

OBSERVATORIO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Barómetro de la Empresa
Familiar de la Región de Murcia

Imagen de la empresa
familiar

18

2018



CÁTEDRA
empresa familiar
mare nostrum|UM-UPCT



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Bankia



FUNDACIÓN
CAJAMURCIA

Barómetro

Observatorio de la Empresa Familiar

Imagen de la Empresa Familiar



EQUIPO

Ángel L. Meroño Cerdán (Coordinador)

José Carlos Sánchez de la Vega

Antonio Duréndez Gómez-Guillamón

Juan Monreal Martínez

Edita

Cátedra Empresa Familiar Mare Nostrum UM_UPCT

ISSN 2254-6286

ÍNDICE

1	PRESENTACIÓN DEL BARÓMETRO DE LA EMPRESA FAMILIAR	2
2	CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO	3
2.1	Economía Mundial	3
2.2	Economía Española	5
2.3	Economía de la Región de Murcia	7
3	METODOLOGÍA DEL BARÓMETRO DE LA EMPRESA FAMILIAR	9
4	PARTE GENERAL DEL BARÓMETRO.....	11
4.1	Situación económica de la empresa familiar.....	11
4.2	Evolución de la actividad empresarial de la empresa familiar	13
4.3	Indicador de confianza empresarial de la empresa familiar	15
4.4	Factores que dificultan la actividad empresarial de la empresa familiar.....	16
4.5	Perspectivas futuras	17
4.6	Factores determinantes de la competitividad de la empresa familiar	18
4.7	Objetivos en las empresas familiares	19
4.8	Previsión propiedad y gobierno corporativo.....	20
5	PARTE MONOGRÁFICA: IMAGEN.....	21
5.1	Percepción de la Identidad de Empresa Familiar	22
5.2	Valoración del atributo empresa familiar.....	24
5.3	Mejora del conocimiento del carácter familiar empresarial.....	26
6	CONCLUSIONES DEL BARÓMETRO	29
6.1	Situación económica y empresarial.....	29
6.2	Dimensión familiar.....	29
6.3	Preocupaciones.....	30
6.4	Imagen	30
7	LA OPINIÓN DE D. JOSÉ ANGEL DÍAZ	32
8	EMPRESAS PARTICIPANTES.....	34
9	CUESTIONARIO.....	36

I PRESENTACIÓN DEL BARÓMETRO DE LA EMPRESA FAMILIAR

El Barómetro pionero sobre Empresa Familiar alcanza en este número su mayoría de edad. Desde su creación, la *Cátedra de Empresa Familiar Mare Nostrum*, junto con *Amefmur*, diseñamos una herramienta que permitiera tomar la temperatura económica y empresarial a dos niveles. El primero, a través de un riguroso análisis económico manejando estadísticas y perspectivas de las principales instituciones. El segundo, dando voz directamente a las empresas familiares para identificar sus percepciones, problemas y necesidades. El respaldo de *Bankia* y la *Fundación Cajamurcia* ha hecho posible a lo largo de estos años que los responsables económicos, los empresarios, en general, y los familiares, en particular, dispongan de información vital para su toma de decisiones.

El ánimo de mejorar nos lleva en este número a realizar algunos cambios de diseño para que el Informe sea más visual y comprensible.

En la parte monográfica analizamos la *imagen de la empresa familiar*. Es necesario que la sociedad conozca y valore la importancia de los empresarios en la generación de riqueza. Cuestión todavía más importante para las empresas familiares. Para determinar el estado de la imagen de las empresas familiares, analizamos en qué medida se identifican como tales, qué valor le dan y cómo tratan de transmitir su imagen de empresas familiares, interna y externamente.

Por último, *D. José Angel Díaz*, Director General de la empresa José Díaz, comparte su visión sobre la situación socioeconómica de nuestro país y las demandas empresariales, al tiempo que nos ofrece sus reflexiones sobre la imagen del empresario familiar.

Ángel Meroño. Director de la Cátedra de Empresa Familiar Mare Nostrum UM-UPCT

2 CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO

2.1 Economía Mundial

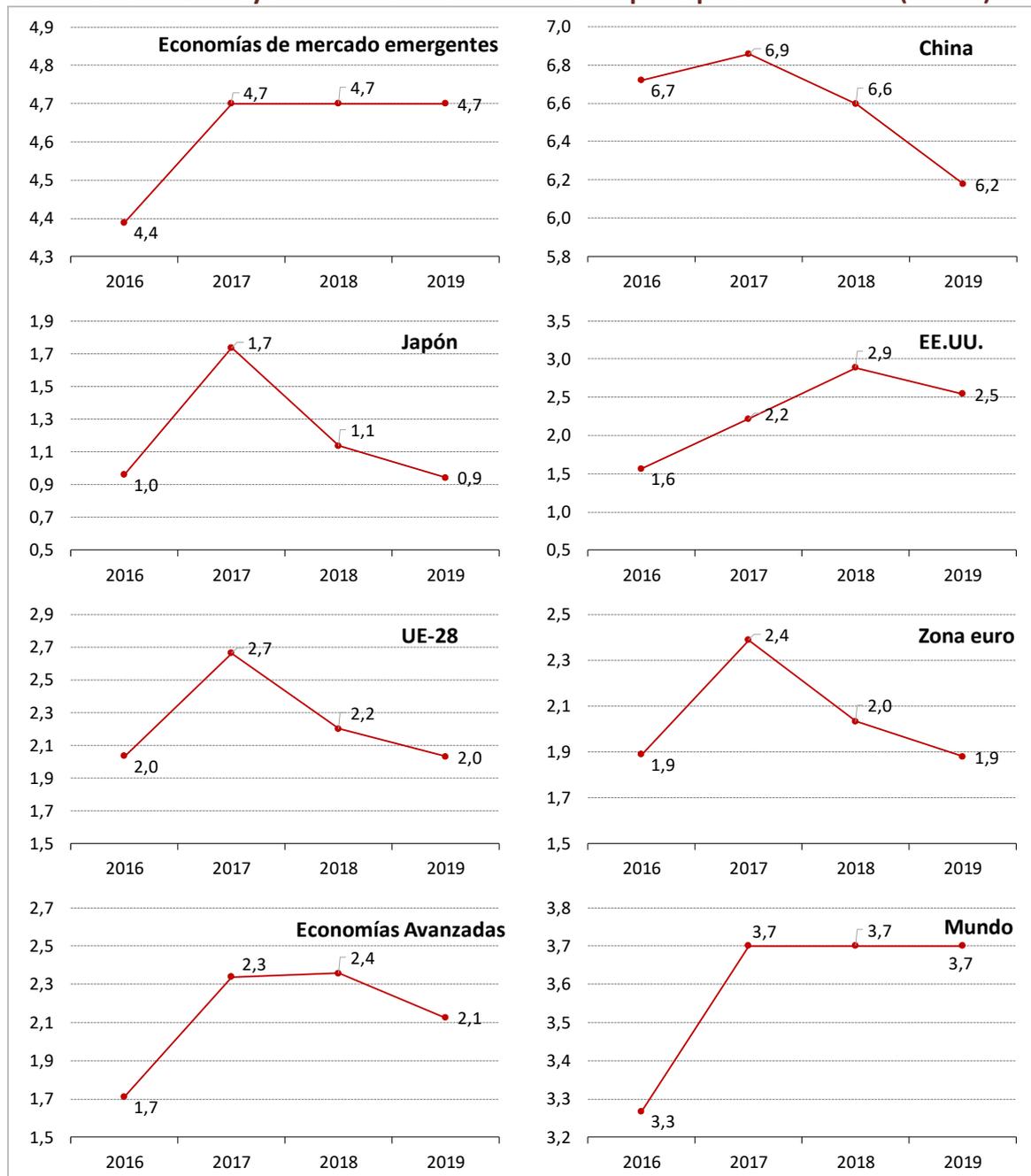
Las estimaciones de crecimiento para el bienio 2018-2019 publicadas recientemente¹, muestran un dinamismo sólido del PIB mundial, que seguirá creciendo en torno al 3,7%, respaldado en la recuperación de la inversión y el comercio, y asociado a la creación de empleo. En todo caso, se evidencia una menor sincronía en las sendas de los principales países y áreas económicas. La “pérdida de fuelle” será evidente en las *Economías avanzadas*, mientras que, en conjunto, las *Economías emergentes* mantendrán su vigor.

De forma algo más detallada, los rasgos más importantes son:

- Se observan importantes diferencias de crecimiento entre países y regiones (Ilustración 1). Las principales *Economías avanzadas* ralentizarán su crecimiento en el futuro más próximo (2,4% en 2018 y 2,1% en 2019), mientras las *Economías de mercado emergentes y en desarrollo* mantendrán su dinamismo en torno al 4,7%.
- Según el FMI, los riesgos han aumentado, a la vez que las “sorpresa positivas” han disminuido.
- Las nuevas barreras comerciales, el previsible endurecimiento de las condiciones financieras, la retirada de los estímulos fiscales, el lento crecimiento de la productividad en las economías más avanzadas, las tensiones geopolíticas o el incremento en los precios del crudo, son algunos de los factores de riesgo que han deteriorado las expectativas.
- Entre los factores positivos, la OCDE destaca el buen comportamiento de la inversión, el crecimiento del comercio a un ritmo aceptable, y el apoyo de las políticas fiscal y monetaria.
- El mantenimiento de la expansión actual requiere emprender reformas estructurales que aumenten de forma equilibrada la productividad.

¹ Este apartado se ha elaborado a partir de las previsiones y comentarios recogidos en los informes del Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Comisión Europea.

Ilustración 1. Proyecciones de crecimiento de las principales economías (TAV %).



Fuente: FMI, Perspectivas de la economía mundial (octubre de 2018).

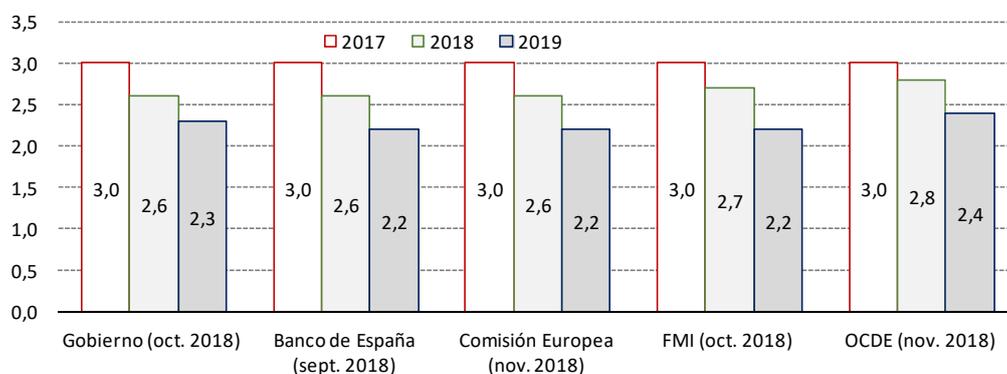
- En **Estados Unidos**, se espera un crecimiento del 2,9% en 2018, que se ralentizará 4 décimas en 2019. El previsible endurecimiento de la política monetaria y la progresiva retirada de las medidas de política fiscal harán que el crecimiento se modere.
- El crecimiento de la **Unión Europea** y **Zona euro** alcanzará el 2,2% y el 2,0%, respectivamente, en 2018. En 2019 continuará su particular senda de desaceleración gradual. La resolución del *Brexit* y la incertidumbre política en Italia podrían añadir presiones a la expansión de ambas áreas.

- Se prevé que el crecimiento de **Japón** se modere seis décimas en 2018 hasta el 1,1% y dos décimas adicionales en 2019. La demografía desfavorable y la reducción de la población activa atenazan sus perspectivas a medio plazo.
- En **China**, se proyecta una suave moderación del crecimiento, desde el 6,9% de 2017 al 6,2% en 2019. La desaceleración de las exportaciones por las recientes medidas arancelarias y el endurecimiento de la regulación financiera justifican estas previsiones, según el FMI.

2.2 Economía Española

Tras una expansión superior al 3% en los últimos tres años, según las estimaciones más recientes, en 2018 y 2019 la economía seguirá creciendo a un ritmo sólido, aunque más moderado (Ilustración 2).

Ilustración 2. Previsiones de crecimiento de la economía española (var. interanual %)



Fuente: Gobierno de España, *Escenario macroeconómico 2018-2019*; Banco de España, Boletín Económico, *Proyecciones económicas 2018-2020*; Comisión Europea, *Economic forecast autumn 2018*; FMI, *Perspectivas de la economía mundial*, FMI; *Economic Outlook*, OCDE.

Los principales rasgos son:

- Las condiciones económicas favorables y la importante creación de empleo que sustentan la demanda privada perderán fuerza.
- Las exportaciones continuarán contribuyendo positivamente al crecimiento del PIB, pero de manera menos significativa.
- A los riesgos externos se añaden factores de incertidumbre domésticos. La persistente tensión política en Cataluña, la pérdida de confianza en empresarios y consumidores y las dificultades de un gobierno en minoría, entre otras para aprobar los PGE, condicionan el crecimiento en 2019.
- Las previsiones de crecimiento de los principales organismos y entidades nacionales e internacionales de la economía española para el bienio 2018-19 se han revisado a la baja. Existe un consenso generalizado según el cual en el año en curso España crecerá un 2,6% y cuatro décimas menos (2,2%) en 2019.

El análisis más reciente de los principales componentes del PIB (Ilustración 3) puede sintetizarse en los siguientes puntos (INE, Contabilidad Trimestral de España):

- A pesar de que el consumo final sigue sustentando el crecimiento, su perfil temporal evidencia una significativa pérdida de dinamismo.
- La inversión empresarial e inmobiliaria continúa registrando significativos crecimientos.
- La demanda nacional (consumo e inversión) contribuyó en 3,0 puntos al crecimiento real del tercer trimestre.
- Tanto las ventas al exterior como las compras de bienes y servicios muestran un comportamiento notablemente menos dinámico, contribuyendo la demanda externa negativamente al crecimiento en el último trimestre disponible.
- *Agricultura y ganadería* e *Industria*, particularmente la *Industria manufacturera*, son las ramas de actividad que muestran una evolución menos dinámica a lo largo de los últimos trimestres.
- En el extremo opuesto, las *actividades terciarias* y, sobre todo, la *Construcción* se presentan como los motores de la economía nacional. El mantenimiento de las condiciones crediticias favorece el dinamismo de la inversión residencial.
- En este contexto, el Producto Interior Bruto encadena tres trimestres consecutivos en los que el crecimiento interanual se desacelera.
- En términos interanuales, el empleo aumentó en el tercer trimestre de 2018 a un ritmo del 2,5%, lo que supone un incremento de 450.000 puestos de trabajo.

Ilustración 3. Evolución del PIB vía Demanda. Tasas interanuales (%)

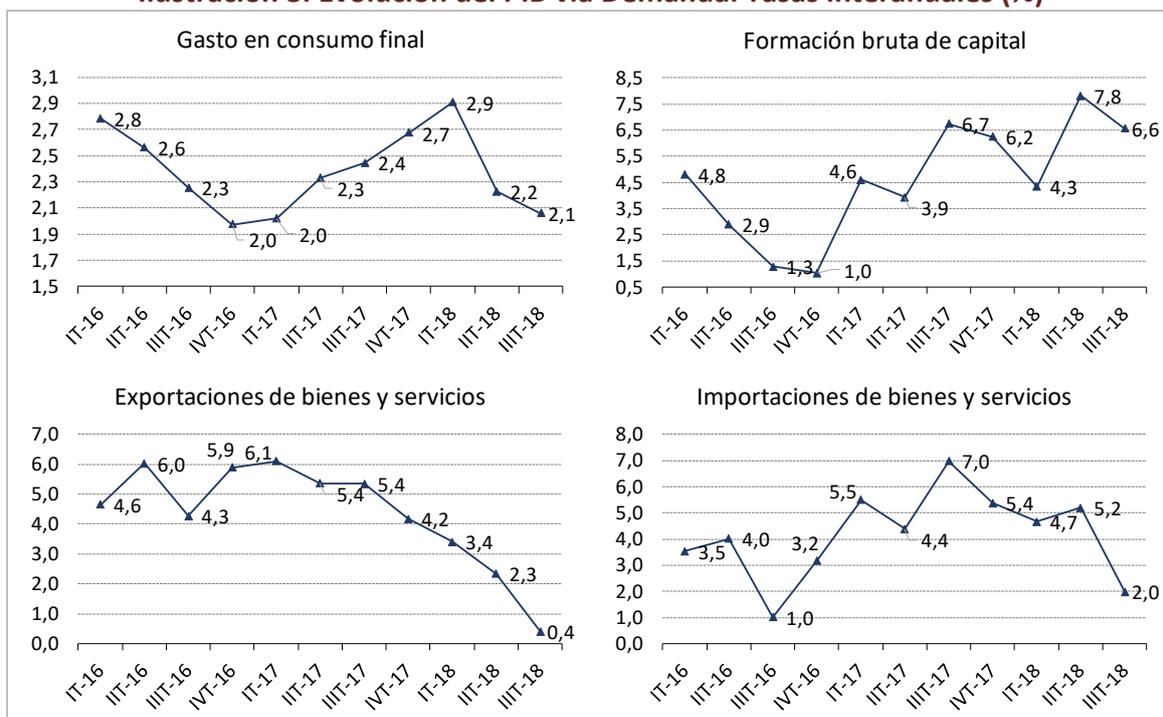


Ilustración 4. Evolución del PIB vía Oferta. Tasas interanuales (%)

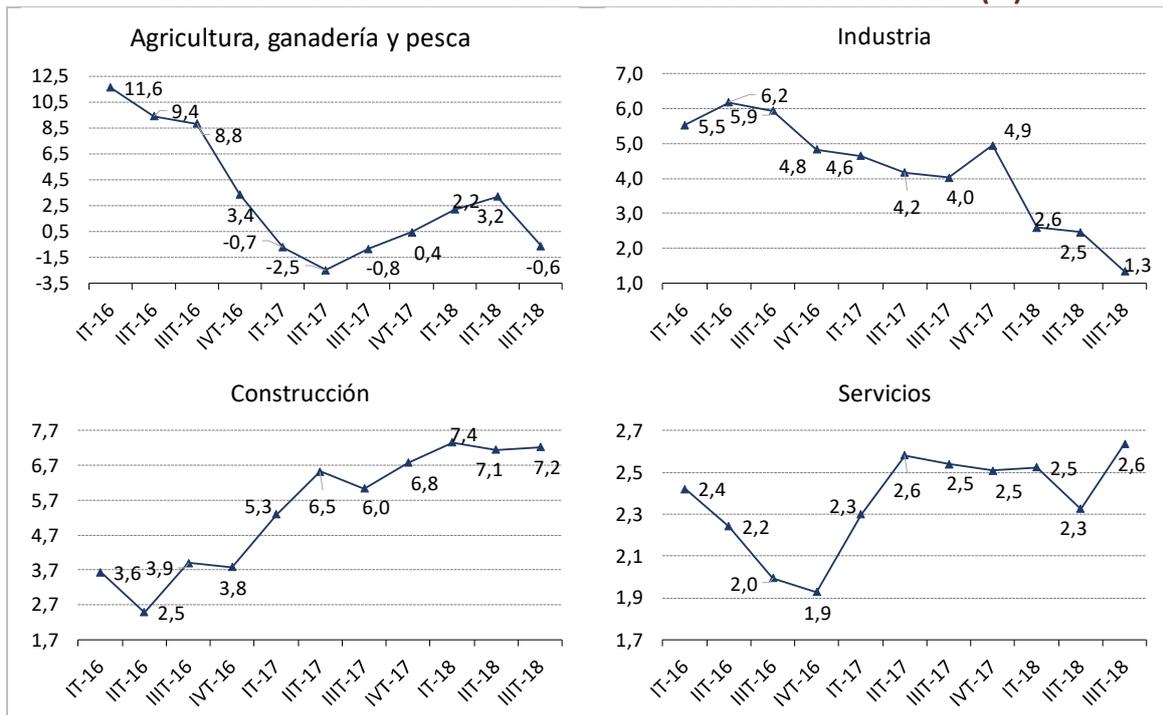
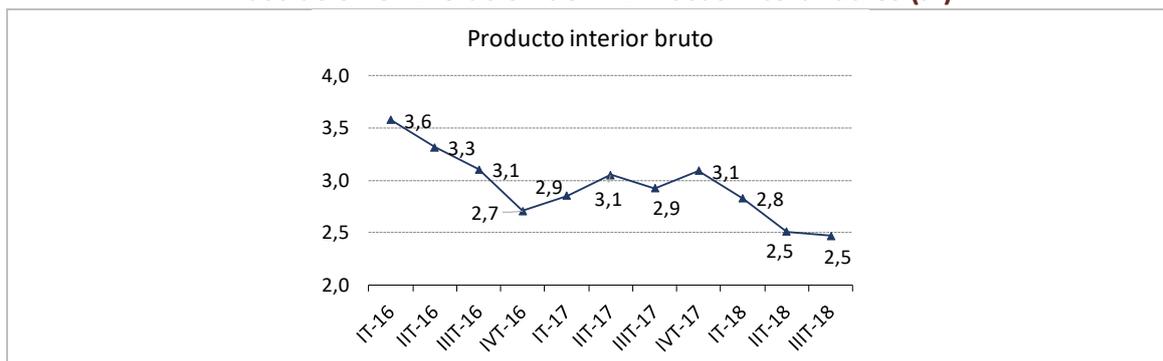


Ilustración 5. Evolución del PIB. Tasas interanuales (%)



Fuente: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España (base 2010). Datos corregidos de efectos estacionales y de calendario.

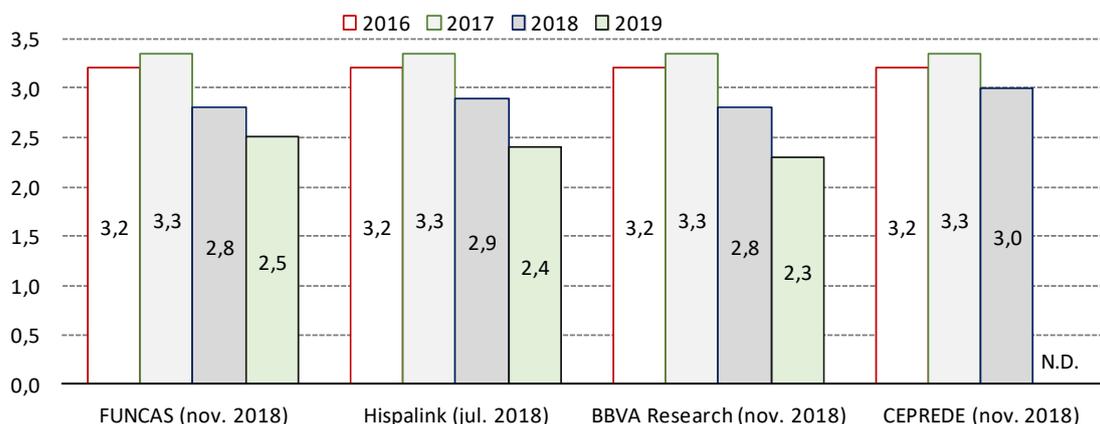
2.3 Economía de la Región de Murcia

Como es habitual, la economía regional muestra una sincronía cíclica respecto al PIB nacional. En consecuencia, las previsiones disponibles (Ilustración 6) apuntan también a una progresiva desaceleración en el ritmo de crecimiento de la economía de la Región de Murcia. Los elementos más relevantes de este comportamiento son:

- El crecimiento del PIB regional, tanto en 2018 como en 2019, se sitúa en los primeros lugares del *ranking* por Comunidades Autónomas.
- Las ramas de *Construcción* e *Industria* son las que, según las previsiones, mostrarán un comportamiento más dinámico.
- El empleo crecerá en el bienio 2018-19 a un ritmo muy similar al del PIB, con lo que la productividad apenas variará.

- El número de parados disminuirá de forma aún intensa, pero inferior a la de ejercicios precedentes.
- Se prevé que la tasa de paro se sitúe en torno al 15% en 2019, es decir, algo más de un punto por encima de la tasa media nacional prevista.
- A pesar del crecimiento económico previsto, las medidas expansivas ponen en riesgo alcanzar los objetivos de estabilidad.

Ilustración 6. Previsiones de crecimiento de la economía regional (var. interanual %).



Fuente: INE, *Contabilidad Regional de España*; FUNCAS, *Previsiones económicas para las comunidades autónomas 2018-2019*; Hispalink, *Predicciones de crecimiento regional*; BBVA Research, *Observatorio Regional 4T18*; CEPREDE, *Estimaciones del crecimiento del PIB regional*.

Tabla 1. Principales indicadores de coyuntura de la economía regional (TAV %)*.

	2018		2018
MERCADO DE TRABAJO		INDUSTRIA	
Afiliados (total)	3,1	IPI	2,5
Ocupados	1,1	Ocupados industria	3,5
Parados	-5,3	Exportaciones de productos industriales	-1,3
Tasa de paro (%PA)	17,4	Afiliados industria	4,2
DEMANDA		CONSTRUCCIÓN	
Matriculación de turismos	5,5	Viviendas terminadas	-4,4
Índice de venta comercio minorista	1,0	Ocupados Construcción	-1,9
Matr. de vehículos industriales	4,2	Afiliados Construcción	6,8
Exportaciones totales	-0,6	SERVICIOS	
Importaciones totales	7,8	Pernoctaciones	3,4
SECTOR PÚBLICO		Ocupados Servicios	2,0
Deuda pública (%PIB)	29,4	Afiliados Servicios	3,4
Déficit público (% PIB)	-0,48	Índice de cifra de negocios de Servicios	4,3

* Hasta último dato disponible.

Fuente: CARM, Centro Regional de Estadística de Murcia, Econet.

Respecto a la coyuntura actual, los últimos datos disponibles (Tabla 1) permiten extraer las siguientes conclusiones:

- Las variables del mercado de trabajo presentan un comportamiento positivo. Destaca el crecimiento de la afiliación en alta a la Seguridad Social. La tasa de paro aún se mantiene por encima del 17%.
- Los indicadores de demanda interna con mejor evolución son los referidos a las matriculaciones. Las exportaciones descienden en términos interanuales.
- La deuda pública y el déficit público se sitúan por encima de los objetivos de estabilidad.
- El Índice de Producción Industrial aumenta aceptablemente. También crecen los ocupados y afiliados.
- En el sector de la Construcción los indicadores muestran señales opuestas.
- Los indicadores del sector terciario evolucionan favorablemente. Destacan los indicadores de los servicios turísticos.

3 METODOLOGÍA DEL BARÓMETRO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Las Empresas Familiares se definen por la participación de una o varias familias en la propiedad y gestión, no obstante su principal rasgo es su vocación de permanencia por lo que resultan esenciales en la generación de riqueza y empleo. Según el informe *La empresa familiar en España 2015*², la empresa familiar representa en la Región de Murcia el 92% del tejido empresarial (31.000 sociedades mercantiles), generan el 85% del empleo privado (193.000 empleados) y el 82% del valor añadido bruto, cifras superiores al promedio nacional.

El Barómetro del Observatorio de la *Empresa Familiar* se compone de dos partes:

- *Parte general del Barómetro.* En ella se estudian aspectos relacionados con la situación económica, la competitividad o la estrategia de *la Empresa Familiar*. Asimismo, se incluyen medidas para conocer la confianza en el negocio y la contribución de la familia en su gestión u otros aspectos que especialmente preocupan a las familias para los próximos meses.
- *Parte monográfica del Barómetro.* Se centra en cuestiones específicas de aspectos relevantes para la Empresa Familiar, normalmente con un fuerte componente coyuntural. La Tabla 2 recoge los Barómetros publicados hasta la fecha.

Tabla 2. Serie de Barómetros

Número	Parte Monográfica	Entrevista
1 (2º semestre 2008)	Fiscal	D. José M ^a Tortosa
2 (2º semestre 2009)	Financiación	D. Juan V Dávalos
3 (1º semestre 2010)	Demanda	D. Francisco Marín

² Elaborado por el Instituto de la Empresa Familiar y la Red de Cátedras de Empresa Familiar.

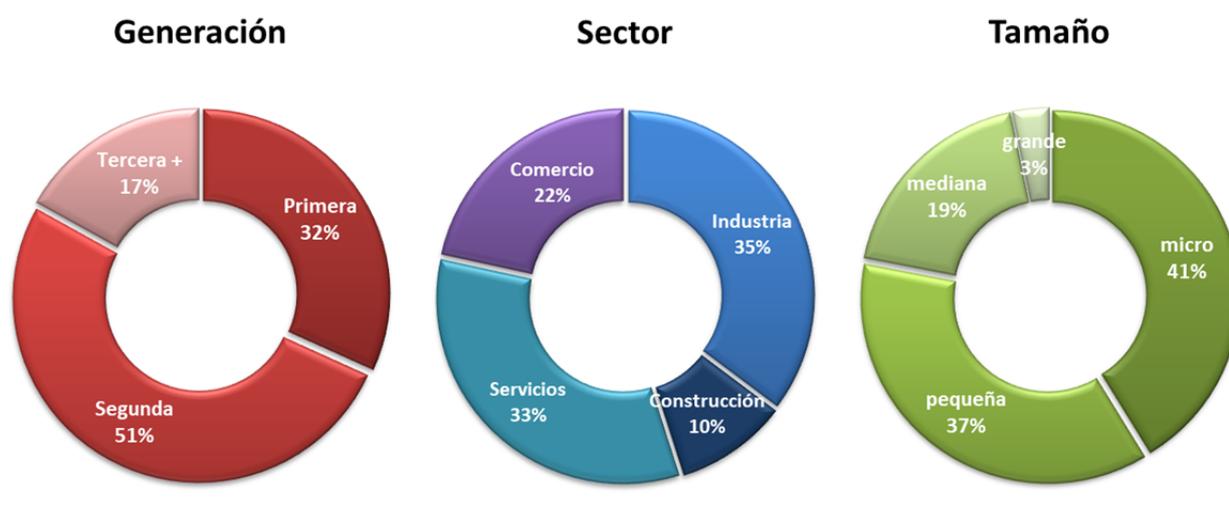
4 (2º semestre 2010)	Mercado Laboral	D. Miguel Lloret
5 (1º semestre 2011)	Confianza Empresarial	D. Tomás Fuertes
6 (2º semestre 2011)	Medidas salida crisis	D. José M ^a Albarracín
7 (1º semestre 2012)	Carácter familiar	D. José Fuertes
8 (2º semestre 2012)	Innovación	D. José Martínez
9 (1º semestre 2013)	Formación	D. José J Peñalver
10 (2º semestre 2013)	Estrategia	D ^a . Isabel Sánchez
11 (1º semestre 2014)	TICs	D. José A Planes
12 (2º semestre 2014)	Internacionalización	D. Franco Cerdán
13 (1º semestre 2015)	Entorno	D. Emilio Restoy
14 (2º semestre 2015)	Crecimiento	D ^a . Marian Cascales
15 (1º semestre 2016)	Mujer y dirección	D ^a . Nuria Sánchez
16 (2º semestre 2016)	Ser empresa familiar	D. Juan Monreal
17 (2º semestre 2017)	Sucesión	D. Raúl Colucho
18 (2º semestre 2018)	Imagen empresa familiar	D. José Ángel Díaz

La redacción de algunas preguntas en los dos primeros números presenta pequeñas diferencias. Por esta razón se ha decidido eliminar estos valores para así conseguir series más homogéneas. Así, desde el número 7 del Barómetro se adoptó la decisión de considerar las series desde el número 3 (primer semestre 2010).

Los resultados del decimoctavo Barómetro provienen de la opinión de 155 *Empresas Familiares* representativas del tejido económico regional y de las que una buena parte de ellas están asociadas a AMEFMUR. La recogida de información se ha llevado a cabo a través de una encuesta electrónica, durante el mes de octubre de 2018, situada en la página web de la *Cátedra Empresa Familiar Mare Nostrum UM_UPCT*. El cuestionario se muestra en el apartado 9 en la página 36.

En la Ilustración 7 se muestra información de las empresas participantes.

Ilustración 7. Descripción de la muestra



4 PARTE GENERAL DEL BARÓMETRO

4.1 Situación económica de la empresa familiar

La “Tabla 3. Situación económica” presenta, para el año 2018, el porcentaje de empresas que creen que sus cifras han empeorado, mejorado o siguen igual, respectivamente. A partir de estos valores, de la diferencia entre mejoría y empeoramiento se obtiene el saldo neto. También se facilita información sobre el incremento anual respecto a 2017, así como el saldo previsto para 2019. Las conclusiones principales son:

- El deterioro en la percepción sobre la situación económica de las empresas familiares murcianas es evidente. Las empresas encuestadas perciben igualmente los riesgos e incertidumbres que se han comentado en el apartado 2.
- Difiere la intensidad según el ámbito consultado, siendo la Economía Española el entorno que muestra un deterioro más intenso, y la Economía de la Empresa el que menos.
- El saldo neto de la **Economía Española** es el que más se reduce respecto a 2017 (casi 35 puntos); no obstante, es el segundo más elevado (en el anterior Barómetro ocupaba el primer lugar).
- La **Economía de la Región de Murcia** es el segundo entorno con menor saldo neto y también el segundo en que más ha empeorado.
- El entorno referido a la **Economía del Sector** es el único en el que el porcentaje de respuestas que apuestan por el empeoramiento supera al referido a la mejoría (saldo neto negativo).
- Finalmente, el entorno de la **Economía de la Empresa** es el que presenta un mayor saldo y cuyo deterioro es menos intenso (menos de 10 puntos).
- Respecto a las **Expectativas** (próximos 6 meses), el panorama descrito es muy similar al actual. El deterioro es patente y la ordenación por entornos se mantiene, siendo la Economía Española la peor valorada y la de la Empresa la mejor.

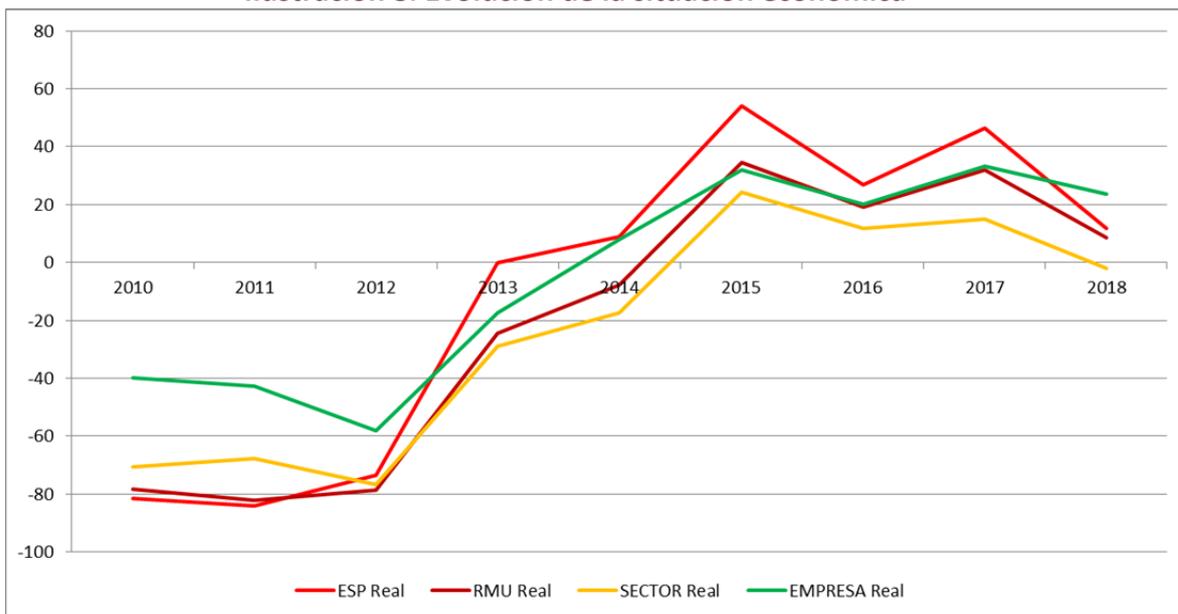
Tabla 3. Situación económica

	Ha empeorado	Sigue igual	Ha mejorado	Saldos Netos*	Δ anual	Expectativa
Economía Española	20,6%	47,1%	32,3%	11,6%	-35	-32,8%
Economía Murcia	19,9%	51,7%	28,5%	8,6%	-23,4	-16,5%
Economía Sector	28,6%	44,8%	26,6%	-1,9%	-16,9	-16,3%
Economía Empresa	19,1%	38,2%	42,8%	23,7%	-9,6	8,6%

*Saldos netos son la diferencia entre porcentajes de respuestas de aumento (+100) y disminución (-100).

De modo complementario se ofrece información sobre la evolución de todas las variables conjuntamente (Ilustración 8) y la individual de cada entorno (Ilustración 9).

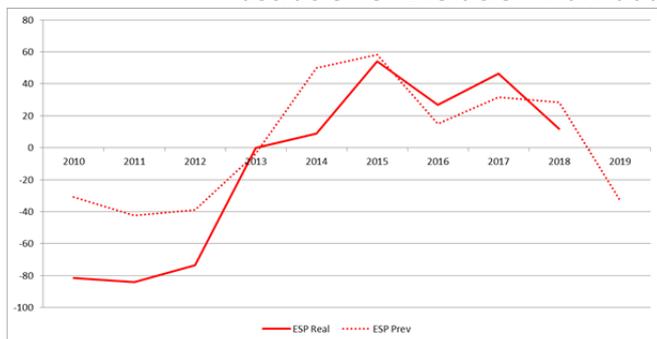
Ilustración 8. Evolución de la situación económica

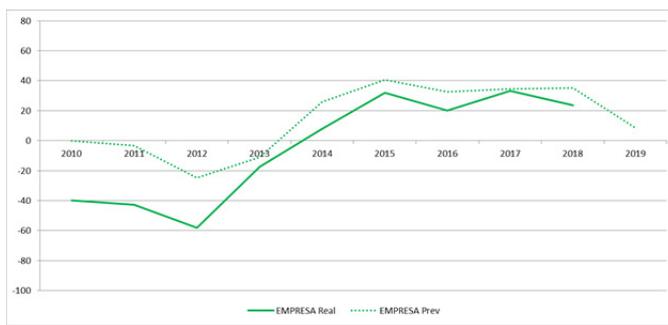
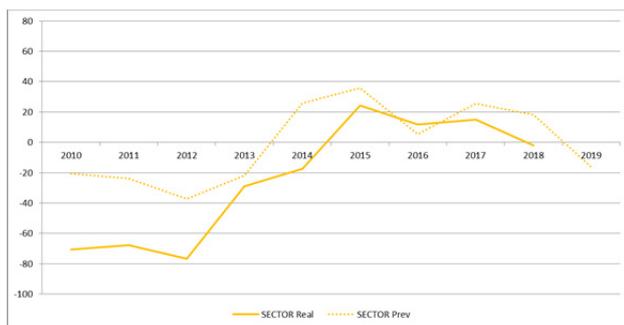


Los principales resultados que muestran son:

- Desde 2015 la evolución en todos los entornos presenta altibajos, pero con una tendencia al deterioro prácticamente generalizada.
- A excepción de la Empresa, los saldos netos de 2018 se sitúan en valores similares a los de 2014.
- El entorno del Sector es el que peores saldos obtiene prácticamente en toda la serie histórica.
- Por primera vez desde 2015, las expectativas del año 2018 se sitúan por debajo de los resultados efectivamente obtenidos (reales) en los cuatro entornos.
- Las previsiones de la Economía de la Empresa se sitúan sistemáticamente por encima de los saldos reales.
- Las expectativas para 2019 se deterioran de forma generalizada y todos los saldos se tornan negativos, salvo el relativo a la Economía de la Empresa que vuelve a ser el entorno más valorado.

Ilustración 9. Evolución individual situación económica real y prevista





4.2 Evolución de la actividad empresarial de la empresa familiar

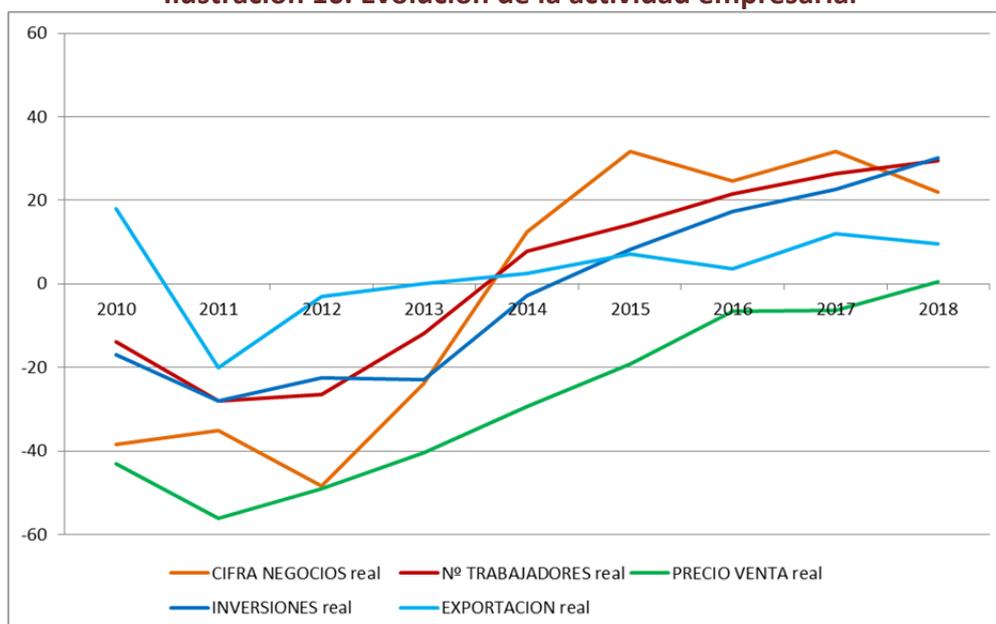
La “Tabla 4 Evolución de la actividad empresarial” presenta para el año 2018 las empresas que creen que sus cifras han empeorado, mejorado o siguen igual. La diferencia entre mejora y empeoramiento permiten calcular un saldo neto. También se facilita información sobre el incremento anual respecto a 2017. Por último, se ofrece el saldo previsto para 2019. De modo complementario, se muestra información sobre la evolución de todas las variables (Ilustración 10) y la individual (Ilustración 11).

Tabla 4 Evolución de la actividad empresarial

	Ha empeorado	Sigue igual	Ha mejorado	Saldos Netos*	Δ anual	Previsión
Cifra de negocios	27,7%	22,6%	49,7%	21,9%	-9,7	21,0%
Nº Trabajadores	9,8%	51,0%	39,2%	29,4%	3	9,6%
Precio de venta	22,1%	55,2%	22,7%	0,6%	6,9	14,1%
Inversiones realizadas	12,4%	45,1%	42,5%	30,1%	7,4	21,3%
Exportaciones	12,0%	66,4%	21,6%	9,6%	-2,3	15,3%

*Saldos netos son la diferencia entre porcentajes de respuestas de aumento (+100) y disminución (-100).

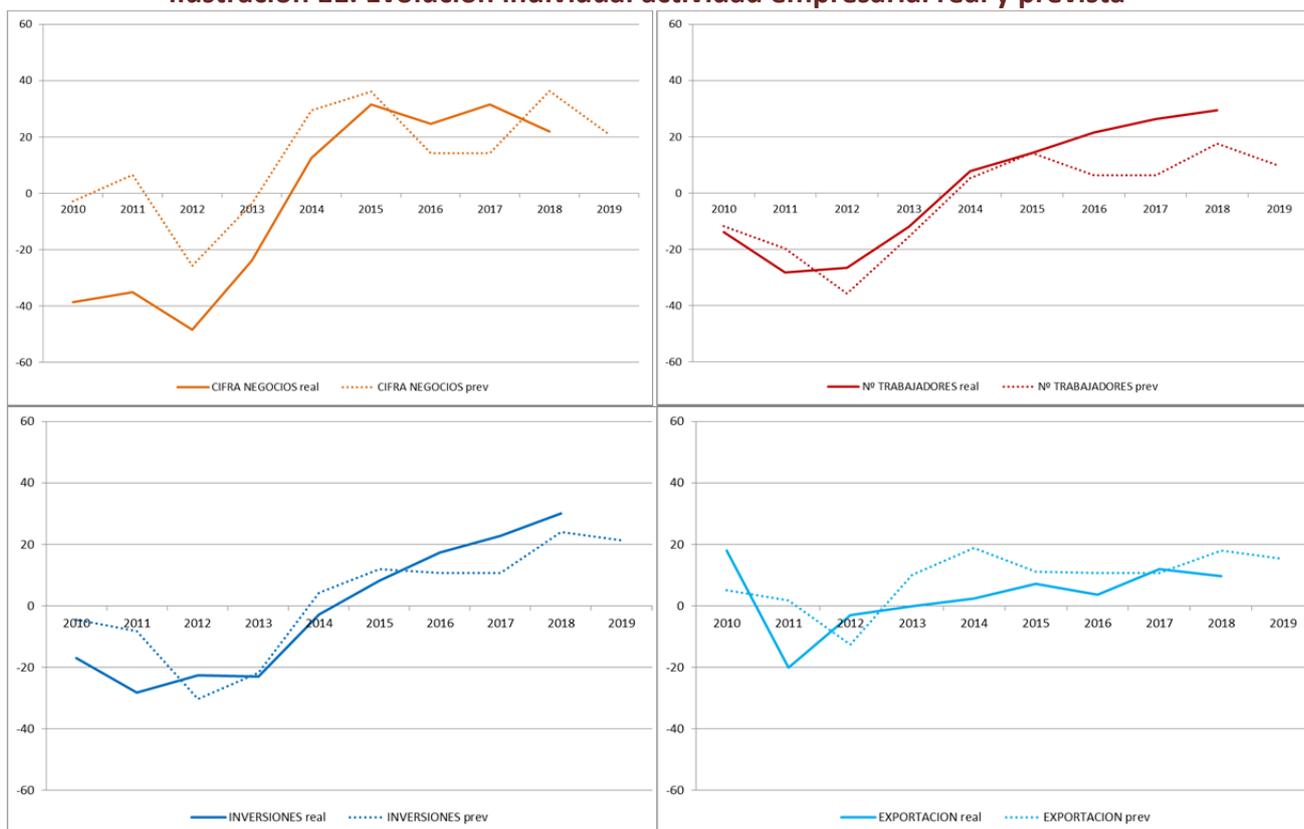
Ilustración 10. Evolución de la actividad empresarial

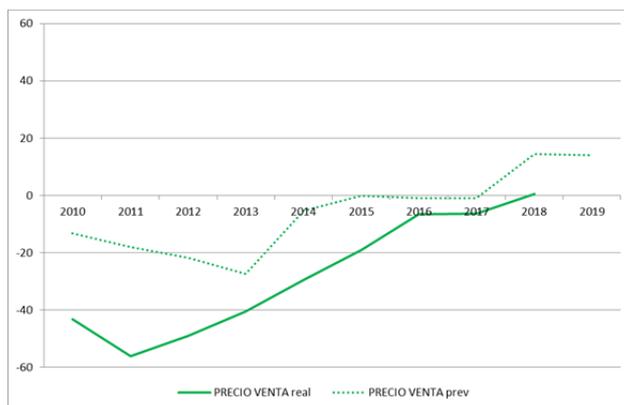


Principales resultados:

- Por primera vez todas las variables presentan saldos positivos indicando una mejor situación respecto al año anterior.
- El mejor saldo lo presenta el apartado de **inversiones realizadas** alcanzando el máximo de la serie. El 42,5% de empresas han aumentado sus inversiones el último año. Las expectativas son de seguir mejorando.
- La evolución de la **cifra de empleo** alcanza también el máximo de la serie. 4 de cada 10 empresas han aumentado su cifra de trabajadores. Desde 2015 los resultados han mejorado las expectativas. Para el próximo año las expectativas son de seguir mejorando aunque con una caída brusca en el saldo.
- La **cifra de negocios** sigue presentando un saldo positivo, en la mitad de las empresas crecieron las ventas. Sin embargo, el saldo neto ha caído casi 10 puntos. De hecho los resultados son inferiores a los esperados.
- Las **exportaciones** también presentan saldo positivo, aunque ligeramente inferior al del pasado año.
- Por primera vez los **precios de venta** experimentan un saldo positivo confirmando la tendencia creciente de los últimos años.

Ilustración 11. Evolución individual actividad empresarial real y prevista



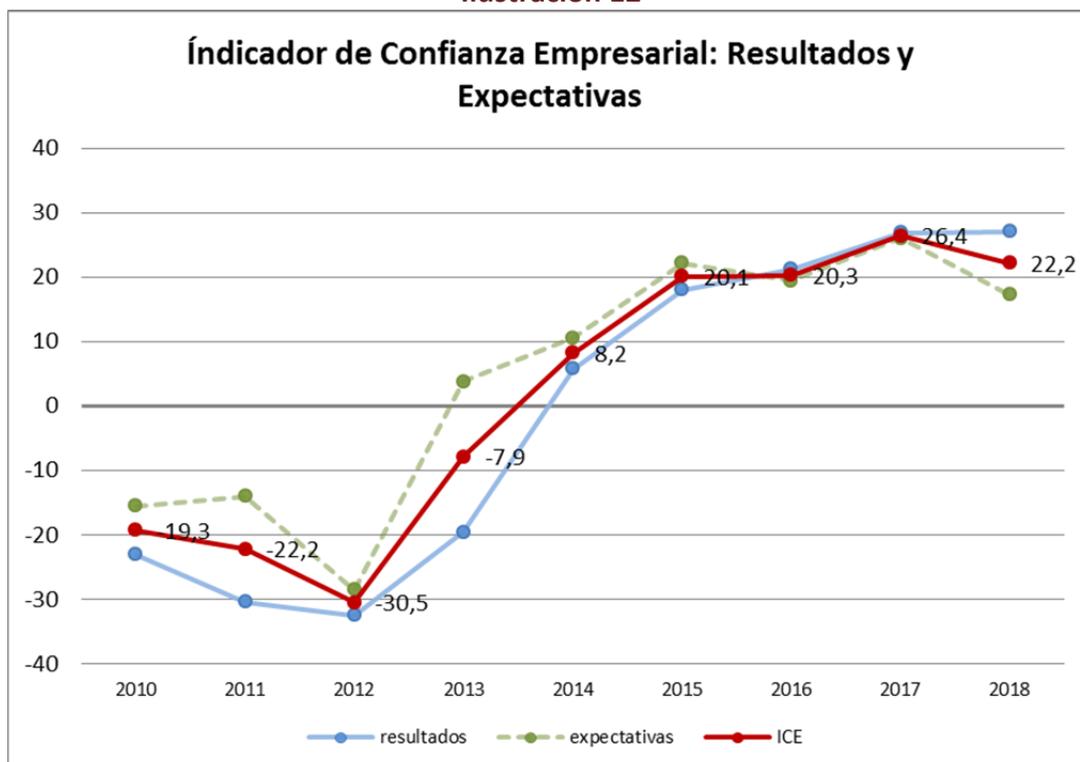


4.3 Indicador de confianza empresarial de la empresa familiar

El Indicador de Confianza Empresarial (ICE) mide de forma regular el pulso de la actividad económica a través de los valores reales y las expectativas previstas en la cifra de negocio, número de trabajadores e inversiones realizadas. Este indicador varía entre ± 100 puntos. De forma que valores positivos indican avances en la actividad de la empresa, mientras que datos negativos señalan un retroceso en la misma.

- El **Índice de Confianza Empresarial de las Empresas Familiares de la Región de Murcia** (Ilustración 12) sigue mejorando y consolida una tendencia de crecimiento y valores positivos desde 2014. En 2018 se sitúa en 22,4, disminuyendo 4,2 puntos respecto a 2017 por el empeoramiento de las expectativas.

Ilustración 12



- A nivel nacional con datos del INE (Tabla 5), el **Índice de Confianza Empresarial en la Región de Murcia** presenta una disminución de 4,7 puntos respecto al año anterior, bajando 5 puestos y situándose en décimo lugar.

Tabla 5 Índice Confianza Empresarial INE

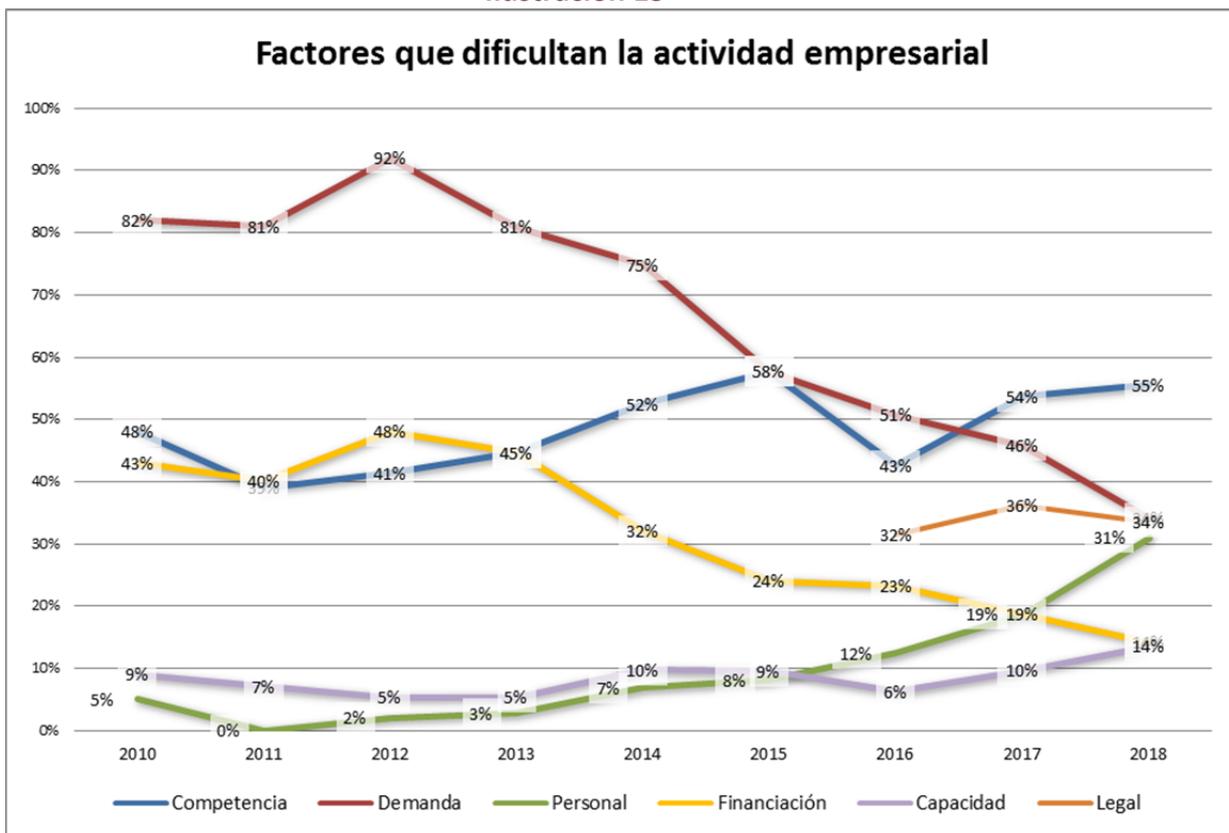
	4ºTrim-2017	4ºTrim-2018	Diferencia
Total Nacional	5,3	3,0	-2,3
Andalucía	0,3	-2,1	-2,4
Aragón	-1,2	3,8	5,0
Asturias, Principado de	-1,3	-4,1	-2,9
Balears, Illes	7,7	0,6	-7,1
Canarias	15,5	3,6	-11,9
Cantabria	1,9	3,4	1,5
Castilla y León	1,9	1,1	-0,8
Castilla - La Mancha	4,8	-0,9	-5,7
Cataluña	15,3	10,8	-4,6
Comunitat Valenciana	9,4	8,4	-1,0
Extremadura	4,8	2,5	-2,4
Galicia	2,3	1,4	-0,9
Madrid, Comunidad de	3,5	2,4	-1,1
Murcia, Región de	6,5	1,9	-4,7
Navarra	4,4	2,4	-2,0
País Vasco	4,0	7,9	3,9
Rioja, La	-1,0	0,5	1,5

4.4 Factores que dificultan la actividad empresarial de la empresa familiar

En este apartado se monitoriza una serie concreta de factores que dificultan la actividad empresarial (Ilustración 13). La visión se completa considerando las respuestas ofrecidas en el epígrafe siguiente “Perspectivas futuras”.

- La **presión competitiva** (55%) se confirma como principal preocupación. La debilidad de la **demand**a (34%) pasa a ocupar la segunda posición junto con los **aspectos legales** (34%).
- Con un aumento de 15 puntos, en cuarto lugar se sitúa la **escasez de personal cualificado** (31%).
- A continuación figura **financiación** (14%) y **problemas de capacidad** (14%) que sube 4 puntos.

Ilustración 13



Porcentaje de empresas que señalan un factor que limita su actividad

4.5 Perspectivas futuras

La información sobre las perspectivas futuras se recoge solicitando al encuestado que señale las cuestiones clave que, en su opinión, marcarán la evolución de su empresa para los próximos seis meses. Puesto que son preguntas abiertas, primero se realiza un análisis de contenidos donde se asignan las respuestas a un sistema de códigos que reflejan los conceptos principales. La Tabla 6 muestra la frecuencia de aparición de cada código sobre el total de menciones distinguiendo las referencias a variables externas (entorno) o internas (modelo de negocio). Entre paréntesis se muestra el crecimiento positivo o negativo respecto al Barómetro anterior. Como imagen de los resultados adoptamos la metodología de la “nube de palabras” (Ilustración 14) como representación visual, donde el tamaño es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia.

Tabla 6. Perspectivas futuras

ENTORNO	MODELO DE NEGOCIO
(5,9) política	10,9%
(6,1) confianza economía	8,0%
(3,4) Estado	7,2%
(-6,8) demanda	5,1%
(0,5) competencia	4,3%
(-1,4) financiación	3,6%
	mercados (3,6)
	dimensión (2,6)
	organización (0,5)
	familia (0,5)
	calidad (1,1)

		personal (3,6)
		tecnología (3,6)
(-0,2) precios	2,9%	innovación (1,6)
		formación (2,2)
(0,3) impuestos	2,2%	cliente (-0,3)
(-4,7) factores		competitividad (1,6)
		marketing (0,9)
(1,4) ayudas	1,4%	sector (1,4)
(-0,5) crecimiento		inversión (-1,1)
		productos (-3,0)
(-2,4) marco legal	0,7%	productividad (-2,4)
		profesionalización (-2,4)

- Las tres primeras preocupaciones externas muestran un importante crecimiento en el último año: el primer lugar lo ocupa la estabilidad política, el segundo la estabilidad económica y el tercero el papel del Estado. La evolución de la demanda baja del primero al cuarto lugar.
- La principal variable interna de modelo de negocio es la ampliación de mercados, seguida de la mejora de la dimensión y la organización interna. A continuación, aparecen un grupo de variables como el papel de la familia, la calidad, el personal y la tecnología.

Ilustración 14. Perspectivas futuras



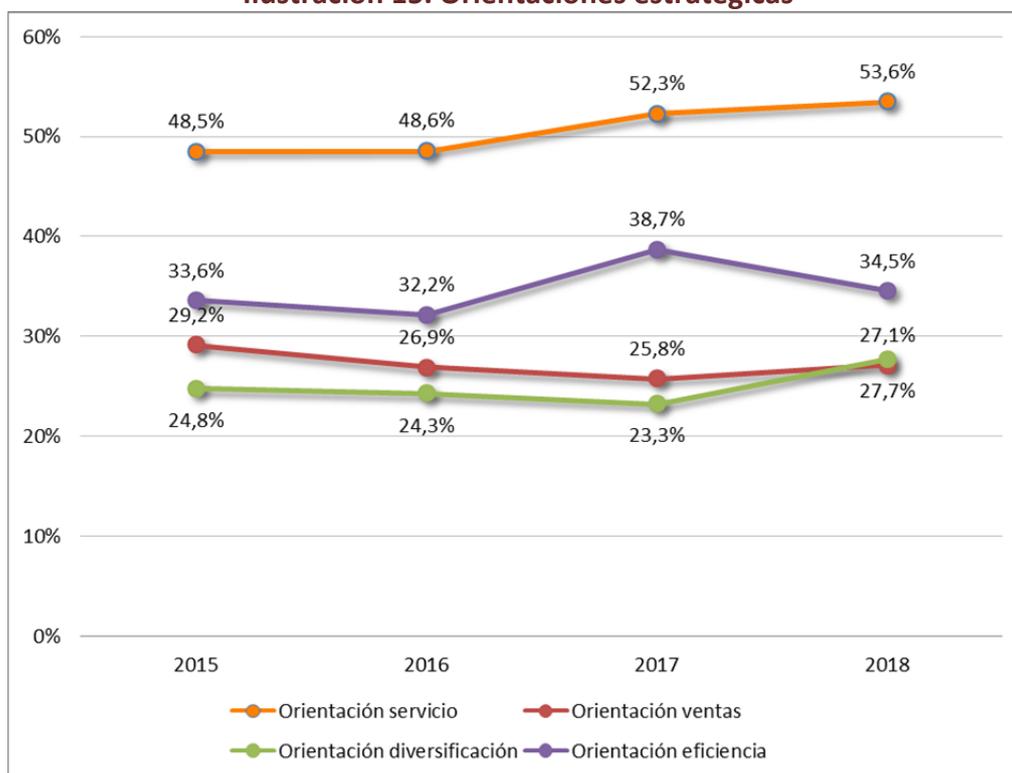
4.6 Factores determinantes de la competitividad de la empresa familiar

A partir de un análisis factorial se han identificado cuatro orientaciones estratégicas (Ilustración 15) atendiendo a la agrupación de los distintos factores estratégicos.

- La **orientación al servicio** sigue siendo la principal forma de competir basándose en la *calidad* (66% de las empresas, sube 4 puntos respecto año anterior) y la *atención al cliente* (33% de las empresas, sube 4 puntos).

- La **orientación a la eficiencia** conserva el segundo lugar en preferencia pero bajando 4,2 puntos. Estrategia basada en el *control de costes* (48%, descenso 4 puntos) y los *cambios organizativos* (21%, descenso 4 puntos).
- La **orientación a la diversificación** sube hasta el tercer puesto, fundamentalmente por la apuesta al *acceso a nuevos mercados* (31%, sube 4 puntos) y a *nuevos sectores* (25%, sube 5 puntos).
- La **orientación a ventas**, aun creciendo ligeramente se sitúa como la opción estratégica menos preferida: *lanzamiento de productos* (31%, sin variación), aumento *cuota de mercado* (30%, sube 3 puntos) y *actividades de marketing* (21%, sube 1 punto).

Ilustración 15. Orientaciones estratégicas



4.7 Objetivos en las empresas familiares

A través de un análisis estadístico los diferentes objetivos de las empresas familiares se han agrupado en dos categorías:

- **Objetivos empresariales.** Agrupa el interés por el crecimiento/supervivencia, la independencia financiera, la rentabilidad y la reputación de la empresa.
- **Objetivos familiares.** Engloba el interés por la transmisión de la empresa a la próxima generación, la incorporación de directivos familiares, la implicación de la familia propietaria y el aumento de patrimonio.

Análisis de la evolución de cada grupo (Ilustración 16) y de cada objetivo individualmente (Ilustración 17):

- Los objetivos empresariales siguen siendo los más valorados frente a los familiares que experimentan una disminución de 4 puntos.
- La *reputación* empresarial sigue ocupando el primer lugar; y la *supervivencia* el segundo con un pequeño descenso.
- En los últimos lugares se sitúan los objetivos familiares, destacando el descenso en importancia (casi 1 punto) de la *incorporación de directivos familiares*.

Ilustración 16

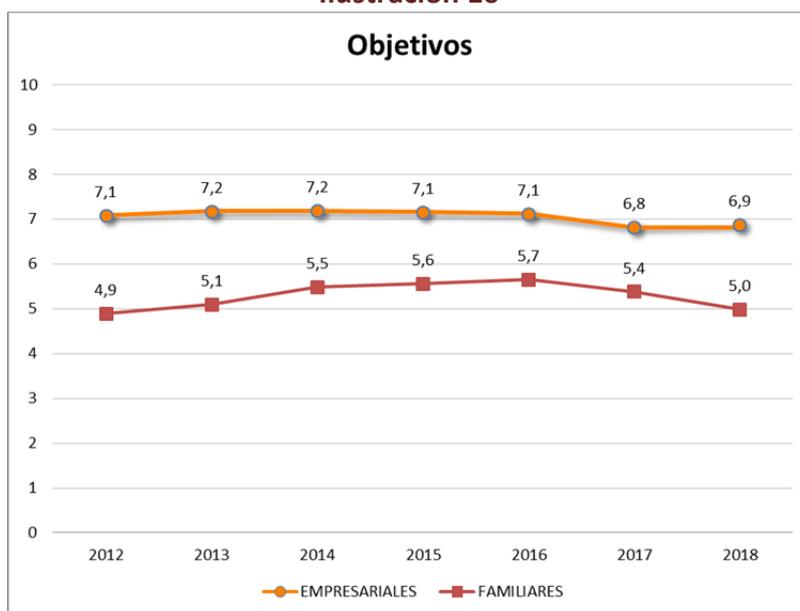
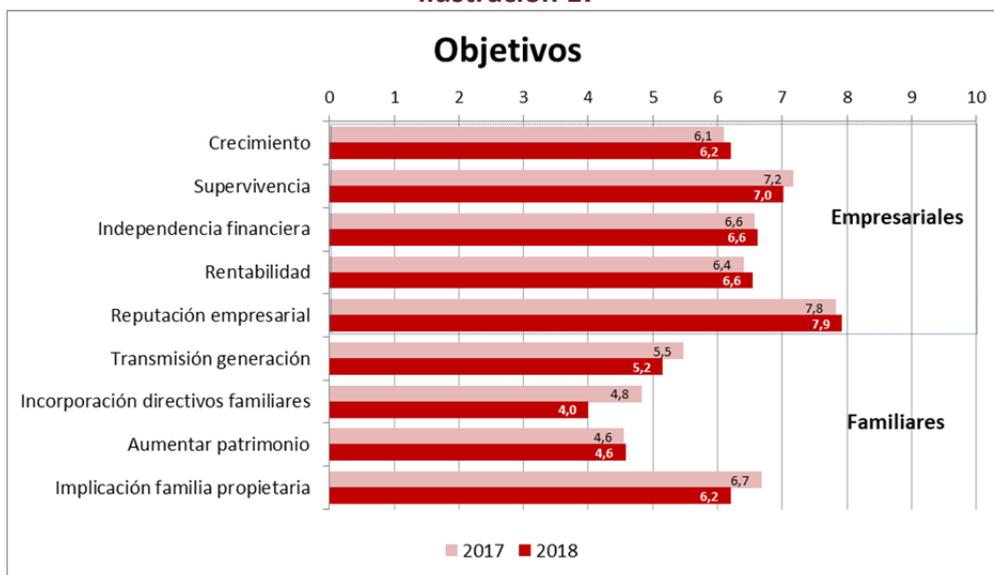


Ilustración 17



4.8 Previsión propiedad y gobierno corporativo

La importancia y evolución de los planes respecto a la estructura de propiedad y gobierno se muestran en la Ilustración 18. El detalle por generación aparece en la Tabla 7. Principales resultados:

- El **mantenimiento** de la actual estructura sigue siendo mayoritaria (66%), aunque desciende 5 puntos.
- En segundo lugar aparece la **transmisión generacional** (13%), aunque desciende 8 puntos. Transmisión prevista en mayor medida por las empresas en primera y segunda generación.
- Los mayores incrementos se centran en la **venta** (10%) (6 puntos), especialmente en las empresas en tercera generación, y la **incorporación de directivos externos** (9%) (puntos) –sobre todo en empresas en segunda generación–.

Ilustración 18

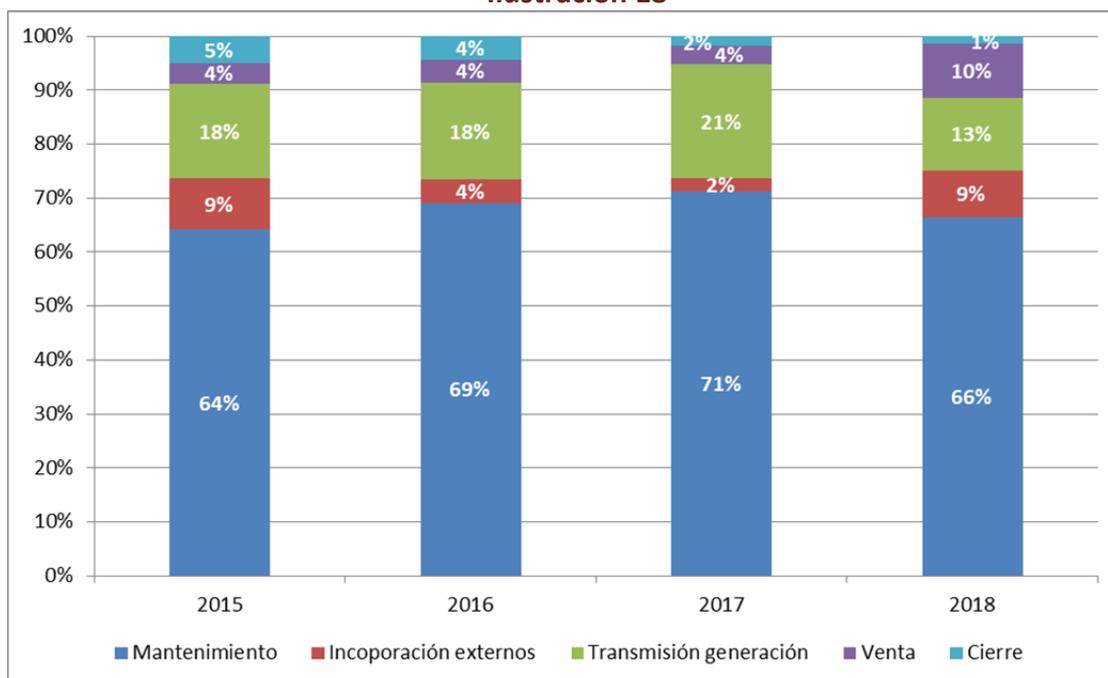


Tabla 7. Planes de gobierno corporativo por generación

	Primera	Segunda	Tercera +	Media
Mantenimiento	66,0%	66,2%	68,0%	66,4%
Incorporar externos	4,3%	14,3%		8,7%
Transmisión	14,9%	14,3%	8,0%	13,4%
Venta	12,8%	5,2%	20,0%	10,1%
Cierre	2,1%		4,0%	1,3%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5 PARTE MONOGRÁFICA: IMAGEN

Este monográfico pretende conocer la opinión de los propios interesados sobre la imagen de la empresa familiar y los planteamientos al respecto.

5.1 Percepción de la Identidad de Empresa Familiar

- Las empresas familiares tienen una percepción mayor de ser empresa familiar que la que creen que tienen externamente (Ilustración 19). Un 90% se considera bastante o completamente una empresa familiar, frente al 64% que piensa que es percibida bastante o completamente como empresa familiar.
- A lo largo de las generaciones dichas percepciones crecen, convergiendo a partir de la segunda generación (Ilustración 20).

Ilustración 19. Autopercepción interna y externa de empresa familiar global

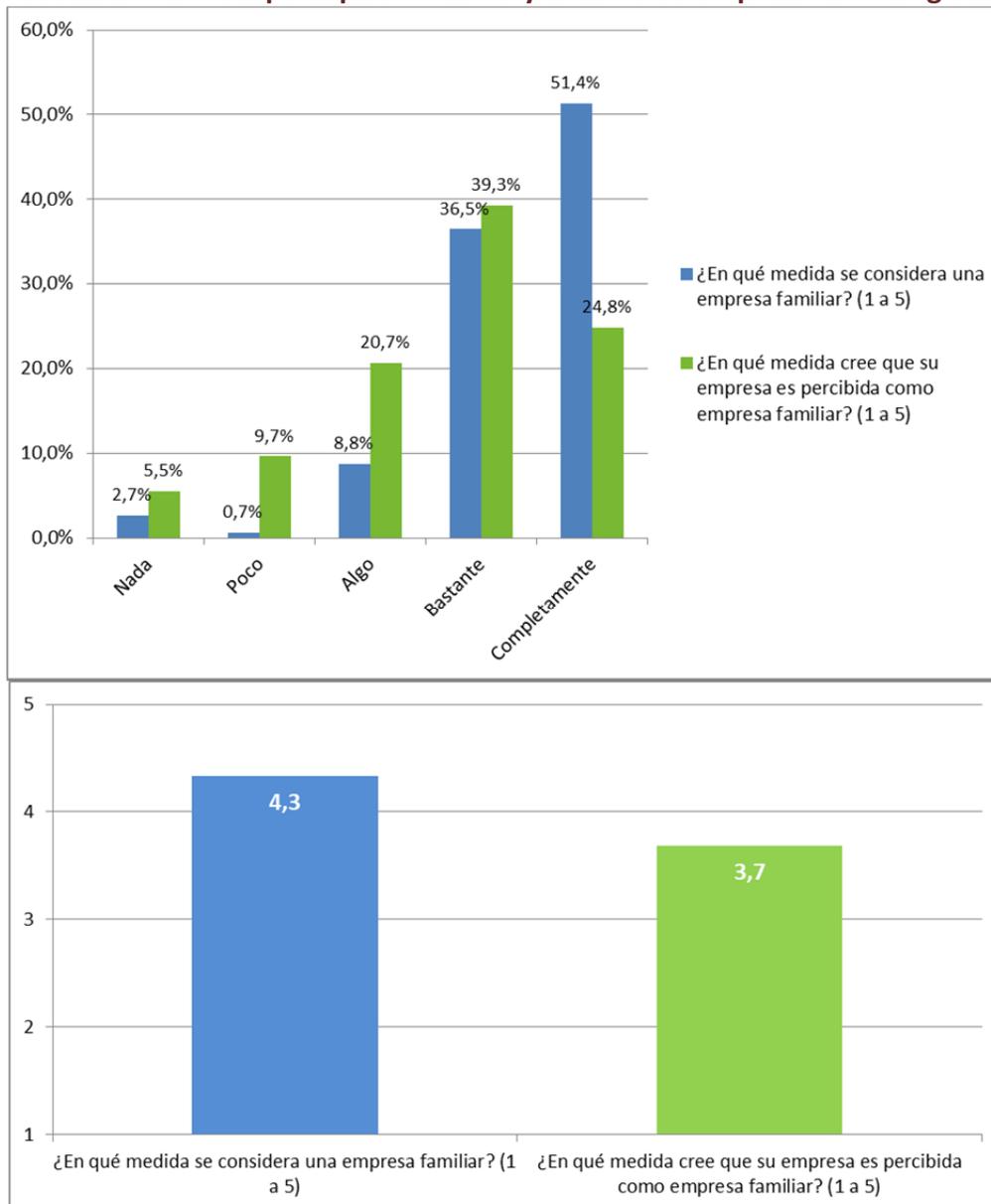
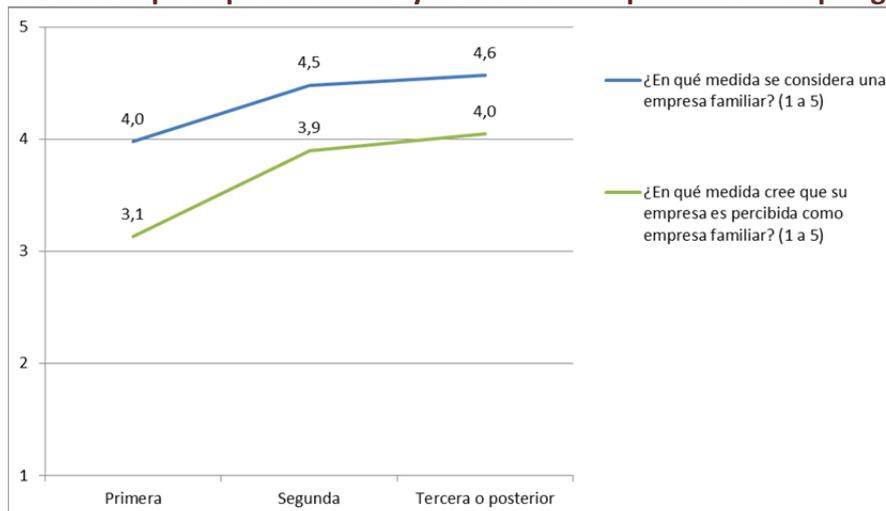


Ilustración 20. Autopercepción interna y externa de empresa familiar por generación



- El 63% de los encuestados cree que las empresas familiares son percibidas como tales. La proporción crece claramente por generación alcanzando el 76% en las de tercera o posterior generación (Ilustración 22).

Ilustración 21. Percepción de la empresa familiar global.

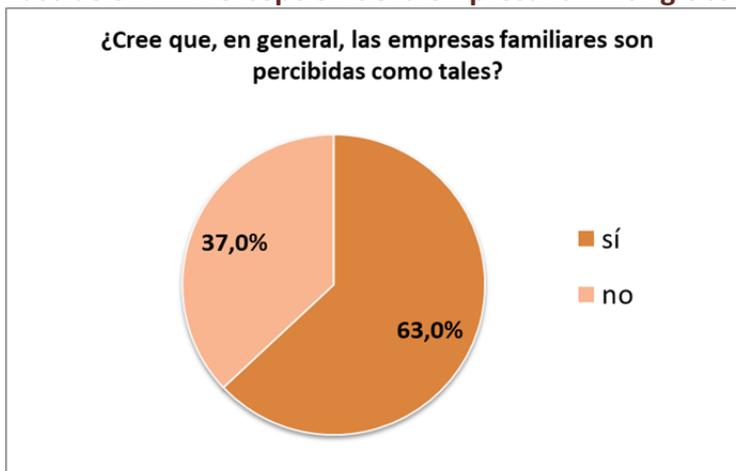
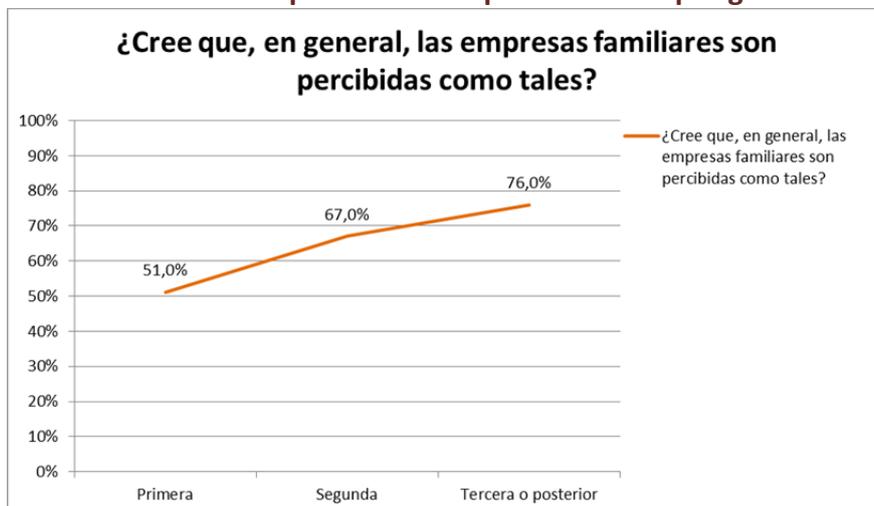


Ilustración 22. Percepción de la empresa familiar por generación



5.2 Valoración del atributo empresa familiar

- Claramente las empresas que otorgan una ventaja a ser percibida como empresa familiar (51%) superan a las que creen que es una desventaja (23%).
- La percepción de las ventajas crece por generación, prácticamente doblando la proporción en tercera (65%) respecto a primera (34%) (Ilustración 24).
- Sin embargo, se produce un descenso en la apreciación de desventajas de las empresas en segunda generación respecto a las de primera para volver a crecer en tercera.

Ilustración 23. Percepción de ventajas y desventajas de la empresa familiar global

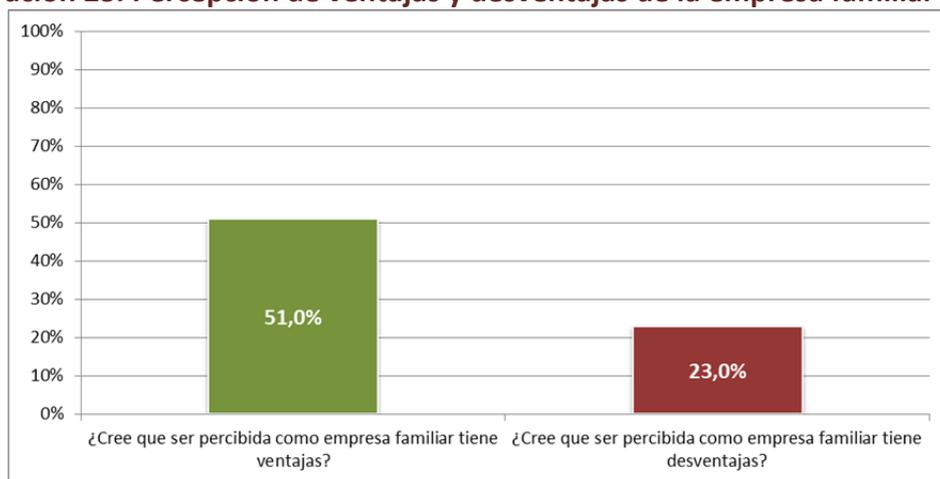
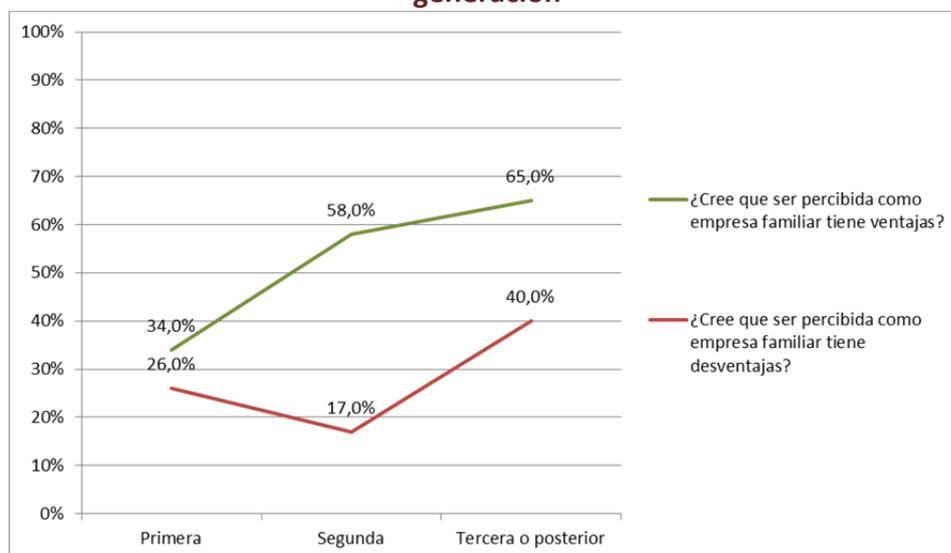


Ilustración 24. Percepción de ventajas y desventajas de la empresa familiar por generación

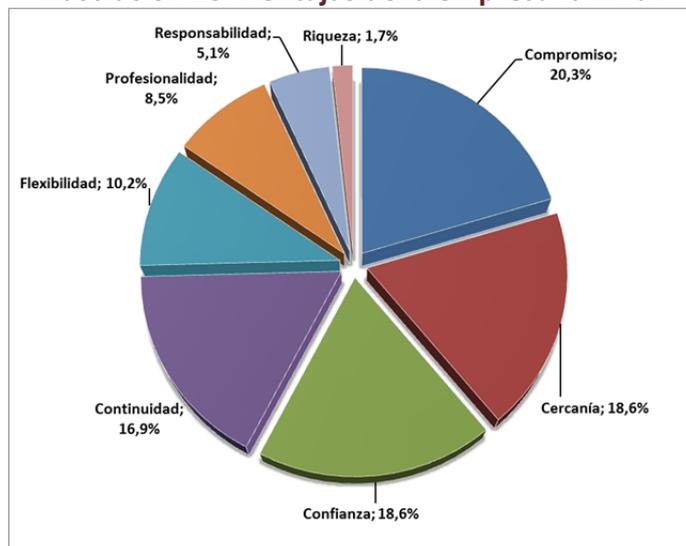


Respecto a las ventajas percibidas por ser empresa familiar:

- El 20,3% de las respuestas señalan el compromiso como ventaja denotando la dedicación, implicación e ilusión de los miembros de la familia.
- La cercanía agrupa el 18,6% de las respuestas.
- También el 18,6% hacen referencia a la confianza de las cosas bien hechas.

- El 16,9% de las respuestas hacen referencia a la continuidad como orientación a largo plazo, estabilidad en el trato, la tradición, entre otras.
- Flexibilidad como agilidad en la respuesta es señalada en el 10,2% de los casos.
- Con menor importancia se menciona profesionalidad (8,5%), responsabilidad (5,1%) y creación de riqueza (1,7%)

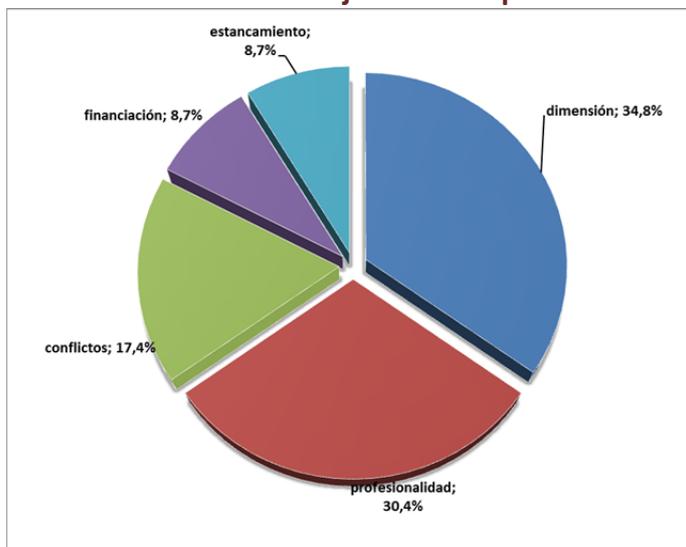
Ilustración 25. Ventajas de la empresa familiar



En cuanto a las desventajas:

- El 34,8% de las respuestas sitúan al escaso tamaño, por la dificultad de competir y negociar.
- Los prejuicios por la falta de profesionalidad agrupa el 30,4% de las respuestas.
- La distribución de la propiedad y las cuestiones familiares provocan conflictos para el 17,4% de las respuestas.
- El 8,7% de las respuestas señalan el estancamiento como problema.
- El 8,7% de las respuestas señalan los problemas para financiarse.

Ilustración 26. Desventajas de la empresa familiar



5.3 Mejora del conocimiento del carácter familiar empresarial

Para mejorar el conocimiento del carácter familiar de las empresas se analiza el esfuerzo que realizan para darlo a conocer (Ilustración 27). Se pregunta abiertamente sobre las vías para comunicarlo interna y externamente (Tabla 8 y Tabla 9). Finalmente se recoge información sobre iniciativas que consigan una más fácil identificación de las empresas familiares (Ilustración 29).

- El 23% de las empresas hace nada o poco por dar a conocer su carácter familiar, mientras que un 55% trata de hacerlo bastante o completamente.
- El esfuerzo crece por generación (Ilustración 28).

Ilustración 27. Explotación de la imagen de empresa familiar global

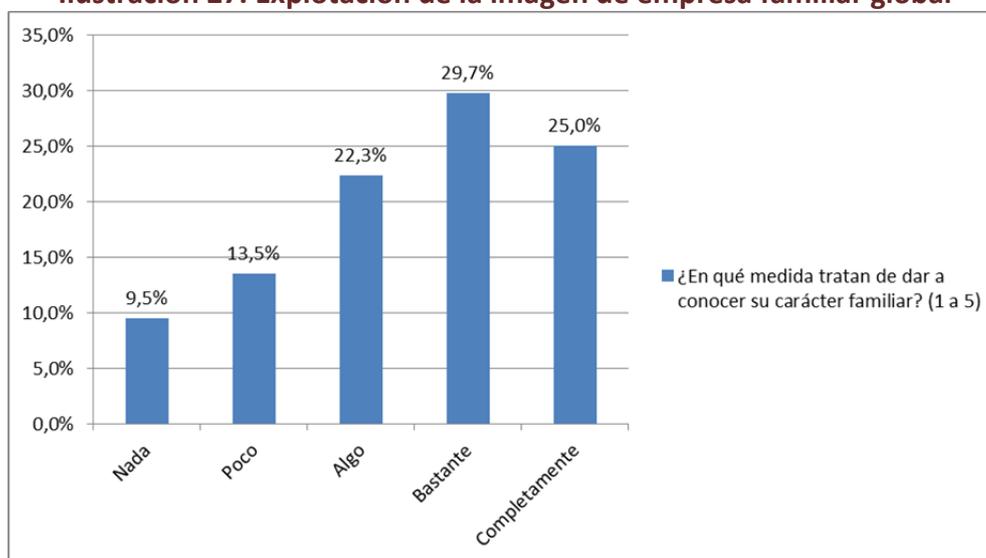
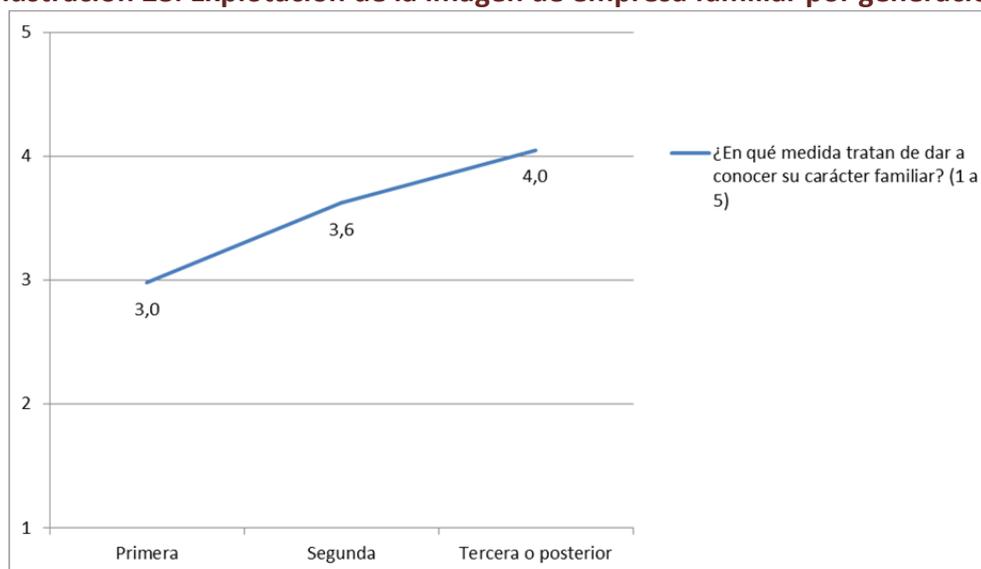


Ilustración 28. Explotación de la imagen de empresa familiar por generación



En cuanto a las formas de comunicar internamente el carácter familiar:

- El 20,3% de las respuestas creen innecesario comunicarlo internamente, esgrimiendo que se conoce normalmente por ser muy pequeña la empresa.
- El 18,6% de las respuestas dicen no hacer nada por comunicarlo.
- Para el resto de las respuestas se ha distinguido entre qué se trata de comunicar (contenido) y cómo se comunica (formato).
- En cuanto al contenido, principalmente se trata de transmitir los valores, seguido del sentimiento de propiedad psicológica donde se hace partícipes a todos los miembros de la empresa; por último, se menciona la implicación y la historia.
- Referente al formato, el medio preferido es la interacción, el contacto y la cercanía entre propiedad, dirección y empleados; las reuniones aparece a continuación; seguido de la distribución de información; también se cita la participación de la familia en la propiedad, dirección y empleo; finalmente se mencionan las charlas.

Tabla 8. Comunicación interna del carácter familiar

	Frecuencia
innecesario	20,3%
nada	18,6%
Contenido	13,6%
valores	5,1%
propiedad psicológica	3,4%
historia	1,7%
implicación	1,7%
transparencia	1,7%
Formato	47,5%
interacción	15,3%
reuniones	11,9%
información	6,8%
participación familia	6,8%
charlas	5,1%
Total general	100,0%

Respecto a la comunicación externa:

- El 6,8% de las respuestas creen innecesario comunicarlo internamente esgrimiendo que se sabe o porque no tiene trascendencia.
- El 30,5% de las respuestas simplemente declaran no hacer nada.
- Principalmente comunican el compromiso de la empresa, seguido de la cercanía y la confianza.
- En cuanto a los medios, en primer lugar destaca el recurso a las relaciones comerciales que mantiene la empresa para transmitir su carácter familiar. El segundo lugar lo ocupa la inclusión de esta información en la web y medios sociales. A continuación, sigue la publicidad, catálogos, información sobre la empresa. Finalmente, la presencia de la familia en puestos directivos también se destaca como elemento comunicativo.

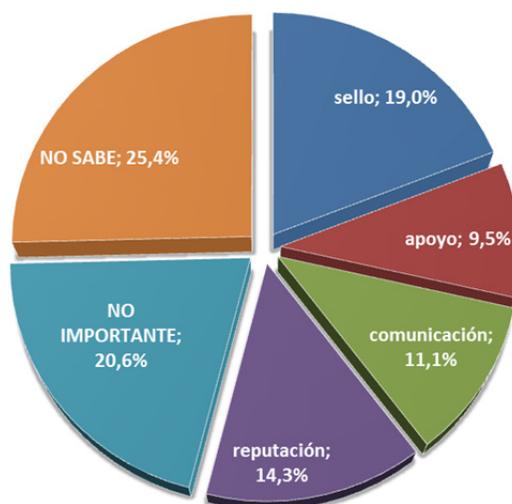
Tabla 9. Comunicación externa del carácter familiar

	Frecuencia
Innecesario	6,8%
Ninguna	30,5%
Contenido	10,2%
compromiso	5,1%
cercanía	3,4%
confianza	1,7%
Medios	52,5%
relaciones	23,7%
web	11,9%
material	10,2%
familia	6,8%
Total general	100,0%

Preguntados los encuestados por las vías para mejorar la identificación de las empresas familiares, se obtiene la siguiente información:

- Del total de respuestas, un 20,6% declaran que no es importante que las empresas familiares sean identificadas como tales. No lo ven necesario.
- Un 25,4% lo ve conveniente pero no sabe cómo hacerlo.
- Entre las que ofrecen indicaciones concretas destaca un 19% de las respuestas que sugieren un sello o distintivo donde se reconozca el carácter familiar. Incluso proponen que sea un organismo público que lo otorgue, que podría estar incluido en su forma jurídica.
- Un 14,3% que apuestan por generar internamente una reputación, principalmente por la profesionalidad y la implicación familiar en el proyecto.
- Un 11,1% propone mejorar la comunicación del carácter familiar a través de los medios de comunicación, bien con noticias, publicidad e incluso elaboración de rankings.
- Finalmente, un 9,5% opta por el apoyo público que permita desarrollar los proyectos empresariales para que alcancen una dimensión óptima.

Ilustración 29. Vías para mejorar la identificación de las empresas familiares



6 CONCLUSIONES DEL BARÓMETRO

6.1 Situación económica y empresarial

La situación económica ha mejorado durante este año pero en menor medida que los años precedentes. Para el próximo año se prevé que la desaceleración continúe, especialmente en el contexto de la economía nacional.

A pesar de ello, las empresas familiares siguen mejorando sus resultados; por primera vez se producen saldos positivos en todas las variables. El empleo -un 42,5% ha incrementado sus plantillas- y la inversión -un 39,2% ha aumentado sus inversiones- alcanzan los máximos valores de la serie. Aun previéndose crecimiento para el 2019, será a un ritmo menor. La cifra de negocios sigue presentando un saldo positivo; en la mitad de las empresas crecieron las ventas. Sin embargo, el saldo neto ha caído casi 10 puntos. De hecho los resultados son inferiores a los esperados.

Debido al empeoramiento de las expectativas, aun siendo positivo, el Índice de Confianza de las Empresas Familiares desciende ligeramente.

A la hora de competir, principalmente las empresas familiares se centran en ofrecer el mejor servicio en base a la calidad y la atención al cliente. En segundo lugar, están enfocadas a la eficiencia, aunque en 2018 se produce un descenso. En tercer lugar, se sitúa la diversificación, con una orientación creciente basada en nuevos mercados y sectores.

6.2 Dimensión familiar

Los objetivos empresariales siguen siendo más importantes que los familiares. La reputación empresarial ocupa el primer lugar y la supervivencia el segundo. Este año destaca el descenso de la incorporación de directivos familiares.

En cuanto al gobierno corporativo, destaca el descenso de 8 puntos hasta el 13% las empresas que planean transmitir la empresa a la siguiente generación. Las empresas familiares retrasan la sucesión en situaciones de incertidumbre económica. Un 10% se plantea la venta de la empresa (aumenta 6 puntos), llegando al 20% en las empresas en tercera generación.

La combinación de estos resultados con la percepción de las ventajas y desventajas de ser empresa familiar, permite identificar a las empresas en segunda generación como las más confiadas en sus proyectos empresariales. Su principal medida es aumentar la incorporación de directivos externos. Son las que ven menos inconvenientes de ser empresa familiar y presentan las cifras más bajas en cuanto a cierre o venta de la empresa.

6.3 Preocupaciones

La presión competitiva (55%) se confirma como principal factor limitador durante 2018. Con un aumento de 15 puntos, la escasez de personal cualificado (31%) comienza a ser un problema para las empresas familiares.

En cuanto a las cuestiones que preocupan a las empresas familiares para el próximo año, las tres primeras de carácter externo muestran un importante crecimiento: el primer lugar lo ocupa la estabilidad política, el segundo la estabilidad económica y el tercero el papel del Estado. La principal variable interna de modelo de negocio es la ampliación de mercados, seguida de la mejora de la dimensión y la organización interna.

Las empresas familiares coinciden en la importancia del crecimiento. No obstante, considerando la mayor importancia que otorgan a otros objetivos empresariales como reputación, supervivencia, independencia financiera y rentabilidad, se deduce que quieren crecer pero sobre la base de mantener su reputación, independencia y viabilidad.

6.4 Imagen

Es necesario que la Sociedad conozca y valore la contribución de los empresarios en la generación de riqueza. Cuestión todavía más importante para las empresas familiares. En este sentido, se ha analizado la imagen de la empresa familiar (Ilustración 30). Los resultados confirman que a partir de una mayor identificación como empresa familiar se realiza un mayor esfuerzo de comunicación que consigue que las empresas familiares sean reconocidas como tales, al tiempo que son mayores los beneficios asociados. Finalmente, las empresas son más conscientes de su carácter familiar, cuando también lo son de sus particularidades y ventajas.

Ilustración 30. Planteamiento de mejora de la imagen de empresa familiar



Un 90% de las empresas se considera bastante o completamente una empresa familiar. Sin embargo, solo el 64% piensa que es percibida bastante o completamente como empresa familiar. Desfase explicado porque el 23% de las empresas hace nada o poco por dar a conocer su carácter familiar, bien porque no lo ven importante, bien porque no saben cómo hacerlo. Entre las empresas que tratan de comunicar su carácter familiar, principalmente sus valores, internamente lo hacen a través de la interacción y cercanía con los empleados y las reuniones. Externamente a través de sus relaciones comerciales, la web y el resto de información corporativa.

Las empresas que otorgan una ventaja a ser percibida como empresa familiar (51%) superan claramente a las que creen que es una desventaja (23%). Las principales ventajas son el compromiso, la cercanía, la confianza y la continuidad. Como desventajas más destacadas se señala el escaso tamaño, los prejuicios por falta de profesionalidad y los conflictos internos.

Con relación a la pregunta sobre las vías para mejorar la identificación de las empresas familiares, un 19% de las respuestas sugiere un sello o distintivo donde se reconozca el carácter familiar. Incluso proponen que sea un organismo público que lo otorgue y que podría estar incluido en su forma jurídica. Un 14,3% apuestan por generar internamente una reputación, principalmente por la profesionalidad y la implicación familiar en el proyecto. Un 11,1% propone mejorar la comunicación del carácter familiar a través de los medios de comunicación, bien con noticias, publicidad e incluso elaboración de rankings. Finalmente, un 9,5% opta por el apoyo público que permita desarrollar los proyectos empresariales para que alcancen una dimensión óptima.

7 LA OPINIÓN DE D. JOSÉ ÁNGEL DÍAZ



Nieto del fundador de la empresa, José Ángel Díaz es el actual responsable de José Díaz, empresa familiar dedicada a la distribución, asesoramiento, instalación de productos para hostelería y hogar. El grupo Diabel S.L. da trabajo a más de 40 personas y ha recibido varios premios en el ámbito solidario (Cáritas, Manos Unidas, Fundación Chinguetti, AECC...) y empresarial (Mercurio, COEC, Cámara de Comercio, Hostecar, Hostemur, entre otros). En la última edición fue galardonado con el Premio Herentia de Empresa Familiar.

1. ¿Qué actuaciones considera más importantes en la actual situación socioeconómica en España?

Que no siga aumentando la crispación política y que las reformas que se vayan a hacer en materia laboral y fiscal, se hagan meditadas y con criterio, no haciendo políticas electoralistas y de oposición.

2. Desde su punto de vista ¿qué aspectos clave permitirían dinamizar e impulsar la actividad económica de la Región de Murcia?

Impulsar mediante promoción exterior el sector turístico, con el Mar Menor como destino único en el mundo, mejorando las infraestructuras, seguimos estando a casi 5 horas de Madrid.

Hay que recuperar el pequeño comercio con campañas de sensibilización, regulando el mercado en materia fiscal, de horarios comerciales, precios, etc., de esta forma volverá a tener hueco, es la verdadera capilaridad económica, parte esencial de la clase media y de la burguesía que estamos perdiendo.

3. ¿Qué consejo daría a los jóvenes que se incorporan a la empresa familiar?

Que primero se formen y adquieran experiencia en otras empresas para que cuando se produzca su incorporación ayuden a modernizar y a aportar perspectiva y conocimiento, con actitud generosa y humilde, ni todo es malo, ni todos los cambios son buenos.

4. ¿Cómo cree que afecta la imagen de la empresa familiar en sus relaciones empresariales?

Pienso que la empresa familiar genera más confianza por el compromiso que mantienen los miembros que la gestionan, sobre todo ante bancos y empleados, supongo que esto varía dependiendo la dimensión de la empresa.

5. ¿Cree que las empresas familiares son identificadas como tales?

En el trabajo diario no te paras a pensar en que entorno estás como empresa. Sí es importante gestionar los protocolos con el mayor rigor posible, para trasladar a la sociedad la mejor imagen, eso ayuda a ganar confianza, repercutiendo de una forma positiva. El consumidor cuando compra un producto no se para a pensar en quien lo vende o quien lo ha fabricado. Solo a nivel social se valora el hecho de ser empresa familiar.

8 EMPRESAS PARTICIPANTES

- AGROQUIJANO COMPONENTES S.L.
- AGROQUIMICOS LUCAS S.L.
- ALCAPARRAS ASENSIO SANCHEZ S.L.
- ANGEL C. SOTO ARMERO S.L.
- ANIS FLOR DE MURCIA S.L.
- ANTONIO GONZALEZ BERENGUER S.A.
- ANTONIO MUNOZ BAENAS S.L.
- ARCKITOURE S.L.
- AREAS CONSULTORES MURCIA S.L.
- ARENISCAS ROSAL S.A.
- AROM S.A.
- AROMAIBERICA SERRANA S.L.
- ASCENSION GARCIA S.L.
- ASESORES & CONSULTORES MAR MENOR S.L.
- ASESORIA RUNI S.L.
- ATHEMIS ASESORES Y CONSULTORES S.L.L.
- AUTOCARES DE MOLINA S.L.
- AUTOCARES GOMEZ S.A.
- AZOR AMBIENTAL S.A.
- BALNEARIO DE ARCHENA S.A.
- BELMONTE BUS S.L.
- BENYTOURS VACACIONES EMPRESAS GRUPOS S.L
- BIBIANO Y CIA S.L.
- BODEGAS MARTINEZ HERRERO S.L.
- BOMBAS BALLESTER S.L.
- BRAVO PIQUERAS HERMANOS S.L.
- CANWIN SOFTWARE
- CAMELOS CERDAN S.L.
- CARPINTERIA DE MADERA SAN JAVIER S.L.
- CARROCERIAS PENALVA S.L
- CAVI COMUNICACIONES S.L.
- CLINICA GONZALEZ COSTEA
- COMERCIAL ROLDAN S.L.
- COMEX CONSULTING S.L.
- CONESA FERNANDEZ S.L.
- CONSTRUCCIONES HERMANOS PALOMARES S.A.
- CONSTRUCCIONES MIGUEL MADRID E HIJOS S.A
- CONSTRUCCIONES PEREZ SAURA S.L.
- CONSTRUCCIONES URDECON S.A.
- CORBALAN BOLARIN SYSTEM S.L
- COTECNA MOBILIARIO DE OFICINA SL
- CRISTALERIA Y ALUMINIOS FELIPE JIMENEZ D
- DEL CAMPO JOYEROS S.L.
- DESGUACE Y GRUAS PARIS S.L.
- DETERGENTES SOLYECO S.L.U.
- DISTRIBUCIONES ROLLMUR S.L.
- DISTRICAM LICORES S.L.
- DOMINIOS DEL AIRE S.L.
- DREAM FIELDS S.L.
- EL CIRUELO S.L.
- EMBRAGUES PEDRENO S.L.
- EMBUTIDOS ARTESANOS CALENTEJO S.COOP.
- ENSERPA S.L.
- ESCAYOLAS DEL SEGURA S.L.
- ESTACION DE GASOLEO A DOMICILIO EL PAJEL
- FLORENCIANO S.L.
- FORMULACIONES QUIMICAS S.A.
- FRANCISCO GARCIA EL RISOS S.L.
- FRUTAS PATRICRIS S.L.
- GESTION Y PROYECTOS GANADEROSS.L.
- GRUPO EMPRESARIAL RELESA S.L.
- GRUPO HORTOFRUTICOLA MURCIANA DE VEGETAL
- GRUPO SURESTE S.L.
- HEREDEROS DE MONTOYA S.L.
- HERMANOS AZORIN SORIANO, S.L.
- HERMANOS ESCAMEZ SANCHEZ, S.L.
- HERMANOS MORELL LOPEZ S.L.
- HERMANOS NAVARRO MUNOZ S.L.
- HIDA ALIMENTACION S.A.
- HIDRAULICAS CARTHAGO S.L.
- HIERROS PINATAR S.L.
- HIJOS DE JORGE LOPEZ, S.L.
- HIJOS DE TOMAS CAMPOS S.L.
- HILATURAS PERIO S.L.
- HISPANO LUSA DE MAQUINARIA S.L.
- HONDO EXCAVACIONES Y OBRAS S.L.U.
- HOTEL HYLTOR S.L.
- IBERLUKA S.L.
- INDUSTRIAS ANFRA S.A.
- INDUSTRIAS QUIMICAS MEGAR S.L.
- INFORGES S.L.
- INMUEBLES EN ARRENDAMIENTO JOSEFINA GARC
- INSTALACIONES ELECTRICAS TORTOSA S.L.

- JUAN DE DIOS CLIMATIZACION S.L.
- LA HUERTANICA, S.L.
- LA NUEVA CASA DEL PINTOR S.L.
- LISERINOX S.L.L.
- LIWE ESPANOLA S.A.
- LOPEZ & MARTINEZ INSTALACIONES S.L.
- LORCA MARIN S.A.
- LORENGAR NUTRICION VEGETAL S.L
- LUIS SANCHEZ GARCIA E HIJAS S.L.
- MANEX PUBLICIDAD S.L.
- MANUEL MINARRO MARTINEZ S.L.
- MANUFACTURAS SALOMON S.L.
- MAQHERSAN S.L.
- MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS DEL SURESTE S.
- MARMOLES Y CONSTRUCCIONES MURCIA S.L.
- MARTINEZ NIETO S.A.
- MARVER COMUNICACION GRAFICA S.L.
- MATADERO CABEZO DE LA PLATA S.L
- MATERIALES CONSTRUCCION A. ALCARAZ S.L.
- MATERIALES RODRIGUEZ MILLAN S.L.
- MECANICAS BOLEA S.A.
- MERLATRANS S.A.
- METALMECANICAS HERJIMAR S.L.
- MIGUEL RODENAS E HIJOS S.L.
- MOYCA EXCLUSIVAS DEL MUEBLE S.L.
- MOYPE S.A.
- MUDANZAS CASTILLO S.L.
- MUEBLES SAN JOSE S.L.
- MUEBLES YUGAR S.L.
- NAUTICA ASTILLEROS CARRASCO, C.B.
- OPTICA BELO S.L.
- OPTICAS LARA
- PALEC ECOLOGICO S.L.
- PEDRO PEREZ E HIJOS S.L.
- PEDRO VIDAL E HIJOS S.L
- PIENSOS LOZANO S.L.
- PINTURAS ALBER S.L.
- PINTURAS ANSAPE S.L.
- PINTURAS HERMANOS RIZAOS S.L.
- PINTURAS PIRESA S.L.
- PLASTICOS DEL SEGURA S.L.
- POLYMEC S.L.
- POZO VILLALBA S.L.
- PRODUCTOS JAMAICA S.L.
- PROMOCIONES TESH S.A.
- QUARTO PROYECTOS S.L.
- QUESERIAS VILLAVIEJA S.L.
- RECICLAJES DE MOLINA S.L.
- REPUESTOS MURCIA S.L.
- RESIDENCIA VIRGEN DE LA FUENSANTA S.A
- ROBERT POCKLIGTON S.L.
- SALAZONES GARRE S.L.
- SDAD COOP OMBLANCAS
- SIMEMORA S.L.
- SOCIEDAD GENERAL DE RESIDUOS S.A.
- SONIDO 2000 S.L.
- SUCESTORES DE MUNOZ Y PUJANTE S. L.
- SUDITRANS S.L.
- SUMINISTROS OTON S.A.
- TALLERES DEGAYPE S.L.
- TALLERES GOMARIZ S.A.
- TALLERES M. INIESTA S.L.
- TEMFRYCA, S.L.
- TRANSPORTES MARCIAL S.L.
- TRANSPORTES Y ARIDOS LOS ALCAZARES S.A.
- TREBOL QUIMICA S.L.
- TUBERIAS MURCIA S.C.
- ULTRACONGELADOS AZARBE S.A.
- VENTANA 10
- VIDAL ESPINOSA SL
- ZAVI SIX, S.L.
- ZEN SISTEMAS DE ESCAPE S.L.

9 CUESTIONARIO

Perfil Empresa

P0a. ¿A qué sector pertenece su empresa?

- Industria Construcción Comercio Servicios

P0b. Sobre su empresa:

Año fundación _____ Número empleados _____

Parte GENERAL: PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y EMPRESARIAL

P1. En su opinión, ¿cómo es la situación de las siguientes variables?

	ÚLTIMO AÑO			PRÓXIMO AÑO		
	Ha empeorado	Sigue igual	Ha mejorado	Empeorará	Seguirá igual	Mejorará
Economía Española	<input type="radio"/>					
Región de Murcia	<input type="radio"/>					
Sector	<input type="radio"/>					
Empresa	<input type="radio"/>					

P2. En su opinión, ¿cuál ha sido la evolución en su empresa en las siguientes variables?

	ÚLTIMO AÑO			ÚLTIMO AÑO		
	Ha disminuido	Sigue igual	Ha aumentado	Disminuirá	Seguirá igual	Aumentará
Cifra de negocios	<input type="radio"/>					
Número de trabajadores	<input type="radio"/>					
Precio de venta	<input type="radio"/>					
Inversiones realizadas	<input type="radio"/>					
Exportaciones	<input type="radio"/>					

P3. ¿Qué factores han limitado el nivel de actividad de su empresa en el ÚLTIMO AÑO? (marque las opciones que estime convenientes)

- El aumento de la presión competitiva Las dificultades de financiación
 La debilidad de la demanda La dimensión inadecuada de mi capacidad productiva
 La escasez de personal cualificado Aspectos legales

P4. En el ÚLTIMO AÑO ¿qué factores han sido fundamentales en el diseño de la estrategia de la empresa? (marque las opciones que estime convenientes)

- La calidad Cambios organizativos
 Acceso a nuevos mercados Atención al cliente
 Lanzamiento nuevos productos Actividades de marketing
 Aumentar cuota de mercado Control de costes
 Diversificación nuevos sectores Precios

P5. Valore la importancia de los siguientes objetivos en su empresa

	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Independencia financiera	<input type="radio"/>				
Rentabilidad	<input type="radio"/>				
Crecimiento de la empresa	<input type="radio"/>				
Supervivencia de la empresa	<input type="radio"/>				
Transmitir empresa a siguiente generación	<input type="radio"/>				
Reputación de la empresa	<input type="radio"/>				
Aumentar patrimonio	<input type="radio"/>				
Implicación de la familia propietaria	<input type="radio"/>				
Incorporación de directivos familiares	<input type="radio"/>				

P6. ¿En qué generación se encuentra la empresa? Primera Segunda Tercera o posterior

P7. ¿Qué situación define mejor su planteamiento para los PRÓXIMOS AÑOS?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Mantener la estructura de propiedad y gobierno corporativo | <input type="radio"/> Vender la empresa |
| <input type="radio"/> Incorporar externos a la propiedad y dirección | <input type="radio"/> Cerrar la empresa |
| <input type="radio"/> Traspasar la empresa a la siguiente generación | <input type="radio"/> Otros |

P8. Para el PRÓXIMO AÑO ¿qué cuestiones claves de cualquier ámbito cree que serán determinantes en la evolución de su negocio familiar? _____

Parte MONOGRÁFICA: IMAGEN DE LA EMPRESA FAMILIAR

P9. ¿En qué medida se considera una empresa familiar?

	Nada			Completamente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P10. ¿En qué medida tratan de dar a conocer su carácter familiar?

	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

P11. ¿De qué manera tratan de comunicarlo internamente?: _____

P12. ¿De qué manera tratan de comunicarlo externamente?: _____

P13. ¿En qué medida cree que su empresa es percibida como empresa familiar?

	Nada			Completamente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P14. ¿Cree que ser percibida como empresa familiar tiene ventajas?: Sí No

P14a. ¿Qué ventajas cree que tiene ser percibida como una empresa familiar?: _____

P15. ¿Cree que ser percibida como empresa familiar tiene desventajas?: Sí No

P15a. ¿Qué desventajas cree que tiene ser percibida como una empresa familiar?: _____

P16. ¿Cree que, en general, las empresas familiares son percibidas como tales?: Sí No

P14a. ¿Cómo cree que se podría mejorar la identificación de las empresas familiares?: _____

Observatorio de la Empresa Familiar



CÁTEDRA
empresa familiar
mare nostrum|UM-UPCT

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Bankia



FUNDACIÓN
CAJAMURCIA



Red de Cátedras de
Empresa Familiar



INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR