

gestión

Revista de Economía

64

ENE. - JUN. 2017



05

Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología

25

Estudio de la influencia del tamaño empresarial en la caracterización económico-financiera de las empresas familiares españolas: un estudio comparativo con las no familiares en diferentes escenarios económicos



16

Crecimiento y rentabilidad económica de las Pyme en la Región de Murcia

40

Beneficios fiscales en la Región de Murcia para la adquisición de activos inmuebles y financiación a través de AVALAM, Sociedad de Garantía Recíproca

Páginas centrales Nuestro colegio



PRO- 2017 GRAMA- 2018 CIÓN

economistas

Colegio Oficial de la Región de Murcia



PORTAL DE
FORMACIÓN



Escuela de Economía

Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO



“Formación bonificable con
Créditos de Fundación Estatal”



PORTAL DE
FORMACIÓN

siguenos en



www.economistasmurcia.com



economistas
Colegio Oficial de la Región de Murcia

Luis Braille, 1 Entlo - 30005 MURCIA
Centralita: 968 900 400
www.economistasmurcia.com
colegiomurcia@economistas.org



EDITA:

Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia

DIRECTORA:

Mercedes Palacios Manzano

SECCIÓN NUESTRO COLEGIO:

Isabel Teruel Iniesta

CONSEJO EDITORIAL:

- Decanato del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
- Decanato de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia
- Director del Servicio de Estudios de Cajamurcia
- Directora de la Revista
- Ex-director Fundador de la Revista Gestión

MAQUETA:

Publicidad líquida

IMPRIME:

Pictografía

DEPÓSITO LEGAL:

MU-520-1997

ISSN:

1137-6317

gestión REVISTA DE ECONOMÍA, no se identifica necesariamente con las opiniones expuestas por los autores de artículos o trabajos firmados.



SUMARIO

04 Editorial

Colaboraciones

05

Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología

Pedro Juan Martín Castejón y Eva Pinar Moreno

16

Crecimiento y rentabilidad económica de las Pyme en la Región de Murcia

Domingo García Pérez de Lema

25

Estudio de la influencia del tamaño empresarial en la caracterización económico-financiera de las empresas familiares españolas: un estudio comparativo con las no familiares en diferentes escenarios económicos

Sara Terrón-Ibáñez, María Elena Gómez-Miranda y Lázaro Rodríguez-Ariza

40

Beneficios fiscales en la Región de Murcia para la adquisición de activos inmuebles y financiación a través de AVALAM, Sociedad de Garantía Recíproca

Antonio Fuentes Segura

Páginas centrales: Nuestro Colegio

- I Congreso Profesional del Mediterráneo sobre Insolvencia y Sociedades
- Portal de Transparencia del Colegio
- Andrés Carrillo, Consejero de Hacienda, presenta los Presupuestos Generales de la CARM para 2017
- Jornada ICEX AFIN "Tamaño Empresarial y Financiación de la Internacionalización"
- Junta General del Colegio:
 - Aprobación de las Cuentas del Colegio y presentación de la publicación "Memoria de Actividades del Colegio 2016"
 - Acto Complementario:
 - Conferencia de Fotis Katsikaris, entrenador del UCAM Murcia CB
 - Acto de entrega de los Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas, Edición 2016
- Servicio de Estudios Económicos del Colegio - SEE
 - Convenio Colegio - Consejo Económico y Social de la Región de Murcia-CESS: SEE. Elaboración de un Índice Sintético de Competitividad Global
- Acuerdo Colegio - Autoridad Portuaria de Cartagena: SEE. Estudio sobre los efectos económicos y sociales del nuevo Puerto Intermodal de Cartagena, incidencia en la competitividad empresarial
- 21º Barómetro del Colegio de Economistas
- El Colegio presente en la Sociedad

43

Información Actual:

"Fortalezas y debilidades de la economía española"

"Los empresarios resaltan el mejor momento económico desde la crisis"

"20 ayudas para el autónomo"

45

Internet y los Economistas: Direcciones

46

Reseña Literaria



Editorial

Mercedes Palacios

Directora "Gestión-Revista de Economía"

Este número lo iniciamos con un trabajo realizado por nuestros compañeros Pedro Juan Martín Castejón y Eva Pinar Moreno de la Universidad de Murcia sobre la perspectiva ética del neuromarketing. Tanto las técnicas como los conocimientos relacionados con el estudio y aplicación del neuromarketing han evolucionado enormemente en la última década. Desde su origen los pilares de su éxito se encuentran en la utilización de la información obtenida a través de técnicas de la neurociencia aplicadas al área del comportamiento del consumidor. En la actualidad, este tipo de investigaciones son llevadas a cabo por empresas y agencias, que están fuertemente motivadas por alcanzar objetivos ambiciosos y mejorar sus resultados comerciales. Este trabajo tiene como objetivo analizar la opinión de los futuros profesionales del marketing y la psicología sobre distintos aspectos del neuromarketing. Para ello, los autores han realizado una encuesta a 166 alumnos de la Universidad de Murcia, 85 que cursaban estudios de grado en Psicología y 81 de grado en Marketing, con el fin de conocer que conocimiento tienen acerca del concepto de neuromarketing, el sentir respecto a la utilización no ética y la percepción que tienen respecto al uso conjunto de los conocimientos de marketing y psicología a la hora de utilizar dichas técnicas provenientes del campo de la neurociencia.

El segundo trabajo, realizado por Domingo García Pérez de Lema, examina el crecimiento y la rentabilidad económica de las Pyme en la Región de Murcia durante el periodo 2011-2015. En este trabajo se realiza un análisis del crecimiento y rentabilidad de las Pyme al objeto de evaluar los resultados de su gestión y poder determinar sus fortalezas y debilidades, considerando el tamaño, la antigüedad y el sector de actividad. Para ello se realiza un estudio empírico para el periodo 2011 a 2015 con una muestra de 11.625 Pymes de la Región de Murcia. Los resultados del estudio muestran cómo las Pyme murcianas han experimentado un importante crecimiento económico, produciéndose un importante cambio de tendencia, particularmente en el año 2015.

El tercer trabajo realizado Sara Terrón Ibáñez, María Elena Gómez Miranda y Lázaro Rodríguez Arizade de

la Universidad de Granada estudia la influencia del tamaño empresarial en la caracterización económico-financiera de las empresas familiares españolas. Las empresas familiares constituyen el tejido empresarial más importante en la mayoría de las economías del mundo. En este trabajo se analiza la situación económico-financiera de las empresas familiares españolas pertenecientes al sector comercio e industria manufacturera, en base a su tamaño empresarial y a su naturaleza familiar o no familiar. El objetivo es estudiar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los valores medios de una selección de indicadores económico-financieros. Los datos están referidos a los años 2003, 2007 y 2013, lo que permite analizar posibles diferencias en tres escenarios económicos distintos.

Por último, Antonio Fuentes Segura, de Asesoría Jurídica de AVALAM, nos informa de los instrumentos de política de fomento dispuestos por la Administración Pública para minimizar los costes tributarios de la actividad de los empresarios en la Región de Murcia.

Por lo que respecta a nuestro colegio, destacamos el Portal de Transparencia del Colegio, así como la Jornada ICEX AFIN "Tamaño Empresarial y Financiación de la Internacionalización". Durante la celebración de la Junta General del Colegio, se aprobaron las Cuentas del Colegio y se presentó la publicación "Memoria de Actividades del Colegio 2016". Además, se realizó el acto de entrega de los Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas, Edición 2016. Finalmente, el Servicio de Estudios presentó los resultados del 21 Barómetro del Colegio de Economistas, y como en otras ocasiones, el Colegio ha estado presente en la sociedad a través de diversos foros.

La información de interés para el Economista y lector en general, reseña de dos libros y las direcciones de Internet concluyen la edición del número 64. Esperando que sea de vuestro agrado, recibir un cordial saludo de todo el Consejo Editorial de la Revista y de la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología

Pedro Juan Martín Castejón
Eva Pinar Moreno

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Murcia

1. Introducción

El neuromarketing es un nuevo enfoque para analizar el comportamiento del consumidor, a partir del examen de los procesos mentales para la toma de decisiones (Baptista y otros, 2010). En un principio el marketing se basó en las técnicas y conocimientos de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía y la antropología. En la actualidad, debido a la importante evolución de las neurociencias, se incorpora el neuromarketing como un nuevo campo de investigación (Braidot, 2011).

El término neuromarketing apareció en el año 2002, cuando las empresas estadounidenses, Brighthouse y SalesBrain, dedicaron su tiempo para realizar una primera investigación destinada al uso de la tecnología y el conocimiento de la neurociencia. Pero no es hasta el año 2003 cuando se realizó la primera investigación académica, llevada a cabo por la doctora Read Morgane junto con Martin Lindstrom. En su estudio, publicado en el año 2004, la doctora Morgane reunió a un grupo de personas para que probasen Pepsi y Coca-Cola a ciegas, utilizando una máquina de fMRI. Ese mismo año la revista Nature Neuroscience publicó un artículo llamado "Brain Scam" estudiando la ética que existe tras el neuromarketing. Pero no se consiguió que apareciera dicho término en un diccionario hasta el año 2005 (Morin, 2011).

La neurociencia ha demostrado que todo lo que hacemos pasa por el filtro de las emociones, en primera ins-

tancia. Todo lo que ves y todo a lo que prestas atención está filtrado por nuestro estado de ánimo (Ait y otros, 2013). En este sentido podemos afirmar que los consumidores no son considerados como seres completamente racionales, porque las emociones y los procesos inconscientes y automáticos tienen una función importante en la generación de comportamientos (Hubert y Kenning, 2008).

En la actualidad los investigadores han optado por centrarse en el estudio de los siguientes temas (Javor y otros, 2013):

- El sistema de recompensa y sus relaciones con la preferencia de marca y la toma de decisiones en la compra, ya que juega un papel importante en varias enfermedades neurológicas y sus síntomas conductuales.

Los consumidores no son considerados como seres completamente racionales, porque las emociones y los procesos inconscientes y automáticos tienen una función importante en la generación de comportamientos

Gráfico 1. Artículos científicos sobre neuromarketing publicados en el siglo XXI



- La neurobiología de la confianza.
- Los aspectos éticos de neuromarketing.

El avance en el estudio del neuromarketing es una realidad porque está en crecimiento, aunque aún queda mucho por investigar. Como bien se puede apreciar en el gráfico 1, existe un claro aumento en las publicaciones de investigaciones en neuromarketing en los últimos años (Andreu y otros, 2014).

Todo este avance en el número de estudios se debe principalmente a la necesidad de conocer qué técnicas de la neurología pueden ayudar al marketing. Pero también es importante, dado el componente multidisciplinar del neuromarketing, conocer la opinión de los futuros profesionales implicados en su aplicación, y a ello se dedica el presente trabajo. Por tanto, pretendemos, como objetivo principal de la investigación, conocer cuál es la opinión de los profesionales de la gestión marketing de las empresas en relación al uso de estas innovadoras técnicas.

El contenido del presente trabajo se inicia con un análisis de la utilidad del neuromarketing y de los posibles problemas de su aplicación en relación a la ética. Para finalizar presentaremos los resultados de la investigación realizada y las principales conclusiones de la misma.

2. La perspectiva ética del neuromarketing

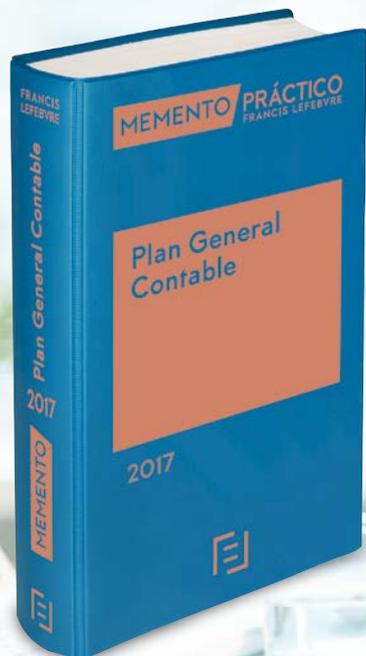
Alrededor del término neuromarketing existe una nube de conceptos erróneos creados por malas agencias comerciales, que ponen en manifiesto la idea de que con las técnicas de la neurociencia se van a conocer los pensamientos privados de la mente de los consumidores y la ubicación del llamado “botón de compra” (Pop e Iorga, 2012). Pero, como bien apuntan Javor y otros (2013), no se ha encontrado el “botón de compra” y parece poco probable que exista. Los mismos defienden que las prácticas comerciales actuales en el punto de venta podrían ser mucho más manipuladoras que los

experimentos neurocientíficos, debido a las complejidades del cerebro humano (Javor y otros, 2013).

Desde otra perspectiva, como apuntan Lee y otros (2007), es muy probable que el neuromarketing pueda ayudar a la búsqueda del anteriormente citado “botón de compra”, pero también puede analizar qué elementos de un anuncio afectan a la concentración, actitud y evaluación del espectador. Todo esto puede favorecer que las empresas dejen de utilizar técnicas de choque o a descubrir si ciertos aspectos de un anuncio generan efectos negativos, como el consumo excesivo. También, se podría llegar a comprender cuál es la razón del comportamiento de compra compulsivo (Lee y otros, 2007).

Según Ariely y Berns (2010), existen dos hipótesis en las que una mala práctica del neuromarketing puede derivar en problemas éticos, pues influirían en el comportamiento de compra para obtener mayores beneficios empresariales. La primera hipótesis sería que utilizaran la información obtenida de los potenciales consumidores para influir en el comportamiento de compra, ya en numerosas investigaciones las personas decían una cosa y su cerebro definía unas diferentes preferencias reales. La segunda hipótesis sería la opción de que se

Es muy probable que el neuromarketing pueda ayudar a la búsqueda del anteriormente citado “botón de compra”, pero también puede analizar qué elementos de un anuncio afectan a la concentración, actitud y evaluación del espectador



PARA LOS QUE BUSCAN
UN GRAN VALOR AÑADIDO
EN CADA RESPUESTA

NUEVO MEMENTO PRÁCTICO PLAN GENERAL CONTABLE 2017

> 10% DE DESCUENTO

OFERTA VÁLIDA HASTA LA FECHA DE PUBLICACIÓN DE LA OBRA

~~112€~~ **100,80€** IVA NO INCLUIDO

En el **Memento Plan General Contable** se realiza el análisis pormenorizado del contenido, desarrollo y movimiento de cada cuenta del PGC. En él encontrarás de forma clara y directa **toda la información que necesitas al realizar cada apunte contable**: descripción de cada cuenta, funcionamiento, cuadro de cuentas relacionadas, normas de Registro y Valoración, legislación general aplicable, cuentas anuales (Normas de elaboración y Modelos), etc.

SUMARIO

 1.750 PÁGS. APROX.

PRIMERA PARTE. MARCO CONCEPTUAL DE LA CONTABILIDAD
Marco conceptual

Arrendamientos
Instrumentos financieros
Existencias, servicios exteriores y otros gastos de gestión corriente
Moneda extranjera
IVA, IGIC y otros impuestos indirectos
Impuesto sobre beneficios
Ingresos por ventas
Provisiones y contingencias
Retribuciones al personal
Transacciones con pagos basados en instrumentos de patrimonio

Subvenciones, donaciones y legados recibidos
Combinaciones de negocios
Negocios conjuntos
Operaciones entre empresas del grupo
Cambios en criterios contables, errores y estimaciones contables
Hechos posteriores al cierre

TERCERA PARTE. NORMAS DE ELABORA-

CIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES
Cuentas anuales

CUARTA PARTE. ADAPTACIONES SECTORIALES
Empresas públicas
Empresas concesionarias
Sociedades cooperativas
Entidades sin fines lucrativos

Anexos

ADQUIÉRELO AHORA LLAMANDO AL 91 210 80 00

* Cita el código promocional 14804 para beneficiarte del descuento al adquirir esta obra.

NÚMERO 64 | ENERO/JUNIO 2017



podieran utilizar técnicas de neurociencia para realizar una manipulación en el desarrollo de un producto o servicio, que pudiera ayudar a venderlo aunque no hubiera ninguna necesidad del mismo.

Un posible problema sería que los fabricantes utilizaran las hipótesis definidas anteriormente para obligar al público a consumir productos que no necesitan ni quieren. Sin embargo, se espera que los futuros usos del neuromarketing ayuden a las empresas a identificar cuáles son los productos que las personas desean, necesitan y podrán utilizar (Ariely y Berns, 2010). Los investigadores que ponen en funcionamiento la tecnología de la neurociencia deben tener en cuenta estos problemas, para no incurrir en acciones carentes de ética (Eser y otros, 2011).

3. Objetivos y preguntas de investigación

Pretendemos, como objetivo principal de la investigación, conocer cuál es la opinión de los estudiantes del grado en Psicología y del grado en Marketing en relación al concepto y uso ético de estas innovadoras técnicas que nos aporta la neurociencia. El contenido del trabajo se inicia con un análisis de la utilidad del neuromarketing y de las técnicas actualmente más utilizadas, así como de los posibles problemas de su aplicación en relación a la ética. Para finalizar presentaremos los resultados de la investigación realizada y las principales conclusiones de la misma.

Preguntas de investigación:

El neuromarketing es un concepto moderno y actual,

pero no sabemos hasta qué punto lo conocen los estudiantes que más relacionados pueden estar con dicho término en el futuro, estos son los estudiantes de Psicología y Marketing. Por tanto, hemos procedido a realizarnos la siguiente pregunta:

PI 1. ¿Qué conocen los estudiantes de Psicología y Marketing del neuromarketing?

Otro aspecto importante que rodea al neuromarketing es la falta de ética que puede tener lugar al utilizar técnicas tan exactas como las que ofrece la neurociencia. En este sentido hemos creído relevante realizar la siguiente pregunta:

PI 2. ¿Cómo ven los estudiantes de Psicología y Marketing el neuromarketing desde la ética?

Finalmente, para poder conocer cuál creen que debe ser la relación que deben tener a la hora de investigar en neuromarketing los futuros profesionales de Psicología y el Marketing nos hemos planteado la siguiente pregunta de investigación:

PI 3. ¿Qué relación creen los estudiantes que debe existir entre la Psicología y el Marketing para la práctica del neuromarketing?

4. Metodología

Diseñamos un cuestionario basado en el estudio de Eser y otros (2011) que, tras ser analizado por varios expertos en el tema, sufrió ligeras modificaciones para su mejor adaptación a nuestro entorno. El cuestionario definitivo está

formado por diversos factores de clasificación (género, edad y titulación) y una batería de afirmaciones para conocer la opinión subjetiva de cada uno de los encuestados sobre la aplicación del neuromarketing en la actualidad. Las evaluaciones de las respuestas van en un rango de 1 a 10, siendo 1 la respuesta más negativa y 10 la más positiva.

El cuestionario se divide en dos bloques (ver tabla 1). En el primero se hace referencia a las preguntas sobre neuromarketing. Para cumplir con los objetivos del trabajo, se han dividido en dos escalas donde se pretende conocer la percepción que tienen los encuestados sobre el concepto de neuromarketing, sobre la utilización no ética del neuromarketing y una pregunta en la que se describe la relación que deben tener las titulaciones de Marketing y Psicología a la hora de investigar sobre este tema. Mientras que en el segundo bloque se recogen los datos relativos al perfil del encuestado como la titulación, el curso o el género del mismo.

Tabla 1. Descripción de las partes del cuestionario

Partes del cuestionario	Preguntas
Bloque 1	1. Concepto neuromarketing 2. Utilización no ética 3. Relación Marketing-Psicología
Bloque 2	4. Universidad 5. Titulación 6. Curso 7. Situación laboral 8. Género 9. Edad

El trabajo de campo se ha realizado en el periodo comprendido entre el 15 de marzo y el 10 de abril de 2017. Hemos procedido a la recogida de datos, de forma telemática, con la ayuda de tres estudiantes del grado en psicología de la Universidad de Murcia, logrando pasar el cuestionario a 166 estudiantes, 81 del grado en Marketing y 85 del grado en Psicología.

En la tabla 2 queda representada la muestra de nuestro análisis. Como podemos observar, la muestra está igualada respecto a la edad, puesto que 82 personas tienen

Tabla 2. Características de la muestra (N=166)

Muestra	Respuesta	N	%
Edad	Menos de 20 años	82	49,4
	Igual o más de 20 años	84	50,6
Titulación	Marketing	81	48,8
	Psicología	85	51,2
Curso	1 y 2 curso	85	51,2
	3 y 4 curso	81	48,8
Género	Hombre	55	33,1
	Mujer	111	66,9

Fuente: Elaboración propia

menos de 20 años y 84 tienen los mismos o más. En relación a la titulación y los cursos estudiados, hemos velado porque haya una división equitativa entre Marketing y Psicología. La opción que varía significativamente es la diferencia entre hombres y mujeres, puesto que casi el 70% de las encuestadas son mujeres, mientras que el restante son hombres, aunque este porcentaje refleja la realidad de la diferencia de género a la hora de estudiar estas titulaciones en la Universidad de Murcia.

5. Análisis de resultados

En este apartado vamos a responder a las preguntas de investigación planteadas, mediante las respuestas dadas por lo encuestados y el tratamiento estadístico dado a la base de datos con el programa SPSS versión 20. Para ello, como podemos apreciar en la tabla 3, se ha realizado un análisis factorial con rotación VARIMAX de las escalas para demostrar que cargan de forma correcta en cada uno de los ítems mediante una matriz de componentes rotados. La matriz de componentes rotados las dos escalas cargan en dos factores distintos.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
NeuroMK	,226	,838
NeuroMK	,156	,815
NeuroMK	,288	,715
NeuroMK	,235	,798
Ética	,796	,314
Ética	,805	,127
Ética	,832	,291

Tras confirmar la carga de los factores hemos procedido a realizar el Alfa de Cronbach de las dos escalas, como podemos apreciar en la tabla 4. En dichas escalas no es necesario eliminar ningún ítem puesto que los indicadores, alfa de Cronbach y correlación ítem total, son apropiados.

Tabla 4. Alfa de Cronbach

Escalas	Alfa de Cronbach
Neuromarketing	,894
Ética	,859

En todos los casos hemos utilizado ANOVAS multifactoriales teniendo como variables independientes la titulación, el curso académico y el género. A continuación, vamos a proceder al análisis de cada uno de los resultados que se han obtenido de las tres preguntas de investigación.

En primer lugar, vamos a realizar la explicación de la ANOVA de la pregunta 1 del cuestionario. La titulación, como muestra la tabla 5, es significativa, y por

las medias que aparecen podemos comentar que los estudiantes de Psicología tienen un mayor conocimiento acerca del concepto de neuromarketing que los estudiantes de Marketing. Aunque, bien es cierto que de media no superan el 7, por lo que creemos que es necesario que en ambas titulaciones se profundice, en mayor medida, en lo relativo al estudio del marketing a partir de la neurociencia. De igual forma ocurre en la evolución que existe con el paso de los primeros cursos hasta los últimos, ya que aumenta a medida que se avanza en los estudios.

referente al neuromarketing, en casi un punto por encima, que los hombres y las mujeres de Marketing.

Por otro lado, la conjunción entre el curso en el que se encuentran los encuestados y el género es significativo. El gráfico 3 nos ofrece información con la que podemos discernir que, mientras que las mujeres presentan una variación muy leve de 0,02 puntos a medida que avanzan de curso, los hombres sí experimentan un aumento de casi un punto al pasar de los dos primeros cursos hasta los dos últimos de su titulación.

Tabla 5. Análisis multifactorial. Variable dependiente: Conocimiento del neuromarketing

Origen	gl	F	Sig.	Variable	N	Media	Desv.t
Titulación	1	34,252	,000	Marketing	81	5,79	,924
				Psicología	85	6,51	0,848
Curso	1	6,794	,010	1 y 2 curso	85	6,06	1,039
				3 y 4 curso	81	6,26	,855
Titulación * Género	1	2,785	,097	Marketing/hombre	27	5,79	1,016
				Marketing/Mujer	54	5,84	,880
				Psicología/Hombre	28	6,65	,893
				Psicología/Mujer	57	6,45	,825
Curso * Género	1	5,937	,016	1 y 2 curso/hombre	27	5,90	1,144
				1 y 2 curso/Mujer	58	6,14	,987
				3 y 4 curso/Hombre	28	6,45	,924
				3 y 4 curso/Mujer	53	6,16	,807
Género	1	,000	NS				
Titulación * Curso	1	,805	NS				
Titulación * Curso * Género	1	,199	NS				

Por tanto, podemos evidenciar que a medida que progresan en los estudios tienen un mayor conocimiento acerca del neuromarketing. Además, los hombres comienzan sus estudios con menos consciencia en lo relativo al neuromarketing que las mujeres, pero en los últimos años académicos sobrepasan a las mujeres, pues aumenta relevantemente el interés por parte del género masculino con el paso del tiempo. Es destacable que la evolución de la mujer es mínima, pasando de un 6,14 a un 6,16 de media.

En relación a las variables titulación y género, tienen una elevada significatividad, pues como podemos apreciar en el gráfico 2, en el grado en Marketing las mujeres tienen un mayor conocimiento acerca del neuromarketing que los hombres, mientras que en el Grado en Psicología ocurre al contrario. Y bien es cierto que, tanto los hombres como las mujeres de Psicología tienen un mayor conocimiento en lo

Gráfico 3. Conocimiento del neuromarketing según curso y género

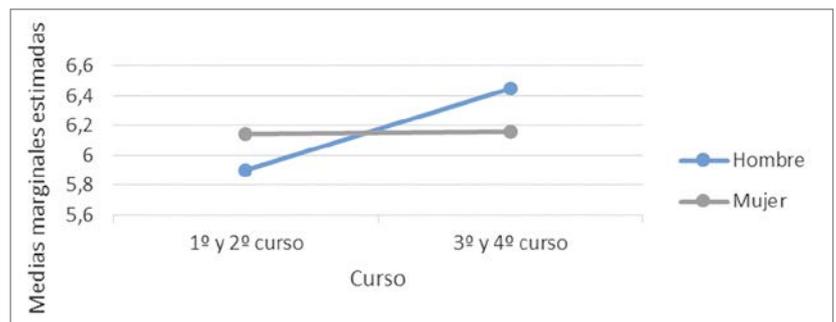


Gráfico 2. Conocimiento del neuromarketing según titulación y género



En segundo lugar, procedemos a analizar la segunda pregunta que hace referencia a la posible realización de acciones no éticas por parte de la aplicación del neuromarketing. La titulación es significativa, por lo que podemos comentar a partir de la tabla 6 que los estudiantes de Psicología creen con un 7,04 de media que el neuromarketing realiza prácticas no

éticas, mientras que los estudiantes de Marketing lo creen con un 6,42 de media. Puede que tenga sentido porque en una titulación como Psicología tienen mayor conocimiento de las prácticas que pueden realizar en neuromarketing al pertenecer a la rama de la ciencia y compartir herramientas de la neurociencia. Además de que, por regla general, personas ajenas al mundo del marketing creen que las técnicas llevadas a cabo no son del todo éticas.

que sí es cierto que creen -en un punto por encima- que el neuromarketing lleva a cabo prácticas no éticas. A diferencia de lo comentado con Marketing, para los hombres encuestados de Psicología, las técnicas empleadas en el neuromarketing son menos éticas que para las mujeres.

De otro lado, la relación existente entre el curso y la titulación que están realizando los estudiantes encuestados es significativa.

Como podemos observar en el gráfico 5, en los primeros cursos existe una diferencia importante en la percepción de la ética en el neuromarketing por parte de las mujeres (6,49), estando por encima de los hombres (6,42). Mientras que al pasar a tercero y cuarto curso se aúnan las opiniones entre hombres y mujeres, existiendo una mejora en la percepción del neuromarketing por parte de las mujeres ya que descienden 0,7 puntos.

Tabla 6. Análisis multifactorial. Variable dependiente: percepción ética del neuromarketing

Origen	gl	F	Sig.	Variable	Nº casos	Media	Desv.t
Titulación	1	30,967	,000	Marketing	81	6,42	,721
				Psicología	85	7,04	,916
Titulación * Género	1	5,485	,020	Marketing/hombre	27	6,12	,705
				Marketing/Mujer	54	6,56	,691
				Psicología/Hombre	28	7,12	1,093
				Psicología/Mujer	57	7,00	,823
Curso * Género	1	3,649	,058	1 y 2 curso/hombre	27	6,49	1,189
				1 y 2 curso/Mujer	58	6,82	,888
				3 y 4 curso/Hombre	28	6,76	,884
				3 y 4 curso/Mujer	53	6,75	,673
Género	1	1,772	NS				
Titulación * Curso	1	,656	NS				
Curso	1	1,946	NS				
Titulación * Curso * Género	1	,652	NS				

Por otro lado, la titulación junto con el género son significativos y presentan diferencias importantes. Como podemos apreciar en el gráfico 4, en Marketing, las mujeres piensan que las técnicas de neuromarketing no son éticas en un 6,56 de media, mientras que los hombres lo creen en un 6,12. Por lo que el género es relevante en una titulación como Marketing. Sin embargo, para los estudiantes de Psicología no existe una franja de diferencia tan evidente, aun-

Gráfico 5. Percepción ética del neuromarketing según curso y género

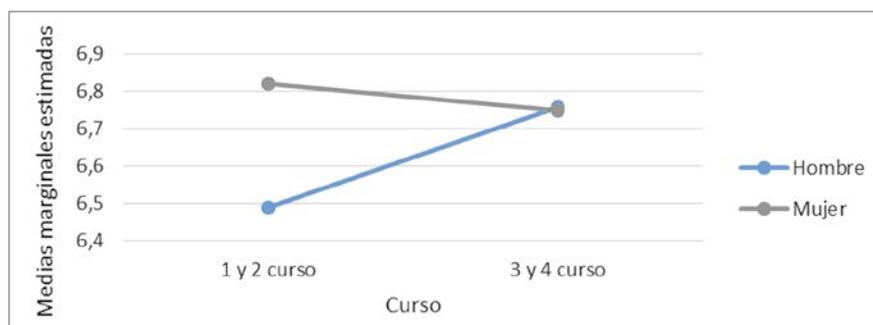
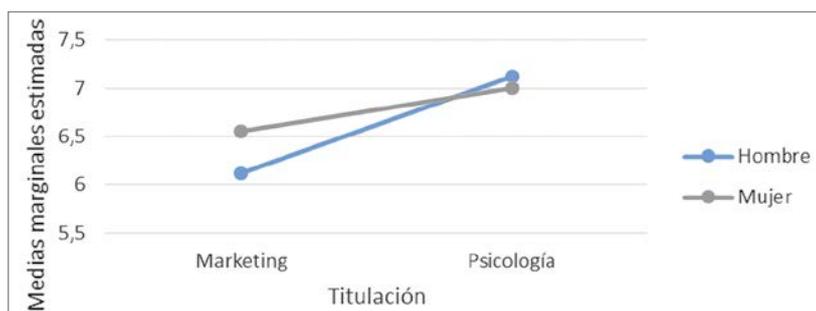


Gráfico 4. Percepción ética del neuromarketing según titulación y género



En tercer lugar, analizamos el ítem que hemos utilizado en el cuestionario para medir la relación que debe haber entre Psicología y Marketing a la hora de trabajar en neuromarketing, como se puede apreciar en la tabla 7.

Tabla 7. Pregunta del cuestionario sobre relación que debe haber entre Psicología y Marketing

| Marketing/Psicología |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Como bien muestra la tabla 8, los estudiantes de Marketing creen que la relación que debe existir entre las dos titulaciones para realizar estudios de neuromarketing no es muy cercana, mientras que los estudiantes de Psicología si creen que ambos profesionales deben trabajar con una leve comunicación entre ellos. En cuanto a la influencia del curso en el que se encuentran los encuestados, con el avance de los cursos académicos piensan que deben trabajar compartiendo conocimientos entre ambas materias.

ocurre totalmente lo contrario, son los hombres los que creen que debe haber más relación entre las profesiones. Pero, como hemos comentado anteriormente, los de Psicología frente a los de Marketing creen que deben trabajar más relacionados y compartiendo conocimientos con los profesionales de Marketing.

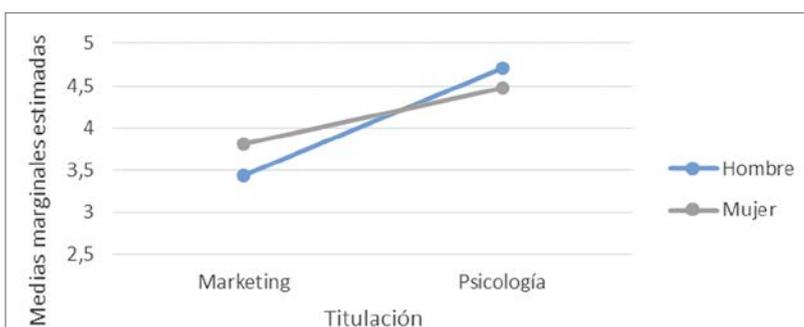
6. Conclusiones, limitaciones y posibles futuras líneas de investigación

Tabla 8. Análisis multifactorial. Variable dependiente: relación entre Psicología y Marketing

Origen	gl	F	Sig.	Variable	Nº casos	Media	DT
Titulación	1	44,270	,000	Marketing	81	3,69	1,068
				Psicología	85	4,55	,945
Curso	1	12,417	,001	1 y 2 curso	85	4,00	1,091
				3 y 4 curso	81	4,27	1,084
Titulación * Género	1	6,527	,012	Marketing/hombre	27	3,44	1,155
				Marketing/Mujer	54	3,81	1,011
				Psicología/Hombre	28	4,71	1,049
				Psicología/Mujer	57	4,47	,889
Género	1	,344	NS				
Titulación * Curso	1	1,419	NS				
Curso * Sexo	1	3,822	NS				
Titulación * Curso * Sexo	1	,022	NS				

Finalmente vamos a realizar el análisis conjunto de la titulación y género respecto a la relación que creen que debería tener Marketing y Psicología. Como podemos observar en el gráfico 6, en Marketing las mujeres creen que debe haber más relación entre las profesiones estudiadas que los hombres. Sin embargo, en Psicología

cierto que, en el grado en Psicología, al pertenecer a la rama de las ciencias de la salud, se conocen herramientas de la neurociencia como el fMRI y otras técnicas, que tienen relación con el estudio del neuromarketing. Además, estudian de forma activa el comportamiento del cerebro del ser humano, a través de distintas asignaturas mientras que en la titulación de marketing no hay asignaturas de estas características.

Gráfico 6. Relación entre Marketing y Psicología según titulación y género


En lo relativo a la utilización no ética del neuromarketing, los estudiantes de Psicología creen que las herramientas y técnicas utilizadas se pueden emplear con fines no éticos. En cambio, los estudiantes de Marketing, al tener mayor conocimiento acerca de la mercadotecnia son un poco más benevolentes en este sentido. Lo más destacable es que, al pasar de los prime-

Seguro de Responsabilidad Civil Profesional Economistas



¡el seguro del que todos hablan... bien!

Ofrecemos la póliza de seguro más completa del mercado.

Todas las coberturas que necesitas con los precios más ajustados.

Nuestro Seguro cubre todas las reclamaciones por hechos anteriores a la vigencia del seguro.

Se cubre toda la actividad:
Profesional del Economista (persona física o jurídica)
Con o sin Administración Concursal, Mediación Concursal y Arbitraje.

Además, si eres empresario, puedes asegurar tu Responsabilidad como Socio, Administrador o Directivo.

Si deseas un presupuesto personalizado entra en:

Responsabilidad Civil Profesional:
www.responsabilidadprofesional.es

Responsabilidad Administradores y Directivos:
www.responsabilidadciviladministradores.es

Si quieres contactar con un asesor especializado llama al 91 590 05 07

GLOBALFINANZ

Especialistas en Responsabilidad Civil Profesional

- Andreu, C., Contreras, A. y Martín, M. (2014). Situación del neuromarketing en España. *International Journal on Information and communication*, 23 (2), 151-157.
- Ariely, D. y Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and the hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 285-292.
- Baptista, M., León, M., y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Mercadeo*, 4 (3), 9-19.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Cirera, M. (2012). Viaje por los caminos del Neuromarketing. *Investigación y marketing* (115), 27-29.
- Eser, Z., Bahar, F., y Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 854-868.
- Flores, J., Barrauca, A. y Saldivar, R. (2011). Is Neuro-marketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 17 (2), 77-91.
- González, D. (2013). ¿Qué puede aportar la neurociencia al marketing y a la investigación de mercados? *Revista de estudios de juventud*, 103, 51-68.
- Hubert, M.; Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 272-292.
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., y Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13, 1-12.
- Lee, N., Broderick, A., y Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Springer Science*, 131-135.
- Pop, N. e Iorga, A. (2012). A new challenge for contemporary marketing-neuromarketing. *Management y Marketing*, 7 (4), 631-644.
- Schaefer M., Berens H., Heinze H-J., y Rotte M. (2006). Neural correlates of culturally familiar brands of car manufactures. *NeuroImage*, 31, 861-865.
- Wendel, M. y. (2008). Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (4), 231-320.
- Yoon C., Gutchess AH., Feinberg F., y Polk TA. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33, 31-40.

NCS Software le ofrece una solución completa adaptada al SII

Gestione la presentación del **Suministro Inmediato de Información del IVA** directamente en NCS Contabilidad.

Traspase sus cuentas y comience a trabajar de forma inmediata con NCS, y si la necesita contrate NCS Gestión, nuestro ERP para Pymes adaptado a su sector.

Gracias al convenio con el Colegio de Economistas acceda, a las condiciones especiales de instalación, de **“La Solución NCS”** sólo por una cuota mensual de mantenimiento y con la garantía que supone probar las aplicaciones antes de su adquisición en firme.

- **Cuota de instalación 0€.**
- **Formación inicial 0€.**
- **Sin compromiso** de permanencia de más de un mes.
- **50% de descuento en la iguala** el primer año.
- **50% de descuento en las ampliaciones**, si ya es cliente.
- **Traspaso de datos** de su aplicación actual.

NCS Laboral

NCS Fiscal

NCS Contabilidad

NCS Asesoríaweb

NCS Scan

NCS EfacturaE



C/ Pintor Muñoz Barberan, 1 Bajo • 30011 Murcia
Tel. 968 267 222 • www.ncs.es • www.ncs.es/software/sii

* Oferta válida hasta el 30/06/2018

Crecimiento y rentabilidad económica de las Pyme en la Región de Murcia

Domingo García Pérez de Lema

Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad Politécnica de Cartagena

1. Introducción

Las empresas desarrollan su actividad bajo el cumplimiento de diferentes objetivos, tales como el crecimiento económico, obtener la rentabilidad esperada de la inversión y alcanzar una seguridad o estabilidad de permanencia en el tiempo. En un sistema de mercado la supervivencia de la empresa depende de la consecución de un crecimiento estable de los ingresos, acompañado de un beneficio suficiente para remunerar a todos los agentes que intervienen en el proceso de generación de valor añadido. La coyuntura y dinámica de las empresas aconsejan que de forma continuada se analicen y revisen sus fortalezas y debilidades y su posición estratégica, al objeto de facilitar la toma de decisiones, tanto desde un punto de vista de política interna de la empresa para su gestión, como de política económica, para determinar y fijar programas de actuación acertados y con suficiente tiempo de anticipación. Conocer la problemática de la empresa permite, sin duda, facilitar su competitividad. El diagnóstico económico y financiero de un sector permite evaluar la posición competitiva de las empresas que lo configuran.

En este trabajo se realiza un análisis del crecimiento y rentabilidad de las Pyme de la Región de Murcia al objeto de evaluar los resultados de su gestión y poder determinar sus fortalezas y debilidades, considerando el tamaño, la antigüedad y el sector de actividad. Para ello se realiza un estudio empírico para el periodo 2011 a 2015 con una muestra de 11.625 Pymes de la Región de Murcia. La utilidad del estudio es doble. Desde un punto de vista de política

interna de la empresa, la gerencia puede conocer la evolución y el comportamiento de las empresas que configuran su sector de cara a la planificación de sus estrategias y al control de la efectividad de su gestión. Y desde un punto de vista de política económica regional, la administración puede observar la posición competitiva de su entorno empresarial, al objeto de dirigir convenientemente sus programas de actuación.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, exponemos la metodología, las características de la muestra y la justificación de las variables utilizadas; en segundo lugar, llevamos a cabo el análisis de los resultados, y finalmente, exponemos las principales conclusiones alcanzadas.



2. Metodología

Para llevar a cabo el diagnóstico hemos utilizado la información contable de la base de datos SABI (Informa. Informaciones Económicas, S.A.) para el período 2011-2015. En el estudio no se incluyen empresas sin asalariados. Los plazos que se regulan en la legislación sobre la formulación, aprobación y depósito de las cuentas anuales en el Registro Mercantil han imposibilitado incluir en el estudio el ejercicio 2016. El total de empresas analizadas que configuran la muestra ha sido de 11.625 Pymes de la Región de Murcia. La distribución por sectores de actividad se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Muestra

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	751	6,5
Industrias extractivas	50	0,4
Industria manufacturera	1.703	14,6
Construcción	1.912	16,4
Comercio	3.342	28,7
Transporte y almacenamiento	575	4,9
Hostelería	412	3,5
Información y comunicaciones	159	1,4
Resto de servicios	2.721	23,4
TOTAL	11.625	100,0

Las variables

Las variables utilizadas para medir el crecimiento y la rentabilidad pueden verse en la Tabla 2 (Rivero y Bagnas, 1998; Amat, 1997; Archel, 2003; Bowlin, Martín y Scott, 1990; Cañibano, 1991; Esteo Sánchez, 2002; González Pascual, 2001; Lev, 1978; Martínez García, 1996; Rees, 1995; Rivero Torre, 2002; Rojo Ramírez, 2000; Urías Valiente, 1991).

Tabla 2. Variables utilizadas

Crecimiento	Tasa de variación de las ventas Tasa de variación de los activos
Rentabilidad	Rentabilidad económica Margen de explotación Rotación de las ventas sobre los activos

Análisis de los datos

Dado que no pretendemos realizar estimaciones de magnitudes agregadas –para lo que deberíamos recurrir a las medias muestrales–, y que es habitual la aparición de valores extremos en los ratios que pueden llegar a desvirtuar la interpretación de la media como índice del comportamiento tipo del conjunto de empresas sobre la que se calcula, consideramos que la me-

didada de tendencia central que más se adecua a nuestros propósitos es la mediana. Este estadístico tiene la ventaja de ser robusto frente a la presencia de valores extremos y de tener, en conjunción con los percentiles, una interpretación directa sobre la distribución de las empresas en el rango de movimiento del ratio. Por el contrario, presenta mayores dificultades para realizar inferencias, su distribución es sólo manejable atendiendo a propiedades asintóticas, que en cualquier caso requieren un conocimiento previo de la distribución de probabilidad de la variable bajo análisis, y en cuanto a su valor para un experimento concreto, al coincidir exactamente con una de las observaciones muestrales, presenta una mayor dependencia sobre la muestra particular utilizada. Para verificar si las diferencias resultan significativas utilizaremos la prueba ANOVA.

3. Crecimiento ventas y activos

Las variables que utilizaremos para caracterizar el crecimiento económico son: ventas y el total de activo como medida de inversión. En particular, las tasas de variación de las ventas y de los activos constituyen variables tradicionales para medir el crecimiento económico.

En la Tabla 3 se muestran los resultados para la tasa de crecimiento de las ventas. Se puede apreciar una evolución muy favorable para las Pyme de la Región de Murcia en el periodo 2012-2015. En el 2012 y el 2013 las Pyme experimentaron tasas negativas de crecimiento de sus ventas. Así en 2012 las ventas cayeron un -3,66% respecto al año anterior (-1,27% en 2013), mientras que en 2014 y 2015 las tasas fueron positivas. La mejor posición la alcanzaron en 2015 donde las ventas se incrementaron un 6,28% (2,49% en 2014). Las empresas jóvenes y empresas medianas son las que consiguen un mayor crecimiento de su facturación. En 2012 las empresas jóvenes vieron crecer sus ventas un 1,18% frente a una caída del -5,36% en las empresas maduras, evolucionando en ambos casos favorablemente. En 2015, las empresas jóvenes crecieron un 9,06% por un 5,48% las empresas maduras. En el mismo sentido se aprecia al analizar el tamaño de la Pyme. Las microempresas son las que tienen una posición menos favorable, aunque también con una tendencia positiva. Las microempresas en 2012 vieron caer sus ventas un -4,93% frente a un incremento del 2,27% en el caso de las empresas medianas. En 2015 con tendencias favorables, las mi-

Las variables que utilizaremos para caracterizar el crecimiento económico son: ventas y el total de activo como medida de inversión

La mejor posición la alcanzaron en 2015 donde las ventas se incrementaron un 6,28%. Las empresas jóvenes y empresas medianas son las que consiguen un mayor crecimiento de su facturación

croempresas crecieron un 5,71% frente al 9,15% de las medianas. En cuanto a las diferencias estadísticamente significativas solo surgen en el año 2014 cuando analizamos la antigüedad de la empresa y en el 2012 para el tamaño. Los sectores con un mayor crecimiento en 2015 fueron: Industrias extractivas, Construcción, y empresas de Información y Comunicaciones. Los que tuvieron crecimientos inferiores fueron: Resto de servicios y Transporte y almacenamiento.

Esta posición favorable de la cifra de ventas también surge en las cifras relativas a la inversión (Tabla 4). Las tasas de variación de los activos crecen en las Pyme murcianas en el periodo 2012-2015, aunque con una menor intensidad que su cifra de ventas. En 2012 los activos decrecieron un -0,54% incrementándose este

valor hasta el 1,43% en 2015. Las empresas jóvenes y medianas son las que realizan un mayor esfuerzo inversor. La tasa de los activos en las empresas jóvenes fue del 1,64% en 2012 (-1,07% en las empresas maduras), aumentando al 3,35% en 2015 (1,06% en las maduras). Hay que destacar que en todos los años surgieron diferencias estadísticamente significativas. En el tamaño también se aprecian importantes diferencias. Las empresas medianas son las que realizan un mayor esfuerzo inversor. En 2012 la tasa media de los activos fue del 2,41% incrementándose hasta el 7,30% en 2015. Mientras que la empresa en el 2015 incrementó sus activos tan solo un 1,31%. Los sectores donde se dio en 2015 un mayor crecimiento de sus activos fueron: Transporte y almacenamiento, Información y comunicaciones y Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Contrariamente, se produjo un menor crecimiento en los sectores de: Hostelería y Construcción. La evolución experimentada por las Pyme en Murcia en sus tasas de crecimiento pone claramente de manifiesto el favorable cambio de tendencia, mostrando un importante dinamismo de su tejido empresarial, particularmente en el 2015.

Las empresas jóvenes y medianas son las que realizan un mayor esfuerzo inversor

Tabla 3. Crecimiento de las ventas (%)

	2011	2012	2013	2014	2015
Antigüedad de la empresa					
Joven		1,18	0,94	5,00	9,06
Madura		-5,36	-1,85	1,83	5,48
(Sig.)		(n.s.)	(n.s.)	(*)	(n.s.)
Tamaño					
Microempresa		-4,93	-2,27	2,40	5,71
Pequeña		-1,29	2,22	5,90	8,18
Mediana		2,27	6,95	5,12	9,15
(Sig.)		(***)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)
Sector					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		5,86	12,85	-2,37	7,66
Industrias extractivas		-23,60	0,78	-5,29	14,25
Industria manufacturera		-4,07	1,03	5,95	8,06
Construcción		-11,67	-7,13	3,18	11,08
Comercio		-3,95	-1,25	2,62	6,16
Transporte y almacenamiento		-0,12	1,95	4,19	3,62
Hostelería		-6,08	-2,76	4,45	7,29
Información y comunicaciones		-1,06	-1,06	6,74	10,09
Resto de servicios		-3,43	-3,30	1,53	2,62
(Sig.)		(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(***)
TOTAL		-3,66	-1,27	2,49	6,28
Diferencias estadísticamente significativas: ANOVA: (n.s.) (no significativa) (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***) p<0.01					



Sí, atenderte
...y **ENTENDERTE**
Sabemos que hay una gran diferencia.



cajamar
CAJA RURAL

Banca Personas 360°
Siempre a tu lado.



**BANCA
MOVIL**

www.cajamar.es
@Cajamar
902 20 60 20

info@grupocajamar.com

Síguenos en:



Tabla 4. Crecimiento de los activos (%)

	2011	2012	2013	2014	2015
Antigüedad de la empresa					
Joven		1,64	1,14	2,37	3,35
Madura		-1,07	-0,33	0,21	1,06
(Sig.)		***	***	***	***
Tamaño					
Microempresa		-0,48	0,15	0,67	1,31
Pequeña		0,71	1,82	3,73	4,71
Mediana		2,41	4,03	4,07	7,30
(Sig.)		(n.s.)	*	*	(n.s.)
Sector					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		0,99	3,62	2,06	4,97
Industrias extractivas		-8,30	0,00	0,34	1,73
Industria manufacturera		0,34	0,44	2,20	3,25
Construcción		-2,90	-1,47	-0,71	0,01
Comercio		0,63	1,13	1,84	2,68
Transporte y almacenamiento		0,54	0,37	2,19	5,27
Hostelería		-2,05	-1,54	0,02	-0,28
Información y comunicaciones		0,35	1,17	1,17	5,13
Resto de servicios		-0,61	-0,42	-0,20	0,12
(Sig.)		**	***	**	***
TOTAL		-0,54	-0,02	0,55	1,43
Diferencias estadísticamente significativas: ANOVA: (n.s.) (no significativa)					
(*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01					

5. Análisis de la rentabilidad económica

La *rentabilidad económica* mide la relación entre el beneficio antes de impuestos e intereses (BAII) y el activo total, representa la rentabilidad en tanto por ciento que se obtiene de las inversiones sin considerar la estructura financiera de la empresa. Para explicar mejor su evolución vamos a efectuar una descomposición en los dos factores de que depende: el margen de explotación sobre las ventas y la rotación de las ventas sobre el activo. El margen expresa el nivel de eficiencia del sistema productivo de la empresa y la rotación explica la capacidad de las inversiones para generar ingresos de la explotación, siendo un buen indicador de la eficiencia de la dimensión del patrimonio de la empresa. La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

En general podemos apreciar una baja rentabilidad económica en las empresas de la Región de Murcia en el periodo 2011-15 (Tabla 5), aunque han experimentado una evolu-

ción favorable. Así, en el 2011 la rentabilidad de los activos se situó en el 2,34%, aumentando este porcentaje hasta el 3,19% en el 2015. La posición más favorable la presentaron las empresas jóvenes (4,38% en 2015), las empresas medianas (5,36% en 2015) y las empresas del sector Transporte (5,17%) y el sector Información y comunicaciones (4,66%). Hay que destacar que en todos los segmentos analizados se produce una evolución favorable, incrementado sus valores, aunque permanecen en valores bajos.

Para analizar con mayor detalle las causas del incremento de la rentabilidad económica vamos a efectuar una descomposición en los dos factores de que depende: margen y rotación. Así, podemos apreciar que el aumento de los rendimientos sobre los activos que experimentan las empresas de la Región de Murcia se debe principalmente al incremento del margen de la explotación (Tabla 6). En 2011 las empresas murcianas consiguieron una escasa

En general podemos apreciar una baja rentabilidad económica en las empresas de la Región de Murcia en el periodo 2011-15, aunque han experimentado una evolución favorable.

eficiencia en su ciclo de explotación, de cada 100 euros obtuvieron un margen de 2,12 euros, incrementando este margen hasta el 3,04% en el 2015. Los datos más favorables en 2015 corresponden a las empresas más jóvenes que obtienen un beneficio de explotación sobre ventas

del 3,22%, las empresas pequeñas (3,10%) y medianas (3,09%) y las empresas de resto de servicios (5,24%) y de Agricultura, ganadería (4,80%), en los segmentos analizados de antigüedad, tamaño y sector, no surgen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 5. Rentabilidad económica (%)

	2011	2012	2013	2014	2015
Antigüedad de la empresa					
Joven	2,86	2,94	3,17	3,51	4,38
Madura	2,19	1,99	2,21	2,36	2,87
(Sig.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)
Tamaño					
Microempresa	2,11	1,97	2,11	2,43	2,99
Pequeña	3,43	3,41	3,66	3,92	4,46
Mediana	4,03	3,93	4,52	5,07	5,36
(Sig.)	**	***	**	(n.s.)	(n.s.)
Sector					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2,74	3,11	4,38	3,44	4,15
Industrias extractivas	0,89	1,18	1,33	1,53	1,74
Industria manufacturera	2,57	2,64	2,92	3,26	3,59
Construcción	1,05	0,83	0,82	1,24	1,84
Comercio	2,62	2,37	2,48	2,70	3,07
Transporte y almacenamiento	2,64	2,40	3,38	3,78	5,17
Hostelería	1,54	1,43	2,01	2,14	2,64
Información y comunicaciones	3,91	3,47	3,90	4,39	4,66
Resto de servicios	2,88	2,63	2,63	3,06	3,60
(Sig.)	***	(n.s.)	**	(n.s.)	(n.s.)
TOTAL	2,34	2,18	2,42	2,63	3,19
Diferencias estadísticamente significativas: ANOVA: (n.s.) (no significativa)					
(*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01					

Tabla 6. Margen de explotación sobre ventas (%)

	2011	2012	2013	2014	2015
Antigüedad de la empresa					
Joven	2,23	2,26	2,18	2,82	3,22
Madura	2,08	2,02	2,25	2,58	2,99
(Sig.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)
Tamaño					
Microempresa	1,87	1,85	2,03	2,43	2,86
Pequeña	2,39	2,39	2,63	2,82	3,10
Mediana	2,42	2,71	2,70	3,03	3,09
(Sig.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)
Sector					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2,82	3,42	4,81	3,86	4,80
Industrias extractivas	1,16	1,76	2,54	3,69	3,42
Industria manufacturera	2,25	2,44	2,68	2,92	3,21
Construcción	1,80	1,64	1,68	2,45	2,97
Comercio	1,73	1,65	1,72	1,95	2,21
Transporte y almacenamiento	1,62	1,51	1,87	2,46	3,32
Hostelería	1,37	1,11	1,47	1,90	2,05
Información y comunicaciones	2,46	2,33	3,13	3,34	3,31
Resto de servicios	3,86	3,76	3,51	4,73	5,24
(Sig.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)	(n.s.)
TOTAL	2,12	2,08	2,23	2,63	3,04
Diferencias estadísticamente significativas: ANOVA: (n.s.) (no significativa)					
(*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01					

Tabla 7. Rotación de las ventas sobre los activos

	2011	2012	2013	2014	2015
Antigüedad de la empresa					
Joven	1,36	1,35	1,33	1,33	1,32
Madura	0,97	0,93	0,91	0,92	0,94
(Sig.)	***	***	***	***	***
Tamaño					
Microempresa	1,05	1,01	0,98	0,99	1,02
Pequeña	1,36	1,34	1,34	1,38	1,39
Mediana	1,65	1,65	1,70	1,66	1,69
(Sig.)	**	***	***	***	(n.s.)
Sector					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0,89	0,91	0,97	0,87	0,83
Industrias extractivas	0,62	0,47	0,51	0,47	0,52
Industria manufacturera	1,09	1,04	1,03	1,07	1,12
Construcción	0,70	0,62	0,57	0,60	0,65
Comercio	1,40	1,37	1,34	1,35	1,36
Transporte y almacenamiento	1,43	1,49	1,56	1,60	1,49
Hostelería	1,28	1,29	1,27	1,31	1,46
Información y comunicaciones	1,36	1,30	1,32	1,43	1,37
Resto de servicios	0,82	0,81	0,75	0,76	0,75
(Sig.)	***	***	***	***	**
TOTAL	1,05	1,02	1,00	1,02	1,04
Diferencias estadísticamente significativas: ANOVA: (n.s.) (no significativa)					
(*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01					

En el factor rotación ventas/activo, que mide el grado de aprovechamiento de los activos, se aprecian valores estables en torno a 1 (Tabla 7). Así, en 2011 por cada euro invertido en activos las empresas murcianas consiguieron generar ventas por 1,05, siendo este valor de 1,04 en 2015. Las empresas que mostraron un mejor dimensionamiento de sus activos fueron las empresas jóvenes, donde por cada euro invertido en 2015 consiguieron facturar 1,32 euros, las empresas medianas, alcanzando un valor de 1,69 y de los sectores Transporte y almacenamiento (1,49) y Hostelería (1,46). Hay que resaltar que en este indicador casi todas las diferencias observadas en los grupos analizados fueron estadísticamente significativas.

6. Conclusiones

En este trabajo hemos analizado el crecimiento y la rentabilidad económica de las Pyme de la Región de Murcia, verificando si existen diferencias de comportamiento según la antigüedad, el tamaño y el sector de actividad al que pertenece la empresa. Para realizar este diagnóstico hemos realizado un estudio empírico a partir de la información de 11.625 Pymes para el periodo 2011-2015.

Los resultados del estudio han mostrado cómo las Pyme murcianas han experimentado un importante crecimiento económico, produciéndose un importante cambio de tendencia, particularmente en el año 2015. Mientras que en 2012 las ventas cayeron un -3,66% respecto al año anterior, en 2015 las ventas se incre-

mentaron un 6,28%. De forma similar sucede con las tasas de inversión, aunque con una menor intensidad que su cifra de ventas. En 2012 los activos decrecieron un -0,54% incrementándose este valor hasta el 1,43% en 2015. Estos datos vienen a señalar un importante dinamismo de las Pymes en Murcia. Las empresas que tuvieron un mayor crecimiento fueron las empresas jóvenes y las empresas medianas.

La evolución de la rentabilidad económica resultó favorable en el periodo 2011-2015. Aunque claramente insuficiente. En el 2011 la rentabilidad de los activos se situó en el 2,34%, aumentando este porcentaje hasta el 3,19% en el 2015. La explicación de este aumento radica en la variación favorable producida en el margen de explotación de las empresas. Mientras en 2011 de cada 100 euros obtenían un margen de 2,12 euros, este valor se incrementa hasta el 3,04% en el 2015. Sin embargo, la evolución de la rotación de los activos sobre las ventas se mantuvo estable en torno a 1. Así, en 2015 por cada euro invertido las empresas murcianas consiguieron facturar 1,04 euros. Nuevamente las empresas más jóvenes y las empresas medianas fueron las que tuvieron un mejor comportamiento. Estos datos señalan la elevada competencia que existe en el tejido empresarial de la Región, caracterizado por el predominio de sectores de baja intensidad tecnológica, que hace que las empresas concurren en los mercados compitiendo vía precios. Esta fuerte competitividad, que lleva aparejada la globalización de los mercados, recomienda aplicar medidas que conduzcan a la empresa hacia la reduc-

ción de costes sin que ello repercute en la calidad de los productos, apoyándose tanto en el control de los costes como en mejorar las técnicas de los procesos productivos.

Bibliografía

- Amat, O. (1997). *Análisis económico financiero*, Gestión 2000, Barcelona.
- Bowlin, O.D.; Martín, J.D. y Scott, D.F. (1990). *Financial analysis*, McGraw-Hill, New York.
- Cañibano, L. (1991). *Contabilidad. Análisis contable de la realidad económica*, Pirámide, Madrid.
- Esteo Sánchez, F. (2002). *Elaboración de estados de fondos: el cuadro de financiación y el estado de flujos de tesorería*, AECA, Madrid.
- González Pascual, J. (2001). *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera. Fundamentos teóricos*, Pirámide, Madrid.
- Lev, B. (1978). *Análisis de estados financieros*, Ediciones Esic, Madrid.
- Martínez García, F.J. (1996). *Análisis de estados contables. Comentarios y ejercicios*, Pirámide, Madrid.
- Rees, B. (1995). *Financial analysis*, Prentice Hall, London.

Rivero Torre, P. (2002). *Análisis de balances y estados complementarios*, Pirámide, Madrid.

Rivero Torre, P., y Banegas Ochovo, R. (1998). *Análisis por ratios de los estados contables financieros*, Civitas, Madrid.

Rojo Ramírez, A. (2000). *Estados de flujos de fondos financieros y análisis de la empresa*, Tebar, Albacete.

Urías Valiente, J. (1991). *Análisis de estados financieros*, McGraw-Hill, Madrid.

MASTERS

Abierto Plazo de Inscripción 2017/18

MARKETING · FINANZAS · COMERCIO INTERNACIONAL
· MBAs · AGRONEGOCIO · LOGÍSTICA · RECURSOS
HUMANOS · FISCAL · BANCA · DIGITAL ·
BUSINESS INTELLIGENCE



ENAE Business School is a member of AACSB International

www.enaes.es



ENAE

BUSINESS SCHOOL



economistas
Colegio Oficial de la Región de Murcia

7% descuento para colegiados

Una cosa es decir que trabajamos en PRO de los profesionales. Y otra es hacerlo:

Cuenta Expansión Plus PRO

1 / 6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Banco de Sabadell, S.A. se encuentra adherido al Fondo Español de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado fondo es de 100.000 euros por depositante.

Te abonamos el 10% de tu cuota de colegiado*

0

comisiones de administración y mantenimiento.

+ 1%

de devolución en los principales recibos domiciliados y sobre las compras con tarjeta de crédito en comercios de alimentación.¹

+

Remuneración hasta

3% TAE

Primer año hasta 2,74% TAE. Saldo máximo a remunerar 10.000 euros.²

Llámanos al **902 383 666**, identifícate como miembro de tu colectivo, organicemos una reunión y empecemos a trabajar.

La Cuenta Expansión Plus PRO requiere la domiciliación de una nómina, pensión o ingreso regular mensual por un importe mínimo de 3.000 euros y haber domiciliado 2 recibos domésticos en los últimos 2 meses. Se excluyen los ingresos procedentes de cuentas abiertas en el grupo Banco Sabadell a nombre del mismo titular. Oferta válida a partir del 6 de febrero de 2017.

*Hasta un máximo de 50 euros anuales por cuenta, con la cuota domiciliada. El abono se realizará durante el mes de enero del año siguiente.

1. Recibos domiciliados que correspondan, como emisor, a organizaciones no gubernamentales (ONG) registradas en la Agencia Española de Cooperación y los recibos de colegios, guarderías y universidades cargados durante el mes. Deberá tratarse de centros docentes españoles (públicos, privados y concertados, quedando excluidos los gastos de academias particulares, colegios profesionales o gastos distintos a los de escolarización). Tampoco se incluirán los gastos en concepto de posgrados, másteres y doctorados. Operaciones de compra realizadas a crédito incluidas en la liquidación del mes, con las tarjetas modalidad Classic, Oro, Premium, Platinum y Shopping Oro cuyo contrato esté asociado a esta cuenta, en los establecimientos comerciales de alimentación incluidos y que podrá consultar en la página www.bancosabadell.com/cuentaexpansionplus. Mínimo 5 euros y hasta 50 euros al mes.

2. Para tener acceso a esta retribución, los titulares deben tener un saldo medio mensual en el banco superior a 30.000 euros en recursos, calculado como la suma de saldos del mes anterior de: cuentas a la vista, depósitos, renta fija a vencimiento, seguros de vida-ahorro, fondos de inversión, valores cotizables y no cotizables, planes de pensiones, planes de previsión de EPSV y BS Fondos Gran Selección. No se tendrá en cuenta para el cómputo del saldo medio el saldo existente en esta Cuenta Expansión Plus PRO ni en ninguna otra de las mismas características en la que los titulares sean intervinientes. Si se tendrá en consideración el número de cotitulares, por lo que el saldo mínimo existente en la entidad como requisito será el tomado proporcionalmente para cada cotitular. No se remunerarán los saldos durante el primer mes de vida de la Cuenta Expansión Plus PRO. En caso de que no se alcance por parte de los titulares el saldo mínimo que da derecho a la retribución de la Cuenta Expansión Plus PRO, la liquidación se realizará al 0% por este concepto.

Rentabilidad primer año: para el tramo de saldo diario que exceda los 10.000 euros: 0% TIN. Para el tramo de saldo diario desde 0 hasta un máximo de 10.000 euros: 2,919% TIN, 1,8191% TAE (calculada teniendo en cuenta los dos tipos de interés para el supuesto de permanencia del saldo medio diario durante un año completo desde el alta de la cuenta). Ejemplo de liquidación: saldo en cuenta de 15.000 euros diarios, saldo diario sobre el que se remunera: 10.000 euros; frecuencia mensual; intereses liquidados en el año: 270,82 euros.

Rentabilidad resto de años: para el tramo de saldo diario que exceda los 10.000 euros: 0% TIN. Para el tramo de saldo diario desde 0 hasta un máximo de 10.000 euros: 2,919% TIN, 1,9910% TAE (calculada teniendo en cuenta los dos tipos de interés para el supuesto de permanencia del saldo medio diario durante un año completo a contar desde el segundo año de la cuenta). Ejemplo de liquidación: saldo en cuenta de 15.000 euros diarios, saldo diario sobre el que se remunera: 10.000 euros; frecuencia mensual; intereses liquidados en el año: 295,96 euros.

Puede hacer extensiva esta oferta a sus empleados y familiares de primer grado.

sabadellprofessional.com





gestión
REVISTA DE ECONOMÍA

64

ENE. - JUN. 2017

nuestro col & ggio

NUESTRO COLEGIO

I CONGRESO PROFESIONAL DEL MEDITERRÁNEO SOBRE INSOLVENCIA Y SOCIEDADE



Este Congreso, organizado por los Colegios de Economistas y Abogados de Murcia y Alicante se celebró los días 16 y 17 de febrero de 2017, en el Barceló Asia Gardens Hotel & Thai Spa de Benidorm (Alicante).

El encuentro reunió a casi 200 expertos y profesionales de la economía y el derecho de toda España, propiciando el intercambio conocimientos, tendencias y novedades de ambos sectores.

Durante el congreso se trataron temas de actualidad como: la mediación concursal y beneficio de exoneración del pasivo insatisfecho, la refinanciación de deudas, los derechos de los socios minoritarios, diferentes marcos del ámbito concursal, el control de abusividad y transparencia y las últimas novedades legislativas. Un completo programa del que se sacaron conclusiones de gran utilidad tanto para los abogados como para los economistas asistentes.

Este Congreso es la primera actividad organizada conjuntamente con los Colegios de Abogados y Economistas de Alicante y Murcia, y se da como consolidada de cara a próximas ediciones del evento.



Ramón Madrid, Decano Economistas Murcia; Fernando Candelá, Decano de Abogados Alicante; Carlos Castillo, Vicepresidente Diputación de Alicante; Valentín Pich, Presidente Consejo General Economistas y Francisco Menargues, Decano Economistas Alicante.



El Congreso contó con un importante aforo de profesionales interesados en el área concursal.

PORTAL DE TRANSPARENCIA DEL COLEGIO

Con la puesta en marcha de este Portal, el Colegio cumple con la Legislación y Normativa en materia de Transparencia en la Región de Murcia donde establece

una relación más abierta y participativa con la ciudadanía en general.



ANDRÉS CARRILLO, CONSEJERO DE HACIENDA PRESENTA LOS PRESUPUESTOS GENERALES DE LA CARM PARA EL EJERCICIO 2017

El Consejero de Hacienda, **Andrés Carrillo**, junto a la Directora General de Presupuestos y Fondos Europeos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, **Begoña Iniesta**, presentaron en la Sede del Colegio y ante un nutrido grupo de colegiados los *Presupuestos Generales de la CARM para el ejercicio 2017*, bajo el lema “**Para llegar a más personas**”.

En su intervención, el Consejero señaló que “estos Presupuestos van a permitir fortalecer la economía regional y que son la herramienta necesaria para seguir creciendo, impulsar proyectos e inversiones, contribuyendo así al desarrollo de la economía regional y hacer llegar la recuperación a más personas”



Ramón Madrid, Decano; Andrés Carrillo, Consejero de Hacienda y Begoña Iniesta, Directora General de Presupuestos de la CARM.

JORNADA ICEX AFIN “TAMAÑO EMPRESARIAL Y FINANCIACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

En Colegio de Economistas acoge esta Jornada sobre asesoramiento financiero organizada con la colaboración del ICEX y en la que han participado representantes de COFIDES, ENISA, ICEX, AXIS Y ASCRI.

Tuvo lugar el 5 de abril de 2017, y ante más de 90 asistentes, se dieron a conocer las claves para la internacionalización de las Pymes y los instrumentos financieros disponibles para lograr los objetivos de las Empresas.

Importantes ponentes participaron en las Mesas Redondas de la Jornada, aportando, por un lado, las herramientas disponibles en materia de financiación; **Juan Luis Ramírez**, Presidente de ASCRI; **Rosario Nis-tral**, Gerente de Inversiones de AXIS; **Pedro Sotoca**, Responsable de las Dirección de Operaciones de ENISA y **Sergio Sánchez**, Analista financiero de COFIDES y por otra aportando sus experiencias de éxito en empresas; **Vicente Palanca y José Miguel Carretero**, de Premium Ingredients, S.L.; **Emilio Vicente**, de Jake, S.A. y **José Miguel de las Bayonas**, de Cartolife, SL.

El Colegio además ofreció esta importante jornada empresarial a través de Streaming, lo cual multiplicó considerablemente el número de participantes, y por tanto interesados en la financiación de la internacionalización de las empresas murcianas.



Atención a medios. Salvador Marín, Presidente de COFIDES; Chistian Garma, Director de Asesoramiento Financiero del ICEX; Javier Celdrán, Director del INFO y Rafael Ortega, Director Territorial de Comercio y del ICEX en Murcia.



Mesas de trabajo “Financiación de la Internacionalización – Casos de éxito empresarial”.

JUNTA GENERAL DEL COLEGIO

Presentación de la Memoria de Actividades y Aprobación de las Cuentas del Colegio del Ejercicio 2016

Tuvo lugar el 29 de marzo y en ella se aprobaron las Cuentas del Ejercicio 2016 y se presentó, la Publicación **“Memoria de Actividades 2016”**, que recoge a modo de resumen, el trabajo desarrollado por el Colegio en todas las áreas de actuación.

Ramón Madrid, Decano, en su intervención destacó la especial intensidad con la que se ha vivido el año 2016, agradeciendo al colectivo su interés y participación en cuantas actuaciones se han llevado a cabo. También resaltó que en este año, además de la inauguración de las instalaciones de la nueva Sede, ha tenido lugar el Acto de Posesión de la primera Junta de Gobierno tras la unión de los colectivos de Economistas y Titulados Mercantiles.

Por su parte, **José Antonio Alarcón, Tesorero**, informó sobre las Cuentas Anuales del ejercicio 2016, formuladas por la Junta de Gobierno, centrandó su presentación en los cambios más importantes por comparación con las cifras del ejercicio 2015.



CONFERENCIA “Liderazgo y Trabajo en Equipo”, a cargo de Fotis Katsikaris, Entrenador del UCAM Murcia, CB

En el acto complementario de la Junta General, **Fotis Katsikaris**, combinando sus facetas como gestor de recursos humanos, talent y deportista, disertó sobre liderazgo y su visión colaborativa en el trabajo en equipo para alcanzar el éxito. El popular entrenador llenó el

salón y se mostró en todo momento muy humano con sus explicaciones sobre el trabajo que desarrolla con equipos tan competitivos como los que han liderado en la ACB, respondiendo además a las preguntas de los asistentes.



Fotis Katsikaris implicó al público asistente a participar con sus preguntas sobre sus distintas facetas como gestor de recursos humanos y, lógicamente sobre el Equipo UCAM Murcia, CB.

ENTREGA DE LOS PREMIOS “ECONOMÍA Y EMPRESA” del Colegio, edición 2016

Tras la conferencia se procedió al Acto de Entrega de los **Premios “Economía y Empresa” del Colegio**, que tal como establecen sus bases, premia a los alumnos que obtuvieron Premio Extraordinario al mejor expediente en el curso 2015/2016 y a los alumnos que consiguieron la Mejor Calificación en el Trabajo de Fin de Grado.



Premiados Edición 2016.

El Decano del Colegio, Ramón Madrid, y los Decanos y representantes de las Universidades de la Región, en sus intervenciones destacaron la importancia del esfuerzo de los jóvenes premiados, animándoles expresamente a seguir en esa línea de trabajo que sin duda les reportará grandes beneficios en su futuro profesional.



SERVICIO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS SEE

CONVENIO COLEGIO DE ECONOMISTAS Y EL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA CEE

Firmado por Ramón Madrid, Decano del Colegio y José Luján, Presidente del Consejo Económico y Social de la Región de Murcia el pasado mes de enero a través del cual desde se elaborará un **“Índice sintético de competitividad global regional”**, que ayude a identificar las causas de las debilidades y oportunidades de las economías y estudiar su relación con las políticas regionales.

Para ello, el **Servicio de Estudios Económicos del Colegio SEE** será el encargado de realizar esta investigación, contando con José Carlos Sánchez de la Vega, como Director Científico responsable y Patricio Rosas, Director del SEE como coordinador del trabajo en el que participará un Equipo Multidisciplinar compuesto por investigadores y profesionales del mundo económico y empresarial del ámbito nacional y regional.



Patricio Rosas, Director del SEE; Ramón Madrid, Decano; José Luján, Presidente del CES; José Daniel Martín, Secretario General del CES

ACUERDO COLEGIO DE ECONOMISTAS Y LA AUTORIDAD PORTUARIA

El pasado mes de marzo, el **Presidente de la Autoridad Portuaria, Antonio Sevilla** y el **Decano del Colegio, Ramón Madrid**, presentaron el acuerdo entre ambas instituciones para llevar a cabo un estudio que analice los efectos económicos y sociales del nuevo Puerto Intermodal de Cartagena, así como la incidencia en la competitividad empresarial.

El estudio va a ser realizado por un equipo interdisciplinar de expertos del Servicio de Estudios Económicos del Colegio, la Universidad Politécnica de Cartagena y la Universidad de Murcia; con la dirección de los Catedráticos de la UPCT, Domingo García y Juan Jesús Bernal y Patricio Rosas, Director del Servicio de Estudios SEE, como coordinador del trabajo.

La dinámica planteada para el estudio será la puesta en marcha de diferentes paneles de expertos que recojan las necesidades de los empresarios, centrando la



En el Acto de presentación de este acuerdo asistió Pedro Rivera, Consejero de Fomento (en ese momento).

atención en el ámbito de la Región de Murcia y en diferentes sectores de importación-exportación como a agroalimentación, mueble, vino, construcción, industria química, etc.

21º BARÓMETRO DEL COLEGIO DE ECONOMISTAS

El estudio fue presentado en Rueda de Prensa a primeros de 2016, contando, como es habitual con una gran asistencia por parte de los medios de comunicación de la región que cada semestre sigue con interés los resultados de esta encuesta de coyuntura económica.

Entre las conclusiones de este informe cabe destacar que, superada la inestabilidad política del momento, se retoma la senda de la mejoría. El primer índice confianza del economista que alcanza valores positivos, siendo la facturación y la exportación las variables con mejor comportamiento y expectativas.



Patricio Rosas, Director del SEE, Ramón Madrid, Decano y José Carlos Sánchez, Director Técnico del Barómetro del Colegio.

EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



Presentación de los resultados de la IV Encuesta Nacional de Economistas Contables. Madrid, enero '17



Presentación Campaña Contra el Hambre de Manos Unidas. Colaboración del Colegio en la organización de la Conferencia de Enrique Lluch "Podemos vivir según criterios distintos para humanizar la economía". Febrero '17



Visita al Delegado de la AEAT, Alfonso del Moral, para entregarle en Estudio del Consejo General "Algunas notas sobre la posible Reforma del Impuesto sobre Sociedades". Febrero '17



José Carlos Sánchez de la Vega, Director Técnico del Barómetro del Servicio de Estudios del Colegio representará a la Región en el Comité de Expertos que debatirá el nuevo Sistema de Financiación Económica.



Taller de Contabilidad Informatizada organizado por el Colegio a los alumnos de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. Febrero '17



Equipo participante del Colegio de Economistas en el IV Campeonato de Golf del Colegio de Abogados. Febrero '17



Comisión de Empresa del Colegio. Mesa Redonda "Economistas en las Empresas, ¿Qué se les demanda y que aportan? Con la participación de los Directores Financieros del Grupo Fuertes y JUVER Alimentación. Febrero '17



UPCT. Foro de Economía y Sociedad. Conferencia "Productividad, competitividad y crecimiento. ¿Políticas macro o esfuerzo individual?", a cargo del Jefe de la Unidad de Análisis Macroeconómico del Banco de España, Gabriel Pérez Quirós. Febrero '17



Grupo de Voluntarios del Colegio. Jornada sobre las Cláusulas Suelo y la mediación con las entidades financieras. Febrero '17



III Ciclo de Economía y Cine. Proyección "Le Capital". Marzo '17



Firma de apoyo a la creación del "Corredor del Mediterráneo". Marzo '17



Comisión Fiscal del Colegio. Jornada "Suministro Inmediato de Información - SII". Marzo '17



Clausura de Proyecto "CREAMOS", con la colaboración del Colegio en Jornadas sobre la "Creatividad y Generación de Modelos de Negocio" dirigidas a los jóvenes de Secundaria, Bachillerato y Ciclos Formativos. Marzo '17



Ayuntamiento de Murcia. Inicio de las obras de restauración del Yacimiento de San Esteban. Marzo '17



Comisión de Contabilidad y Auditoría del Colegio. Jornada "Modificación del PGC y PGC en las PYMES". Marzo '17



Fundación-Museo Pedro Cano de Blanca. Entrega personal al Pintor del "Ecónomo Institucional del Colegio", por la importante labor que desarrolla por la difusión de la Cultura de la Región a nivel Nacional e Internacional, aportando valor a nuestro Patrimonio Cultural.



Jornada de orientación profesional "La Auditoría como profesión", organizada por el Colegio en colaboración con la Delegación de alumnos de la Facultad de Economía y Empresa de la UMU. Marzo '17



Conferencia organizada por el Servicio de Estudios del Colegio, en colaboración con la Delegación de Alumnos de la Facultad de Economía y Empresa de la UM, Crecimiento y productividad. ¿Políticas macroeconómicas o esfuerzo individual?, por Gabriel Pérez Quirós, Jefe del área del Banco de España. Marzo '17



Centro de Iniciativas Municipales – CIM. Participación del Colegio en la composición del Tribunal del Concurso de selección de Emprendedores. Marzo '17



Registro de Expertos Contables. Jornada "Los expertos contables en la Era digital". Madrid, marzo '17



CARM. Jornada "La Administración Electrónica. Objetivos, efectos y su vinculación con los procesos de simplificación administrativa en el Administración Regional". Abril, 17



Renovación Convenio con New Center System, S.L. "Campaña Emprendedores". Abril '17



BMN – Consejería Educación - Convenio Difusión Cultura Financiera. Charla "¿Quieres ser economista?, aclaramos tus dudas y te mostramos el camino, con la participación de Ramón Madrid, Decano; M. Carmen Puigcerver y Pedro Juan Martín, profesores de la Facultad de Economía y Empresa. Abril '17



La Verdad – BMN. I Jornada sobre Liderazgo Femenino. Abril '17



UPCT. Conferencia de Ramón Madrid, Decano, a los alumnos de los Master de la Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena. Mayo '17



ENAE. Foros de Empleo Campus Murcia y Cartagena. Mayo '17



UMU. Conferencia "Acelera tu búsqueda de empleo", a cargo de Carlos Vicente Caballero, Responsable de la metodología de "la Era de los Valientes". Mayo '17



UM. Catedra RSC. Acto de Clausura del IV Master en Responsabilidad Corporativa. Junio '17



VII Foro Concursal de Profesionales. Elche, junio '17



UM. Facultad de Economía y Empresa. Actos de Graduación de las distintas titulaciones y entrega de los Premios de la VIII Olimpiada en Economía y Empresa. Mayo '17



Inauguración de la Exposición "Evolución de las Sociedades Mercantiles en España (1886-1936), Universidad de Murcia, Fundación Séneca y Ministerio de Economía. Junio '17

Estudio de la influencia del tamaño empresarial en la caracterización económico-financiera de las empresas familiares españolas: un estudio comparativo con las no familiares en diferentes escenarios económicos

Sara Terrón-Ibáñez

María Elena Gómez-Miranda

Lázaro Rodríguez-Ariza

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada

1. Introducción

A pesar de la amplia aceptación de que la implicación de la familia hace que las empresas familiares presenten características que las hacen únicas, no siempre es fácil definir qué se entiende por empresa familiar y qué factores son realmente los que la diferencian del resto de empresas. Si bien por lo general se considera el componente familiar en la empresa como elemento distintivo esencial, éste no siempre es determinante para clasificar este tipo de organizaciones (Chua et al. 1999; Chrisman et al. 2005). Normalmente se hace referencia a tres elementos principales en la definición de la empresa familiar: propiedad, control y gestión (Villalonga & Amit 2006; Siakas et al. 2014), siendo además frecuente la incorporación de consideraciones sobre aspectos relacionados con la sucesión (Miller & Le Breton-Miller 2003).

Chua et al. (1999: 25) entienden que es aquella que, por definición, «es gobernada y/o dirigida por una coalición dominante controlada por miembros de la misma familia que dan forma a la visión del negocio de manera potencialmente sostenible para futuras generaciones de la familia». De forma análoga, para la realización de este trabajo entendemos que la empresa familiar es aquella en que una familia desea mantener su control o, más detalladamente, se caracteriza por tres notas: 1)

control (de la propiedad) en manos de los miembros de una familia; 2) las directrices estratégicas a largo plazo son establecidas por los miembros de la familia; 3) el deseo de que el control de la empresa siga siendo ejercido por las sucesivas generaciones. Este concepto es más operativo, en tanto que el control es operativamente definido en la IFRS 10 del International Accounting Standard Board. De esta forma, la familia y las relaciones familiares influyen fuertemente en la evolución, gestión y objetivos (económicos y no económicos) de la empresa y viceversa.

En la mayoría de las economías del mundo la empresa familiar constituye una parte importante del tejido

Si bien por lo general se considera el componente familiar en la empresa como elemento distintivo esencial, éste no siempre es determinante para clasificar este tipo de organizaciones

empresarial, representando una forma de organización económica dominante desde hace siglos (Beckhard & Gibb Dyer 1983; Shanker & Astrachan 1996; Burkart et al. 2003; Colli et al. 2003; Stewart & Hitt 2012). Concretamente, en Europa en torno al 70-80% del tejido empresarial corresponde a las empresas familiares, las cuales generan del 40-50% del empleo (European Commission 2003; Mandl 2008; Felicio & Galindo-Villardón, 2015). Por su parte, en España, según datos del Instituto de la Empresa Familiar (IEF & Red de Cátedras de Empresa Familiar 2016), aproximadamente el 90% de las empresas son familiares, crean en torno al 70% del empleo generado por el conjunto de las Sociedades Anónimas y Sociedades Limitadas en España, y aportan alrededor del 60% del Valor Añadido Bruto del país. Por lo tanto, en relación al dinamismo, fuerza, estabilidad a largo plazo y sostenibilidad de la economía, la empresa familiar juega un papel importante, repercutiendo significativamente el éxito o fracaso de estas organizaciones en el crecimiento económico de las naciones, el cual tendrá su reflejo en cuestiones como la tasa de empleo y la riqueza de los países (Craig & Moores 2010; Memili et al. 2015).

Las empresas familiares presentan modelos de gestión únicos, pues se enfrentan a un doble reto, negocio y familia, pudiendo generarse en ocasiones conflictos entre lo profesional y lo emocional. La confluencia entre consideraciones económicas y no económicas en la empresa familiar repercutirá en la toma de decisiones (Ibrahim & Ellis 1994; Carney 2005; McGuire et al. 2012), pues los objetivos propios de toda organización, como pueden ser maximizar su valor, rendimiento, crecimiento o innovación, pueden verse relegados por objetivos familiares, como mantener la armonía, el empleo, la independencia económica o el control (Voordeckers et al. 2006), con el fin de ofrecer seguridad a la familia para las próximas generaciones (Gómez-Mejía et al. 2007).

Si las empresas familiares lo hacen mejor o peor que las empresas no familiares respecto a su desempeño dependerá de la influencia que la familia tenga en la propiedad, el control, y la gestión de la empresa, y de la forma en que su definición incorpore estos tres elementos (Anderson & Reeb 2003; Villalonga & Amit 2006; Carney et al. 2013). Existe evidencia empírica que confirma que la intersección de la familia y negocio genera ventajas competitivas en las empresas familiares (Gersick et al. 1997; Ronald C. Anderson & David M. Reeb 2003; Le Breton-Miller et al. 2011). Sin embargo, su desempeño económico puede verse afectado por las desventajas derivadas de las singularidades de estas organizaciones (Kammerlander et al. 2015).

Otra característica empresarial que puede condicionar la situación económico-financiera de las empresas es su tamaño. Si se atiende a la dimensión empresarial la mayoría de las empresas en todo el mundo son pe-

Las empresas familiares presentan modelos de gestión únicos, pues se enfrentan a un doble reto, negocio y familia, pudiendo generarse en ocasiones conflictos entre lo profesional y lo emocional

queñas y medianas empresas familiares (Felicio & Galindo-Villardón 2015). Específicamente, en Europa, las pequeñas y medianas empresas representan el 99,8% del tejido empresarial, lo que supone el 67% del empleo (European Commission 2015). Igualmente, según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), en España representan el 99,9% de las empresas y generan el 66% de empleo, considerando en estos casos a las pequeñas y medianas empresas como organizaciones de entre cero y 249 asalariados. En relación a las diferencias entre empresas de distinto tamaño, numerosas investigaciones exponen la superioridad de las grandes en cuanto a la creación de empleo, flexibilidad estratégica e innovación, pero niveles de aversión al riesgo inferiores, entre otras cuestiones (Miller et al. 2013). Además, según expone Audretsch et al. 2006, las economías con mayor proporción de pequeñas y medianas empresas son más competitivas y presentan ratios de crecimiento con valores superiores.

En las pequeñas y medianas empresas familiares, los objetivos suelen entremezclarse con los propios de la familia, debido al solapamiento entre la riqueza familiar y los fondos propios de la organización (Olson et al. 2003; Zhang et al. 2012). Las funciones de gestión normalmente son desarrolladas por miembros de la familia, lo que puede ser beneficioso para la empresa en el proceso de toma de decisiones debido al amplio conocimiento que estos miembros poseen de la organización (Anderson & Reeb 2004) y, fundamentalmente, en la alineación de intereses con los propietarios familiares (Fama & Jensen 1983). Incluso, en la mayoría de estos negocios la toma de decisiones suele residir en una sola persona, siendo normalmente el propietario el que se ocupa igualmente de las labores de gestión empresarial (Heuvel et al. 2006). No obstante, el comportamiento que presentan las pequeñas empresas junto con la influencia de la implicación familiar en los procesos de organización, pueden motivar que obstaculicen el crecimiento económico. Este hecho puede ser motivado, entre otras cuestiones, por la falta de especialización, la elevada concentración de riqueza familiar en la empresa, los lazos emocionales que mantienen con los productos y activos existentes, la tradición empresarial que coarta el cambio, la renuncia a arriesgar la reputación

de la familia, el rechazo a la financiación ajena, o el uso ineficiente de sus recursos cuando se impone la conservación de su riqueza socioemocional (Fama & Jensen 1983; Menéndez-Requejo 2006; Memili et al. 2015).

En cuanto al comportamiento de las empresas familiares ante cambios en el entorno empresarial, trabajos previos ponen de manifiesto que estas organizaciones presentan mayor resistencia a los impactos de la crisis financiera, pues mientras que las grandes empresas suelen recurrir a la reducción de personal y de costes, las pequeñas y medianas empresas, en su mayoría empresas familiares (Felicio & Galindo-Villardón 2015), suelen ser más pacientes y persistentes (Mandl 2008).

Dada la relevancia de la empresa familiar, tanto en las economías de todo el mundo en general como de España en particular, creemos conveniente profundizar en sus singularidades para favorecer un mayor entendimiento de cómo éstas influyen en su propio éxito y continuidad y, consecuentemente, en el crecimiento económico del país. Igualmente, merece especial atención el comportamiento de las empresas en función de su dimensión, ya que existe una clara heterogeneidad en el tejido empresarial, el cual está claramente inclinado hacia las de menor dimensión.

Lograr ventaja competitiva es difícil con la situación tan compleja e inestable que los mercados sostienen actualmente, dificultades que se agravan cuando las empresas no tienen una comprensión clara de las variables que influyen en su desempeño económico. Reconocer estas variables permitirá a las empresas explotar sus recursos y capacidades, lo que favorecerá la toma de decisiones para aprovechar las oportunidades futuras (Habbershon et al. 2003) y, en última instancia, ayudará a mejorar la situación económica de las empresas en particular y del país en general.

Recientes investigaciones llevadas a cabo en España (Rojo Ramírez et al. 2015; IEF & Red de Cátedras de Empresa Familiar 2016) han puesto de manifiesto que las empresas presentan características económico-financieras distintas dependiendo de su naturaleza o no familiar, así como de su tamaño empresarial, pero éstas han sido resultado principalmente de la observación directa de las magnitudes, habiéndose obviado la aplicación de herramientas estadísticas que permitan detectarlas con fiabilidad. Ante esta situación, creemos oportuno profundizar en el estudio de las posibles diferencias entre la situación económico-financiera de las empresas familiares en función de su dimensión. Para ello, en el presente trabajo se analiza una muestra equilibrada de empresas españolas pertenecientes al sector comercio e industria manufacturera, en base a su tamaño empresarial y a su naturaleza familiar o no familiar. El objetivo es estudiar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los valores medios de una selección de indicadores económico-financieros. Los



datos están referidos a los años 2003, 2007 y 2013, caracterizados, respectivamente, por una situación de auge económico, comienzo de la crisis económica e inicio de la recuperación económica. Ello nos permite analizar las posibles diferencias en tres escenarios económicos dispares y contrastar si las conclusiones obtenidas son independientes del ciclo en el que se encuentre la economía nacional.

Por lo que respecta al estudio de las diferencias entre los valores medios de los indicadores según el carácter, o no, familiar de las empresas, los resultados obtenidos muestran que, con independencia de la situación económica nacional y del tamaño de las empresas, en el sector comercio se detectan diferencias estadísticamente significativas en el valor de la productividad de los trabajadores. No ocurre así en el sector industria manufacturera, donde se obtienen diferencias estadísticamente significativas pero únicamente para algunos de los indicadores objeto de estudio y, en función del tamaño de las empresas, en diferentes momentos económicos.

En cuanto al estudio de las diferencias entre los valores medios de los indicadores en empresas de diferente tamaño, los hallazgos de nuestro trabajo vienen a desmentir que la dimensión de empresarial sea una característica que incida siempre en las magnitudes económico-financieras de las empresas. En este sentido cabe concluir que, con independencia de la situación económica nacional y de su carácter o no familiar, en el sector comercio no se registran diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los indicadores analizados. Por su parte, en las empresas pertenecientes al sector industria manufacturera sí se observan algunas diferencias en el valor de los indicadores considerados, aunque puede decirse que tienen carácter excepcional, ya que no se registran en todos ellos ni en los tres ejercicios económicos.

El presente trabajo se desarrolla conforme a la siguiente distribución. Finalizada la introducción, a continuación se presenta la metodología llevada a cabo para la selección de la muestra objeto de estudio y el tratamiento de la información. Seguidamente se analiza la situación económico-financiera de las empresas españolas perte-

necientes al sector comercio e industria manufacturera, en tres escenarios económicos distintos y en función de su naturaleza, o no, familiar y de su dimensión empresarial. Además se realiza un estudio estadístico de las posibles diferencias existentes en el valor de los indicadores económico-financieros objeto de análisis. Finalmente, se discuten los resultados obtenidos y se presentan las conclusiones derivadas de la realización de este trabajo.

2. Metodología

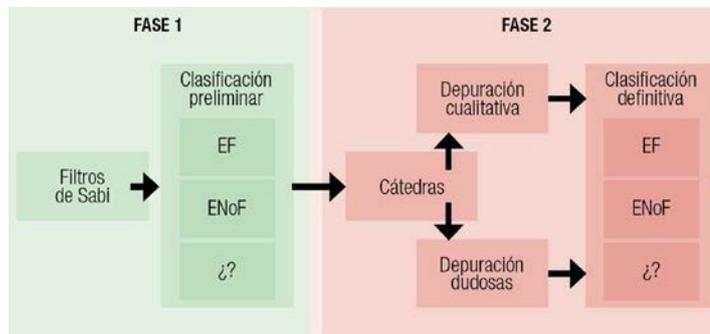
A los efectos del presente estudio, la información se ha obtenido de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) que, a partir de las cuentas anuales publicadas por las empresas en los Registros Mercantiles, compila información económico-financiera de la práctica totalidad de las empresas societarias españolas.

La obtención de la muestra se realizó en varias etapas. En primer lugar se seleccionaron las empresas que cumplieran con los siguientes requisitos: ser Sociedades Anónimas o Sociedades de Responsabilidad Limitada; estar activas durante la década 2003-2013; disponer de información en los ejercicios analizados en el presente estudio (2003, 2007 y 2013); y haberse constituido en el año 2001 o antes, de forma que en el primer ejercicio objeto de análisis contaran con una antigüedad mínima de 2 años. En total, 70.611 empresas cumplían estos requisitos.

A continuación se llevó a cabo la clasificación de las empresas según fueran o no de carácter familiar. Para ello se recurrió a la clasificación realizada en el reciente estudio publicado por el Instituto de la Empresa Familiar (IEF & Red de Cátedras de Empresa Familiar, 2016), cuyo proceso, estructurado en dos fases, queda reflejado en las figuras 1 y 2.

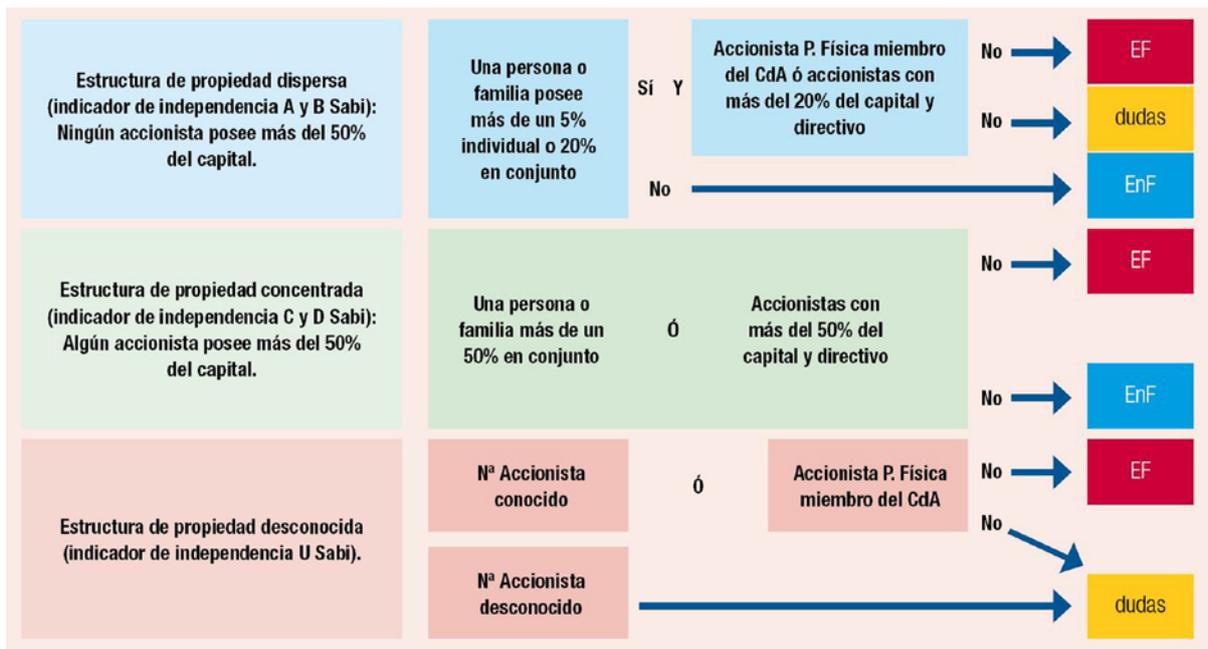
En la primera fase se aplicaron procesos automatizados en la base de datos SABI, los cuales estaban basados en la estructura de propiedad de las empresas y en la participación de la familia en los órganos de gobierno (figura 2). En la segunda fase, la Red de Cátedras de Empresa Familiar revisó la clasificación inicial, con el doble objetivo de detectar posibles errores y determinar la naturaleza, o no, familiar de las empresas inicialmente calificadas como dudosas. Tras la aplicación de este proceso

Figura 1. Proceso de clasificación de las empresas en familiares y no familiares



Fuente: La empresa familiar en España (IEF & Red de Cátedras de Empresa Familiar, 2016)

Figura 2. Fase 1 del proceso de clasificación de empresas familiares y no familiares



Fuente: La empresa familiar en España (IEF & Red de Cátedras de Empresa Familiar, 2016)



de clasificación resultó que, de las 70.611 empresas, 54.834 empresas tenían carácter familiar (77,7%) y 15.777 no familiar (22,3%).

Seguidamente, se procedió a descargar la información relativa a cada una de las empresas. Concretamente, se solicitó el nombre de la empresa, su código NIF, la fecha de su constitución, la Comunidad Autónoma en la que está domiciliada, su actividad según el código primario CNAE2009, y determinada información contable para los ejercicios 2003, 2007 y 2013. Además, cada empresa fue clasificada en función de su dimensión. La discriminación por tamaño se llevó a cabo en base a los criterios propuestos por la Unión Europea (Comisión Europea, 2003), los cuales se contienen en la tabla 1 y, en nuestra base de datos, están referidos a los valores del último ejercicio objeto de análisis, esto es, el año 2013.

Tabla 1. Criterios de clasificación por tamaño

Tipo de empresa	Número de empleados	Volumen de negocios	O	Balance general anual
Microempresas	< 10	≤ 2 millones de €		≤ 2 millones de €
Pequeñas	< 50	≤ 10 millones de €		≤ 10 millones de €
Medianas	< 250	≤ 50 millones de €		≤ 43 millones de €

Fuente: Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003 (Comisión Europea, 2003)

Finalmente se realizó una exhaustiva depuración de la base de datos, eliminando las empresas que presen-

taban datos incompletos, errores en la información o valores extremos en algunas de las variables consideradas. Con el fin de evitar posibles distorsiones provocadas por el efecto que pudieran tener las empresas excesivamente grandes, también se eliminó el 5% de las sociedades de mayor dimensión. Además, se prescindió de todas las microempresas, ya que en un porcentaje muy elevado no suelen depositar sus cuentas anuales en el registro mercantil y, consecuentemente, esta categoría no quedaría suficientemente representada. En total, 27.562 empresas fueron excluidas del estudio, quedando la base de datos finalmente integrada por 43.049 empresas. De las 43.049 empresas, 32.679 son familiares (76%) y 10.370 son no familiares (24%), porcentajes que están en consonancia con la dominante presencia de la empresa familiar en España y en las economías de todo el mundo.

Según la información publicada por el INE, el número de empresas que constituye la base de datos representa un 30%, 25% y 37% de la población de Sociedades Anónimas y Sociedades de Responsabilidad Limitada existente en cada uno de los años objeto de estudio (2003, 2007 y 2013, respectivamente).

La mayor parte de ellas están ubicadas en Cataluña (23,8%), Madrid (14,7%) y la Comunidad Valenciana (11%), siendo Extremadura (1,3%), La Rioja (1,1%) y Cantabria (0,8%) las comunidades con menor tejido empresarial. La empresa familiar mantiene una presencia dominante en todas las Comunidades

Autónomas, siendo en Madrid donde menos peso tienen este tipo de empresas (63%), y en Cantabria donde más (90,5%).

En relación a la distribución por tamaño, las empresas pequeñas predominan sobre el resto de dimensiones consideradas (80% del total), mientras que las grandes representan escasamente el 4% del total, porcentajes igualmente en consonancia con la realidad empresarial española. No obstante, se observan diferencias notables entre el tamaño de las empresas según sean, o no, familiares. Las familiares se definen por su baja dimensión empresarial pudiendo afirmar que el porcentaje de empresas no familiares aumenta al incrementarse la dimensión empresarial. Concretamente, el 83% de las empresas pequeñas se corresponden con organizaciones de carácter familiar, mientras que las grandes empresas se caracterizan principalmente por su carácter no familiar (72%).

Tabla 2. Distribución por tamaño

	Número de empresas			% de empresas familiares y no familiares según tamaño			Distribución muestra por tamaño
	Familiares	No Familiares	Total	Familiares	No Familiares	Total	
Pequeñas	28.612	5.916	34.528	82,9%	17,1%	100%	80,2%
Medianas	3.630	3.336	6.966	52,1%	47,9%	100%	16,2%
Grandes	437	1.118	1.555	28,1%	71,9%	100%	3,6%
Total	32.679	10.370	43.049	75,9%	24,1%	100%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Profundizando en el tamaño según el tipo de organización, tanto las empresas familiares como las no fami-

La empresa familiar mantiene una presencia dominante en todas las Comunidades Autónomas, siendo en Madrid donde menos peso tienen este tipo de empresas, y en Cantabria donde más

liares están compuestas principalmente por pequeñas empresas, pero en el caso de las organizaciones de naturaleza familiar la representatividad de las empresas pequeñas es más acusada, al suponer un 88% del total de empresas de este tipo, frente al 57% en las empresas no familiares.

Teniendo en cuenta la actividad empresarial (tabla 3), en general, y a excepción del sector suministros, la empresa familiar es el tipo de organización predominante. En los dos sectores más representativos del tejido empresarial español, la industria manufacturera y el comercio, la empresa familiar supone aproximadamente el 77% y el 80% respectivamente. Los sectores de actividad con mayor proporción de empresas familiares son los referentes a actividades de agricultura, ganadería, pesca e industrias extractivas, construcción, transporte y almacenamiento, y hostelería. Por su parte, un porcentaje

Tabla 3. Distribución por sector de actividad

	Número de empresas			% de empresas familiares y no familiares por sector			Distribución muestra por sector actividad
	No Familiares	Familiares	Total	No Familiares	Familiares	Total	
Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca e industrias extractivas	261	1.006	1.267	20,6%	79,4%	100%	2,9%
Industria manufacturera	2.865	9.493	12.358	23,2%	76,8%	100%	28,7%
Suministros (energía, agua, saneamientos,...)	235	184	419	56,1%	43,9%	100%	1,0%
Construcción	652	3.543	4.195	15,5%	84,5%	100%	9,7%
Comercio	2.508	9.776	12.284	20,4%	79,6%	100%	28,5%
Transporte y almacenamiento	654	2.035	2.689	24,3%	75,7%	100%	6,2%
Hostelería	573	1.906	2.479	23,1%	76,9%	100%	5,8%
Información y comunicaciones	550	598	1.148	47,9%	52,1%	100%	2,7%
Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios	270	339	609	44,3%	55,7%	100%	1,4%
Actividades profesionales, administrativas y servicios auxiliares	1.070	2.377	3.447	31,0%	69,0%	100%	8,0%
Educación, sanidad, defensa y seguridad social	369	802	1.171	31,5%	68,5%	100%	2,7%
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	254	332	586	43,3%	56,7%	100%	1,4%
Otros servicios	109	288	397	27,5%	72,5%	100%	0,9%
TOTAL EMPRESAS	10.370	32.679	43.049	24,1%	75,9%	100%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

menos significativo de empresas familiares se observa en los sectores de actividad dedicados a la información y comunicaciones, a los servicios financieros y de seguros, y a las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, aunque en cualquier caso, representen más del 50% del total. Estos datos ponen de manifiesto la consideración general de que la empresa familiar suele desarrollar actividades más tradicionales (Fairlie & Robb 2007; Chirico & Nordqvist 2010).

Teniendo en cuenta el objetivo de nuestro trabajo, y con el fin de evitar posibles distorsiones provocadas por la heterogeneidad de la base de datos, estimamos necesario seleccionar una muestra de empresas equilibrada en función de la actividad, naturaleza y tamaño de las sociedades. Para ello, se seleccionaron empresas pertenecientes a los dos sectores de actividad más representativos de la economía española, el sector industria manufacturera (28,7%) y el sector comercio (28,5%). En cada uno de estos sectores se diferenciaron las empresas en función de su naturaleza, o no, familiar y, a su vez, en ambos grupos, según la dimensión empresarial. Específicamente, y debido a que el volumen total de la muestra obtenida está compuesto fundamentalmente por empresas pequeñas (80,2%), se consideraron las empresas pequeñas por una parte y las medianas y grandes por otra.

Se procedió a equilibrar la muestra con el objetivo de obtener el mismo número de empresas en cada uno de los subtipos considerados. El subtipo que incluía un menor número de empresas (68) era el relativo a las grandes sociedades familiares del sector comercio. De este modo, la selección se compone de 68 empresas grandes y 68 medianas, puesto que estas dimensiones forman un único agregado objeto de estudio, y de 136 empresas pequeñas, para cada tipo de empresa y para cada sector de actividad. Determinado el número de empresas de cada subtipo, la selección de las mismas se realizó de forma aleatoria.

La clasificación de la muestra objeto de análisis en el presente trabajo aparece reflejada en la tabla 4, pudiendo señalar que su distribución geográfica es similar a la de la muestra inicial.

Tabla 4. Información objeto de análisis

		Pequeñas	Medianas-Grandes	TOTAL
Comercio	Familiares	136	136	272
	No familiares	136	136	272
Industria manufacturera	Familiares	136	136	272
	No familiares	136	136	272
TOTAL		544	544	1088

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información contable de las empresas que componen la muestra se obtuvieron los indicadores económico-financieros objeto de análisis en este trabajo. Concretamente, las magnitudes analizadas y su descripción se contienen en la tabla 5.

Tabla 5. Información objeto de análisis

INDICADOR	CÁLCULO SEGÚN CONCEPTOS BASE DE DATOS SABI
Nivel de endeudamiento	(Total activo – Fondos propios) / Fondos propios
Productividad de los empleados	Ingresos de explotación / Número empleados
Rentabilidad financiera antes de impuestos	(Rdo. ordinarios antes impuestos) / Fondos propios

Fuente: Elaboración propia

El procesamiento de la información se llevó a cabo en dos etapas. En primer lugar se obtuvieron los valores medios de los indicadores económico-financieros para cada grupo objeto de estudio y en cada escenario económico considerado. Posteriormente, con el fin comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos, se realizaron test de diferencia de medias mediante el análisis de la varianza de un factor (ANOVA), considerándose un nivel de confianza del 95%.

3. Resultados

A partir de los resultados obtenidos, referentes a los valores medios de los indicadores económico-financieros estudiados en el presente trabajo (tablas 6 y 8), podemos analizar la evolución que estos han sufrido tanto en la etapa de auge económico (2003-2007) como de recesión (2007-2013).

En ambos sectores de actividad, e independientemente del tamaño empresarial, podemos observar que tanto las empresas familiares como las no familiares se finan-

Tanto las empresas familiares como las no familiares se financian en mayor medida con recursos ajenos que con fondos propios. La tendencia experimentada por los niveles de endeudamiento muestra una reducción durante la etapa de expansión económica y, en general, un aumento finalizada la fuerte recesión

Tabla 6. Valores medios de los indicadores

			2003		2007		2013	
			Familiares	No familiares	Familiares	No familiares	Familiares	No familiares
Sector Comercio	Pequeñas	Nivel endeudamiento	3,80	3,63	3,70	2,01	4,60	2,55
		Productividad empleados (miles euros)	241,22	682,38	258,43	993,60	234,66	825,41
		RF antes impuestos	0,15%	0,17%	0,17%	0,19%	0,02%	-0,03%
	Medianas-Grandes	Nivel endeudamiento	4,21	2,61	2,78	2,30	3,95	3,73
		Productividad empleados (miles euros)	335,67	624,34	322,83	810,99	275,95	629,15
		RF antes impuestos	0,16%	0,31%	0,20%	0,21%	0,05%	-0,24%
Sector Industria Manufacturera	Pequeñas	Nivel endeudamiento	7,07	3,33	3,35	3,01	1,72	4,16
		Productividad empleados (miles euros)	131,85	280,52	145,80	360,90	146,24	529,47
		RF antes impuestos	0,18%	0,18%	0,16%	0,12%	0,05%	-0,12%
	Medianas-Grandes	Nivel endeudamiento	2,50	3,49	1,31	0,00	1,42	1,60
		Productividad empleados (miles euros)	502,09	223,96	245,32	301,45	266,33	318,38
		RF antes impuestos	0,17%	0,05%	0,14%	0,28%	0,01%	0,13%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Análisis de la varianza de los indicadores según el tipo de empresa

			2003	2007	2013
SECTOR COMERCIO	Pequeñas	Nivel endeudamiento	0.871	0.305	0.183
		Productividad empleados	0.013	0.010	0.008
		RF antes impuestos	0.768	0.812	0.710
	Medianas-Grandes	Nivel endeudamiento	0.083	0.755	0.923
		Productividad empleados	0.011	0.004	0.024
		RF antes impuestos	0.424	0.875	0.157
SECTOR INDUSTRIA MANUFACTURERA	Pequeñas	Nivel endeudamiento	0.113	0.692	0.185
		Productividad empleados	0.019	0.014	0.132
		RF antes impuestos	0.916	0.305	0.090
	Medianas-Grandes	Nivel endeudamiento	0.287	0.320	0.773
		Productividad empleados	0.218	0.058	0.193
		RF antes impuestos	0.032	0.467	0.305

Fuente: Elaboración propia

cion en mayor medida con recursos ajenos que con fondos propios. La tendencia experimentada por los niveles de endeudamiento muestra una reducción durante la etapa de expansión económica y, en general, un aumento finalizada la fuerte recesión, ya que únicamente las empresas familiares pequeñas del sector industria manufacturera redujeron sus niveles de endeudamiento también en el año 2013.

En cuanto al valor de la rentabilidad financiera antes de impuestos, la tendencia de su valor nos indica que tanto en el sector comercio como en el sector industria manufacturera, las empresas familiares, independientemente de su tamaño, siguen una evolución similar. Concretamente, las comerciales registraron un incremento durante la etapa de bonanza económica y una reducción durante el periodo de recesión; no obstante, las dedicadas a la industria manufacturera experimentaron una disminución progresiva durante la década objeto de análisis. En ambos sectores, únicamente las empresas no familiares de pequeña dimensión siguen una tendencia similar a la de sus homólogas familiares.

La productividad media de los empleados, para ambos sectores de actividad y en cualquier momento econó-

mico considerado, es inferior en las empresas familiares que en las no familiares. Atendiendo a la variación experimentada por esta magnitud se observa que, una vez finalizada la etapa de auge económico, las plantillas de las empresas no familiares, independientemente de su tamaño, se mostraban más productivas. En el caso de las empresas familiares, si bien las de menor dimensión siguen esta tendencia, las de mayor tamaño, independientemente de su actividad, sufren un descenso en la productividad de sus trabajadores. Por su parte, finalizada la etapa de recesión económica las empresas del sector industria manufacturera, tanto familiares como no familiares, experimentaron un aumento en su productividad; no obstante, las empresas del sector comercio, independientemente de su naturaleza, o no, familiar, fueron menos productivas durante este periodo. En lo referente a las diferencias que presentan los indicadores económico-financieros analizados según el tipo de empresa (tabla 7), no se observan diferencias estadísticamente significativas en cuanto al nivel de endeudamiento en ninguno de los sectores analizados ni momentos temporales considerados. Por lo que respecta a la rentabilidad financiera antes de impuestos, en las empresas pertenecientes al sector comercio tampoco en ningún caso se observan diferencias

La productividad media de los empleados es inferior en las empresas familiares que en las no familiares. Atendiendo a la variación experimentada por esta magnitud se observa que, una vez finalizada la etapa de auge económico, las plantillas de las empresas no familiares, independientemente de su tamaño, se mostraban más productivas. En el caso de las empresas familiares, las de mayor tamaño sufren un descenso en la productividad de sus trabajadores

significativas y, en las dedicadas al sector industria manufacturera, únicamente se registran diferencias entre las de mayor tamaño al inicio de la etapa de auge económico, cuando las empresas familiares, frente a las no familiares, fueron más rentables para sus propietarios.

Con independencia tanto de la situación económica nacional como de la dimensión empresarial, en el sector comercio únicamente existen diferencias estadísticamente significativas entre las empresas familiares y las no familiares en el valor de la productividad de los empleados. A este respecto, podemos concluir que, por término medio, los trabajadores de las empresas familiares son menos productivos que los de sus homólogas no familiares. Igualmente, en el sector industria manufacturera también encontramos diferencias estadísticamente significativas en la productividad de las plantillas. No obstante, éstas no registran en todos los periodos económicos para los distintos tamaños de empresa. Concretamente, en el caso de las pequeñas empresas se registran en la etapa de auge económico y al comienzo de la recesión; y en el caso de las medianas y grandes empresas, únicamente al inicio del periodo de recesión económica. De nuevo, las empresas familiares presentan valores en la productividad de sus empleados más bajos que las empresas no familiares.

Tabla 8. Valores medios de los indicadores

			2003		2007		2013	
			Pequeñas	Medianas-Grandes	Pequeñas	Medianas-Grandes	Pequeñas	Medianas-Grandes
Sector Comercio	Familiares	Nivel endeudamiento	3,80	4,21	3,70	2,78	4,60	3,95
		Productividad empleados (miles euros)	241,22	335,67	258,43	322,83	234,66	275,95
		RF antes impuestos	0,15%	0,16%	0,17%	0,20%	0,02%	0,05%
	No familiares	Nivel endeudamiento	3,63	2,61	2,01	2,30	2,55	3,73
		Productividad empleados (miles euros)	682,38	624,34	993,60	810,99	825,41	629,15
		RF antes impuestos	0,17%	0,31%	0,19%	0,21%	-0,03%	-0,24%
Sector Industria Manufacturera	Familiares	Nivel endeudamiento	7,07	2,50	3,35	1,31	1,72	1,42
		Productividad empleados (miles euros)	131,85	502,09	145,80	245,32	146,24	266,33
		RF antes impuestos	0,18%	0,17%	0,16%	0,14%	0,05%	0,01%
	No familiares	Nivel endeudamiento	3,33	3,49	3,01	0,00	4,16	1,60
		Productividad empleados (miles euros)	280,52	223,96	360,90	301,45	529,47	318,38
		RF antes impuestos	0,18%	0,05%	0,12%	0,28%	-0,12%	0,13%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Análisis de la varianza de los indicadores según el tamaño empresarial

			2003	2007	2013
SECTOR COMERCIO	Familiares	Nivel endeudamiento	0.716	0.522	0.776
		Productividad empleados	0.074	0.080	0.204
		RF antes impuestos	0.867	0.414	0.609
	No familiares	Nivel endeudamiento	0.200	0.865	0.450
		Productividad empleados	0.766	0.573	0.463
		RF antes impuestos	0.432	0.816	0.403
SECTOR INDUSTRIA MANUFACTURERA	Familiares	Nivel endeudamiento	0.048	0.061	0.589
		Productividad empleados	0.102	0.000	0.000
		RF antes impuestos	0.775	0.845	0.253
	No familiares	Nivel endeudamiento	0.881	0.008	0.165
		Productividad empleados	0.366	0.498	0.408
		RF antes impuestos	0.052	0.284	0.100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las diferencias observadas entre las empresas en base a su dimensión (tabla 9), con independencia de la situación económica nacional y de su carácter o no familiar, no encontramos diferencias estadísticamente significativas en el sector comercio en ninguno de los indicadores analizados.

En el sector industria manufacturera encontramos diferencias estadísticamente significativas entre las pequeñas y las medianas y grandes empresas en el nivel de endeudamiento de las empresas familiares en la etapa de auge económico y en el de las empresas no familiares al comienzo de la crisis económica. En ambos casos, observamos que las pequeñas empresas presentan un endeudamiento más elevado que las empresas de mayor tamaño. A este respecto, igualmente podemos afirmar que indistintamente del tipo de empresa y de la situación económica, tanto pequeñas como medianas y grandes empresas se financian en fundamentalmente con recursos exigibles.

En los resultados obtenidos encontramos diferencias en momentos de auge económico en el valor de la rentabilidad financiera antes de impuestos de las empresas no familiares, cuando las pequeñas empresas fueron más rentables que las de mayor tamaño empresarial.

Finalmente, existen diferencias en cuanto al valor de la productividad de los empleados de las empresas familiares que, tanto al comienzo de la crisis económica como al inicio del período de recuperación, es mayor cuanto más grande es la dimensión de las empresas.

4. Discusión y conclusiones

La utilización de una muestra equilibrada en función del tipo de empresa (familiar o no familiar) y de su tamaño (pequeñas y medianas-grandes), nos ha permitido analizar si en los dos sectores de actividad más representativos en nuestro país (comercio e industria manufacturera) existen diferencias estadísticamente significativas entre los indicadores económico-financieros seleccionados, para tres escenarios económicos distintos.

Investigaciones precedentes han señalado que la familia tiene una gran influencia respecto a la estrategia de financiación de las empresas familiares constituyendo incluso el principal obstáculo para el acceso de éstas al capital externo aunque implique renunciar al crecimiento empresarial (Sirmon & Hitt 2003; Zhang et al. 2012). La unión de la familia y la empresa podría generar distintas consideraciones respecto a la estrategia de financiación a seguir, por lo que las empresas familiares principalmente basan sus políticas financieras en recursos generados internamente motivado por la intención de seguir manteniendo el control y la propiedad de la empresa (Sirmon & Hitt 2003; López-Gracia & Sánchez-Andújar 2007). No obstante, la interpretación de los datos obtenidos en nuestro trabajo nos permiten

La familia tiene una gran influencia respecto a la estrategia de financiación de las empresas familiares constituyendo incluso el principal obstáculo para el acceso de éstas al capital externo aunque implique renunciar al crecimiento empresarial

concluir que, en los dos sectores objeto de análisis y para los tres momentos temporales considerados, las empresas familiares se han financiado en mayor proporción con recursos exigibles que con recursos no exigibles. De la misma forma ocurre en las empresas no familiares, pudiendo destacar que en ningún caso se observan diferencias estadísticamente significativas entre los niveles de endeudamiento de ambos tipos de organizaciones.

Llama la atención la tendencia experimentada por los niveles de endeudamiento ya que, en general, durante la etapa de expansión económica (2003-2007) se observa una reducción y, finalizada la fuerte recesión (2007-2013), un aumento. Dado que las empresas analizadas en este trabajo han sobrevivido a la crisis económica, cabe suponer que su situación financiera estaría saneada y que han aprovechado oportunidades de inversión. De esta forma, probablemente el aumento generalizado de sus niveles de endeudamiento durante el período 2007-2013 responda al aprovechamiento de la bajada de los tipos de interés y la consiguiente búsqueda de un efecto apalancamiento financiero superior. Únicamente las empresas familiares pequeñas pertenecientes a la industria manufacturera han optado por reducir de forma progresiva sus niveles de endeudamiento, tanto en época de expansión como de recesión económica, pasando de un valor medio de 7,07 en el año 2003 a un 1,72 en el año 2013. Estos resultados guardan consonancia con trabajos previos comparativos de la estructura de capital entre empresas familiares y no familiares, que concluyen que las empresas de carácter familiar presentan niveles de deuda más bajos y un menor apalancamiento (Mishra & McConaughy 1999; Gallo et al. 2004), lo que se traduce en un mayor control de la familia (Anderson & Reeb 2003).

De acuerdo con James (1999), las empresas familiares invierten más eficientemente que las empresas no familiares, debido a las características propias de este tipo de organizaciones que hacen que su gestión esté enfocada a asegurar su continuidad y longevidad (Habbershon &

Llama la atención la tendencia experimentada por los niveles de endeudamiento ya que, en general, durante la etapa de expansión económica (2003-2007) se observa una reducción y, finalizada la fuerte recesión (2007-2013), un aumento.

Williams 1999; Gómez-Mejía et al. 2007), y que mantienen una actitud positiva hacia la inversión a largo plazo (Sirmon & Hitt 2003; Carney 2005; Siakas et al. 2014). Por otra parte, la elevada concentración de riqueza familiar en la empresa puede ocasionar que estas organizaciones mantengan una aversión al riesgo excesiva que, como consecuencia, podría derivar en no afrontar estrategias de crecimiento (González et al. 2012), producir restricciones de recursos, conflictos entre familiares o dificultades en la sucesión (Miller et al. 2008), manteniéndose en una situación de estancamiento provocada por adoptar estrategias conservadoras frente al riesgo de destrucción de la riqueza familiar (Sharma et al. 1997; Zahra et al. 2004; Siakas et al. 2014). La familia además de enfrentarse a un riesgo económico consecuencia de poner en juego su capital, puede ver deteriorada su reputación y disminuidas las oportunidades laborales de sus miembros (Miller et al. 2008). En periodos de incertidumbre económica esta actitud frente al riesgo permanece e incluso aumenta. Este hecho puede repercutir en el capital de inversión menor en comparación con las empresas no familiares (Zhou 2012).

Por otra parte, investigaciones precedentes señalan que las empresas familiares suelen ser menos reactivas frente a cambios en los ciclos económicos. La visión a largo plazo que presentan las empresas hace que se mantengan más estables ante los cambios que puedan surgir puesto que les permite no tener que reaccionar de manera drástica (Ward 1997), pudiendo así operar en tiempos de crisis y contribuir con ello a satisfacer las necesidades del negocio con mayor eficacia en comparación con las empresas no familiares (Zhou 2012). Sin embargo, los datos obtenidos en nuestro trabajo nos permiten concluir que, en general, tampoco se registran diferencias estadísticamente significativas en la rentabilidad financiera antes de impuestos obtenida por los propietarios de las empresas familiares y no familiares, resultados que están en línea con los obtenidos por Menéndez-Requejo (2006) en los que no se observan diferencias en la rentabilidad financiera de las empresas familiares respecto a las no familiares del mismo tamaño y del mismo sector. En nuestro caso, únicamente entre las industrias manufactureras de tamaño mediano y grande, y tan sólo en el año 2003 coincidente con el periodo de auge económico, se puede decir que el rendimiento medio de los propietarios de empresas familiares (17%) era significativamente superior al de las no familiares (5%).

Además, la tendencia del valor medio de este indicador nos permite concluir que, tanto en el sector comercio como en el sector industria manufacturera, las empresas familiares, independientemente de su tamaño, siguen una evolución similar. Concretamente, las comerciales registraron un incremento durante la etapa de bonanza económica y una reducción durante el periodo de recesión, mientras que las dedicadas a la industria manufacturera experimentaron una disminución progresiva durante la década objeto de análisis.



Finalmente, resulta destacable que, en ambos sectores, únicamente las empresas no familiares de pequeña dimensión siguen una tendencia similar a la de sus homólogas familiares.

Las condiciones particulares que poseen las empresas familiares en cuanto a su estructura de gobierno y liderazgo propician que desarrollen ciertos recursos y competencias distintivas básicas (Habbershon et al. 2003). Esto genera ventajas organizacionales difíciles de imitar por otras empresas del sector, contribuye a la creación de valor y favorece la adquisición de capacidades sostenibles en el tiempo, pudiendo con ello hacer aumentar su rentabilidad (Chrisman & Chua 2005; Le Breton-Miller 2006). No obstante, las empresas familiares durante un periodo de crisis económica se enfrentan a un reto del que sus homólogas están exentas. Se trata del riesgo que supone para la riqueza socioemocional de estas organizaciones la superación de una situación de recesión (Faghfour et al. 2015). Conforme a Gómez-Mejía et al. (2007:134), «las empresas familiares emergen y sobreviven a través de generaciones no porque sean una forma de organización más eficiente o más rentable, sino porque cumplen las necesidades socioemocionales de sus propietarios, incluso arriesgándose a obtener un performance por debajo de sus objetivos». Las organizaciones de naturaleza familiar tienden a priorizar las cuestiones socioemocionales frente a objetivos meramente económicos a la hora de determinar las pérdidas y ganancias en su toma de decisiones (Morgan & Gomez-Mejia 2014). No obstante, de acuerdo con Chrisman et al. (2003:468), «las empresas en las que en su gestión estratégica también persiguen objetivos no económicos pueden incluso mejorar su desempeño económico y producir un efecto sinérgico sobre la creación de riqueza».

Independientemente del tamaño de las empresas y de la situación económica general, la productividad media de los empleados del sector comercio es significativamente inferior en las empresas familiares que en las no familiares. En el sector de la industria manufacturera también se observan diferencias significativas entre la productividad media de los trabajadores de las pequeñas empresas durante las etapas de auge económico e inicio de la recesión, y de las empresas de mayor dimensión únicamente en la etapa de inicio de la recesión, donde las familiares vuelven a contar con plantillas menos productivas.

Estos resultados pueden tener su origen en que los conflictos entre lo profesional y lo emocional que pueden generarse en este tipo de empresas pueden afectar negativamente a la productividad laboral, ya que los implicados se ven obligados a dirigir sus esfuerzos relacionados con el trabajo a fin de reducir la amenaza que esta situación supone para la empresa (Morgan & Gomez-Mejia 2014). Incluso puede verse afectado por el nepotismo presente habitualmente en las empresas

familiares. Una característica de estas organizaciones es que a menudo son los miembros de la familia los que ocupan los cargos de gestión y dirección en la organización. Este hecho puede suponer ciertas ventajas competitivas como puede ser la reducción de costes de agencia ante la facilidad de alineación de intereses familiares y empresariales (Miller et al. 2013). Sin embargo, el nepotismo en la empresa familiar puede conducir a la falta de profesionalización en su gestión y dirección. Además, cuando en la empresa familiar los profesionales externos perciben desigualdades con los familiares que reciben ventajas profesionales u otros privilegios a los que ellos no tienen acceso o que su trabajo no será recompensado, el desempeño de la empresa se vería negativamente afectado (Menéndez-Requejo 2006) y también la productividad, pues estas situaciones pueden desencadenar comportamientos egoístas en el personal externo (Schulze et al. 2002). Por otra parte, especialmente en tiempos de crisis económica, la productividad de este tipo de organizaciones puede verse afectada ya que las empresas familiares pueden relegar los objetivos económicos propios de toda organización por otros tales como mantener el empleo (Voordeckers et al. 2006), dado que en ellas existe una mayor tendencia a considerar a los empleados como un recurso de gran valor y una fuente de conocimiento que debe ser preservada para que la empresa prospere (Le Breton-Miller 2006).

Por lo que respecta al estudio de las diferencias entre los valores medios de los indicadores en empresas de diferente tamaño, los hallazgos de nuestro trabajo vienen a desmentir que la dimensión de las empresas sea una característica que incida siempre en las magnitudes económico-financieras de las empresas. Estos resultados están en consonancia con el estudio realizado por López-Gracia y Sánchez-Andújar (2007) en el que no se confirma la existencia de diferencias estadísticamente significativas en función del tamaño empresarial en cuanto al comportamiento financiero en las empresas familiares.

Concretamente, si nos centramos en el sector comercio, con independencia del carácter o no familiar de las empresas, e independientemente del ciclo en el que se encuentre la economía nacional, no se registran dife-

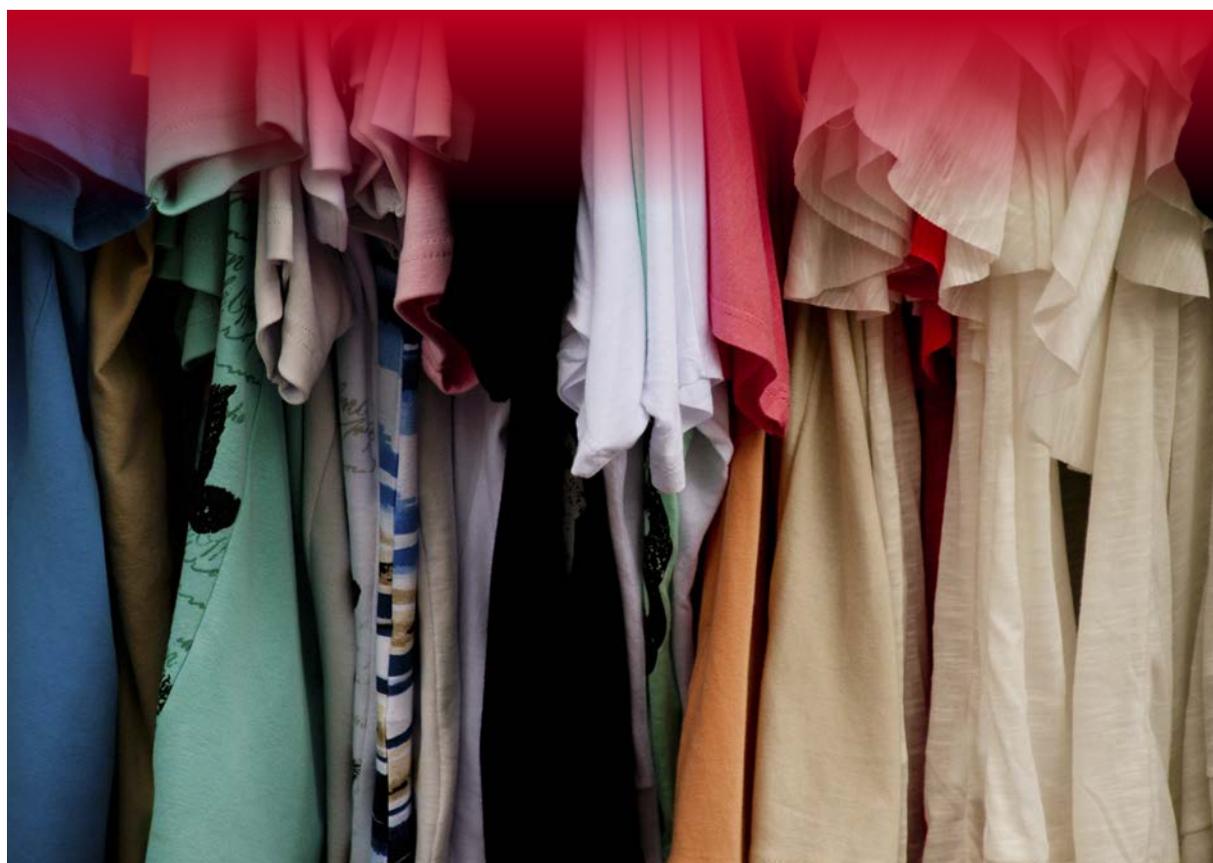
Los hallazgos de nuestro trabajo vienen a desmentir que la dimensión de las empresas sea una característica que incida siempre en las magnitudes económico-financieras de las empresas

Si nos centramos en el sector comercio, con independencia del carácter o no familiar de las empresas, e independientemente del ciclo en el que se encuentre la economía nacional, no se registran diferencias estadísticamente significativas ni en el nivel de endeudamiento, ni en la productividad de los empleados ni en el rendimiento que obtienen los propietarios de las empresas en función del tamaño de las mismas

rencias estadísticamente significativas ni en el nivel de endeudamiento, ni en la productividad de los empleados ni en el rendimiento que obtienen los propietarios de las empresas en función del tamaño de las mismas. En las empresas pertenecientes al sector industria ma-

nufacturera sí se observan algunas diferencias en el valor de los indicadores considerados, aunque puede decirse que tienen carácter excepcional, ya que no se registran en todos ellos ni en los tres ejercicios considerados.

Estamos de acuerdo en la superioridad de las empresas de mayor tamaño en cuanto a su capacidad de creación de puestos de trabajo y, en vista de los resultados obtenidos en el sector industria manufacturera, donde observamos que las empresas más grandes ciertamente son más productivas que las empresas pequeñas cuando se trata de organizaciones de tipo familiar, creemos que debe hacerse especial hincapié en impulsar el crecimiento de este tipo de empresas. El elevado número de sociedades de menor tamaño que compone el tejido empresarial del país, constituyendo asimismo la dimensión empresarial más representativa en economías de todo el mundo (Felicio & Galindo-Villardón 2015), junto con la dominante presencia del carácter familiar en estas organizaciones (Miller et al. 2003), hace que sean el principal motor para la creación de empleo pudiendo otorgarles una significación especial al desarrollo económico de la nación (Audretsch et al. 2006). Esta consideración, que determina el crecimiento como un reto de la empresa familiar desde hace años (Ward 1997), coincide con el clamor general que, especialmente a través de medios especializados de comunicación, viene demandándoles una mayor dimensión.



Bibliografía

- Anderson, R.C. & Reeb, D.M., 2004. Board Composition: Balancing Family Influence in S & P 500 Firms. *Administrative Science Quarterly*, 49(2), p.209.
- Anderson, R.C. & Reeb, D.M., 2003. Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500. *American Finance Association*, 58(3), pp.1301-1328.
- Audretsch, D.B., Keilbach, M.C. & Lehmann, E.E., 2006. *Entrepreneurship and Economic Growth* Oxford, ed., Oxford University Press.
- Beckhard, R. & Gibb Dyer, W., 1983. Managing Continuity in the Family-Owned Business. *Organizational Dynamics*, 12(1), pp.5-12.
- Le Breton-Miller, I., 2006. Why Do Some Family Business Out-Compete? Governance, Long-Term Orientations, and Sustainable Capability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp.731-746.
- Le Breton-Miller, I., Miller, D. & Lester, R.H., 2011. Stewardship or Agency? A Social Embeddedness Reconciliation of Conduct and Performance in Public Family Businesses. *Organization Science*, 22(3), pp.704-721.
- Burkart, M., Panunzi, F. & Shleifer, A., 2003. Family Firms. *The Journal of Finance*, 58(5), pp.2167-2201.
- Carney, M., 2005. Corporate Governance and Competitive Advantage in Family- Controlled Firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(3), pp.249-265.
- Carney, M. et al., 2013. What Do We Know About Private Family Firms? A Meta-Analytical Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3), pp.513-544.
- Chirico, F. & Nordqvist, M., 2010. Dynamic Capabilities and Trans-Generational Value Creation in Family Firms: The Role of Organizational Culture. *International Small Business Journal*, 28(5), pp.487-504.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H. & Litz, R., 2003. A Unified Systems Perspective of Family Firm Performance: An Extension and Integration. *Journal of Business Venturing*, 18(4), pp.467-472.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H. & Sharma, P., 2005. Trends and Directions in the Development of a Strategic Management Theory of the Family Firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, pp.555-575.
- Chua, J.H., Chrisman, J.J. & Sharma, P., 1999. Defining the Family Business by Behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23, pp.19-39.
- Colli, A., Perez, P. & Rose, M., 2003. National Determinants of Family Firm Development? Family Firms in Britain, Spain, and Italy in the Nineteenth and Twentieth Centuries. *Enterprise and Society*, 4(1), pp.28-65.
- Comisión Europea, 2003. Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, L 124(2003/361/CE), pp.36-41.
- Craig, J.B. & Moores, K., 2010. Championing Family Business Issues to Influence Public Policy: Evidence From Australia. *Family Business Review*, 23(2), pp.170-180.
- European Commission, 2015. *Annual Report on European SMEs 2014/2015. SMEs Start Hiring Again*, European Commission, 2003. *Helping the Transfer of Businesses: A "Good Practice Guide" of Measures for Supporting the Transfer of Businesses to New Ownership*, Luxembourg: Enterprise Publications.
- Faghfour, P. et al., 2015. Ready for a Crisis? How Supervisory Boards Affect the Formalized Crisis Procedures of Small and Medium-Sized Family Firms in Germany. *Review of Managerial Science*, 9(2), pp.317-338.
- Fairlie, R.W. & Robb, A., 2007. Families, Human Capital, and Small Business: Evidence from the Characteristics of Business Owners Survey. *Industrial and Labor Relations Review*, 60(2), pp.225-245.
- Fama, E.F. & Jensen, M.C., 1983. Separation of Ownership and Control. *Journal of Law and Economics*, 26(2), pp.301-325.
- Felicio, J.A. & Galindo-Villardón, M.P., 2015. Family Characteristics and Governance of Small and Medium-Sized Family Firms. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), pp.1069-1084.
- Gallo, M.A., Tapiés, J. & Cappuyns, K., 2004. Comparison of Family and Nonfamily Business: Financial Logic and Personal Preferences. *Family Business Review*, 17(4), pp.303-318.
- Gersick, K. et al., 1997. *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business*, Boston: Harvard Business School Press.
- Gómez-Mejía, L.R. et al., 2007. Socioemotional Wealth Evidence and business risks in family-controlled firms: evidence from Spanish Olive Oil Mills. *Administrative Science Quarterly*, 52, pp.106-137.
- González, M. et al., 2012. Family Firms and Financial Performance: The Cost of Growing. *Emerging Markets Review*, 13(4), pp.626-649.
- Habbershon, T. & Williams, M., 1999. A Resource-Based Framework for Assessing the Strategic Advantage of Family Firms. *Family Business Review*, 12(1), pp.1-25.
- Habbershon, T.G., Williams, M. & MacMillan, I.C., 2003. A Unified Systems Perspective of Family Firm Performance. *Journal of Business Venturing*, 18(4), pp.451-465.
- Heuvel, J. Van Den, Gils, A. Van & Voordeckers, W., 2006. Board Roles in Small and Medium-Sized Family Businesses: Performance and Importance. *Corporate Governance*, 14(5), pp.467-485.
- Ibrahim, A.B. & Ellis, W.H., 1994. *Family Business Management: Concepts and Practice*, Dubuque: Kendall/Hunt.
- IEF & Red de Cátedras de Empresa Familiar, 2016. La Empresa Familiar en España (2015). *Instituto de la Empresa Familiar*, p.107.

- International Accounting Standard Board, 2016. IFRS 10. Consolidated Financial Statements.
- James, H.S., 1999. What can the family contribute to business? Examining contractual relationships. *Family Business Review*, 12(1), pp.61-71.
- Kammerlander, N. et al., 2015. Value Creation in Family Firms: A Model of Fit. *Journal of Family Business Strategy*, 6(2), pp.63-72.
- López-Gracia, J. & Sánchez-Andújar, S., 2007. Financial Structure of the Family Business: Evidence From a Group of Small Spanish Firms. *Family Business Review*, XX(4), pp.269-287.
- Mandl, I., 2008. Overview of Family Business Relevant Issues. Contract No. 30-CE-0164021 / 00-51. Final Report. , pp.1-175.
- McGuire, J., Dow, S. & Ibrahim, B., 2012. All in the Family? Social Performance and Corporate Governance in the Family Firm. *Journal of Business Research*, 65(11), pp.1643-1650.
- Memili, E. et al., 2015. The Impact of Small- and Medium-Sized Family Firms on Economic Growth. *Small Business Economics*, 45(4), pp.771-785.
- Menéndez-Requejo, S., 2006. Ownership Structure and Firm Performance: Evidence from Spanish Family Firms. *Handbook of research on family business*, p.575.
- Miller, D. & Le Breton-Miller, I., 2003. Challenge versus Advantage in Family Business. *Educational and Psychological Measurement*, 1(1), pp.127-134.
- Miller, D., Le Breton-Miller, I. & Scholnick, B., 2008. Stewardship vs. Stagnation: An Empirical Comparison of Small Family and Non-Family Businesses. *Journal of Management Studies*, 45(1), pp.51-78.
- Miller, D., Minichilli, A. & Corbetta, G., 2013. Is Family Leadership Always Beneficial? *Strategic Management Journal*, 34, pp.553-571.
- Miller, D., Steier, L. & Le Breton-Miller, I., 2003. Lost in Time: Intergenerational Succession, Change, and Failure in Family Business. *Journal of Business Venturing*, 18(4), pp.513-531.
- Mishra, C.S. & McConaughy, D.L., 1999. Founding Family Control and Capital Structure: The Risk of Loss of Control and the Aversion to Debt. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23, pp.53-64.
- Morgan, T.J. & Gomez-Mejia, L.R., 2014. Hooked on a Feeling: The Affective Component of Socioemotional Wealth in Family Firms. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), pp.280-288.
- Olson, P.D. et al., 2003. The Impact of the Family and the Business on Family Business Sustainability. *Journal of Business Venturing*, 18(5), pp.639-666.
- Rojó Ramírez, A.A. et al., 2015. La empresa familiar en Andalucía. , p.140.
- Ronald C. Anderson & David M. Reeb, 2003. Founding Family Ownership, Corporate Diversification, and Firm Leverage. *Journal of Law and Economics*, 46(2), pp.653-684.
- Schulze, W.S., Lubatkin, M.H. & Dino, R.N., 2002. Altruism, Agency, and the Competitiveness of Family Firms. *Managerial and Decision Economics*, 23, pp.247-259.
- Shanker, M.C. & Astrachan, J.H., 1996. Myths and Realities: Family Businesses' Contribution to the US Economy: A Framework for Assessing Family Business Statistics. *Family Business Review*, 9(2), pp.107-123.
- Sharma, P., Chrisman, J.J. & Chua, J.H., 1997. Strategic Management of the Family Business: Past Research and Future Challenges. *Family Business Review*, 10(1), pp.1-35.
- Siakas, K. et al., 2014. Family Businesses in the New Economy: How to Survive and Develop in Times of Financial Crisis. *Procedia Economics and Finance*, 9(14), pp.331-341.
- Sirmon, D.G. & Hitt, M. a, 2003. Managing Resources: Linking Unique Resources, Management and Wealth Creation in Family Firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27(4), pp.339-358.
- Stewart, A. & Hitt, M.A., 2012. Why Can't a Family Business Be More Like a Nonfamily Business?: Modes of Professionalization in Family Firms. *Family Business Review*, 25(1), pp.58-86.
- Villalonga, B. & Amit, R., 2006. How Do Family Ownership, Control and Management Affect Firm Value? *Journal of Financial Economics*, 80(2), pp.385-417.
- Voordeckers, W., Gils, A. Van & Heuvel, J. Van Den, 2006. Board Composition in Small and Medium Sized Family Firm. *Journal of Small Business Management*, 45(1), pp.137-156.
- Ward, J.L., 1997. Growing the Family Business: Special Challenges and Practices. *Family Business Review*, 10(4), pp.323-338.
- Zahra, S. a., Hayton, J.C. & Salvato, C., 2004. Entrepreneurship in Family vs. Non-Family Firms: A Resource-Based Analysis of the Effect of Organizational Culture. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(4), pp.363-379.
- Zhang, X., Venus, J. & Wang, Y., 2012. Family Ownership and Business Expansion of Small- and Medium-Sized Chinese Family Businesses: The Mediating Role of Financing Preference. *Journal of Family Business Strategy*, 3(2), pp.97-105.
- Zhou, H., 2012. Are Family Firms Better Performers During Financial Crisis? *Essays on Family Firms, Copenhagen business school*, pp.59-116.

Beneficios fiscales en la Región de Murcia para la adquisición de activos inmuebles y financiación a través de AVALAM, sociedad de garantía recíproca

Antonio Fuentes Segura

Asesoría Jurídica de AVALAM

El empresario suele agradecer de forma inmediata los instrumentos de política de fomento dispuestos a su alcance por las Administraciones Públicas si con ellos minimiza los costes tributarios anudados a su actividad, especialmente si no responden a sofisticadas estrategias fiscales que no siempre comprende. Los beneficios a los que hace referencia este artículo son directamente aplicables al giro o tráfico ordinario de los empresarios, esto es, a la compra de activos y a sus necesidades de financiación. Nuestros clientes saben apreciar cuándo el consejo de su asesor se convierte en un considerable ahorro para su tesorería si se les informa de medidas fiscales sencillas que les favorecen y no son del todo conocidas.

La regulación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados se encuentra recogida en el Texto Refundido de la Ley del ITPAJD, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1993, de 24 de septiembre, y aunque se trate, como es sabido, de un tributo estatal que grava, en sus tres modalidades, las Transmisiones Patrimoniales Onerosas (TPO), las Operaciones Societarias (OS) y los Actos Jurídicos Documentados (AJD), es importante recordar que la Ley 22/2009, de 18 de diciembre, por la que se regula el sistema de financiación de las Comunidades Autónomas, faculta a éstas para asumir determinadas competencias normativas entre las que se encuentra disponer el tipo de gravamen en las modalidades de Transmisiones Patrimoniales y de Actos Jurídicos Documentados, lo que en la práctica se traduce en el establecimiento del tipo de gravamen de la compraventa de inmuebles y de la constitución de hipotecas.

De este modo las CCAA, de forma recurrente, han ido alterando el tipo general del 6% en ITP y del 0,5% en

AJD, en ejercicio de modelos que pivotan entre el interés recaudador de cada una de ellas, o por el contrario, buscando hechos imponible con tipos reducidos que puedan fomentar o estimular la economía regional o establecer algún beneficio fiscal en aras del interés social.

Es interesante acudir en esta materia a nuestra normativa tributaria comparada para hacer examen de la política recaudadora de cada CA. Así nos encontramos con tipos generales autonómicos en ITP que oscilan entre el 11% de Baleares y Extremadura; del 10% en Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia; del 8% en la Región de Murcia y Castilla-La Mancha; del 7% en Canarias, La Rioja o Vizcaya; o del 6% en la Comunidad de Madrid y Navarra. Y lo propio en materia de AJD, pues, además, la mayor parte de las CCAA han establecido, en pugna con la Agencia Tributaria estatal, tipos incrementados en esta modalidad para aquellas transmisiones de inmuebles en las que se ejercite la opción de renuncia a las exenciones del Impuesto sobre Valor Añadido (IVA), y con ello compensar la pérdida de ingresos que esta facultad del contribuyente les produce en la recaudación por TPO. Esta batalla recaudatoria incluye, a veces, el establecimiento de tipos reducidos también en esta modalidad de TPO para determinadas operaciones inmobiliarias en las que, teniendo derecho a ello, el vendedor no renuncie a la exención del IVA, al ser impuestos incompatibles, reservándose el Estado su competencia exclusiva para este último, y con ello se consigue estimular al empresario para que opte por el TPO y así obtener más recursos económicos para la CA, en detrimento del Estado.

Utilizando esta técnica, generalmente a través de Ley de Presupuestos, la Comunidad Autónoma de la Re-

Utilizando esta técnica, generalmente a través de Ley de Presupuestos, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia ha ido adaptando los tipos de gravamen oscilando entre dos polos antagónicos, por un lado, atendiendo a las necesidades recaudatorias, y, por otro, al estímulo y al fomento de la economía a través de beneficios y tipos reducidos



gión de Murcia ha ido adaptando los tipos de gravamen oscilando entre dos polos antagónicos, por un lado, atendiendo a las necesidades recaudatorias, y, por otro, al estímulo y al fomento de la economía a través de beneficios y tipos reducidos.

Todo lo dicho obliga a hacer **parada especial sobre un interesante beneficio fiscal** con el que nuestro Gobierno Regional, desde su entrada en vigor el pasado 11 de enero de 2017, a través de las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR), en Murcia AVALAM en la que participa la CA de forma conjunta con las organizaciones empresariales y con las Entidades Financieras, quiere primar ciertas operaciones y para ello ha elegido la opción de fomento de la economía buscando, como efecto derivado de las nuevas medidas, el incremento de la riqueza, de la contratación, la generación de empleo y el crecimiento de la PYME.

Con este fin, beneficio de absoluta novedad, ha tomado en consideración establecer un tipo impositivo bonificado del 1% para la adquisición de inmuebles en la modalidad de Transmisiones Patrimoniales Onerosas por parte de los empresarios, tanto personas físicas como jurídicas, siempre que deriven de financiación con aval de la SGR, así como aplicar solo el 0,1% de tipo de gravamen en la modalidad de Actos Jurídicos Documentados en la constitución de derechos reales de garantía, novación, subrogación, alteración e igualación del rango hipotecario otorgadas a favor de la Sociedad de Garantía Recíproca, beneficio éste último ya en vigor desde hace tiempo que ahora se extiende a todas las Entidades de Crédito al constituir sus propias hipotecas, cuando intervengan en la

financiación con la SGR, lo que adquiere extraordinaria importancia pues convierte a la Entidad de Crédito en prescriptora de la SGR si desea velar por la economía de sus propios clientes, buscando tipos preferenciales para éstos.

En definitiva, las medidas permiten incrementar con el aval de la SGR (en Murcia AVALAM, la conocida UNDEMUR) las posibilidades de financiación de los empresarios y, a su vez, esa financiación facilita la participación de múltiples agentes operantes en un mismo proyecto empresarial, compartiendo garantías en una posición de igualdad y sin incrementar excesivamente los costes tributarios derivados de las inversiones o de las garantías reales dadas para ello, a veces ciertamente disuasorios de la propia inversión.

Se pretende además hacer efecto llamada a inversores interiores y exteriores y estimular la adquisición de bienes inmuebles de toda índole en la Región de Murcia, naves industriales, locales y oficinas, suelo urbano, rústico e industrial con la finalidad de mantener o reactivar su uso destinado a ejercer una actividad empresarial. No hay nada más lamentable y poco productivo que un local o una nave industrial vacía y sin actividad alguna.

Los beneficios a favor del empresario, directa o indirectamente, son muy considerables, al margen de que ya existan algunos tipos reducidos, lo que dice mucho en mérito al esfuerzo de la política económica y fiscal regional. Todo ello lógicamente dejando a salvo las primeras entregas y las operaciones obligatoriamente sujetas a IVA y no exentas.

Y así:

- a) Se pasa del 8 % al 1% en ITP en las compraventas de bienes inmuebles.**
- b) Se pasa del 1,5% al 0,1% en AJD para la constitución de hipotecas, incluso en las operaciones en las que se otorga la garantía a favor del Banco siempre que se financie de forma conjunta con la SGR.**

Estas medidas, detalladas a continuación, se resumen en dos capítulos, y son fiel reproducción de la norma que las regula, Ley 1/2017, de 9 de enero, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2017 (BORM de 11 de enero de 2017), modificando el Decreto Legislativo 1/2010, en la nueva redacción de sus Artículos 6 y 7:

1) **En lo relativo a Transmisiones Patrimoniales tributarán al tipo del 1% las siguientes operaciones:**

- a)** Las adquisiciones de inmuebles por Sociedades de Garantía Recíproca como consecuencia de operaciones de dación en pago, liquidaciones en procedimientos concursales o ejecuciones hipotecarias, que deriven de obligaciones garantizadas por las mismas.
- b)** Las adquisiciones de inmuebles que se realicen por empresarios o profesionales con financiación ajena y con el otorgamiento de garantía por Sociedades de Garantía Recíproca. Para la aplicación de este tipo reducido la garantía ofrecida deberá ser de, al menos, el 50% del precio de adquisición.
- c)** Las transmisiones de inmuebles realizadas por Sociedades de Garantía Recíproca, empresarios o profesionales, siempre que hayan sido adquiridos previamente por aquellas en virtud de operaciones de dación en pago, liquidaciones en procedimientos concursales o ejecuciones hipotecarias.

En los supuestos previstos en las letras b) y c), el bien deberá quedar afecto a la actividad empresarial o profesional del adquirente. Asimismo, la operación deberá formalizarse en documento público, debiendo constar expresamente en el mismo tal afectación. Cuando se trate de entidades, su actividad principal en ningún caso podrá consistir en la gestión de un patrimonio mobiliario o inmobiliario, de acuerdo con lo establecido en el artículo 4.Ocho.Dos.a) de la Ley 19/1991, de 6 de junio, del Im-

puesto sobre el Patrimonio. El destino del inmueble deberá mantenerse durante los cinco años siguientes a la fecha del documento público de adquisición, salvo que, en el caso de que el adquirente sea persona física, éste fallezca dentro de dicho plazo. No se aplicará este tipo si las menciones exigidas no constan en el documento, ni cuando se produzcan rectificaciones del mismo que subsanen dicha omisión, salvo que se realicen dentro del plazo de declaración del impuesto. La aplicación de este tipo reducido excluirá la aplicación de cualquiera de los tipos establecidos en el presente artículo, salvo que resulten más favorables al sujeto pasivo.

2) **En lo relativo a Actos Jurídicos Documentados, tributarán al tipo del 0,1% las siguientes operaciones, sin perjuicio de aquellos regímenes más beneficiosos que puedan ser de aplicación por la normativa estatal:**

- a)** Los documentos notariales que formalicen la constitución y cancelación de derechos reales de garantía cuyo sujeto pasivo resulten ser Sociedades de Garantía Recíproca.
- b)** Los documentos notariales que formalicen la constitución y cancelación de derechos reales de garantía a favor de entidades financieras cuando concurren en igualdad de rango con garantías constituidas a favor de Sociedades de Garantía Recíproca, y siempre que dichas Sociedades garanticen al menos un 50% de las cantidades objeto de financiación ajena.
- c)** Los documentos notariales que formalicen la novación del préstamo, así como el mantenimiento del rango registral o su alteración mediante posesión, igualación, permuta o reserva del mismo, cuando en dichas operaciones participen las Sociedades de Garantía Recíproca.

En nuestra condición de asesores del empresario es nuestra obligación informar de estas medidas, bastante desconocidas aún, que incluso son ignoradas por los prescriptores financieros en muchos casos, especialmente útiles para poner en valor, entre otros aspectos, el gran parque industrial latente resultante de los dramáticos efectos de la crisis económica, que parece llegar a su fin.

Debemos sumarnos a la bandera de INVERTIR EN MURCIA sin escatimar esfuerzos divulgativos informando de cuantos instrumentos de toda índole favorezcan esta opción.

En www.avalam.es financiamos



sueños
empleos
proyectos
empresas
Región de Murcia

LEGISLACIÓN INCENTIVOS

20 ayudas para el autónomo

La Ley aprobada por el Congreso permitirá a los autónomos disfrutar de la **tarifa plana** durante un año, tener más flexibilidad en sus cotizaciones a la Seguridad Social y compatibilizar su actividad con la maternidad y la jubilación.

I. Bolea/A. Calles/Madrid

Superar los tres millones de afiliados a la Seguridad Social, generaron más de 70.000 puestos de trabajo durante el pasado año y llevaban tiempo pidiendo una reforma de sus condiciones laborales: son los autónomos españoles, el colectivo al que está destinada la Ley de Reforma Urgente del Trabajo Autónomo aprobada el pasado jueves en el Congreso de los Diputados. Gracias a esta medida, los trabajadores por cuenta ajena van a ver recogidas un

buen número de las medidas que venían reclamando desde hace tiempo. Tras obtener el visto bueno de la Cámara Baja, con el apoyo de todos los grupos políticos, la Ley ha sido trasladada al Senado. Si éste introduce alguna enmienda, la normativa tendría que volver a pasar por el Congreso, mientras que si no hubiera novedades, sería aprobada antes de agosto. Por tanto, la aplicación de muchas medidas podría ser efectiva a la vuelta del verano. Sin embargo, las más complejas tendrán que esperar hasta

el 1 de enero de 2018 y estarán vinculadas a la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado. En el paquete de novedades destaca la ampliación de seis meses a un año de la tarifa plana de 50 euros mensuales al darse de alta como autónomo. Para reforzar esta iniciativa, se ha reducido el tiempo de espera necesario para poder disfrutar del pago de esta cuota al reabrir un negocio tras el cierre de su actividad, pasando desde los cinco hasta los dos años.

Además, se han extendido las bonificaciones para los menores de 30 años y las mujeres de hasta 55 años. Por su parte, los jubilados que hayan contratado a algún empleado tendrán la posibilidad de compatibilizar esta actividad con el cobro íntegro de su pensión. También se revalorarán las cotizaciones y las facilidades para encontrar a un sustituto cuando una mujer decida quedarse embarazada.

En esta dirección también van ciertas medidas que favorecen la

compatibilidad entre la vida laboral y personal como las bonificaciones en las cuotas para las personas con dependientes a su cargo.

Por otro lado, la reforma proporciona mayor flexibilidad para darse de alta en la Seguridad Social y cambiar la base de cotización a la larga del año. También se ofrecen deducciones para los que trabajen desde casa, los que tengan que cuidar familiares, y se protegen los desplazamientos al trabajo. Aquí se detallan las 20 iniciativas más importantes.

1

6 meses de ampliación en la tarifa plana

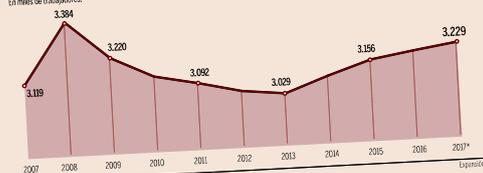
Una de las principales barreras para las personas que se plantean trabajar por cuenta propia es hacer frente a la cuota de autónomo. Se trata de una tarifa que cualquiera de estos trabajadores tiene que pagar independientemente del rendimiento de su actividad. Por eso, dentro de la batería de medidas que se aprobarán para mejorar las condiciones laborales de los autónomos, destaca como iniciativa estrella la ampliación durante seis meses de la denominada tarifa plana. Hasta ahora, las personas que optaron por trabajar por su cuenta y constituirse como autónomos podían acogerse al pago de una cuota única de 50 euros a la Seguridad Social durante los primeros seis meses de actividad. Sin embargo, con la reforma, el plazo en el que se aplica esta cuota se amplía durante seis meses hasta completar el año.

Lo que, a priori, se mantiene igual es el incremento gradual en la cuota en función del tiempo que transcurre desde que el emprendedor abra las puertas de su negocio. Esto significa que pasado un año desde su constitución, «entre los meses 13 y 18» se aplica una reducción del 50% a la cuota mínima, lo que en la actualidad supone unos 133 euros para el bolsillo de estos trabajadores. Además, la tarifa de autónomo sigue bonificada durante seis meses más, con una rebaja del 30%.

De este modo, además de ampliar hasta el año la tarifa plana, los emprendedores disfrutarán de descuentos de rebajas en el pago de sus cotizaciones a la Seguridad Social, frente a los 18 meses de los que disponían en la actualidad.

LA RECUPERACIÓN DE LOS AUTÓNOMOS

En miles de trabajadores



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Esto supone un aliciente muy importante para el emprendimiento, ya que se puede observar en el gráfico adjunto, desde que se implantó el pago único de 50 euros, el número de altas registradas como trabajadores por cuenta propia se ha revalorado hasta superar los números de 2009.

Los expertos consultados afirman que esta medida permitirá a los

nuevos autónomos destinar sus esfuerzos económicos a impulsar su negocio gracias a otras iniciativas. Así, contratar los servicios de un asesor profesional, implantar una página web o realizar estudios de mercado en los que encontrar a los clientes adecuados, serán gastos que los emprendedores podrán asumir más fácilmente durante los primeros 24 meses de actividad.

2

Retomar la actividad

Entre las condiciones que más disuaden a un autónomo la hora de reabrir su negocio se encuentra el hecho de tener que enfrentarse a un entramado legal que en muchas ocasiones supone esta iniciativa. Par

Una opción tras la universidad



Tras observar la escasa oferta de trabajo de la que disponía al acabar su segunda carrera, Javier Pastor decidió que era el momento de iniciar su proyecto personal. "Hice varias entrevistas para ser becario en agencias, pero las condiciones no me convencían". Lo que sí persuadió hace que el emprendedor publicitario fueran las oportunidades que, por su juventud, le

ofrecía el hecho de constituirse como autónomo. "No es lo mismo pagar 50 euros al inicio de actividad que arrancar con una página web o realizar estudios de mercado en los que encontrar a los clientes adecuados, serán gastos que los emprendedores podrán asumir más fácilmente durante los primeros 24 meses de actividad."

M. Valverde, Madrid

Las grandes empresas familiares valoran que la situación económica está en su mejor momento desde que comenzó la crisis. Las compañías califican la situación con una nota de 5,88 puntos, la más alta desde que en 2013 el Instituto de la Empresa Familiar comenzó a publicar su encuesta sobre el estado de ánimo de sus socios respecto a la economía.

Precisamente, por primera vez en los últimos cinco años los empresarios no se pronuncian sobre la situación política, a la que invariablemente suspendían todos los años. Por esta razón, y por delimitando hacia el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el Instituto de la Empresa Familiar ha observado la pregunta sobre la coyuntura política. Precisamente, en un momento en el que el partido del Gobierno está afectado por la Operación Lezo o el escándalo del Canal del Cento de Isabel II y su relación con Ignacio González, presidente de la Comunidad de Madrid, y ahora en prisión.

A pesar de todo ello, según la encuesta que el instituto difundió ayer en su asamblea anual, un 80% de los empresarios cree que, a corto y medio plazo, el conjunto de la economía española tendrá un "aumento moderado de la actividad con una creación limitada neta del empleo". El dato es muy positivo, aunque es un punto inferior al 81% del año pasado. También contrasta con las expectativas del Ejecutivo para este año, que elevan el crecimiento económico al 2,7%, con una creación de 500.000 empleos (ver más información en páginas 24 y 25).

Optimistas

No obstante, si se trata de avanzar la posición de sus compañías dentro de la economía española, los empresarios se muestran francamente optimistas. Así, un 75% piensa aumentar sus inversiones este año, y un 82% hacerlo en los próximos tres años. En este caso, seis puntos más que en la encuesta de 2016.

El 82% de los empresarios espera mantener o aumentar el empleo este año. Esos últimos son el 50%, cuatro

que esperan mantener los puestos de trabajo son el 46%, dieciséis puntos más que en la encuesta del año pasado. Eso significa que muchas empresas han entrado en la estabilidad de su actividad tras superar la crisis.

Es importante destacar que el 80% de estas empresas también desarrolla su actividad

comercial o produce en el exterior. Esto quiere decir que, según la encuesta del Instituto de la Empresa Familiar, la presencia de estas compañías en los mercados internacionales repercute en inversión y en empleo en España. No obstante, hay que resaltar que este año baja de manera notable el porcentaje de

empresarios que están contentos con las condiciones de su financiación bancaria. El 60% de los empresarios sostiene que ha mejorado su financiación bancaria. Es decir, 17 puntos menos que en 2016. El 34% asegura que las condiciones son iguales que el año pasado, y el 6% dice que han empeorado.

empresarios que están contentos con las condiciones de su financiación bancaria. El 60% de los empresarios sostiene que ha mejorado su financiación bancaria. Es decir, 17 puntos menos que en 2016. El 34% asegura que las condiciones son iguales que el año pasado, y el 6% dice que han empeorado.

Los empresarios resaltan el mejor momento económico desde la crisis

MÁS DEL 80% DE LAS EMPRESAS FAMILIARES MANTENDRÁ O AUMENTARÁ EL EMPLEO ESTE AÑO/ Por primera vez en cinco años, los empresarios no se pronuncian sobre la situación política, hartos de su deterioro.



El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en el centro, flanqueado a la izquierda por Ignacio Osborne, presidente del Instituto de la Empresa Familiar, y a la derecha, por Fernando Ruiz, presidente de Deloitte.

Trump invita a Rajoy a visitarle en Washington

El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, anunció ayer que el nuevo presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, le ha invitado a visitarle en Washington, con el fin de resaltar las relaciones entre ambos países. Los gabinetes de ambos mandatarios están buscando fechas para la visita. Rajoy hizo este anuncio en la clausura de la Asamblea anual del Instituto de la Empresa Familiar, después de mostrarse muy prudente sobre las relaciones que esperan a Trump.

De hecho, los empresarios preguntaron al presidente cómo veía la situación de las compañías españolas en el comercio con EEUU, con un presidente proteccionista. Rajoy les informó de que ya

ha mantenido dos conversaciones telefónicas con Trump "en unos términos muy razonables y con la intención de tener las mejores relaciones de todo tipo posibles". Rajoy pidió "respeto" para las decisiones del presidente norteamericano, si bien admitió que el acuerdo de libre comercio entre EEUU y la Unión Europea "se está negociando con muchas dificultades", a pesar de que de ponerse en marcha, "el PIB europeo y el número de empleos subiría mucho". En su única crítica a Trump, Rajoy dijo que el tratado "será inevitable

porque ir contra la evolución actual del mundo es una excelente forma de perder el tiempo". El mandatario español llamó ayer por teléfono al presidente electo francés, Emmanuel Macron, para felicitarle por su victoria. "Trabajaremos juntos y nos vemos pronto", resumió Rajoy en su cuenta de Twitter.

El presidente se comprometió con los empresarios a conseguir el objetivo de déficit para este año, desde el 3,1% del PIB, "sin necesidad de tomar nuevas medidas". Es decir, sin hacer una nueva subida de los impuestos o hacer más recortes en el gasto social o en infraestructuras. Rajoy quiso dejar claro a las grandes compañías que su "prioridad" es el "gran preocupación" es, sobre todo, "mantener las reformas realizadas

en la pasada legislatura que están funcionando". En su opinión, el ejemplo más claro es la reforma laboral.

Rajoy contestó así a la petición de "reformas de calado" que le hizo Ignacio Osborne, presidente de la asociación empresarial. Sin embargo, Rajoy repitió a los empresarios que está en minoría parlamentaria y, por lo tanto, va a tener más problemas para hacer las reformas económicas que quiere. "Es que tengo 137 votos", de los 350 que tiene el Congreso, dijo Rajoy. Incluso, añadió que "necesito 176 votos para seguir adelante con los Presupuestos". Recalcó que la reforma de las pensiones es urgente y dejó claro que, por el momento, no habrá ni rebaja del Impuesto de Sociedades, ni de las cotizaciones sociales.

Rajoy: "Reduciré el déficit este año desde el 4,3% al 3,1% sin tomar nuevas medidas"

Expansión

03/07/2017

Expansión

10/05/2017

Internet y los Economistas

Las seleccionadas en este número son las siguientes:

ECONOMISTAS CONTABLES ec.economistas.es

La comisión y organización de Economistas Contables (EC), fue aprobada por el Pleno del Consejo General de Economistas de fecha 13 de febrero de 2008.

Esta comisión nace, en el seno del Consejo General de Economistas, con el propósito de servir de cauce y punto de unión entre las diversas actividades del Economista y su relación con la información financiera en general y la contabilidad en particular. Desde hace unos años, con la adopción por parte de la Unión Europea de las NIC y NIIF, su traslado a nuestro marco jurídico legal, unido a la importancia creciente que los temas de contabilidad e información financiera tienen en todos los ámbitos económicos y empresariales, aconsejaban darle forma a lo que era un hecho en el seno de nuestra organización. Es por ello que desde su inicio esta comisión y registro, de carácter transversal, se dedica básicamente al tratamiento, estudio, análisis, informes técnicos, formación, emisión de opiniones y estructura de todos los aspectos relacionados con la contabilidad e información financiera que afecten

o sean prioritarios en cada momento para nuestra profesión, en todos sus ámbitos de actividad.

Para formar parte de Economistas Contables y por tanto poder acogerse a todos sus servicios y actividades, se tendrá que rellenar una ficha de admisión y acreditar ser colegiado en alguno de los Colegios de Economistas o de Titulares Mercantiles de España.

Entre los objetivos de EC destacan: Análisis de nueva normativa, emisión de informes y recomendaciones, formación en Contabilidad e Información Financiera, representación en los órganos correspondientes, desarrollo de materiales y apoyo a los Registros del CGE en su relación con la Información Financiera y Contabilidad



REA+REGA rea-rega.economistas.es

El REA+REGA es un órgano especializado del Consejo General de Economistas, creado en 1982 para impulsar la renovación de la auditoría de cuentas en España.

En el REA+REGA existen comisiones, como la de Normas y Procedimientos, de Contabilidad, de Relaciones con los Colegios, de Relaciones Institucionales..., que son responsables de las distintas áreas de trabajo de la corporación. La actividad de estas comisiones está supervisada y controlada por un Consejo Directivo, que a su vez rinde cuentas al Pleno del Consejo General de Colegios.

El REA+REGA complementa la actividad de los comités con diversos servicios y productos para sus miembros, como son:

- Información y asistencia técnica.
- Asesoramiento jurídico.



- Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil Profesional.
- Publicaciones, en soporte papel y electrónico, relacionadas con la actividad de auditoría de cuentas (circulares generales, Casos, Estudios y Normativa, textos de consulta, documentos, folletos).
- Aplicación Informática para Auditores.
- Zona restringida con servicios dentro de la web del REA+REGA.
- Acuerdos de colaboración con diversas entidades para ofrecer productos y servicios a los Economistas-Auditores.
- Bolsa de trabajo.
- Cuenta de correo electrónico gratuita con el dominio rea.es a través de Google.



Reseña Literaria

Ley general tributaria y su reforma

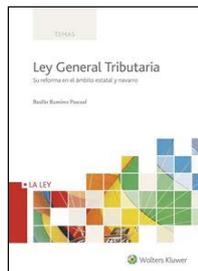
Autor: **Basilio Ramírez Pascual**
 Editorial: **Wolters Kluwer**

Potenciar la lucha contra el fraude, reducir la conflictividad e incrementar la seguridad jurídica, principales objetivos de la nueva Ley General Tributaria (LGT).

La Ley 58/2003, de 17 de diciembre, ha sido objeto de varias modificaciones desde su entrada en vigor; sin embargo, la que ahora se implementa es la de mayor calado. Estamos en un momento histórico en el que se ha incrementado notablemente el interés y la conciencia social y judicial sobre todo lo relacionado con el pago de los tributos y el delito fiscal y económico en general. Muchos son los conceptos que se utilizan en este complejo mundo de la financiación del Estado a través de la contribución de todos los ciudadanos. Sin embargo, pocos son los que conocen y dominan conceptualmente lo establecido en los principales mandamientos fiscales de España, sobre todo debido a su amplitud conceptual y complejidad. Los principales lógicamente están recogidos en la Ley General Tributaria, por lo que se podría decir coloquialmente que esta norma recoge «los diez mandamientos» del mundo de la Hacienda Pública y sus relaciones con el contribuyente.

En la obra se recogen, igualmente, los preceptos vigentes en la Comunidad Foral de Navarra, que distan o se diferencian en algunos aspectos a los utilizados en el régimen común.

La reforma trata de respetar en todo momento el principio de estabilidad de la normativa, que fortalezca la seguridad jurídica en beneficio de los operadores jurídicos que aplican el sistema tributario.



Normas Internacionales de Auditoría adaptadas para su aplicación en España por el ICAC

Autores: **Cristina de Fuentes Barberá, Ignacio Aguilar Jara, Gregorio Labatut Serer**

Editorial: **Ediciones Francis Lefebvre**

Un manual dirigido a todos los profesionales preocupados por la Auditoría de cuentas y a los auditores en ejercicio, pero también es una obra dirigida a los aspirantes al Registro de Auditores de Cuentas (ROAC).

En la fase de planificación, se tratan:

- los objetivos globales de la auditoría;
- los términos del acuerdo del encargo de auditoría;
- el control de calidad;
- la documentación;
- las responsabilidades del auditor con respecto al fraude;
- la consideración de las disposiciones legales y reglamentarias;
- la comunicación con los responsables del gobierno de la Entidad;
- así como la evaluación del riesgo y las respuestas que realiza a las mismas el auditor.

En la fase de ejecución, se trata:

- la obtención de la evidencia en auditoría y diversos procedimientos para su obtención, como son las confirmaciones externas, la aplicación de procedimientos analíticos y la realización del muestreo;
- la auditoría de partes vinculadas;
- tratamiento y responsabilidades del auditor sobre hechos posteriores; y
- la aplicación o no del principio de empresa en funcionamiento



Nº 21 - DICIEMBRE 2016

Barómetro

del Colegio de Economistas

EE



Servicio de Estudios Económicos
COLEGIO DE ECONOMISTAS REGIÓN DE MURCIA

Barómetro del Colegio de Economistas

Disponible en economistasmurcia.com



nuevo



SERVICIO DE ASESORÍA Y FORMACIÓN INFORMÁTICA

GRATUITO PARA COLEGIADOS

**Asesoramiento Informático,
un día a la semana
presencial*, o en
cualquier momento
por correo electrónico.**

**Formación
en informática y
nuevas tecnologías
para colegiados.**

(*) Las consultas se podrán realizar por e-mail, por teléfono o de forma presencial en la sede del Colegio los viernes de 17.00 a 20.00 horas (concertar cita previa).



ASESORAMIENTO INFORMÁTICO

- > Orientación sobre dudas de informática o nuevas tecnologías.
- > Ayuda para buscar información de forma más rápida sobre algún problema puntual.
- > Ayuda para dar solución a problemas relacionados con la informática.



FORMACIÓN GRATUITA PARA COLEGIADOS

Se convocarán los cursos, pudiendo elegir, según programa, la modalidad de presencial o a través de vídeo streaming. Las plazas se confirmarán por riguroso orden de inscripción, teniendo prioridad absoluta los colegiados.



economistas
Colegio Oficial de la Región de Murcia

**Disponible a partir
de septiembre
de 2017**