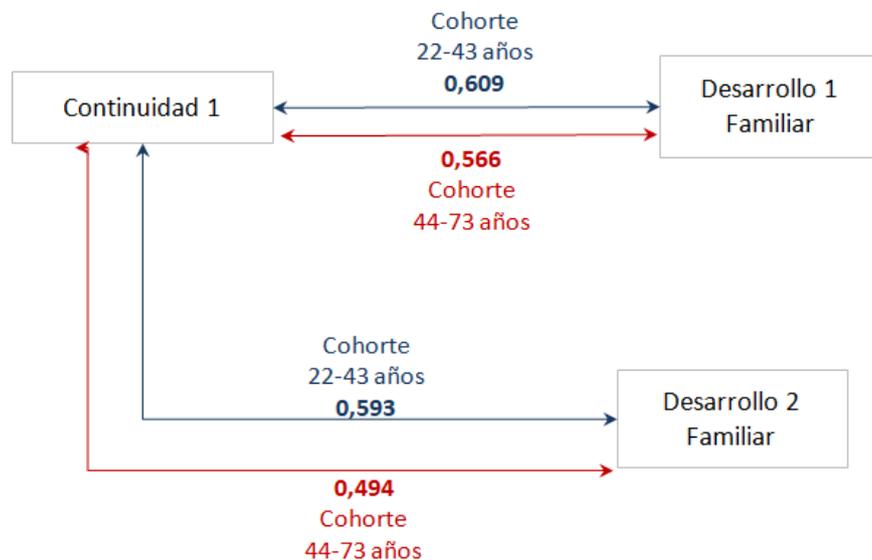
Figura 8: Correlaciones cohorte de edad 44-73 años



Que el negocio familiar ofrezca a los familiares oportunidad de trabajo está altamente correlacionado con que a través de la empresa se asegure bienestar a familiares no involucrados en la empresa y con que a través de la empresa se pueda mejorar la vida de la familia.

Esta correlación surge en etapa de edad madura pero con menos intensidad, medida ésta por coeficientes de correlación.

Figura 9: Diferenciación de correlaciones según cohortes de edad



Reputación: Las familias en fase de fundador y siguientes valoran del mismo modo (muy importante) que la familia gane aprecio porque sus empresas se involucran en actuaciones que benefician la imagen familiar.

La valoración de la reputación es mayor en fase de fundador que en fase de hermanos, medida la reputación por el mutualismo benéfico de las relaciones sociales de la familia y de la empresa y valoran más que la empresa no dañe la imagen de la familia.

Continuidad: Las familias fraternales y consorcio de primos valoran más que las de fundador la continuidad, expresada por la oferta consensuada de empleo a un familiar, y porque la empresa desarrolle y motive a la siguiente generación a tomar el control de la empresa. Da igual importancia a la continuidad expresada a través de la empresa como vehículo que mantiene la escala de valores y promocionar a los jóvenes fuera o dentro de la empresa.

Desarrollo familiar: Le dan la misma importancia las familias en etapa fundador que en etapa siguiente. El desarrollo familiar es asegurar felicidad, mejorar la vida a través de las decisiones de la empresa. Valoran igual pero no como algo importante o muy

importante sino como a veces es importante el que el empleo, la intimidad, el sentido de pertenencia, la estabilidad financiera de la familia afecte a las decisiones empresariales.

Esto caracteriza a la empresa familiar en primera o en segunda generación respecto de la valoración al desarrollo familiar.

Discusión de los resultados

1. La **reputación**, como constructo, está bien entendida en las familias de segunda y tercera generación pero no en las que están en etapa de fundador. En las etapas en que se ha producido el relevo generacional en gestión y propiedad existe una elevada correlación entre los tres pronunciamientos y un alfa de Cronbach de 0,694. En etapa de fundador el alfa de Cronbach para reputación es de 0,261 y las correlaciones son no significativas.

2. El concepto de **continuidad** está más afirmado y estructurado en primera generación ($\alpha=0,755$) que en siguientes ($\alpha=0,639$). Las similitudes se perciben mejor y con más fuerza sobre la continuidad en etapa de fundador que en etapas siguientes.

3. El concepto de **desarrollo familiar**, pertenencia, felicidad, etc se encuentra más identificado en las etapas posteriores a las de fundador en los pronunciamientos segundo y tercero con un $\alpha=0,709$ en esta etapa superior a la de fundador ($\alpha=0,618$)

Consecuentemente: la continuidad es un concepto y una preocupación en ambas generaciones pero más estructurado en la etapa de fundador que en las siguientes. Contrariamente el concepto de desarrollo familiar está más identificado en etapas posteriores a la del fundador.

REPUTACIÓN VERSUS CONTINUIDAD Y DESARROLLO FAMILIAR

La reputación, concepto bien entendido en familias empresarias de segunda y tercera generación no presenta correlación significativa con los conceptos de continuidad de la empresa ni con el desarrollo de los miembros de la familia. Sin embargo la preocupación por la continuidad tal como se oferta al familiar para trabajar en el

negocio presenta correlaciones significativas con dos conceptos de desarrollo familiar bajo el deseo de felicidad para el familiar que no está involucrado en el negocio y bajo la mejora de la vida y de las relaciones familiares. Esa correlación se intensifica en el caso de la familia empresaria en primera generación. Incluso el concepto reputacional que nace de las relaciones sociales de empresa y familia aparece en esta etapa fundacional correlacionado con el desarrollo familiar relacional interno.

La reputación no es concebida como un valor ligado a la continuidad, salvo en etapa fundacional, ni al desarrollo de la familia material y moral. Siendo importante, los familiares no lo ven relacionado con la continuidad y la felicidad familiar.

La empresa familiar está más preocupada por la continuidad y el equilibrio entre familia y empresa que en que la reputación nazca de ese equilibrio aunque reconoce que la empresa puede mejorar o dañar la reputación de la familia.

CONTINUIDAD VERSUS DESARROLLO FAMILIAR

1. Que el negocio familiar ofrezca a los familiares una oportunidad para trabajar en la empresa, que se puedan tomar decisiones consensuadas y conjuntas está muy correlacionado positivamente con que la empresa asegure la felicidad de la familia; mejore ese nivel de vida familiar y el estado de inteligencia relacional dentro de la misma familia. La empresa si actúa de modo colegiado y consensuado, puede ayudar a mejorar el clima familiar y apoyar la continuidad.
2. Este sentimiento se percibe con mayor fuerza relacional en etapa fundacional que en las siguientes. Ello puede dar a entender que esta relación se percibe más intensamente en período fundacional que en los siguientes, en los que esa correlación se va debilitando.

ENFOQUE MEDIANTE MODELOS ESTRUCTURALES

La utilización de PLS_SEM se adecua a la investigación que nos ocupa, pues se trata de medir conceptos multidimensionales que no son directamente observables, tales como la reputación el desarrollo de la familia y la continuidad de la empresa, así como las relaciones entre ellos (Bollen 1989). Este método permite de forma flexible, modelizar fenómenos en el campo empresarial y resulta adecuado para las hipótesis planteadas. La validación del modelo debe de realizarse en dos fases. Una primera fase, valida la medición de las variables no observadas de forma directa (MODELO EXTERNO)³ y que en caso de ser óptima se daría paso a la segunda etapa de validación del modelo; es decir, de las relaciones causa efecto (MODELO INTERNO).

Se ha verificado la validez del modelo externo por lo que se pasa a la siguiente fase, la **EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL**. Se trata de evaluar la capacidad de predecir los constructos endógenos (en nuestro caso la variable no observada, variable latente: Reputación). Por tanto hay que estudiar la **bondad del ajuste (*goodness of fit-GoF*)** para determinar la calidad del modelo de medida (el modelo externo) y la calidad del modelo estructural (modelo interno). Los valores críticos para la bondad del ajuste relativo, externo e interno son 0.9, es decir si los GOF son superiores a 0.9 el modelo tiene calidad. Los valores críticos para el GoF absoluto son respectivamente 0.01 (baja calidad), 0.25 (calidad moderada), 0.36 (buena calidad).

En nuestro modelo se cumple solo el absoluto y el modelo externo

| | <i>bondad del ajuste</i> |
|-----------------------|--------------------------|
| Absoluto | 0,254 |
| Relativo | 0,640 |
| Modelo Externo | 0,938 |
| Modelo Interno | 0,683 |

También se analiza el R^2 que nos permite medir la bondad del ajuste realizado. En caso de ser significativo la validez del modelo es aceptable:

³ Ver anexo 7: Validación del modelo externo

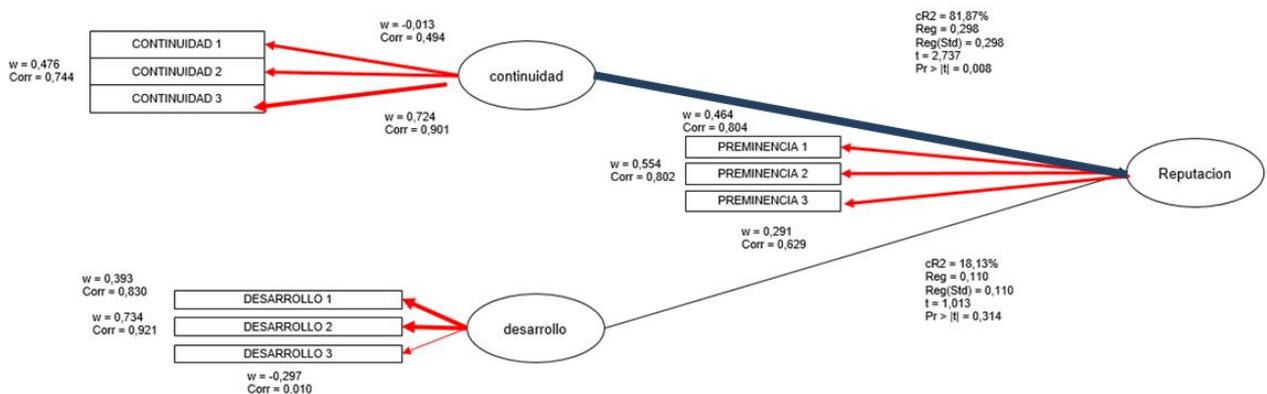
R² (Reputacion / 1):

| R ² | F | Pr > F | R ² (Bootstrap) | Error típico |
|----------------|-------|--------|----------------------------|--------------|
| 0,120 | 5,549 | 0,006 | 0,206 | 0,076 |

El siguiente paso es analizar la significación de los *coeficientes de regresión* (paths). En nuestro modelo

| Coeficientes de Regresión (Reputación) | | | | |
|--|-------|--------------|-------|---------|
| Variable latente | Valor | Error típico | t | Pr > t |
| continuidad | 0,298 | 0,109 | 2,737 | 0,008 |
| desarrollo | 0,110 | 0,109 | 1,013 | 0,314 |

Solo es significativa la continuidad, como variable moderadora de la reputación



El modelo global sin distinguir etapas (1ª y 2ª) ni cohortes de edad indica que “continuidad” modera la reputación a través del *coeficiente de regresión* (path) de **0,298**, lo que señala que por cada unidad de importancia que se le dé a la “continuidad” la “reputación” crece en el coeficiente de 0,298 estadísticamente significativo (Pr error ≤ 0,008).

Pensamos que la etapa generacional y la edad media de los miembros de las familias empresarias dentro de cada etapa moderan estas relaciones, así como sus posicionamientos respecto a las variables manifiestas. Es por ello que es necesario ampliar el tamaño muestral para poder modelizar mediante PLS-SEM considerando la

etapa generacional y dentro de la misma dos grupos en función de si el miembro de la familia empresaria es mayor o menor a 43 años.

BIBLIOGRAFÍA

- Berrone P, Cruz C, Gómez-Mejía L.R., Larraza-Kintana, M. 2010. Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: do family-controlled firms pollute less? *Administration Science Quarterly* 55:82-113.
- Bollen, K.A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley.
- Cain M, Davidoff S, Macias A. 2012. Broken Promises: Private Equity Bidding Behavior and the value of reputation. *American Finance Association Meeting*.
- Cennamo C, Berrone P, Cruz C, Gómez-Mejía L.R. 2012. Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: why family-controlled firms care more about their stakeholders. *Entrepreneurship Theory and Practice* 36: 1153-1173.
- Craig JB, Dibrell C, Davis PS. 2008. Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family business. *Journal of small Business Management* 46: 35-371.
- Dyer W.A. y Whetten D.A. 2006. Family Firms and Social responsibility: Preliminary evidence firm th S y P. 500. *E.T.P* 30 (6), 785-802.
- Gómez Mejía, L.R y otros 2011. The bind that tries: socioemotional wealth preservation in family firms. *The Academy of Management Annals* 5(1), 653-707.
- Huybrechts J, Voordeckers W, Lybaert N, Vandemaele S. 2011. The Distinctiveness of Family Firm Intangibles: A Review and Suggestions for Future Research. *Journal of Management Organization*, 17: 268-287.
- Kashmiri S, Mahajan V. 2014. A rose by other name: Are family firms named after their founding families rewarded more for their new product introductions? *Journal of Business Ethics*. 124:81-99.
- Krappe A, Goutas L, Von Schlippe A. 2011. The “family business brand”: an enquiry into the construction of the image of family business. *Journal Family of Business Management*. 1:37-46.

- Rindova VP, Williamson IO, Petkova AP. 2010. Reputation as an intangible asset: reflections on theory and methods in two empirical studies of business school reputations. *Journal of Management*. 36:610-619.
- Sieger P, Zellweger T, Nason R, Clinton E. 2011. Portfolio entrepreneurship in family firms: a resource based perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 5: 327-351.
- Zellweger TM, Nason RS, Nordquist M, Brush CB. 2013. Why do family firms strive for nonfinancial goals? An organizational identity perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 37: 229-248.

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"/> |
| 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"/> |
| 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"/> |

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"/> |
| <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"/> |
| <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"/> |

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"/> |
| <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"/> |
| <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"/> |

Anexo 2: Matriz de correlación muestra total

Matriz de correlaciones (Pearson (n)):

| Variables | Reputación1 | Reputación2 | Reputación3 | Continuidad 1 | Continuidad 2 | Continuidad 3 | Desarrollo 1 | Desarrollo 2 | Desarrollo 3 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Reputación1 | 1 | 0,383 | 0,440 | -0,023 | 0,275 | 0,218 | 0,069 | 0,078 | -0,104 |
| Reputación2 | 0,383 | 1 | 0,242 | 0,090 | 0,102 | 0,241 | 0,142 | 0,276 | -0,010 |
| Reputación3 | 0,440 | 0,242 | 1 | -0,153 | 0,088 | 0,292 | -0,038 | -0,011 | -0,074 |
| Continuidad 1 | -0,023 | 0,090 | -0,153 | 1 | 0,599 | 0,305 | 0,589 | 0,534 | 0,182 |
| Continuidad 2 | 0,275 | 0,102 | 0,088 | 0,599 | 1 | 0,381 | 0,479 | 0,243 | 0,076 |
| Continuidad 3 | 0,218 | 0,241 | 0,292 | 0,305 | 0,381 | 1 | 0,263 | 0,127 | 0,025 |
| Desarrollo 1 | 0,069 | 0,142 | -0,038 | 0,589 | 0,479 | 0,263 | 1 | 0,692 | 0,240 |
| Desarrollo 2 | 0,078 | 0,276 | -0,011 | 0,534 | 0,243 | 0,127 | 0,692 | 1 | 0,289 |
| Desarrollo 3 | -0,104 | -0,010 | -0,074 | 0,182 | 0,076 | 0,025 | 0,240 | 0,289 | 1 |

Los valores en negrita son diferentes de 0 con un nivel de significación alfa=0,05

Anexo 3: Matriz de correlación: Etapa generacional FUNDADOR-PRIMERA GENERACIÓN

Matriz de correlaciones (Pearson (n)):

| Variables | Reputación1 | Reputación2 | Reputación3 | Continuidad 1 | Continuidad 2 | Continuidad 3 | Desarrollo 1 | Desarrollo 2 | Desarrollo 3 |
|---------------|-------------|--------------|-------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Reputación1 | 1 | 0,252 | 0,177 | 0,139 | 0,340 | 0,122 | 0,128 | 0,280 | 0,000 |
| Reputación2 | 0,252 | 1 | -0,112 | 0,414 | 0,197 | 0,097 | 0,466 | 0,793 | 0,084 |
| Reputación3 | 0,177 | -0,112 | 1 | -0,158 | 0,088 | -0,095 | -0,025 | -0,141 | 0,095 |
| Continuidad 1 | 0,139 | 0,414 | -0,158 | 1 | 0,717 | 0,375 | 0,711 | 0,690 | 0,085 |
| Continuidad 2 | 0,340 | 0,197 | 0,088 | 0,717 | 1 | 0,427 | 0,671 | 0,403 | 0,230 |
| Continuidad 3 | 0,122 | 0,097 | -0,095 | 0,375 | 0,427 | 1 | 0,510 | 0,195 | 0,219 |
| Desarrollo 1 | 0,128 | 0,466 | -0,025 | 0,711 | 0,671 | 0,510 | 1 | 0,651 | 0,275 |
| Desarrollo 2 | 0,280 | 0,793 | -0,141 | 0,690 | 0,403 | 0,195 | 0,651 | 1 | 0,124 |
| Desarrollo 3 | 0,000 | 0,084 | 0,095 | 0,085 | 0,230 | 0,219 | 0,275 | 0,124 | 1 |

*Los valores en negrita son diferentes de 0 con un nivel de significación alfa=0,05***Anexo 4: Matriz de correlación: Etapa generacional HERMANOS Y PRIMOS- SEGUNDA Y TERCERA GENERACIÓN**

Matriz de correlaciones (Pearson (n)):

| Variables | Reputación1 | Reputación2 | Reputación3 | Continuidad 1 | Continuidad 2 | Continuidad 3 | Desarrollo 1 | Desarrollo 2 | Desarrollo 3 |
|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Reputación1 | 1 | 0,453 | 0,548 | -0,151 | 0,261 | 0,272 | 0,031 | -0,065 | -0,160 |
| Reputación2 | 0,453 | 1 | 0,291 | -0,073 | 0,117 | 0,300 | -0,041 | -0,020 | -0,043 |
| Reputación3 | 0,548 | 0,291 | 1 | -0,154 | 0,169 | 0,384 | -0,034 | 0,008 | -0,101 |
| Continuidad 1 | -0,151 | -0,073 | -0,154 | 1 | 0,399 | 0,306 | 0,453 | 0,432 | 0,262 |
| Continuidad 2 | 0,261 | 0,117 | 0,169 | 0,399 | 1 | 0,407 | 0,255 | 0,112 | -0,056 |
| Continuidad 3 | 0,272 | 0,300 | 0,384 | 0,306 | 0,407 | 1 | 0,094 | 0,081 | -0,073 |
| Desarrollo 1 | 0,031 | -0,041 | -0,034 | 0,453 | 0,255 | 0,094 | 1 | 0,736 | 0,219 |
| Desarrollo 2 | -0,065 | -0,020 | 0,008 | 0,432 | 0,112 | 0,081 | 0,736 | 1 | 0,389 |
| Desarrollo 3 | -0,160 | -0,043 | -0,101 | 0,262 | -0,056 | -0,073 | 0,219 | 0,389 | 1 |

Los valores en negrita son diferentes de 0 con un nivel de significación alfa=0,05

Anexo 5: Matriz de correlación según edad Cohorte de 22 a 43 años

Matriz de correlaciones (Pearson (n)):

| Variabes | Reputación1 | Reputación2 | Reputación3 | Continuidad 1 | Continuidad 2 | Continuidad 3 | Desarrollo 1 | Desarrollo 2 | Desarrollo 3 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Reputación1 | 1 | 0,416 | 0,560 | -0,145 | 0,316 | 0,425 | -0,062 | -0,227 | -0,065 |
| Reputación2 | 0,416 | 1 | 0,282 | -0,118 | 0,027 | 0,396 | -0,010 | 0,147 | 0,042 |
| Reputación3 | 0,560 | 0,282 | 1 | -0,221 | 0,040 | 0,298 | -0,213 | -0,177 | -0,015 |
| Continuidad 1 | -0,145 | -0,118 | -0,221 | 1 | 0,634 | 0,210 | 0,609 | 0,593 | 0,215 |
| Continuidad 2 | 0,316 | 0,027 | 0,040 | 0,634 | 1 | 0,247 | 0,564 | 0,258 | 0,095 |
| Continuidad 3 | 0,425 | 0,396 | 0,298 | 0,210 | 0,247 | 1 | 0,069 | 0,083 | -0,174 |
| Desarrollo 1 | -0,062 | -0,010 | -0,213 | 0,609 | 0,564 | 0,069 | 1 | 0,606 | 0,338 |
| Desarrollo 2 | -0,227 | 0,147 | -0,177 | 0,593 | 0,258 | 0,083 | 0,606 | 1 | 0,440 |
| Desarrollo 3 | -0,065 | 0,042 | -0,015 | 0,215 | 0,095 | -0,174 | 0,338 | 0,440 | 1 |

*Los valores en negrita son diferentes de 0 con un nivel de significación alfa=0,05***Anexo 6: Matriz de correlación según edad Cohorte de 44 a 73 años**

Matriz de correlaciones (Pearson (n)):

| Variabes | Reputación1 | Reputación2 | Reputación3 | Continuidad 1 | Continuidad 2 | Continuidad 3 | Desarrollo 1 | Desarrollo 2 | Desarrollo 3 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Reputación1 | 1 | 0,372 | 0,435 | 0,043 | 0,264 | 0,097 | 0,135 | 0,213 | -0,122 |
| Reputación2 | 0,372 | 1 | 0,195 | 0,214 | 0,132 | 0,057 | 0,216 | 0,331 | -0,021 |
| Reputación3 | 0,435 | 0,195 | 1 | -0,133 | 0,107 | 0,171 | 0,132 | 0,135 | -0,119 |
| Continuidad 1 | 0,043 | 0,214 | -0,133 | 1 | 0,557 | 0,371 | 0,566 | 0,494 | 0,187 |
| Continuidad 2 | 0,264 | 0,132 | 0,107 | 0,557 | 1 | 0,483 | 0,397 | 0,215 | 0,098 |
| Continuidad 3 | 0,097 | 0,057 | 0,171 | 0,371 | 0,483 | 1 | 0,400 | 0,109 | 0,286 |
| Desarrollo 1 | 0,135 | 0,216 | 0,132 | 0,566 | 0,397 | 0,400 | 1 | 0,734 | 0,213 |
| Desarrollo 2 | 0,213 | 0,331 | 0,135 | 0,494 | 0,215 | 0,109 | 0,734 | 1 | 0,237 |
| Desarrollo 3 | -0,122 | -0,021 | -0,119 | 0,187 | 0,098 | 0,286 | 0,213 | 0,237 | 1 |

Los valores en negrita son diferentes de 0 con un nivel de significación alfa=0,05

Anexo 7: Validación del modelo externo**a) Fiabilidad individual del ítem:**

Analiza si el indicador forma parte del constructo, es decir de la variable que no ha sido observada de forma directa sino a través de otras. En nuestro caso, cada una de las 3 variables: reputación, desarrollo y continuidad no han sido medidas de forma directa sino utilizando tres indicadores para cada una de ellas, correspondientes a 3 preguntas valoradas en nivel de importancia con escala Likert de 1 a 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

La regla para aceptar que un indicador forma parte del constructo implica que e las correlaciones simples o cargas (loadings) respecto a su constructo sean iguales o superiores a 0.707 Nunnally y Bernstein (1994), sin embargo para otros autores son aceptables valores de 0,5 o 0,6. Bagozzi y Yi (1988). Los resultados obtenidos para la muestra de 84 individuos de familias empresarias se muestran en la tabla número siguiente

| Latente variable | Manifestas variables | Cargas | |
|------------------|----------------------|--------|-------------------------|
| continuidad | continuidad 1 | 0,494 | } Definen el constructo |
| | continuidad 2 | 0,744 | |
| | continuidad 3 | 0,901 | |
| desarrollo | desarrollo 1 | 0,830 | } Definen el constructo |
| | desarrollo 2 | 0,921 | |
| | desarrollo 3 | 0,010 | |
| Reputación | preminencia 1 | 0,804 | } Definen el constructo |
| | preminencia 2 | 0,802 | |
| | preminencia 3 | 0,629 | |

b) Fiabilidad del constructo: se analiza la consistencia de todos los indicadores para medir el concepto.

| Variable Latente | Dimensiones | D.G. rho (PCA) |
|------------------|-------------|----------------|
| continuidad | 3 | 0,831 |
| desarrollo | 3 | 0,824 |
| Reputacion | 3 | 0,800 |

c) Validez convergente: implica verificar si los indicadores representan un único constructo. La regla de aceptación es que la varianza extraída media (AVE) sea superior a 0.5

| | (AVE) |
|-------------|-------|
| continuidad | 0,537 |
| desarrollo | 0,512 |
| Reputación | 0,562 |

- d) Validez discriminante:** implica verificar en qué medida un constructo es diferente del resto de constructos. Para ello el AVE del constructo tiene que ser superior al resto en comparación

El cuadrado de las correlaciones es menor que el AVE

| | continuidad | desarrollo | Reputación | Mean Communalities (AVE) |
|-------------|-------------|------------|------------|--------------------------|
| continuidad | 1 | 0,086 | 0,109 | 0,537 |
| desarrollo | 0,086 | 1 | 0,039 | 0,512 |
| Reputación | 0,109 | 0,039 | 1 | 0,562 |
| (AVE) | 0,537 | 0,512 | 0,562 | |

**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.

Junio 2011

Fundamentos del Modelo IR “Inteligencia Relacional” como predictor del futuro pacto de la familia empresaria.

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

Enero 2012

“Posicionamiento de la pequeña y mediana empresa familiar sobre la responsabilidad social”

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

Junio 2012

“La Crisis Económica Actual y la Empresa Familiar”

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

Enero 2013

“Valores de la Empresa Familiar moderadores de los necesarios comportamientos para su sostenibilidad”

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

Junio 2013

“Restricciones a la transmisibilidad de participaciones sociales”

Autor: Ignacio Gallego Domínguez

Enero 2014

“Interrelaciones claves en la Empresa Familiar”

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

Junio 2014

“Un nuevo modelo para abordar el Protocolo Familiar”

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

Enero 2015

“Una valoración del liderazgo en la Empresa Familiar: Más luces que sombras”

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

Junio 2015

“La familia empresaria: Capacidad emprendedora transgeneracional, Resultados de un pre test

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

Enero 2016

“Restricciones a la libres restricción de acciones. Su utilidad en la Empresa Familiar “

Autor: Ignacio Gallego Domínguez

Junio 2016

“Decisiones de inversión en la Empresa Familiar”

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

Enero 2017

“Modelos mentales ante la sucesión en la gestión en la empresa familiar”

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

Junio 2017

“Patrimonio Socioemocional de la familia empresaria”

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

Enero 2018

“¿Intencionalidad y Protocolo Familiar?”

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

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

Marzo 2012

“La empresa familiar. Su concepto y delimitación jurídica”

Autor: Ignacio Gallego Domínguez.

Octubre 2012

“Herramientas del desarrollo del Protocolo Familiar”

Autor: Antonio López-Triviño Junco

Marzo 2013

“Consejo de Familia y Consejo de Administración. Estructuras necesarias para la

creación de Capital Social en la Empresa Familiar”

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

Octubre 2013

“El Pacto para la supervivencia de la Empresa Familiar”

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

Marzo 2014

“La Empresa Familiar ante la crisis”

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

Octubre 2014

“Distancia Cognitiva Óptima para explotar y explorar en la Empresa Familiar”

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

Marzo 2015

“El Relevo generacional en la Empresa Familiar. La Sucesión Mortis Causa y el sistema legitimario español”

Autor: Ignacio Gallego Domínguez

Octubre 2015

“La imitación del padre empresario”

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

Marzo 2016

“Oikos en la Grecia Clásica, Precursora de la Familia empresaria”

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

Octubre 2016

“La Familia Empresaria a la luz del Evangelio de Lucas”

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

Marzo 2017

“Longevidad de la Empresa Familiar. Análisis longitudinal”

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

Octubre 2017

“Patrimonio y Órganos de gestión de la familia empresaria”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero.

Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier

Rodríguez Alcaide

Marzo 2018

“Sobre las ideas de un ejecutivo poeta”

José Javier Rodríguez Alcaide

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