



**BUAP**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**“LA CULTURA EMPRESARIAL FAMILIAR COMO  
FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO  
ECONÓMICO DE LOS TIANGUISTAS DE SAN  
MARTÍN TEXMELUCAN”**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**PRESENTA  
MARÍA ELENA PÉREZ LÓPEZ  
No. CVU CONACYT 1278968**

**DIRECTOR DE TESIS  
DOCTOR EMIGDIO LARIOS GÓMEZ  
No. CVU CONACYT 216409**

**PUEBLA, PUE**

**NOVIEMBRE, 2025**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	3
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Problema de Investigación.....	3
Preguntas de Investigación.....	5
<b>Hipótesis de la Investigación</b> .....	5
Objetivos de la Investigación .....	5
General.....	5
Particulares.....	5
Justificación de la Investigación.....	6
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL .....	6
1.1 Tianguis en Puebla.....	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Teoría Familiar empresarial.....	8
Cultura Familiar empresarial .....	8
2.2 Desarrollo empresarial.....	10
Comercio Informal .....	11
Ambulantes y Economía Informal .....	13
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO .....	14
3.1 Descripción del Instrumento .....	20
3.2 Validación del Instrumento.....	35
3.3 Prueba Piloto .....	45
CAPITULO 4. RESULTADOS.....	64
CAPITULO 5. CONCLUSIONES.....	229

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación está enfocado a los tianguistas de ropa del municipio de San Martín Texmelucan, debido a su creciente expansión, este tianguis ha sido reconocido como el más grande de América Latina ya que cuenta con más de 35 hectáreas, distribuido a través de más de 40 líderes. Se encuentra ubicado actualmente en la localidad de San Lucas Atoyatenco desde 1994. Cada martes se dan cita cientos de comerciantes y manufactureros con productos textiles producidos en Puebla y Tlaxcala principalmente, así como calzado proveniente de la ciudad de León, Guanajuato; de igual forma asisten miles de compradores de toda la república mexicana que han llegado a ser alrededor de 60 mil personas que efectúan una cantidad incontable de transacciones comerciales, provocando una derrama económica de valor significativo para la población (Rodriguez, 2023).

Como es de esperarse un gran número de estos negocios pueden ser familiares por lo que se dará a conocer sobre su cultura empresarial familiar y el impacto que tiene sobre el desarrollo económico de la localidad, con el fin de buscar estrategias que aseguren su supervivencia y permanencia.

### **Planteamiento del problema de investigación**

La cultura familiar empresarial, definida por Poza, (2004) inicia en muchas ocasiones con identificarse con el nombre del dueño, pueden ser propiedad única, limitadas, es característico el altruismo de las relaciones al intentar aumentar la participación de la familia en puestos directivos y la tenencia en propiedad de la empresa. Los familiares son miembros de la dirección y controlan la empresa y desean heredarla y continuar con un legado, es de gran relevancia toda vez que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021) el 90% del total de unidades de negocios en México son familiares, lo que significa que generan el 67% del total de empleo. La economía nacional es generada por este conjunto de empresas representando el 85 por ciento del PIB, es sabido que un gran número de Pymes son emprendimientos familiares este hecho conlleva a tener diferentes

conflictos internos que pueden repercutir en los resultados de la empresa así como en su conservación o supervivencia.

El tianguis por su descripción es un mercado público mexicano ambulante que por su característica propia solo se instala un día a la semana por lo que se considera que el movimiento económico que genera no es permanente.

Caso contrario es lo que realmente ocurre en la región de San Martín Texmelucan ya que por la gran afluencia que tiene el tianguis de ropa reconocido como el más grande del estado de Puebla, ya que de acuerdo con Hernández (2013) se estima que cada tianguista tiene un ingreso promedio de 20,000 pesos en su único día de venta a la semana.

La empresa familiar de acuerdo a Tapies (2011) es la forma de propiedad más significativa que abarca en el ámbito empresarial internacional, en ellas la visión de los mecanismos de control de la empresa contribuye a la creación de patrimonio y competencias únicas. Los comerciantes ubicados en el tianguis no son la excepción con respecto a estas características que los identifican y marcan en su organización.

Actualmente el comercio establecido en el tianguis de San Martín Texmelucan se enfrenta a problemáticas como el cambio generacional, ya que de acuerdo a Barroso (2014) las empresas familiares solamente el 30% de estas logran trasladarse a la segunda generación y el 15% únicamente a la tercera generación. Sin embargo, estas empresas se destacan por la transferencia de sus principios y valores que son fundamentales para preservar su legado empresarial familiar.

A través del presente proyecto de investigación se podrá determinar la importancia económica que representan las Pequeñas y Medianas Empresas que conforman el tianguis de San Martín Texmelucan del estado de Puebla por lo que, al considerar el aspecto con el que compiten en el mercado es un estudio que se relacionado con la línea de Generación y aplicación del conocimiento 2: **Innovación y Competitividad para las PYMES.**

## **Pregunta de Investigación**

Derivado del estudio de investigación que se pretende llevar a cabo, se generan las siguientes preguntas de investigación.

¿La cultura empresarial familiar es un factor determinante en el desarrollo empresarial de los Tanguistas de San Martín Texmelucan?

## **Hipótesis de la Investigación**

Dentro de los diferentes tipos de hipótesis que hay podemos hablar de una causal ya que tenemos una causa-efecto, tenemos que la conformación de las empresas familiares provocan un efecto en la economía de la región quedando de la siguiente manera:

La cultura empresarial familiar es un factor determinante en el desarrollo económico de los tanguistas de San Martín Texmelucan.

## **Operacionalización de las Variables**

Variable causa/ independiente: Cultura Familiar Empresarial.

Variable efecto/dependiente: Desarrollo Económico

## **Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la cultura empresarial familiar como fuente determinante para el desarrollo económico en los tanguistas de San Martín Texmelucan.

## **Particulares**

- Objetivo particular 1. Conocer sus procesos administrativos internos y si existen de los tanguistas de San Martín Texmelucan.
- Objetivo particular 2. Conocer datos oficiales de la derrama económica que genera el tianguis de San Martín Texmelucan.

## **Justificación de la Investigación**

Es innegable la importancia de los tianguis como generadores de empleo y de economía de la zona donde se localizan y dado las dimensiones del que se encuentra en San Martín Texmelucan no es la excepción por lo que resulta de interés el conocer más a fondo sus problemáticas y buscar estrategias que ayuden a asegurar su permanencia y crecimiento.

San Martín Texmelucan su situación económica se encuentra en una posición que se destaca dentro del estado de Puebla toda vez que su corredor industrial aportan a la economía de acuerdo con la página del Gobierno de México (2023) se observan los ingresos que tiene la localidad por manufactura de Hierro y Acero el cual se exporta entre otros, así como el tianguis instalado desde 1994 en el lugar que se encuentra hoy día y su derrama económica cada semana que se puede contar en millones de pesos.

Los tianguistas de ropa forman parte de un proceso de comercialización importante que ha contribuido al crecimiento económico de la localidad de San Lucas Atoyatenco en San Martín Texmelucan, municipio de Puebla, pero los conflictos organizacionales que presentan generan desventajas en las empresas. Es de importancia conocer el funcionamiento y los factores que determinan la cultura familiar como son sus procesos para que a partir de ello se puedan encontrar estrategias que contribuyan a tener organizaciones más eficientes y eficaces, que podamos reconocer la importancia de los tianguistas en el desarrollo empresarial y el papel que juegan en el crecimiento económico de San Martín Texmelucan.

### **Aportaciones o beneficios de la investigación**

**Valor teórico:** Se aportaron definiciones, conceptos, teorías relacionadas con temas tales como desarrollo empresarial, factores determinantes de la cultura familiar, MiPyMes.

**Valor social:** Se espera aportar a la mejora de los ingresos de los comerciantes del tianguis de San Martín Texmelucan, ya que con las estrategias a

implementar como la realización de una campaña de marketing como parte de un programa integral.

**Valor empresarial:** El presente trabajo de investigación beneficiará a todos los comerciantes del tianguis de San Martín Texmelucan se generarán estrategias que puedan ser implementados ajustándose a las necesidades de acuerdo a los resultados obtenidos.

Con respecto a los **principios morales y éticos** que exigen que dentro de la práctica haya autonomía del ser humano, así como respeto a su dignidad, privacidad, protección de sus datos, confidencialidad y preservación del medio ambiente, esta investigación no pretende realizar experimentos con seres vivos ni provocar ningún daño físico ni psíquico, únicamente recoger percepciones administrativas, económicas y empresariales.

**Delimitaciones: espacial, temporal.**

Delimitación espacial: El presente proyecto se realizará en la región del municipio del estado con los comerciantes instalados en la zona de la localidad de San Lucas Atoyatenco

Delimitación Temporal: Esta investigación será desarrollada en el transcurso que dure los estudios de la maestría. Por lo que tendrá una duración de 2 años completados para el término de dicho proyecto.

**CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL**

La palabra tianguis hablando etimológicamente viene del náhuatl tianquiz(tli) que es sinónimo de “mercado”, es el lugar destinado en la época prehispánica en México para realizar intercambios comerciales mejor conocido como trueque, era la forma de adquirir bienes y servicios, donde la moneda circulante fue el cacao, tenía también ciertas particularidades como el colocarse únicamente ciertos días de la semana no era permanente ajustándose a los usos y costumbres de cada

comunidad. Un ejemplo claro en Puebla es el de Cuetzalan que ha prevalecido al paso del tiempo conservando su esencia. (Gobierno de México, 2023)

Los tianguis eran espacios donde se encontraban productos tales como maíz, sal, adornos de oro, frutos tropicales etc. Pero además era el punto de reunión de familias, donde se podían transmitir ideas e identidad con carácter festivo y alegre. (Gómez Hinojosa y Gutierrez Niebla , 2021). La riqueza cultural que ha la fecha nos muestra es reflejo de nuestra historia que se hace presente y perdurable.

## **1.1 Los Tianguis en Puebla**

### **Tianguis de Tepeaca**

Si se habla de tianguis en el estado de Puebla es necesario empezar con el tianguis de Tepeaca ya que algunos autores lo refieren como el primero en haberse establecido en la región de acuerdo con Grosso (1989). El señorío de Tepeyacac conocido así hasta el 4 de septiembre de 1520 fecha en que se fundó la ciudad que hoy conocemos como Tepeaca por los conquistadores españoles, se extendía en un vasto territorio originado por las migraciones Tolteca-Chichimecas del siglo XI, un grupo de ellos se asentaron en Huejotzingo quienes al parecer fundaron en 1168 la ciudad de Tepeyacac, posteriormente con la conquista Tlatelolca en 1398 y los Mexicas en 1466, esta ciudad fue clave y de suma importancia convirtiéndose en sede tributaria de los imperios circundantes. Los Mexicas instauraron en Tepeaca y en la vecina Acatzingo sus tianguis, que tomaron relevancia en las relaciones entre el valle central y la tierra caliente del Golfo, Los señoríos de Cholula, Tlaxcala, Cuauhtinchan y Huejotzingo rodeaban a Tepeyacac en 1520.

### **Tianguis de Cuetzalan**

El nombre Cuetzalan se compone de elementos de la lengua náhuatl “Quetzalt” que alude a algo hermoso y que resplandece, “lan” traducido como “junto o cerca” a las aves hermosas conocidas como quetzal. Su fundación se remonta a la llegada de los totonacos en el año 200 a. C. quienes fueron sometidos por los Mexicas en 1475, siendo también sede de tributos de los pueblos sometidos y surgiendo de esta forma

el tianguis de los domingos, hasta el día de hoy sigue conservando la esencia prehispánica con prácticas como el trueque y cuyos comerciantes siguen siendo indígenas de la región ofreciendo una gran variedad de productos que han ido cambiando a lo largo de su historia con la conquista española. Tomaron control de la población para el año de 1522 introduciendo el trigo, la vid, lechugas, caña de azúcar, chicharo, higo, cítricos, durazno, manzana, granada, apio, perejil, nuevos condimentos, aceites, embutidos, técnicas para almacenar y preparar comestibles, sin olvidar el destilado de licores. (Acle, 2024)

### **Tianguis de San Martín Texmelucan**

El autor (Villegas, 2023) en el título de su artículo hace mención como es conocido al día de hoy el tianguis de San Martín Texmelucan el más grande de América Latina y por ello atrae la atención de influencers por su dimensión y productos que ofrece al público.

El Tianguis de San Martín Texmelucan data desde finales del siglo XVI ya que esta población se convirtió en centro de reunión comercial entre los pueblos de la región, sus habitantes fomentaron de forma importante el intercambio de mercancías..., su relevancia se la debe al ser punto medio para llegar a la capital del país, en este lugar se comercializaban principalmente agropecuarios: trigo y harinas, maíz, chile verde y seco, pulque, carbón.

El tianguis cuenta con varios liderazgos y aunque puede ser no creíble está ubicado en predios que se encuentran en litigio, podemos encontrar comerciantes que pertenecen a organizaciones de Puebla y otras localidades que se distribuyen en el lugar. Si hay una relación con las autoridades del municipio, aunque en este momento son un tanto frías, con todo y eso la fama e importancia del tianguis son reconocidos por su aporte económico y con ello la generación de empleos directos e indirectos sin dejar de mencionar que la mayoría de los negocios son informales.

Tianguis los Lavaderos.

De acuerdo con Cortés (2022), el Tianguis de los Lavadores surge por la necesidad de subsistir de personas de escasos recursos, de la mano de su líder Sonia Coronel García hace aproximadamente 32 años, iniciando con tan solo 3 comerciantes y contándose hoy día cientos de ellos.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Teoría familiar empresarial**

Es relevante destacar que, a lo largo de la historia, las empresas familiares han representado la forma más antigua de organizaciones empresariales, siendo, en muchos casos, el fundamento de los procesos de desarrollo que siguen a grandes crisis estructurales (IFC, Banco Mundial, 2011). Según Soto Maciel (2013), las primeras formas de organización en actividades comerciales e industriales fueron una extensión del sistema familiar. En la investigación académica, los países industrializados han sido pioneros en reconocer el papel económico crucial de la empresa familiar, considerándola esencial en las estructuras debido a su destacada contribución a la generación de riqueza nacional.

Desde un enfoque teórico, aunque existen trabajos iniciales identificables desde mediados del siglo pasado, no fue hasta la década de los 80 que se intensificó el estudio de la temática con autores como Schein (1983), Dyer (1988) y Handler (1989, citado). en Soto Maciel, 2013). Sin embargo, en la actualidad, la definición de empresa familiar aún carece de consenso, a pesar de la preferencia de los investigadores por adoptar el modelo de los tres círculos de Tagiuri y Davis (1982). Este modelo condiciona la existencia de la empresa familiar a la interconexión de tres subsistemas: la propiedad, la familia y la empresa. La falta de consenso conceptual se relaciona principalmente con la dificultad para establecer límites claros entre los vínculos familiares, el nivel de control y la duración de la posesión de la empresa (Soto Maciel, 2013).

## **2.2 Cultura Familiar Empresarial**

De acuerdo con (Herrera, 2021) la empresa familiar debe entenderse como la compañía en la que se ingresa una porción del patrimonio familiar para echar a andar un negocio propio donde serán empleados los integrantes de la familia. Es de esta manera como en la compañía familiar, será la propia familia quien tenga la tenencia de los bienes materiales y servicios que se prestan para la obtención de un fin lucrativo. La diferencia entre este tipo de empresas y otras en general es que aquí los miembros pertenecen a una misma familia y son ellos mismos quienes tienen el control de la compañía, formando parte de los directivos o que tengan su patrimonio como parte de la organización, por lo que podrán decidir sobre los temas importantes.

Las empresas familiares se caracterizan por la existencia de una cultura familiar, esto es que cuentan con valores y creencias las cuales prevalecen en la institución y con el paso del tiempo generan una unión entre las empresas y las personas, que les proporcionan también identidad y la generación de un mayor compromiso. Tanto el comportamiento como los valores que posee la familia son fundamentales y de importancia ya que serán transferidos y dominados por la empresa. Las creencias de la familia que ponen en práctica hacen alusión a los valores que tienen. La manera de actuar de cada sujeto es entendida como su comportamiento.

En las empresas es frecuente encontrar deficiencias que provocan problemas. Estos problemas son conocidos como “desacuerdos agudos u oposiciones de intereses, ideas, entre otras cosas.” La existencia de un desacuerdo no siempre llega a ser un problema lo que resulta de importancia hacer referencia. Generalmente los conflictos que se presentan en las organizaciones suelen ser referentes con la comunicación y la empresa entre las partes. Otras veces, los temas empresariales se mezclan con cuestiones emocionales personales entre los familiares. Un momento de crisis en las empresas normalmente es cuando se lleva a cabo el cambio generacional. Surge entonces la necesidad de internacionalizarse,

de la innovación tecnológica ajustes de crecimiento esto puede ser de forma directa o de alianzas, para continuar siendo parte y vivir en un mundo económico donde de cada vez hay más competencia y es globalizado y los problemas que el crecimiento pueda crear al mantener el control por parte de los miembros de la familia son obstáculos que pueden presentarse en las empresas familiares. (Dominguez, 2012)

Por la diferencia entre los individuos que conforman la organización y la poca paciencia que se ejerce, se llegan a crear problemas. (Highton, 1995) Para combatirlos, se debe realizar un análisis de cuál es el modelo de los problemas que se presentan en la organización, encontrar la fuente del problema y la solución a tal situación. En seguida se muestran los elementos que son el origen de los problemas:

- La tenencia de bienes que son parte de la empresa: su valor material en efectivo, los terrenos y las propiedades.
- Los principios cuyo valor es inmaterial: las ideas religiosas, las preferencias políticas, valores de moral, reputación personal. Etc.
- El área de control la cual puede ser considerada literal como el patrimonio o psicológico, el poder.

## **2.2 Desarrollo Empresarial**

Fomentar el crecimiento económico de cualquier nación exige una atención especial en la expansión de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el ámbito global. Para asegurar su sostenibilidad y progreso en un entorno empresarial global en constante cambio, las Pymes deben concebir y ejecutar estrategias que les habiliten para lograr su desarrollo empresarial. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel esencial en el fomento del desarrollo económico sostenible, ya que actúan como generadoras de riqueza y se caracterizan por su capacidad para identificar, aprovechar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Estas organizaciones son ágiles en la adopción de nuevas tecnologías, ya que su

estructura de planificación y organización no requiere de inversiones significativas de capital. Sin embargo, para mantenerse en mercados altamente competitivos, las Pymes deben buscar un desarrollo empresarial continuo.

Para las Pymes, no es suficiente centrarse únicamente en el logro de un crecimiento económico que se traduzca en la máxima producción y beneficio, basado en conceptos de "eficiencia" y "rentabilidad". También es esencial considerar otros factores que influyan en su productividad y desempeño (Delfín et al., 2016).

En los últimos años, los avances tecnológicos se han transformado de la manera en que se gestionan datos y se llevan a cabo las transacciones comerciales. Esto implica que las empresas deben adaptarse a nuevas modalidades de funcionamiento. En el contexto empresarial, resulta evidente que las Pymes, tanto en naciones de la Unión Europea como en América Latina y el Caribe, constituyen aproximadamente el 99% del total de empresas y son responsables de alrededor del 67% de los puestos de trabajo (Calderón y Ferraro, 2013).

Dado que las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) son fundamentales para el desarrollo económico a nivel global, es crucial reconocer los desafíos que enfrentan en su gestión. La gestión de estas empresas ha sido un componente central que ha sido subestimado en las escuelas de negocios (Piotrowski, 2006). Según Zapata (2004), las Pymes enfrentan una problemática integral que se origina tanto por influencias del entorno como por deficiencias en su gestión interna, las cuales están vinculadas al estilo de liderazgo y al proyecto de vida personal del empresario.

En el contexto de las Pymes en México, Navarrete y Sansores (2011), en su estudio sobre las Pymes en Quintana Roo, México, observan que enfrentan dificultades para su supervivencia y crecimiento. Estas empresas se caracterizan principalmente por la falta de formación en habilidades empresariales de sus directores, sistemas de información insuficientes, desconocimiento del mercado, problemas en la comercialización y una falta de conexión con programas de

desarrollo e innovación tecnológica. En este sentido, Mite (2018) resalta la escasez de conocimientos en la gestión de Pymes.

### **Comercio informal.**

Las personas que trabajan al aire libre en las calles suelen ser los trabajadores informales más fácilmente identificables, y pueden ser considerados microempresarios informales. El concepto de economía informal se originó durante los planteamientos de Hart (1973) sobre un modelo dual de oportunidades de ingresos, donde se distinguía entre el empleo remunerado y el trabajo por cuenta propia, siendo este último denominado "informalidad". Las condiciones laborales y los niveles de ingresos varían considerablemente; se considera que la economía informal se caracteriza por: 1) la falta de obstáculos significativos para ingresar, como habilidades, capital y organización; 2) la propiedad familiar; 3) la pequeña escala de las operaciones; 4) el uso de métodos de producción intensivos en mano de obra y tecnologías obsoletas; y 5) la existencia de mercados no regulados y competitivos.

Además, Calderón (2018) conceptualiza la economía informal, también conocida como subterránea, como un conjunto de actividades que carecen de regulación institucional, tecnología avanzada, formas sofisticadas de producción y una división del trabajo establecida por la Organización Mundial del Comercio (OMC). Por otro lado, Williams (2015) se refiere al sector informal como empresas que no están registradas, y al empleo informal como trabajo que carece de protecciones sociales o legales básicas, así como de beneficios laborales (Palacios y Zaavedra, 2021)

El empleo informal es característico de la micro y pequeña empresa en México, condicionado por la capacidad limitada para generar empleo formal y/o la falta de supervisión por parte de las autoridades institucionales responsables. Este fenómeno es común en empresas de tipo independiente, personal o familiar, con una escala empresarial que no supera los 20 trabajadores, y se observa en diversas actividades económicas de varios sectores. Se concluye que las microempresas

mexicanas priorizan la supervivencia de sus negocios sobre la mejora de las condiciones laborales, una tendencia similar a la observada en India (OIT, 2020). A menos que se implementen herramientas institucionales que promuevan una política de empleo más sólida, que incluya acceso ampliado a servicios médicos para los trabajadores y, de este modo, reduzca la incidencia del empleo informal, es decir, que incentive la formalización, el empleo formal seguirá siendo una vía poco atractiva para expandir oportunidades laborales (Palacios y Zaavedra 2023).

### **Ambulantes y Economía Informal**

La noción de trabajos atípicos abarca diversas formas de empleo que se desvían del trabajo tradicional o típico. Estos incluyen empleos asalariados (industriales), formales, generalmente en empresas, con horarios de trabajo establecidos, contratos (sindicalizados), prestaciones y acceso a seguridad social, sugiere un vínculo entre lo informal y lo atípico, señalando que las actividades atípicas se desarrollan principalmente en el sector informal. Define la economía informal como aquellas actividades atípicas realizadas por trabajadores por cuenta propia, autoempleados, vendedores ambulantes y microempresas. Además, incluye a los trabajadores domésticos remunerados, independientemente de su género, así como a los trabajadores informales en empresas, que en algunos casos son negocios formales, y a los trabajadores del sector agropecuario, que hoy en día incluyen a mujeres, jóvenes y niños como nuevas categorías.

El ambulante es una microempresa que en la generalidad es de tipo comercial, de la cual no se debe suponer de forma necesaria que su actividad se da evadiendo impuestos o incumpliendo las normas y leyes, o que no esté constituida dentro del marco legal o con permiso de la autoridad correspondiente. Sino, que pueden presentar de las siguientes formas:

- Empresas formales con trabajadores que son informales, empresas informales con trabajadores, y/o, empresas y trabajadores informales.

Los microempresarios informales son trabajadores que se encuentran al aire libre, que los podemos observar en las calles o in un establecimiento fijo y son desde luego más visibles.

### **CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO**

Esta investigación será por su naturaleza, una investigación aplicada, toda vez que se pretende encontrar una propuesta estratégica que impacte en los procesos administrativos de los comerciantes del Tianguis de San Martin Texmelucan. Por su diseño, será una investigación descriptiva ya que se pretende conocer determinar la descripción de las características y el funcionamiento de las entidades a estudiar a través de sus factores culturales familiares y por el uso de información de datos primarios y secundarios a aplicar. Será mixta, ya que requiere de información cualitativa y cuantitativa para el logro de los objetivos. Por sus resultados será concluyente, toda vez que se tratará de probar la hipótesis planteada.

#### Diseño de la Metodología

Para la presentación de esta investigación se describirá su diseño a través de los siguientes puntos:

1.-Enfoque: La investigación se caracteriza como un proceso metódico, disciplinado y basado en evidencia, estrechamente vinculado a dos formas fundamentales de razonamiento: el inductivo y el deductivo (Trochim, 2006). Según la descripción de Creswell y Plano Clark (2007), el método deductivo sigue una dirección descendente, partiendo de una teoría para formular hipótesis, recolectar nuevos datos o cuestionar la teoría existente. En contraste, el método inductivo adopta un enfoque ascendente, empleando las perspectivas de los participantes para desarrollar temas más amplios y crear una teoría que integre estos temas. Además, Zalaghi y Khazaei (2016) sostienen que el método deductivo se fundamenta en una teoría preexistente, mientras que el método inductivo construye la teoría al concluir la investigación.

Creswell (2014) señala la existencia de un tercer enfoque en la investigación científica, conocido como enfoque mixto, que integra datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión e interpretación más completa del problema de investigación. En la presente investigación se utilizará un enfoque mixto.

**2.- Tipo de Investigación.** Se clasifica a esta investigación como no experimental, dado que su propósito no radica en la manipulación de las variables del estudio, sino en examinar la influencia de dichas variables de manera natural dentro de su contexto. Además, se caracteriza como un estudio de tipo transversal, ya que la recopilación y consulta de datos se llevarán a cabo directamente con las personas involucradas en el estudio en un momento específico del tiempo, según lo señalado por Maxwell, Cole y Mitchell (2011). Ahí también, el concepto de nivel de investigación se refiere al grado de conocimiento del investigador para comprender y resolver un problema o fenómeno de investigación, y requiere la implementación de estrategias apropiadas adaptadas a cada nivel que se pretende abordar (Stenbacka, 2001; Neuman, 2011). En este contexto, Dankhe (1986) identifica cuatro niveles de investigación:

a) Exploratorio: Este nivel implica una investigación preliminar de un fenómeno que aún no se comprende o que no ha sido suficientemente explorado. Además, establece las bases para descubrir nuevas áreas de investigación en el futuro.

b) Descriptivo: Su objetivo es definir las características de un fenómeno particular para extraer conclusiones a través de la observación y describir con palabras lo que se ha observado, sin la necesidad de indagar en las causas que lo generan.

c) Correlacional: Este tipo de investigación busca medir el grado de relación entre dos o más variables, determinando si un cambio en una variable se correlaciona con cambios en otras partes del sistema observado.

d) Explicativo: Este nivel se concentra en explicar el porqué de los hechos mediante la relación entre los sujetos o fenómenos de investigación, elaborando, ampliando,

construyendo o probando una teoría para predecir lo que podría suceder en modelos experimentales. En este estudio se aplicará una Descriptiva, Correlacional.

**3.- Métodos de investigación:** El diseño de investigación se define como el plan estratégico utilizado para recopilar, analizar y emplear los datos necesarios para abordar las preguntas de investigación en un campo específico (Zikmund et al., 2013; Swanepoel, 2018). Los paradigmas del investigador también influyen en cómo perciben el mundo y en la forma en que fundamentan, crean y observan el conocimiento. Por lo tanto, la elección del diseño de investigación es crucial, ya que ayuda al investigador a seleccionar los métodos y técnicas adecuadas para resolver los problemas de investigación (Davis, 2005).

En esta investigación, se adopta un enfoque empírico, donde los datos se recopilarán mediante encuestas directas a las personas involucradas en el estudio. Esta metodología permitirá una comparación con la realidad y la obtención de conclusiones basadas en los datos obtenidos. Además, se empleará un enfoque deductivo de naturaleza cuantitativa, con el propósito de determinar la relación entre las capacidades de marketing y el valor para el cliente mediante el análisis de datos numéricos o estadísticos. Este enfoque cuantitativo facilitará un examen objetivo de la relación entre las variables en estudio y permitirá la generalización de los resultados a una población más amplia.

Asimismo, esta investigación será de tipo no experimental, ya que el objetivo no es manipular las variables del estudio, sino examinar su influencia de manera natural en su contexto. La investigación no experimental se centra en analizar los acontecimientos en su entorno natural sin intervenir en la variable y se limita a la medición de las variables requeridas para el estudio (Sassower, 2017).

El enfoque seleccionado para esta investigación es de naturaleza transversal, lo que implica que los datos se recolectarán y consultarán directamente con los participantes en un momento específico y bien definido, sin extenderse a lo largo de un período prolongado de tiempo (Creswell, 2014). A diferencia de un estudio longitudinal, donde los investigadores siguen a los participantes a lo largo

del tiempo para observar cómo ciertas variables evolucionan o se desarrollan en el transcurso de los eventos o situaciones estudiadas (Maxwell, 2013), en esta investigación se busca obtener una instantáneamente puntual de las características y situaciones de los participantes.

Esta elección metodológica permitirá obtener una visión precisa y detallada de los factores en estudio en un momento específico, facilitando así un análisis más profundo y efectivo de las relaciones entre las variables (Neuman, 2014). Adoptar un diseño transversal busca alcanzar una comprensión profunda de las variables bajo investigación sin prolongar el proceso de recolección de datos en el tiempo.

**4.- Unidad de Análisis:** La población se define como un grupo de sujetos, organizaciones y otras entidades colectivas que un investigador intenta comprender, cuyos resultados pueden transferir al grupo de estudio (Casteel & Bridier, 2021). No obstante, la agrupación de sujetos puede ser complicada e impredecible, y las características que se buscan examinar pueden ser objeto de cambio en el tiempo (Hammersley & Mairs, 2004). Motivo por el cual, el investigador debe identificar claramente las características de los grupos a estudiar y describir los límites y rasgos que determinan su inclusión o exclusión del grupo de investigación (Porzsolt et al., 2019). Población Tianguis San Martín Texmelucan

**5.- Sujeto de Estudio:** La muestra constituye un subconjunto de unidades seleccionadas que representan a la población objetivo (Gravetter & Wallnau, 2017). Es crucial que la muestra sea representativa de la población objetivo, ya que esto es fundamental para determinar el método de muestreo apropiado (Creswell, 2015). Al seleccionar una muestra, es necesario considerar dos factores clave: el tamaño de la muestra y los métodos de muestreo (Bordens & Abbott, 2018; Casteel & Bridier, 2021).

En cuanto a la determinación del tamaño de muestra en la investigación cuantitativa, existen dos enfoques (Casteel & Bridier, 2021): el primer enfoque implica el uso de cálculos de potencia, que incluyen el análisis de poder a priori para establecer el tamaño de muestra mínimo necesario y asegurar un poder estadístico

suficiente en el análisis (Abutabenjeh & Jaradat, 2018). El segundo enfoque para determinar el tamaño de muestra es la fórmula de proporciones de una población finita, que se utiliza principalmente en diseños descriptivos cuantitativos, donde se busca describir las características de la población objetivo y cuando la representación de todos los miembros de ese grupo es una prioridad. Sujeto los Comerciantes.

**6.- Técnica de investigación:** El muestreo es una técnica empleada para obtener un subconjunto de elementos de una población objetivo (Adams et al., 2009). Este método se utiliza con el propósito de simplificar la investigación, reducir costos, ahorrar tiempo y establecer propiedades representativas de un conjunto más amplio (Brynard et al., 2014). En la recolección de elementos para la muestra, se pueden emplear dos tipos generales de estrategias de muestreo: a) muestreo probabilístico y b) muestreo no probabilístico (Casteel & Bridier, 2021). El muestreo no probabilístico se caracteriza por el hecho de que la selección de la muestra está determinada por el juicio subjetivo del investigador en lugar de una elección aleatoria (Bryman, 2016). Este enfoque se utiliza cuando algunas poblaciones no son fácilmente identificables y el muestreo probabilístico no es aplicable (Kumar, 2019). Dichas poblaciones pueden incluir grupos étnicos, minorías sexuales, poblaciones estigmatizadas, personas con problemas de drogadicción, poblaciones móviles, entre otros (Casteel & Bridier, 2021). A continuación, se describen algunos de los métodos destacados de muestreo no probabilístico utilizados en la investigación:

a) Muestreo por conveniencia: Se caracteriza por seleccionar elementos en función de su proximidad al investigador (Neuman, 2011). Estas muestras suelen provenir de la misma región geográfica y comparten características socioeconómicas similares con el investigador, quien recopila la información a partir de un marco muestral (Emerson, 2015).

b) Muestreo por cuotas: Se basa en seleccionar muestras de una población que se ajusta a una descripción sociodemográfica específica con características

adecuadas para la muestra (Schwester, 2015). También se conoce como muestreo estratificado no probabilístico (Bendecir et al., 2013).

c) Muestreo intencional: Se utiliza cuando se selecciona una muestra según el juicio personal del investigador (Welman et al., 2005). El objetivo del muestreo intencional es asegurar que los participantes elegidos sean relevantes para el estudio (Bryman, 2016).

d) Muestreo de bola de nieve (o muestreo en cadena): Se basa en la recopilación conveniente de elementos iniciales que actúan como "semillas", conduciendo a otros elementos y así sucesivamente hasta obtener muestras suficientes (Schwester, 2015). Este método es eficaz para llegar a poblaciones difíciles de alcanzar o abordar, permitiendo que los miembros de la población oculta realicen el reclutamiento en nombre del investigador.

**7.- Instrumento** existen diversos instrumentos de medición o recolección de datos cuantitativos utilizados en la investigación, entre los cuales se incluyen cuestionarios, encuestas, pruebas y evaluaciones, observaciones, experimentos, registros y estadísticas (Straub, 1989). La elección del instrumento adecuado es crucial, considerando las ventajas y desventajas de cada uno, así como garantizar su validez y confiabilidad para asegurar la calidad de los datos recopilados (Mohajan, 2017).

Para esta investigación en particular, se ha optado por la encuesta como el instrumento apropiado para la recolección de datos. La encuesta es un método de medición que se utiliza para recopilar datos a través de preguntas estandarizadas y estructuradas, administradas a los participantes en un estudio (Kimberlin & Winterstein, 2008). Esta elección se ha fundamentado en consideraciones específicas relacionadas con la naturaleza y los objetivos de la investigación.

En el ámbito de las pymes y negocios, es crucial asegurarse de que las variables medidas sean definidas de manera precisa y que se utilicen medidas fiables y válidas para garantizar la credibilidad de la investigación (Waltz et al., 2004). El error de medición puede afectar la validez y fiabilidad de los resultados,

por lo que es importante minimizarlo. La confiabilidad y la validez son aspectos fundamentales en la evaluación de cualquier instrumento de medición, ya que aseguran la calidad de la investigación y la precisión de los datos obtenidos (Kalkbrenner, 2021). Es fundamental tener en cuenta estas consideraciones al realizar análisis y tomar decisiones en el ámbito de las pymes y negocios (Altheide & Johnson, 1994)

La confiabilidad se refiere a la capacidad de una medida para proporcionar resultados consistentes y precisos en diferentes situaciones. Esto implica que no haya sesgos ni errores, asegurando una medición coherente a lo largo del tiempo y entre diferentes elementos de los instrumentos utilizados. En resumen, los resultados de una investigación se consideran confiables cuando se obtienen de manera consistente en situaciones similares pero en contextos diversos.

La validez se refiere a la precisión con la que un instrumento de investigación mide el fenómeno que se supone debe medir (Blumberg et al., 2005). Constituye una evaluación de la exactitud y veracidad de los resultados en relación con el objeto de estudio (Robson, 2011). En el contexto de un cuestionario, la validez es esencial para garantizar la correcta medición de los conceptos en estudio y determinar si los resultados obtenidos cumplen con los estándares del método científico (Pallant, 2011). Además, la validez se considera un requisito fundamental en cualquier tipo de investigación, ya que indica si se han seguido adecuadamente los procedimientos científicos durante todo el proceso (Oliver, 2010). La credibilidad de los resultados y la confiabilidad del instrumento de medición dependen en gran medida de la validez en cualquier investigación (Mohajan, 2017).

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO**

En la investigación, se emplean diversos tipos de instrumentos para la recolección de datos cuantitativos, como cuestionarios, encuestas, pruebas y evaluaciones, observaciones, experimentos, registros y estadísticas (Straub, 1989).

Las preguntas de la encuesta a realizar están diseñadas específicamente para indagar sobre las variables en estudio (Creswell, 2005). Para garantizar la

calidad de los datos recopilados, hemos puesto especial atención en la redacción de las preguntas, asegurándonos de que sean claras, concisas y comprensibles para los participantes. Además, antes de su implementación, el cuestionario será sometido a la revisión de expertos académicos y a una prueba piloto para validar su eficacia, identificar posibles problemas y mejorar la calidad del instrumento.

El desarrollo de un cuestionario de investigación implica varias etapas fundamentales que requieren una cuidadosa planificación y ejecución (Creswell, 2015). Estas etapas comprenden: establecer los objetivos de la investigación, definir las características del cuestionario, diseñar su estructura, garantizar su fiabilidad y validez, implementarlo y analizar los datos obtenidos. En cada fase, es crucial considerar aspectos clave como la claridad, coherencia, concisión y accesibilidad para los participantes, con el fin de alcanzar los resultados deseados en la investigación (Bordens & Abbott, 2018).

### **Estructura y Diseño del Cuestionario**

Los tipos de preguntas cerradas que se emplearán en esta investigación son los siguientes:

**Preguntas dicotómicas:** Estas preguntas ofrecen únicamente dos opciones de respuesta, con el fin de obtener información clara y específica sobre la opinión o experiencia del participante respecto a un tema determinado. En este cuestionario, se incluye una pregunta dicotómica para identificar el género del participante, con las opciones "hombre" o "mujer".

**Preguntas de opción múltiple:** Este tipo de preguntas brindan varias opciones de respuesta para que el participante elija la que mejor refleje su opinión o experiencia. En este cuestionario, se presentan preguntas de opción múltiple en cuatro aspectos:

Edad, distribuida en 5 rangos.

Nivel de estudios, con 7 opciones.

Antigüedad del negocio, presentada en 5 rangos.

Número de trabajadores, con 3 alternativas.

Preguntas con respuesta en escala: Estas preguntas ofrecen una mayor precisión y detalle en la medición de la opinión o experiencia de los participantes. En este caso, se utiliza una escala de Likert para medir los conceptos teóricos en el cuestionario. Esta escala permite a los encuestados expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a una afirmación a través de una escala ordenada de cinco puntos. Rensis Likert desarrolló este método en 1932 para medir actitudes y comportamientos, siendo ampliamente utilizado en áreas como Marketing, Emprendimiento, Gestión y Dirección.

Al emplear una escala Likert para medición, se obtienen varias ventajas, como una mayor cercanía a las respuestas buscadas, ahorro de tiempo en la recopilación de información, mayor precisión en las respuestas y facilidad de uso tanto para el encuestador como para el encuestado. Es esencial asegurar que las afirmaciones y opciones de respuesta sean comprensibles para los participantes al construir una escala Likert.

El cuestionario se estructuró en secciones de manera clara y coherente, siguiendo una lógica temática para facilitar su comprensión, como ya fue mencionado anteriormente la encuesta debe contener las preguntas con las que se medirá cada variable quedando determinadas 5 secciones de la siguiente manera:

Sección 1. Presentación.

Sección 2. Datos del Negocio Generales. (DNG)

Sección 3. Datos Generales Personales. (DGP)

Sección 4. Variable Independiente. Cultura Familiar Empresarial (CFE) que contiene:

- Planeación Estratégica (CFEPE)
- Educación Capacitación Empresarial (CFEECE)
- Administración del Recurso Humano (CFEARH)
- Normas Familia – Negocio (CFENNF)

- Ambiente Negocio – Familia (CFEAF)
- Sucesión Empresarial Familiar (CFESEF)

Sección 5. Variable Dependiente: Desarrollo Económico Empresarial Familiar (DEEF) que contiene:

- Desarrollo Financiero (DEEFDF)
- Desempeño Operativo (DEEFDO)
- Desempeño de Clientes (DEEFDC)

La dirección (URL) de la encuesta es <https://forms.gle/AHijSeqFmVKPSsu16> y se hace de conocimiento para los interesados.

### Sección 1. Presentación.

En toda investigación es importante que quede de manifiesto como parte de la presentación la institución o empresa que respalda la realización del trabajo que le da confianza y seguridad al encuestado de que la información que solicitamos es única y exclusivamente con fines académicos y los resultados servirán como información de apoyo para mejorar en este caso las prácticas empresariales y por ende los resultados.

Es también necesario ser explícitos y concretos en lo que se solicita y la forma a seguir al responder no dejando espacio a la duda, y así lograr resultados confiables.

### Sección 2. Datos Generales del Negocio. (DGN)

En esta sección se realizarán preguntas encaminadas a conocer datos de interés del negocio como a continuación se detallan.

1. DNG3. Años de existencia del negocio. Como ya se vio en el marco teórico muchas empresas no sobreviven a los traspasos generacionales, esta pregunta da a conocer la permanencia que logran tener los negocios en el mercado.
2. DNG4. Número de trabajadores en el negocio. Con la obtención de este dato conoceremos dentro de que grupo pertenecen la mayoría de los

negocios del Tianguis de San Martín Texmelucan de acuerdo al número de trabajadores como ya fue referido Micro, Pequeñas o Medianas empresas.

3. DGN5. Quén actualmente se encuentra al frente del negocio. En este caso está relacionado con el dato de los años de existencia las opciones propuestas fueron, el Fundador, Hijo del Fundador, Nietos.
4. DGN6. Cuantos puestos tiene el negocio, dato que nos ofrece conocimiento sobre el crecimiento del negocio.
5. DGN7. Familiares que se encuentran actualmente laborando en la empresa. Que tan involucrada está la familia y nos habla de la ingerencia precisamente de la Cultura Familiar en el manejo de la misma.

### Sección 3. Datos Generales Personales. (DGP)

Los datos sociodemográficos son esenciales en la investigación, ya que proporcionan información valiosa sobre la población objeto de estudio (Hair et al., 2019). En el contexto de los empresarios, estos datos pueden abarcar aspectos como la edad, el género, el nivel educativo, la experiencia en el ámbito empresarial, así como el tamaño y el sector de la empresa. Esta información permite analizar las diferencias y similitudes entre los empresarios, así como comprender cómo estas variables influyen en sus actitudes, comportamientos y decisiones empresariales.

En el presente estudio, se tomarán en cuenta datos sociodemográficos y generales relacionados con la actividad, tales como el género, el nivel educativo, la edad.

#### Edad

La edad del empresario es una variable que ha sido estudiada extensamente en el contexto del emprendimiento. Según Ronstadt (1983), la edad puede influir en la capacidad del empresario para aprender, asumir riesgos y reconocer oportunidades de negocio. Por ejemplo, los empresarios más jóvenes pueden adaptarse más fácilmente a nuevos entornos empresariales y adoptar tecnologías emergentes, mientras que los empresarios más experimentados pueden tener mayores conocimientos y experiencia para aprovechar oportunidades de mercado y tomar decisiones de negocio más informadas.

La edad del empresario también puede influir en su motivación y compromiso con el negocio. Los empresarios más jóvenes pueden estar motivados por la pasión y la emoción de crear nuevas empresas, mientras que los empresarios mayores pueden estar más enfocados en el legado y la estabilidad a largo plazo del negocio. La Figura 2 presenta la estructura del cuestionario utilizado para recopilar información sobre la edad de los participantes.

**Figura 2.** Selección de la edad de los participantes.

DGP1. Edad:

---

1. Menos de 20 años

2. De 21 a 25 años

3. De 26 a 30 años

3. De 31 a 40 años

4. De 41 a 50 años

5. De 51 a más años

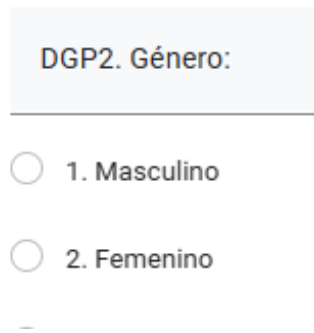
Fuente: Elaboración propia.

### Género

La variable de género ha sido ampliamente analizada en el ámbito empresarial, revelando diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la capacidad de innovación, habilidades comerciales, motivación al logro y satisfacción laboral. Por ejemplo, un estudio de Schiller y Crewson (1997) concluyó que las mujeres empresarias tienen una menor tasa de mortalidad empresarial en comparación con los hombres.

Se destacó que las mujeres empresarias suelen adoptar un enfoque más colaborativo y participativo en la gestión empresarial, en comparación con los hombres. En la Figura 3 se presenta la estructura del cuestionario que se utilizó.

**Figura 3.** Selección de género de los participantes.



DGP2. Género:

1. Masculino

2. Femenino

-

Fuente: Elaboración propia.

#### Estado Civil

En muchos casos el estado civil nos habla del compromiso que tiene el empresario sobre el negocio que tiene la responsabilidad de conducir. Generalmente las personas casadas y con hijos tienen un mayor compromiso. En la figura 4 se presenta la estructura que se utilizó en el cuestionario.

**Figura 4.** Selección de estado civil de los participantes.

### DGP3. Estado Civil:

- 1. Soltero (a)
- 2. Casado (a)
- 3. Viudo (a)
- 4. Divorciado (a)
- 5. Unión libre

Fuente: Elaboración propia.

### Nivel de Escolaridad

El nivel educativo del empresario es una variable crucial en la investigación empresarial. Los empresarios con niveles educativos más altos poseen una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y para resolver problemas de manera efectiva (Audretsch et al., 2006).

El nivel de educación del empresario puede influir en el tipo y la naturaleza de las empresas que se crean. Los autores indican que los empresarios con una educación superior tienen una mayor tendencia a crear empresas innovadoras y de alta tecnología. En contraste, aquellos con niveles educativos más bajos tienden a enfocarse en la creación de empresas de servicios o comerciales. La Figura 5 muestra la estructura del cuestionario utilizado para recopilar la información.

**Figura 5.** *Selección de grado de estudios.*

DGP4. Nivel máximo de escolaridad:

- 1. Ninguno
- 2. Primaria
- 3. Secundaria
- 4. Preparatoria
- 5. Licenciatura
- 6. Posgrado

Fuente: Elaboración propia

Sección 4. Variable Independiente. Cultura Familiar Empresarial (CFE) que contiene:

- Planeación Estratégica (CFEPE)

La planeación estratégica es crucial porque capacita a la empresa para analizar su entorno y tomar decisiones informadas en un contexto globalizado. Diversos autores han aportado definiciones sobre este concepto. Según Chiavenato (2014), la planeación estratégica consiste en formular y ejecutar estrategias organizacionales que alinean la misión de la empresa con su contexto operativo.

La planeación estratégica es un proceso continuo que permite tomar decisiones presentes basadas en una mejor comprensión del futuro. Las figuras 6, 7, y 8 muestra la estructura del cuestionario con referencia a este punto.

**Figura 6.** Selección de la existencia de la jerarquización.

---

CFEPE1 . En mi negocio existe jerarquización en las personas, es decir niveles de mando.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

---

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.** Selección de áreas o actividades existentes.

---

CFEPE2. En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades:

	1. Totalmente ...	2. En desacuer...	3. Ni en desac...	4. De acuerdo	5. Totalmente ...
1. CFEPE21. Compra de mercancía o mater...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. CFEPE22. Venta de mercancía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. CFEPEC23. Contabilidad o registro de ve...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. CFEPE24. Atención a los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. CFEPE25. Organización de los empleado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. CFEPEP26. Promoción o propaganda de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8.** Selección de misión, políticas, valores.

CFEPE3. Mi negocio cuenta con:

---

1. CFEPE31. Una misión que guía las activi...	<input type="radio"/>	Totalmente en desacuerdo
2. CFEPE32. Con objetivos para el futuro	<input type="radio"/>	En desacuerdo
3. CFEPE33. Con políticas o reglas de trabajo	<input type="radio"/>	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. CFEPE34. Con valores (familiares) que n...	<input type="radio"/>	5 Totalmente de acuerdo
5. CFEPE35. Con una tradición familiar del ...		

Fuente: Elaboración propia

- Educación Capacitación Empresarial (CFEECE)

La educación y capacitación son temas que han sido con frecuencia revisados en la literatura queda más que claro que entre mayor sea la educación y capacitación del personal que colabora en el negocio, mayor será la eficiencia y la eficacia de como cada quien responde a las tareas asignadas y de la responsabilidad que conlleva, en el presente trabajo se busca conocer si hay diferencia entre familiares o no familiares al elegir a los empleados y sus estudios académicos.. La figura 9 muestra la estructura de las preguntas con respecto a este punto.

Figura 9. Selección estudios académicos de familiares o no familiares.

---

CFEECE1. Los estudios académicos de los empleados (familiares y no familiares) es un requisito para trabajar en mi negocio:

	1. Nunca	2. Rara vez	3. A veces si- a...	4. Frecuentem...	5. Siempre
1. CFEECE11. Para Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. CFEECE12. Para no familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. CFEECE13. Es sin distinciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

- Administración del Recurso Humano (CFEARH)

Los recursos humanos son esenciales para el crecimiento y el desarrollo de estrategias competitivas en las MIPYMES. Es crucial contar con un personal óptimo, eficiente y comprometido, que contribuya significativamente al logro de los objetivos y al éxito de la empresa.

El recurso humano debe ser considerado un factor clave en el desarrollo organizacional, ya que es responsable de desarrollar y aplicar los procesos necesarios, además de utilizar los recursos de manera eficiente, garantizando así el funcionamiento óptimo y la permanencia de la organización en el mercado.

El factor humano influye directamente en el comportamiento organizacional, en el fortalecimiento de la cultura organizacional y en el desarrollo de la dinámica interna de la empresa. (Yañez et al., 2018). Figura 10 muestra la estructura de las preguntas con referencia a este punto. Las figuras 10 y 11 muestran la estructura de las preguntas con respecto a este punto.

**Figura 10.** La asignación de actividades de responsabilidad de los empleados.

CFEARH1. La asignación actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser:

	1. Nunca	2. Rara vez	3. A veces si- a...	4. Frecuentem...	5. Siempre
1. CFEARH11. Empleados Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. CFEARH12. Empleados No familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. CFEARH13. Es sin distinciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11.** Quien es el responsable principal del negocio.

CFEARH4. En mi negocio está claro quien es el responsable principal:

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Fuente: Elaboración propia.

- Normas Familia – Negocio (CFENNF)

Las normas de familia pretenden conocer cual es la ingerencia de la familia como tal sobre el negocio, dentro de la litera quedó de manifiesto que ocasiones ciertas concutas familiares tienen ingerencia en la administración y uso de los recursos del

negocio lo cual es en perjuicio de la misma, pues es bien sabido que debe haber una separación de negocio-familia o bien empresa-familia. Las figuras 12 y 13 muestran la estructura con referencia a este punto.

**Figura 12.** Separación entre familia y negio.

CFENNF1. Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para:

	1. Nunca	2. Rara vez	3. A veces si- a...	4. Frecuentem...	5. Siempre
1. CFENNF11. Discrepancias sobre la famili...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. CFENNF13. Apertura de puestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. CFENNF14. Contratación/despido de fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. CFENNF15. Inversión económica en el ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. CFENNF16. Diferencia entre familiares p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13.** Reglamentos y valores de trabajo.

CFENNF2. En el negocio trabajamos con:

	1 Totalmente e...	2	3	4	5 Totalmente d...
1. CFENNF21. Código de ética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. CFENNF22. Reglamento de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. CFENNF23. Plan de vida y carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. CFENNF24. Estatutos de la organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. CFENNF25. Metas definidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. CFENNF26. Definición de puestos de trab...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. CFENNF27. Evaluación de los directivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

- Ambiente Negocio – Familia (CFEAF)

Las empresas exitosas y competitivas nunca deben descuidar la Calidad de Vida Laboral (CVL), ya que la satisfacción de su capital humano es fundamental para asegurar un buen clima laboral que se refleje en la productividad. La CVL tiene como objetivo principal evaluar la percepción de los empleados sobre sus entornos laborales e identificar los factores clave que influyen en dicha percepción, ya sea de manera positiva o negativa.

Es crucial que los gerentes y sus equipos de trabajo no ignoren esta realidad, especialmente en los escenarios actuales que presentan mayores desafíos. Mantener una CVL adecuada es vital para el desempeño y éxito continuo de la empresa. (Melendez, L. 2019). Las figuras 14 y 15 muestra la estructura de las preguntas referentes a este punto.

**Figura 14.** Ambiente laboral de negocio

CFEAF1. En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe:

	1. Nunca	2. Rara vez	3. A veces si - A...	4. Frecuentem...	5. Siempre
1. CFEAF11. Respeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. CFEAF12. Armonía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. CFEAF13. Igualdad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. CFEAF14. Colaboración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. CFEAF15. Compromiso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. CFEAF16. Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15.** Valores en la toma de decisiones.

CFEAF2. En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe:

	1. Nunca	2. Rara vez	3. A veces sí - ...	4. Frecuentem...	5. Siempre
1. CFEAF22. Armonía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. CFEAF23. Igualdad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. CFEAF24. Colaboración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. CFEAF25. Compromiso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. CFEAF26. Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

- Sucesión Empresarial Familiar (CFESEF)

Goñi (2014) destaca la diversidad de problemas que enfrentan las empresas familiares, incluyendo desacuerdos, malentendidos y conflictos, sin importar su sector o tamaño. Estos problemas surgen debido a los cambios, etapas y crecimiento que experimentan los miembros de la familia en su entorno profesional, social, familiar y personal, enfrentándose a diferencias en cultura, valores, tradiciones y educación. Las cuestiones emocionales y afectivas derivadas de los vínculos familiares son las que se presentan con mayor frecuencia, lo cual afecta la permanencia y sucesión del negocio. Esto se debe a la necesidad de las empresas familiares de separar de manera equitativa los lazos familiares y laborales, una problemática que no enfrentan las empresas no familiares. Las figuras 16 y 17 muestran la estructura de las preguntas referentes a este punto.

Figura. 16 El fin del negocio es emplear familiares.

---

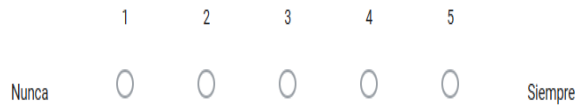
CFESEF1. Mi negocio es para emplear a mis familiares:

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Acuerdo de familiares para ser heredado el negocio.

CFESEF3. Mi negocio cuenta con acuerdos entre los familiares para ser heredado:



Fuente: Elaboración propia.

Sección 5. Variable Dependiente: Desarrollo Económico Empresa Familiar (DEEF) que contiene:

Sin duda alguna el desarrollo económico que generan las empresas familiares es visible al conformar el 80% del total de las PyMES en México de acuerdo a dato de INEGI 2023.

- Desarrollo Financiero (DEEFDF)
- Desempeño Operativo (DEEFDO)
- Desempeño de Clientes (DEEFDC)

### 3.2 Validación del Instrumento

Antes de iniciar la recolección de datos en nuestro estudio de investigación, realizamos dos procesos fundamentales para garantizar la calidad de la información recopilada. En primer lugar, ya se encuentra en validación el instrumento de investigación mediante la revisión crítica de expertos en Administración de Empresas y Marketing. Estos expertos evaluarán la relevancia y claridad de las preguntas, así como la coherencia y consistencia general del instrumento. En segundo lugar, se llevará a cabo una prueba piloto con los dueños, representantes o encargados de los negocios de los tianguistas de San Martín Texmelucan. Esta prueba permitirá evaluar la eficacia del instrumento en la práctica, identificar posibles problemas en el diseño del cuestionario, evaluar la comprensión de las instrucciones y la adecuación de las opciones de respuesta.

### 3.3 Validación del instrumento por expertos

Para asegurar la validez y fiabilidad del cuestionario de investigación, se realiza ya un pretest con un grupo de expertos en Administración de Empresas y Marketing. Este pretest se lleva a cabo utilizando la versión A del instrumento de investigación, con el propósito de evaluar la pertinencia de las preguntas, la claridad de las instrucciones, y la coherencia y consistencia global del cuestionario (Nunnally & Bernstein, 1994; DeVellis, 2017). Obtener la opinión de expertos nos permite identificar y corregir problemas antes de aplicar el cuestionario en la población objetivo, lo que aumenta la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación (Hinkin, 1995).

Selección y perfil de los expertos:

La selección adecuada de expertos es esencial para garantizar la validez y fiabilidad del cuestionario de investigación. Skjong y Wentworth (2000) establecen ciertos requisitos para los expertos, como experiencia en toma de decisiones basada en evidencia, reputación en la comunidad académica, disponibilidad, imparcialidad y cualidades personales como confianza en sí mismo y adaptabilidad. Estos requisitos aseguran que los expertos puedan ofrecer una evaluación crítica y constructiva del cuestionario (DeVellis, 2017). Aunque McGartland et al. (2003) proponen únicamente el número de publicaciones o experiencia como requisito básico de selección, otros autores han enfatizado que la experiencia por sí sola no garantiza la calidad de la evaluación de los expertos (Cavana et al., 2001).

El panel de expertos está compuesto por tres miembros hasta el momento, lo que permite una diversidad de perspectivas y habilidades, así como discusiones significativas y constructivas (Matsumoto et al., 2016; Vieira et al., 2018). Según DeVellis (2017), un panel de expertos debe incluir al menos tres a cinco miembros para obtener una variedad de opiniones y evitar que las opiniones individuales dominen el proceso de v El autor propone el siguiente procedimiento para evaluar la validez de contenido del instrumento de investigación:

Elaboración del instrumento: Se desarrolla el instrumento con las indicaciones y la escala adecuada para su evaluación. En las instrucciones, se

describe el propósito del instrumento y se solicita a los participantes que ayuden a determinar su validez de contenido. Se proporcionan instrucciones específicas para la evaluación de cada ítem, incluyendo:

- a. Leer cuidadosamente la especificación de cada sección del cuestionario.
- b. Indicar qué tan bien consideran los participantes que cada pregunta o reactivo refleja la dimensión de estudio abordada en la sección.
- c. Juzgar cada reactivo de manera individual comparando su contenido con el de la dimensión de estudio.
- d. Utilizar una escala de evaluación con las siguientes categorías: 3. Mucho, 2. Suficiente, 1. Poco, 0. Nada.

Participación de expertos: Se invita a al menos cinco expertos con estudios y experiencia en el campo disciplinario correspondiente a completar el instrumento.

Análisis de respuestas de expertos: Se calcula la media de cada ítem y se eliminan los reactivos con una media menor a 1.5.

Cálculo del promedio general: Después de eliminar los reactivos que no cumplen con el criterio de validez, se calcula un promedio general del instrumento o de cada dimensión específica que lo compone.

Interpretación del nivel de validez: Se utiliza una escala de interpretación para determinar el nivel de validez:

- a. De 1.6 a 2.0 se considera una validez débil.
- b. De 2.1 a 2.5 se considera una validez aceptable.
- c. De 2.6 en adelante se considera una validez fuerte.

El procedimiento propuesto por Gregory (2001) se centra en la evaluación cuantitativa de la validez de contenido de las preguntas del instrumento, permitiendo obtener resultados más confiables y válidos para el estudio en cuestión. Por lo tanto,

se opta por utilizar este procedimiento para evaluar la validez de contenido del instrumento diseñado en el presente estudio validación.

Datos Generales de la Investigación:

Título de la tesis: No especificado.

Doctorado e institución: No especificado.

Objetivos de la investigación: Se desconocen los objetivos generales y específicos.

Preguntas de investigación: Las preguntas generales y específicas no están proporcionadas.

Sección 2: Datos Generales del Experto:

Nombre completo: No proporcionado.

Institución de adscripción: No proporcionada.

Puesto: No mencionado.

Último grado de estudios e institución: No se especifica.

Distinciones Académicas: No se mencionan.

Contacto: No se proporciona.

Sección 3: Validación de Items:

Parámetros de Evaluación: Se incluyen siete preguntas (a-g) que guían la evaluación de los ítems del instrumento:

- a. ¿Se justifica la presencia de este ítem dentro del instrumento para hacer la medición de estudio?
- b. ¿El ítem da respuesta a la variable que se pretende medir?
- c. ¿El ítem contribuye de forma efectiva a la evaluación de la dimensión en la que está incluido?
- d. ¿El ítem se ubica en la dimensión correcta?
- e. ¿El presente ítem se define claramente?

- f. ¿Es posible obtener la información que se desea con las posibles respuestas?
- g. ¿El instrumento puede diferenciar grados de cultura familiar?

Los ítems serán evaluados con los siguientes parámetros y escala (Gregory, 2001)

- 0. Nada
- 1. Poco
- 2. Suficiente
- 3. Mucho

Sección 4: Perspectiva del Evaluador:

Se solicita a los expertos proporcionar una opinión descriptiva sobre la validación del instrumento basándose en su experiencia haciendo un análisis de los resultados, así también entregaran sus observaciones con el fin de corregir o mejorar la encuesta.

La dirección (URL) de la encuesta para la validación de los expertos es: <https://forms.gle/NRaL8AKWGomfoon39> lo cual se hace del conocimiento para su observación.

Los datos de la tabla 1 muestran todas las dimensiones evaluadas en el cuestionario en la cual se obtuvo una puntuación que indica la validez débil, aceptable y fuerte de acuerdo a la escala de interpretación que se uso. Esto refleja que los expertos determinaron que las preguntas del cuestionario son válidas y las correctas para medir la cultura familiar empresarial así como factores económicos de los tianguistas de San Martín Texmelucan en Puebla.

Tabla 1. Resultados de la validez por juicio de expertos del cuestionario.

<b>Código</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Validez</b>
CFEPE1.1	5	2.8000	Fuerte
CFEPE1.2	5	2.4000	Aceptable
CFEPE1.3	5	2.4000	Aceptable
CFEPE1.4	5	2.4000	Aceptable
CFEPE1.5	5	2.4000	Aceptable
CFEPE1.6	5	2.8000	Fuerte
CFEPE1.7	5	3.0000	Fuerte
CFEPE2.1	5	2.6000	Fuerte
CFEPE2.2	5	2.6000	Fuerte
CFEPE2.3	5	2.0000	Debil

<b>Código</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Validez</b>
CFEPE2.4	5	2.0000	Debil
CFEPE2.5	5	2.4000	Aceptable
CFEPE2.6	5	2.6000	Fuerte
CFEPE2.7	5	2.4000	Aceptable
CFEPE3.1	5	2.8000	Fuerte
CFEPE3.2	5	2.8000	Fuerte
CFEPE3.3	5	2.8000	Fuerte
CFEPE3.4	5	2.8000	Fuerte
CFEPE3.5	5	2.6000	Fuerte
CFEPE3.6	5	2.8000	Fuerte
CFEPE3.7	5	2.8000	Fuerte
VAR00023	5	3.0000	Fuerte
VAR00024	5	3.0000	Fuerte
VAR00025	5	3.0000	Fuerte
VAR00026	5	3.0000	Fuerte
VAR00027	5	3.0000	Fuerte
VAR00028	5	3.0000	Fuerte
VAR00029	5	3.0000	Fuerte
VAR00030	5	2.8000	Fuerte
VAR00031	5	2.8000	Fuerte
VAR00032	5	2.8000	Fuerte
VAR00033	5	2.8000	Fuerte
VAR00034	5	2.4000	Aceptable
VAR00035	5	2.6000	Fuerte
VAR00036	5	2.8000	Fuerte
VAR00037	5	3.0000	Fuerte
VAR00038	5	3.0000	Fuerte
VAR00039	5	3.0000	Fuerte
VAR00040	5	2.6000	Fuerte
VAR00041	5	3.0000	Fuerte
VAR00042	5	3.0000	Fuerte
VAR00043	5	3.0000	Fuerte
VAR00044	5	3.0000	Fuerte
VAR00045	5	3.0000	Fuerte
VAR00046	5	3.0000	Fuerte
VAR00047	5	3.0000	Fuerte
VAR00048	5	3.0000	Fuerte
VAR00049	5	3.0000	Fuerte
VAR00050	5	3.0000	Fuerte

<b>Código</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Validez</b>
VAR00051	5	3.0000	Fuerte
VAR00052	5	3.0000	Fuerte
VAR00053	5	3.0000	Fuerte
VAR00054	5	3.0000	Fuerte
VAR00055	5	3.0000	Fuerte
VAR00056	5	3.0000	Fuerte
VAR00057	5	3.0000	Fuerte
VAR00058	5	2.6000	Fuerte
VAR00059	5	2.6000	Fuerte
VAR00060	5	2.6000	Fuerte
VAR00061	5	2.8000	Fuerte
VAR00062	5	2.6000	Fuerte
VAR00063	5	2.8000	Fuerte
VAR00064	5	2.8000	Fuerte
VAR00065	5	2.6000	Fuerte
VAR00066	5	2.2000	Fuerte
VAR00067	5	2.0000	Debil
VAR00068	5	2.2000	Aceptable
VAR00069	5	2.2000	Aceptable
VAR00070	5	2.4000	Aceptable
VAR00071	5	2.4000	Aceptable
VAR00072	5	2.6000	Fuerte
VAR00073	5	2.6000	Fuerte
VAR00074	5	2.6000	Fuerte
VAR00075	5	2.6000	Fuerte
VAR00076	5	2.6000	Fuerte
VAR00077	5	2.6000	Fuerte
VAR00078	5	2.6000	Fuerte
VAR00079	5	2.0000	Debil
VAR00080	5	2.0000	Debil
VAR00081	5	2.0000	Debil
VAR00082	5	2.0000	Debil
VAR00083	5	1.8000	Debil
VAR00084	5	1.8000	Debil
VAR00085	5	2.0000	Débil
VAR00086	5	2.8000	Fuerte
VAR00087	5	2.8000	Fuerte
VAR00088	5	2.8000	Fuerte
VAR00089	5	2.8000	Fuerte

<b>Código</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Validez</b>
VAR00090	5	2.4000	Aceptable
VAR00091	5	2.6000	Fuerte
VAR00092	5	2.8000	Fuerte
VAR00093	5	3.0000	Fuerte
VAR00094	5	3.0000	Fuerte
VAR00095	5	3.0000	Fuerte
VAR00096	5	3.0000	Fuerte
VAR00097	5	3.0000	Fuerte
VAR00098	5	3.0000	Fuerte
VAR00099	5	3.0000	Fuerte
VAR00100	5	2.8000	Fuerte
VAR00101	5	2.8000	Fuerte
VAR00102	5	2.8000	Fuerte
VAR00103	5	2.8000	Fuerte
VAR00104	5	3.0000	Fuerte
VAR00105	5	3.0000	Fuerte
VAR00106	5	2.8000	Fuerte
VAR00107	5	3.0000	Fuerte
VAR00108	5	3.0000	Fuerte
VAR00109	5	3.0000	Fuerte
VAR00110	5	3.0000	Fuerte
VAR00111	5	2.8000	Fuerte
VAR00112	5	3.0000	Fuerte
VAR00113	5	3.0000	Fuerte
VAR00114	5	3.0000	Fuerte
VAR00115	5	3.0000	Fuerte
VAR00116	5	3.0000	Fuerte
VAR00117	5	3.0000	Fuerte
VAR00118	5	3.0000	Fuerte
VAR00119	5	3.0000	Fuerte
VAR00120	5	3.0000	Fuerte
VAR00121	5	2.8000	Fuerte
VAR00122	5	2.8000	Fuerte
VAR00123	5	2.8000	Fuerte
VAR00124	5	2.8000	Fuerte
VAR00125	5	2.8000	Fuerte
VAR00126	5	2.8000	Fuerte
VAR00127	5	2.8000	Fuerte
VAR00128	5	3.0000	Fuerte

<b>Código</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Validez</b>
VAR00129	5	3.0000	Fuerte
VAR00130	5	3.0000	Fuerte
VAR00131	5	3.0000	Fuerte
VAR00132	5	3.0000	Fuerte
VAR00133	5	3.0000	Fuerte
VAR00134	5	3.0000	Fuerte
VAR00135	5	3.0000	Fuerte
VAR00136	5	3.0000	Fuerte
VAR00137	5	3.0000	Fuerte
VAR00138	5	3.0000	Fuerte
VAR00139	5	3.0000	Fuerte
VAR00140	5	3.0000	Fuerte
VAR00141	5	3.0000	Fuerte
VAR00142	5	2.8000	Fuerte
VAR00143	5	2.8000	Fuerte
VAR00144	5	2.8000	Fuerte
VAR00145	5	2.8000	Fuerte
VAR00146	5	2.8000	Fuerte
VAR00147	5	2.8000	Fuerte
VAR00148	5	2.8000	Fuerte
VAR00149	5	2.8000	Fuerte
VAR00150	5	2.8000	Fuerte
VAR00151	5	2.8000	Fuerte
VAR00152	5	2.8000	Fuerte
VAR00153	5	2.8000	Fuerte
VAR00154	5	2.8000	Fuerte
VAR00155	5	2.8000	Fuerte
VAR00156	5	3.0000	Fuerte
VAR00157	5	3.0000	Fuerte
VAR00158	5	3.0000	Fuerte
VAR00159	5	3.0000	Fuerte
VAR00160	5	2.8000	Fuerte
VAR00161	5	3.0000	Fuerte
VAR00162	5	3.0000	Fuerte
VAR00163	5	2.0000	Fuerte
VAR00164	5	2.0000	Fuerte
VAR00165	5	2.0000	Fuerte
VAR00166	5	2.0000	Fuerte
VAR00167	5	2.0000	Fuerte

<b>Código</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Validez</b>
VAR00168	5	2.0000	Fuerte
VAR00169	5	2.0000	Fuerte
VAR00170	5	3.0000	Fuerte
VAR00171	5	3.0000	Fuerte
VAR00172	5	3.0000	Fuerte
VAR00173	5	3.0000	Fuerte
VAR00174	5	3.0000	Fuerte
VAR00175	5	3.0000	Fuerte
VAR00176	5	3.0000	Fuerte
VAR00177	5	2.8000	Fuerte
VAR00178	5	2.8000	Fuerte
VAR00179	5	2.8000	Fuerte
VAR00180	5	2.8000	Fuerte
VAR00181	5	2.8000	Fuerte
VAR00182	5	2.8000	Fuerte
VAR00183	5	2.8000	Fuerte
VAR00184	5	2.6000	Fuerte
VAR00185	5	2.6000	Fuerte
VAR00186	5	2.6000	Fuerte
VAR00187	5	2.6000	Fuerte
VAR00188	5	2.4000	Aceptable
VAR00189	5	2.6000	Fuerte
VAR00190	5	2.6000	Fuerte
VAR00191	5	2.6000	Fuerte
VAR00192	5	2.6000	Fuerte
VAR00193	5	2.6000	Fuerte
VAR00194	5	2.6000	Fuerte
VAR00195	5	2.6000	Fuerte
VAR00196	5	3.0000	Fuerte
VAR00197	5	3.0000	Fuerte
VAR00198	5	1.4000	Débil
VAR00199	5	1.4000	Débil
VAR00200	5	1.4000	Débil
VAR00201	5	1.4000	Débil
VAR00202	5	1.4000	Débil
VAR00203	5	1.4000	Débil
VAR00204	5	1.2000	Débil
VAR00205	5	3.0000	Fuerte
VAR00206	5	2.8000	Fuerte

<b>Código</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Validez</b>
VAR00207	5	3.0000	Fuerte
VAR00208	5	3.0000	Fuerte
VAR00209	5	2.6000	Fuerte
VAR00210	5	3.0000	Fuerte
VAR00211	5	3.0000	Fuerte
VAR00212	5	2.8000	Fuerte
VAR00213	5	2.8000	Fuerte
VAR00214	5	2.8000	Fuerte
VAR00215	5	2.8000	Fuerte
VAR00216	5	2.4000	Aceptable
VAR00217	5	2.8000	Fuerte
VAR00218	5	2.8000	Fuerte
VAR00219	5	3.0000	Fuerte
VAR00220	5	3.0000	Fuerte
VAR00221	5	3.0000	Fuerte
VAR00222	5	3.0000	Fuerte
VAR00223	5	3.0000	Fuerte
VAR00224	5	3.0000	Fuerte
VAR00225	5	3.0000	Fuerte
VAR00226	5	2.6000	Fuerte
VAR00227	5	2.6000	Fuerte
VAR00228	5	2.6000	Fuerte
VAR00229	5	2.6000	Fuerte
VAR00230	5	2.6000	Fuerte
VAR00231	5	2.4000	Aceptable

Fuente: Elaboración propias con SPSS.

### **3.3 Prueba Piloto**

La prueba piloto en trabajos de investigación cuantitativas es el procedimiento cuya consistencia es la aplicación de una encuesta o cuestionario a un pequeño grupo de participantes antes de realizar el estudio por completo, cuyo objetivo principal al realizar esta práctica, de acuerdo con Hair et al. (2010), es la evaluación de la validez y la fiabilidad del instrumento de medición, así como la detección de problemas que pueden surgir en el diseño del cuestionario.

La prueba piloto es una herramienta invaluable para evaluar la calidad de los instrumentos de medición y detectar posibles problemas en el diseño del cuestionario, tales como preguntas ambiguas o mal formuladas. Además, permite evaluar la claridad de las instrucciones y la adecuación de las opciones de respuesta.

#### A- El primer cuestionario

Se llevó a cabo la realización de una prueba piloto con el propósito de garantizar la confiabilidad y validez del cuestionario de investigación, el cual estuvo dirigido a comerciantes del tianguis de San Martín Texmelucan, Puebla.

En esa tesitura, es importante destacar que el tamaño de la muestra no es considerado un elemento crítico en la prueba piloto, ya que el objetivo más importante es la identificación de posibles problemas en la investigación, así como la disposición que muestren los participantes (Ahmad, 2016). La muestra fue realizada por conveniencia, ya que como se mencionó anteriormente es una muestra de difícil acceso, así como el recorrido de una larga distancia para acceder a la misma, el objetivo de este cuestionario de investigación fue la evaluación de la pertinencia de las preguntas, que fueran claras, así también las instrucciones, consistencia y coherencia general, que ayude precisamente con la fiabilidad de los resultados y no dé lugar a la duda.

Fue utilizado el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) para la prueba piloto como medida de confiabilidad del cuestionario que se realizó, los datos obtenidos fueron analizados con el software estadístico IBM SPSS Statistics Visor, y los resultados se observan en la tabla 2, es más que evidente que todos los elementos que conforman el instrumento muestran coeficientes alfa de Cronbach elevados que va desde 0.942 hasta 0.947 respectivamente.

Lo anterior revela la coherencia interna marcada de la escala utilizada, en consecuencia, estos elementos pueden ser considerados como los más representativos en la evaluación, logrando capturar de manera correcta la esencia de las diferentes variables en cuestión y agregan un valor sustancial a la calidad en general de la escala.

Así también, al observar los resultados de la Media de escala si el elemento se ha suprimido, se resalta que predomina la estabilidad presente de las puntuaciones promedio en los diversos subdimensiones. La eliminación de un único elemento no lograría impactar de forma considerable en la puntuación promedio de cada subdimensión. Este punto fortalece la cohesión y confiabilidad del cuestionario al medir tanto las capacidades como la generación de valor dentro del contexto de estudio.

La conjunción de estos análisis robustece de manera contundente la integridad de la metodología y del cuestionario que se utilizó, al presentar una visión clara sobre la fiabilidad y coherencia de las mediciones hechas en las diversas dimensiones y subdimensiones investigadas en el presente estudio. Por lo tanto, estos elementos pueden ser identificados como los más adecuados de la escala, dado que asimilan de forma apropiada la variable de interés y aportan de manera significativa a la excelencia de la propia escala.

**Tabla 2.** Estadísticas de fiabilidad total de elementos

Dimensión	Subdimensión	Código	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
	Datos Generales del Negocio	DNG3	270.20	1811.700	0.752	0.942	
		DNG4.1	271.40	1965.300	-0.636	0.945	
		DNG4.2	271.00	1894.000	0.965	0.943	
		DGN5.	271.40	1929.800	0.262	0.944	
		DGN6.1	271.00	1868.000	0.608	0.943	
		DGN6.2	270.20	1852.200	0.657	0.942	
		DGN7	271.00	1966.000	-0.334	0.946	
	Datos Generales Personales	DGP1	270.20	1885.700	0.279	0.945	
		DGP2	271.40	1929.800	0.262	0.944	
		DGP3	271.00	1880.500	0.761	0.943	
		DGP4:	268.60	1961.300	-0.207	0.946	
	Cultura Familiar Empresarial	Planeación Estratégica	CFEPE1 . .	270.40	1948.800	-0.125	0.945
			CFEPE2.1	269.60	1887.300	0.415	0.944
CFEPE2 .2			269.40	1848.300	0.805	0.942	
CFEPE2.3			269.60	1859.300	0.928	0.942	
CFEPE2.4			269.00	1827.500	0.852	0.942	

	CFEPE2.5	269.80	1872.700	0.456	0.943
	CFEPE2.6	270.40	1903.300	0.375	0.944
	CFEPE3.1	270.20	1968.700	-0.368	0.946
	CFEPE3.2	269.00	1827.500	0.852	0.942
	CFEPE3.3	270.40	1939.300	-0.006	0.945
	CFEPE3.4	269.20	1837.700	0.876	0.942
	CFEPE3.5	269.40	1849.300	0.796	0.942
Educación Capacitación Empresarial	CFEECE1.1	270.80	1938.200	0.019	0.945
	CFEECE1.2	271.20	1987.200	-0.967	0.946
	CFEECE1.3	271.20	1987.200	-0.967	0.946
	CFEECE2.1	270.40	1914.300	0.259	0.944
	CFEECE2.2	270.60	1892.300	0.540	0.943
	CFEECE2.3	270.20	1938.700	0.010	0.945
	CFEECE2.4	270.20	1938.700	0.010	0.945
	CFEECE2.5	270.60	1892.300	0.540	0.943
Administración del Recurso Humano	CFEARH1.1	270.60	1927.300	0.201	0.944
	CFEARH1.2	270.60	1924.800	0.165	0.944
	CFEARH1.3	270.40	1952.300	-0.172	0.945
	CFEARH2.1	270.80	1938.200	0.019	0.945
	CFEARH2.2	270.60	1960.300	-0.237	0.946
	CFEARH2.3	270.80	1938.200	0.019	0.945
	CFEARH4.	268.60	1930.800	0.060	0.945
Normas Familia- Negocio	CFENNF1.1	269.60	1872.800	0.623	0.943
	CFENNF1.2	269.40	1862.300	0.678	0.943
	CFENNF1.3	270.80	1902.700	0.506	0.943
	CFENNF1.4	271.00	1913.500	0.332	0.944
	CFENNF1.5	270.00	1827.500	0.769	0.942
	CFENNF1.6	270.60	1926.800	0.209	0.944
	CFENNF2.1	269.80	1916.700	0.165	0.945
	CFENNF2.2	270.20	1870.700	0.461	0.943
	CFENNF2.3	270.20	1904.700	0.738	0.943
	CFENNF2.4	270.60	1926.800	0.209	0.944
	CFENNF2.5	270.00	1859.500	0.808	0.942
	CFENNF2.6	270.00	1859.500	0.808	0.942
	CFENNF2.7	270.60	1926.800	0.209	0.944
Ambiente Negocio- Familia	CFEAF1.1	269.00	1827.500	0.852	0.942
	CFEAF1.2	269.00	1827.500	0.852	0.942
	CFEAF1.3	269.00	1827.500	0.852	0.942
	CFEAF1.4	269.20	1837.700	0.876	0.942
	CFEAF1.5	268.80	1848.700	0.802	0.942
	CFEAF1.6	268.80	1848.700	0.802	0.942

		CFEAF2.1	268.60	1872.800	0.768	0.943
		CFEAF2.2	268.60	1872.800	0.768	0.943
		CFEAF2.3	268.60	1872.800	0.768	0.943
		CFEAF2.4	268.80	1848.700	0.802	0.942
		CFEAF2.5	268.60	1872.800	0.768	0.943
		CFEAF2.6	268.60	1872.800	0.768	0.943
		CFEAF3.1	269.00	1894.000	0.965	0.943
		CFEAF3.2	269.20	1904.700	0.738	0.943
		CFEAF3.3	269.00	1859.000	0.814	0.942
		CFEAF3.4	268.80	1883.200	0.777	0.943
		CFEAF3.5	268.80	1883.200	0.777	0.943
		CFEAF4	268.60	1922.300	0.194	0.944
		CFEAF5	268.80	1897.700	0.434	0.944
		CFEAF6	269.20	1883.700	0.559	0.943
		CFEAF7	269.40	1894.300	0.470	0.943
		Sucesión Empresarial Familiar	CFESEF1	270.00	1861.000	0.588
CFESEF2.1	269.60		1909.800	0.271	0.944	
CFESEF2.2	270.60		1963.300	-0.271	0.946	
CFESEF2.3	270.60		1963.300	-0.271	0.946	
CFESEF2.4	269.60		1944.800	-0.050	0.946	
CFESEF3	269.40		1965.300	-0.207	0.946	
CFESEF4	268.80		2000.200	-0.528	0.947	
CFESEF5	270.40		1982.800	-0.381	0.947	
Desarrollo Económico Empresarial Familiar	Desarrollo Financiero	DEEFDF1	269.20	1859.200	0.812	0.942
		DEEFDF2	269.00	1852.500	0.655	0.942
		DEEFDF3	269.00	1845.500	0.954	0.942
		DEEFDF4	268.60	1960.300	-0.198	0.946
		DEEFDF5	269.20	1891.700	0.477	0.943
	Desempeño Operativo	DEEFDO1.1	268.80	1855.700	0.579	0.943
		DEEFDO1.2	269.80	1870.200	0.432	0.944
		DEEFDO1.3	269.00	1965.500	-0.205	0.946
		DEEFDO2	269.20	1891.700	0.614	0.943
		DEEFDO3.1	268.40	1897.300	0.580	0.943
		DEEFDO3.2	269.20	1910.200	0.241	0.944
	Desempeño de Clientes	DEEFDC1	268.80	1918.700	0.546	0.944
		DEEFDC2	269.00	1966.000	-0.334	0.946
		DEEFDC3	268.60	1973.300	-0.533	0.946
		DEEFDC4	269.00	1929.500	0.218	0.944

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Así también tenemos la tabla 3 donde se puede observar el total de los casos que se trabajaron, los cuales en esta investigación fueron 5 y fueron válidos para la realización del análisis, al no ser excluido ninguno por causas de problemas de calidad. Por lo tanto, fueron utilizados los 5 casos dentro delo análisis.

**Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos.**

		N	%
Casos	Válido	5	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	5	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

A continuación, tenemos la tabla 4 en la que podemos observar las estadísticas de la escala evaluada. La media de la escala es de 272.60, lo que indica el valor promedio de las respuestas de los participantes. La varianza de la escala es 1940, lo que indica la variabilidad de las respuestas de los participantes. La desviación estándar de la escala es 44.049 lo que indica la dispersión de los datos en torno a la medida. Por último, el número de elementos en la escala es de 95, lo que indica el número de ítems para la evaluación de la distribución de las respuestas de los participantes y la calidad de la escala utilizada.

**Tabla 4. Estadísticas de escala**

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
272.60	1940.300	44.049	95

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

La tabla 5 presenta dos estadísticas de fiabilidad: el número de elementos en la escala y el coeficiente de alfa de Cronbach. El número de elementos en total son

95, lo que ser de importancia para interpretar los resultados. Así mismo, el coeficiente de Cronbach es de 0.944, lo cual es un indicador de una alta consistencia interna de la escala y representa que los ítems están midiendo la misma variable de manera consistente.

Figura 5. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.944	95

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

El análisis de datos recolectados de la aplicación del instrumento de investigación sin duda es un proceso que requiere de organización y realizarse de forma estricta y objetiva, garantizando así la validez y fiabilidad de los resultados.

Se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los tianguistas de San Martín Texmelucan con el instrumento que fue validado por los expertos a través del programa Google Forms, siendo un número de 90 sujetos.

La tabla 4.1 nos muestra información del procesamiento de casos una muestra de 90 casos dentro de la cual no se excluyó ningún caso, lo que nos muestra que todos fueron válidos para el análisis. Así también el porcentaje de casos validos es del 100%, lo que denota que no se eliminaron casos por presentar valores atípicos o valores faltantes, no fueron encontrados casos que pudieran ser excluidos, la nota al pie indica que se analizaron todas las variables son incluidas y no se encontraron casos que pudieran ser excluidos.

**Tabla 4.1** *Estudio de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	90	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	90	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se realizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad siendo este uno de los elementos iniciales y que no debe faltar pues determina si los resultados obtenidos son confiables. La tabla 4.2 presenta el resultado obtenido de la fiabilidad del instrumento utilizado de medición con 95 elementos. También se observa el coeficiente de Alfa de Cronbach que es de 0.940, se habla de una consistencia alta del instrumento ya que si se toman en cuenta los parámetros el de 0.700 ya es aceptable, por lo que el obtenido es un resultado muy bueno los elementos del instrumento están midiendo aspectos relacionados entre sí.

Tabla 4.2 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.940	95

Fuente: Elaboración propias SPSS

En la siguiente tabla 4.3.1 con respecto a la edad observamos datos de frecuencia donde el mayor porcentaje con 28.9 fue con sujetos entre 21 a 25 años, seguido por el de 41 a 50 años con el 25.6 por ciento. Encontramos que las mayores concentraciones están en los grupos de jóvenes y personas mayores que puede hablar de un cambio generacional.

**Tabla 4.3 Edad**

DGP1. Edad:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.32
Error estándar de la media		.134
Mediana		3.00
Moda		2

Desv. Desviación	1.270
Varianza	1.614
Asimetría	-.095
Error estándar de asimetría	.254
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

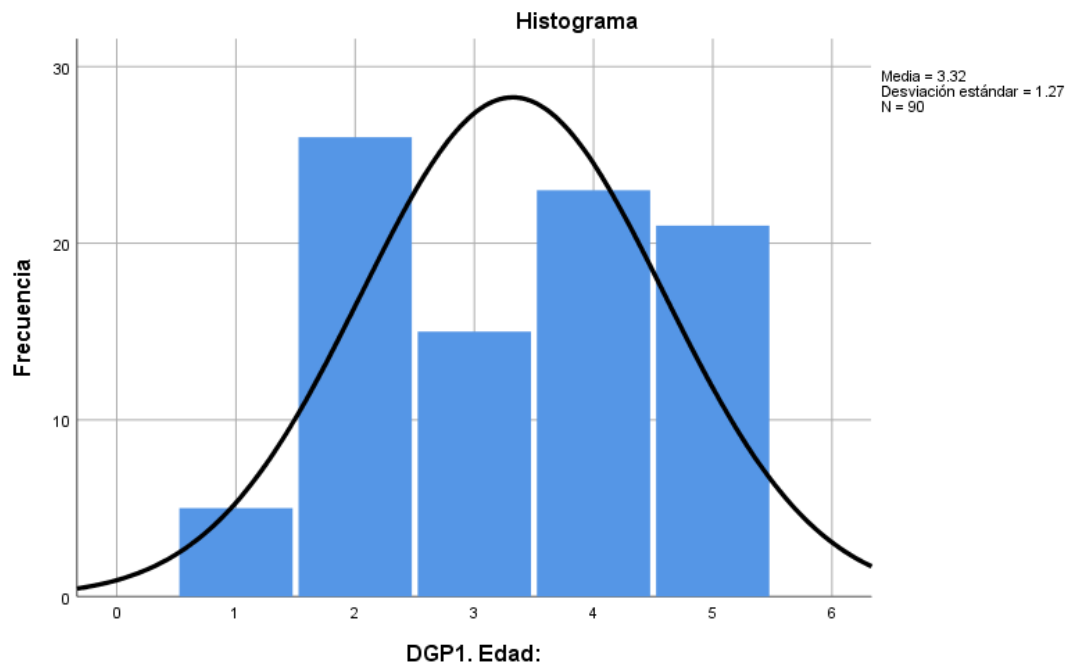
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.3.1** Edad Porcentajes.

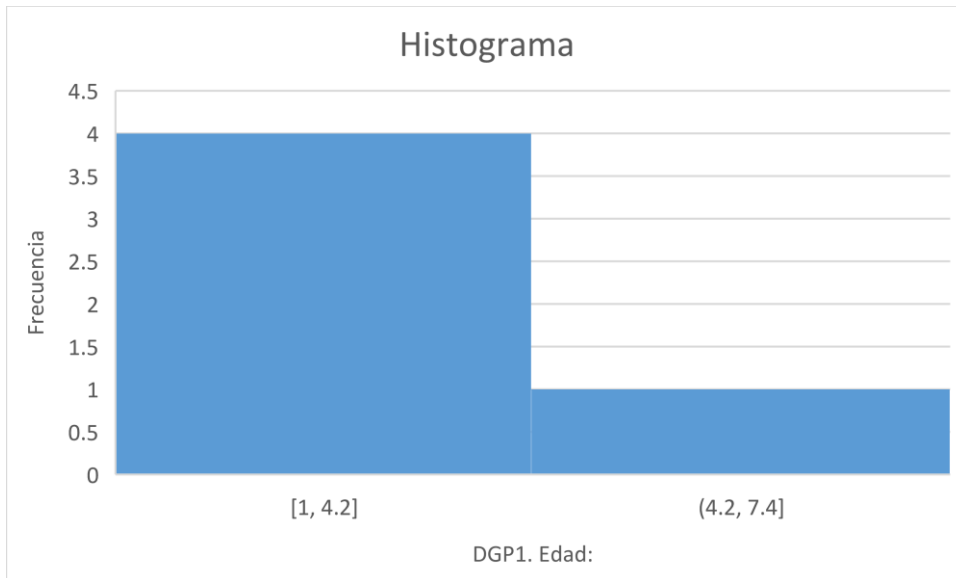
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 años	5	5.6	5.6	5.6
	De 21 a 25 años	26	28.9	28.9	34.4
	De 26 a 30 años	15	16.7	16.7	51.1
	De 41 a 50 años	23	25.6	25.6	76.7
	De 51 a más años	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.1** Edad



Fuente: Elaboración propia SPSS.



La tabla 4.4 con respecto al género podemos observar que en esta área los hombres son en su mayoría quienes tienen a su cargo los negocios comerciales con una frecuencia de 47 y un porcentaje de 67.1, sin embargo, si hay presencia de mujeres y no en escaso número ya que son en frecuencia de 23 y con un porcentaje de 32.9. En este caso es visible que al ser negocios familiares sean hombres es decir padres de familia quienes están al frente de los negocios.

**Tabla 4.4 Género**

DGP2. Genero:

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		1.31
Error estándar de la media		.049
Mediana		1.00
Moda		1
Desv. Desviación		.466
Varianza		.217
Asimetría		.830
Error estándar de asimetría		.254
Rango		1
Mínimo		1
Máximo		2

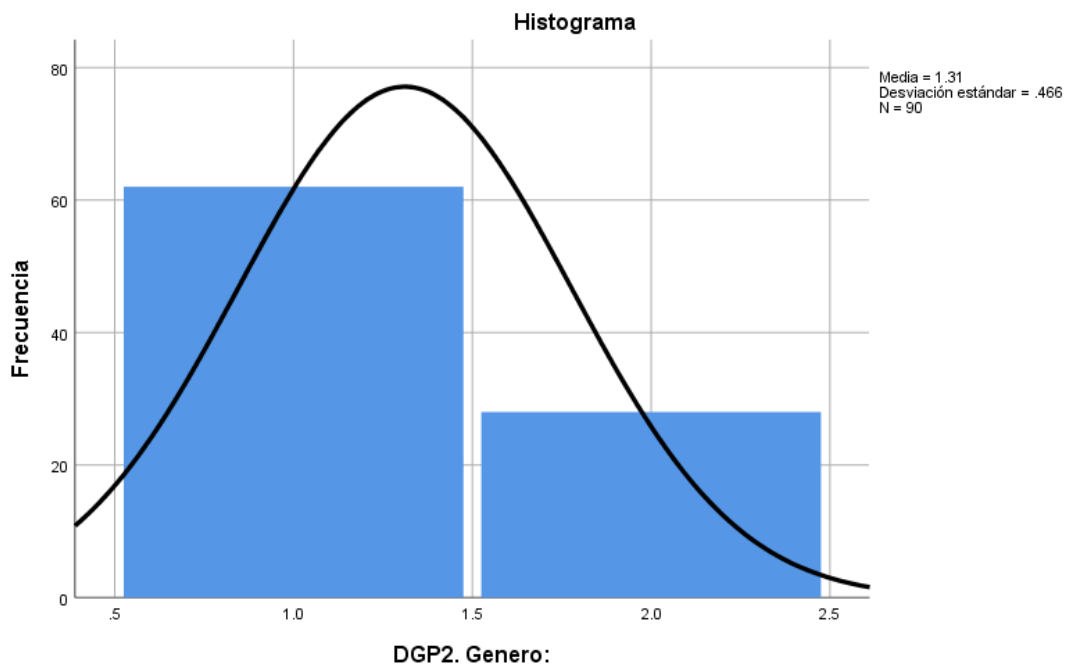
Fuente: Elaboración propia SPSS.

**Tabla: 4.4.1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	62	68.9	68.9	68.9
	Femenino	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS.

**Gráfica: 4.2 Género**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.5 sobre el estado civil se puede observar que la frecuencia mayor esta con 34 y porcentaje del 48.6 siendo los solteros, sin embargo, si unimos a los casados y los que viven en unión libre que finalmente se encuentra en pareja pueden igualar a los solteros, siendo un porcentaje de casados de 25.7 y de unión libre de 22.9, estos datos resultan de interés cuando algunos autores mencionan que generalmente las personas que tienen mayor responsabilidad y compromiso son las personas que están al frente de una familia, lo cierto es que solteros o casados las personas se ven ante la necesidad de cubrir sus gastos de comida y

vivienda y aunque algunos no tengan hijos pueden participar de forma activa e importante el gasto familiar.

**Tabla 4.5 Estado Civil**

<b>Estadísticos</b>		
DGP3. Estado Civil:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.23
Error estándar de la media		.156
Mediana		2.00
Moda		1 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		1.477
Varianza		2.181
Asimetría		1.127
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

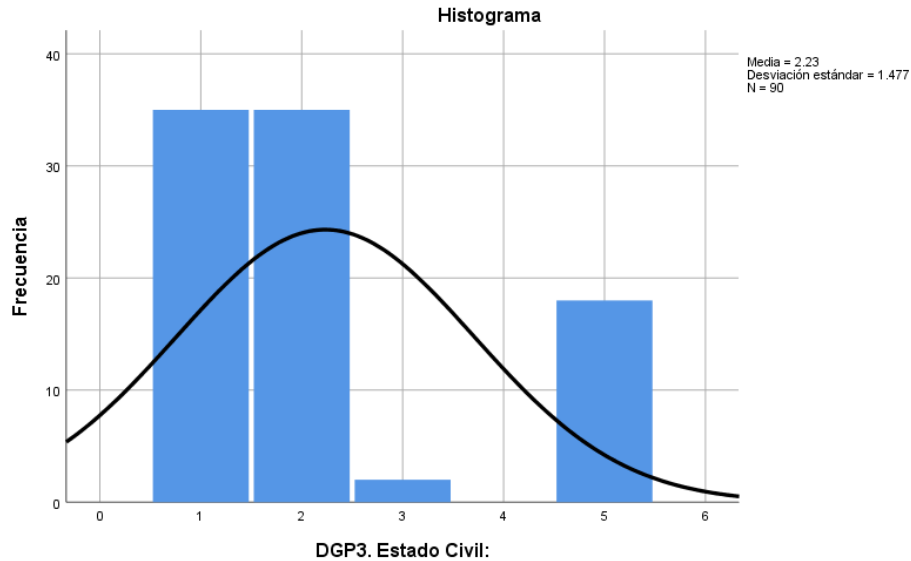
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Tabla: 4.5.1

<b>DGP3. Estado Civil:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero (a)	35	38.9	38.9	38.9
	Casado (a)	35	38.9	38.9	77.8
	Viudo (a)	2	2.2	2.2	80.0
	Unión libre	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.3 Estado Civil**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.6 la media de 3.58, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los participantes tiene un nivel educativo relativamente alto, aunque con cierta variabilidad en los niveles alcanzados. La desviación estándar de 1.081 y la varianza de 1.168 muestran una moderada dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias significativas en el nivel máximo de escolaridad entre los participantes. La asimetría de -0.724 señala una inclinación hacia niveles educativos más altos, reflejando una tendencia positiva en la formación académica. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia una diversidad en los niveles educativos dentro del negocio. Los errores estándar de la media (0.114) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, lo que los hace valiosos para evaluar la influencia de la formación académica en la gestión del negocio, podemos observar los niveles de escolaridad ya que mucho se habla de la capacidad y entendimiento de poder llevar la buena administración de un negocio y con ello el fracaso o éxito del mismo, se puede ver que la mayor frecuencia es de 36 con un porcentaje de 40 perteneciente a nivel preparatoria y en menor frecuencia los que no tienen ningún tipo de educación y nivel primaria. Cabe resaltar la presencia de sujetos que cuentan con nivel licenciatura con un porcentaje de 18.9 como se observa en la tabla 4.6.1.

**Tabla: 4.6** Nivel máximo de escolaridad

---

DGP4. Nivel máximo de escolaridad:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.58
Error estándar de la media		.114
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.081
Varianza		1.168
Asimetría		-.724
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

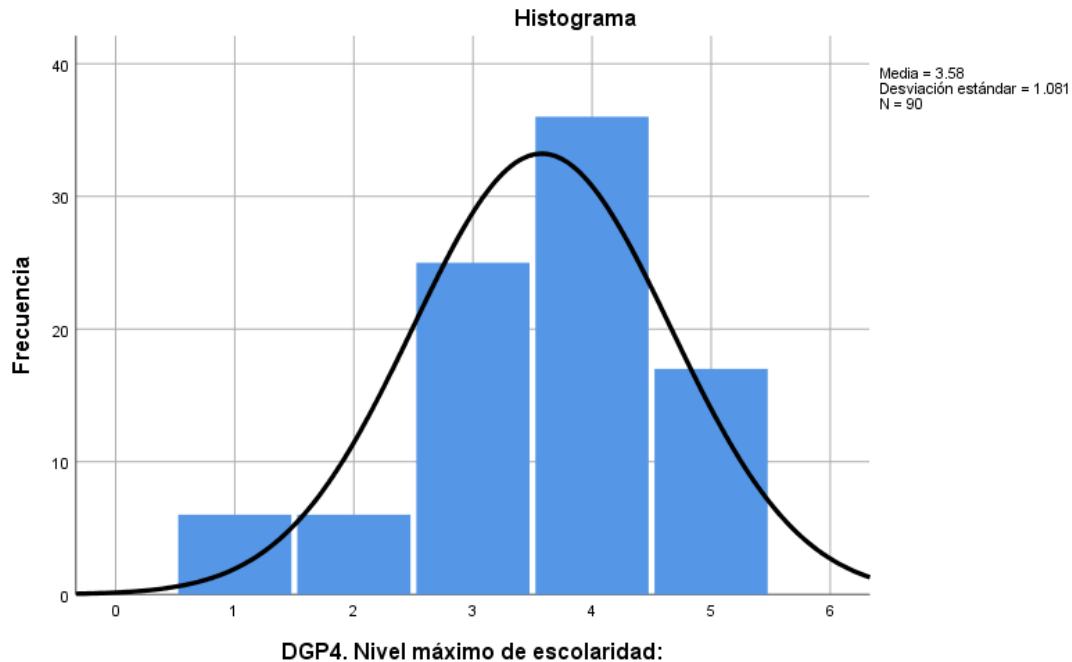
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.6.1**

DGP4. Nivel máximo de escolaridad:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	6	6.7	6.7	6.7
	Primaria	6	6.7	6.7	13.3
	Secundaria	25	27.8	27.8	41.1
	Preparatoria	36	40.0	40.0	81.1
	Licenciatura	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.4** Nivel Máximo de Escolaridad



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.7, la media de 3.01, junto con la mediana de 3.00 y la moda de 2, sugiere que existe una estructura de mando en la empresa, aunque con variabilidad en la percepción de su rigidez o claridad. La desviación estándar de 1.320 y la varianza de 1.741 muestran una dispersión amplia en las respuestas, lo que indica diferencias significativas en la percepción sobre los niveles de autoridad dentro del negocio. La asimetría de 0.219 señala una distribución relativamente equilibrada, sin un sesgo fuerte hacia un extremo, lo que sugiere diversidad en la percepción de la jerarquización. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia que algunos participantes consideran que la jerarquía está bien establecida, mientras que otros perciben cierta flexibilidad o falta de estructura definida. Los errores estándar de la media (0.139) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el mayor de los porcentajes lo obtuvo la respuesta “en desacuerdo” con un porcentaje de 32.2 visto en la tabla 4.7.1.

**Tabla: 4.7** Jerarquización en las personas

CFEPE1 . En mi negocio existe jerarquización en las personas, es decir niveles de mando.
--

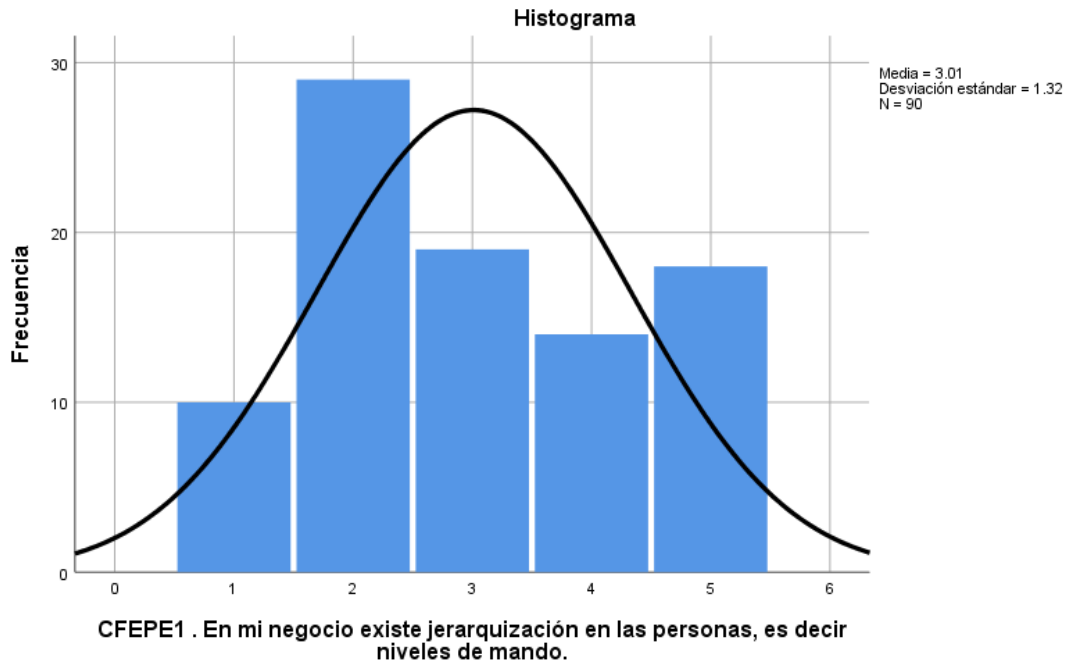
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.01
Error estándar de la media		.139
Mediana		3.00
Moda		2
Desv. Desviación		1.320
Varianza		1.741
Asimetría		.219
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.7.1**

<b>CFEPE1 . En mi negocio existe jerarquización en las personas, es decir niveles de mando.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	11.1	11.1	11.1
	En desacuerdo	29	32.2	32.2	43.3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	21.1	21.1	64.4
	De acuerdo	14	15.6	15.6	80.0
	Totalmente de acuerdo	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Grafica: 4.5 Jerarquización en las personas.



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.8 se refleja cómo se percibe la existencia de áreas o actividades específicas en los negocios, en este caso, la compra de mercancía o materiales, esta área está bastante presente o bien definida mediana de 5 y la moda también en 5 sugieren que la mayoría de las respuestas son “Totalmente de acuerdo” con un porcentaje de 65.6 como se puede ver en la tabla 4.8.1, lo que indica que la compra de mercancía o materiales es claramente reconocida y considerada una actividad importante en los negocios. La desviación estándar de 1.079 muestra cierta dispersión en las respuestas, pero en general, la percepción es bastante uniforme y positiva.

**Tabla: 4.8 Compra de mercancía o materiales.**

CFEPE2.1 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE21. Compra de mercancía o materiales]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.32
Error estándar de la media		.114
Mediana		5.00

Moda	5
Desv. Desviación	1.079
Varianza	1.165
Asimetría	-1.392
Error estándar de asimetría	.254
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

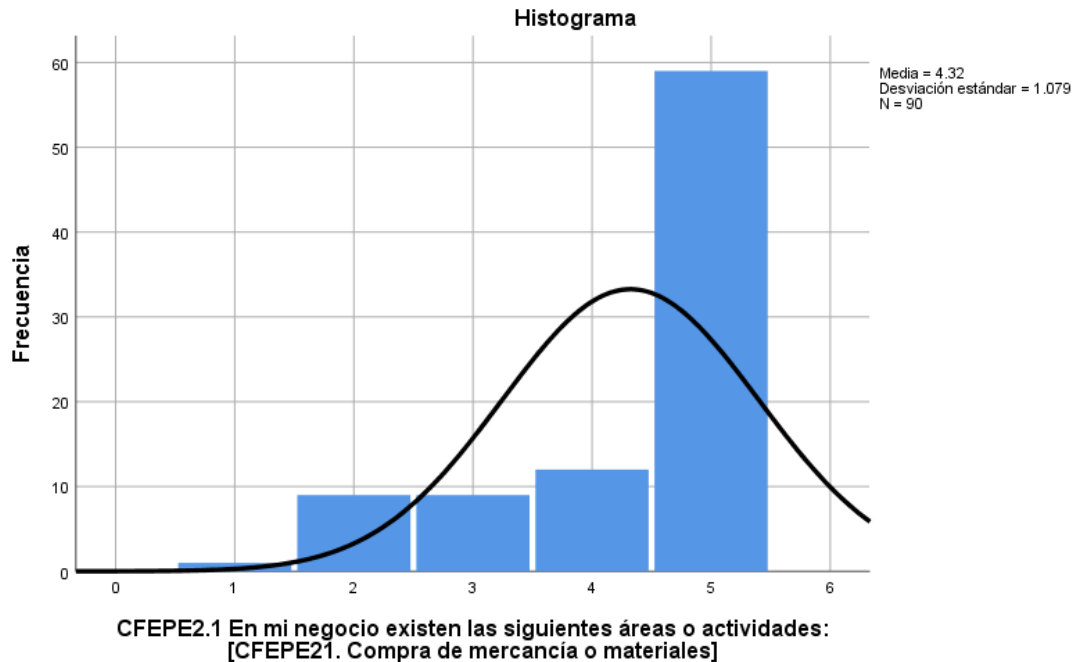
Fuente: Elaboración propia SPSS

Tabla: 4.8.1 Compra de mercancía o materiales.

<b>CFEPE2.1 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE21. Compra de mercancía o materiales]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	9	10.0	10.0	11.1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	10.0	10.0	21.1
	De acuerdo	12	13.3	13.3	34.4
	Totalmente de acuerdo	59	65.6	65.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica: 4.6 Compra de mercancía o materiales.



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.9 se puede observar que se percibe la existencia y relevancia de la actividad de ventas de mercancía en los negocios, en general, los encuestados consideran que la venta de mercancía es una actividad muy presente y significativa en su organización, la mediana y la moda en 5 refuerzan esta percepción, mostrando que la mayoría de las respuestas están en “Totalmente de acuerdo” en un porcentaje de 71.1 como lo muestra la tabla 4.9.1. La desviación estándar de 0.927 indica que las respuestas son bastante consistentes, aunque hay cierta dispersión. La asimetría negativa de -1.622 indica una fuerte tendencia hacia respuestas en los valores en los que se está de acuerdo.

**Tabla: 4.9 Venta de mercancía.**

CFEPE2 .2 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE22.Venta de mercancía]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.48
Error estándar de la media		.098
Mediana		5.00

Moda	5
Desv. Desviación	.927
Varianza	.859
Asimetría	-1.622
Error estándar de asimetría	.254
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5

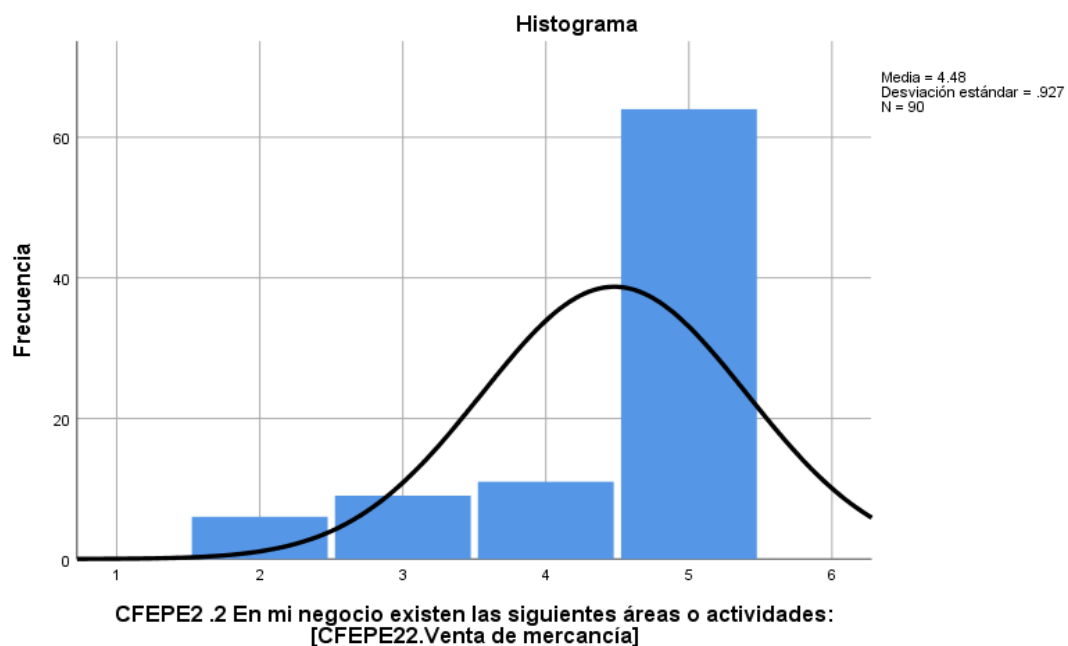
Fuente: Elaboración propia SPSS

Tabla: 4.9.1 Venta de mercancía.

<b>CFEPE2 .2 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE22.Venta de mercancía]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6.7	6.7	6.7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	10.0	10.0	16.7
	De acuerdo	11	12.2	12.2	28.9
	Totalmente de acuerdo	64	71.1	71.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS Gráfica:

Gráfica: 4.7 Venta de mercancía



Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 4.10 se observa cómo se percibe la existencia y la importancia de la contabilidad o registro de ventas e ingresos en los negocios, la media de 3.69 indica que, en general, los encuestados consideran que esta área está presente y tiene cierta relevancia, aunque quizás no tan central como otras actividades. La mediana en 4 y la moda en 5 sugieren que la mayoría de las respuestas están hacia estar de acuerdo, lo que indica que la contabilidad o registro de ventas e ingresos es vista como una función importante y bastante estable de las organizaciones. La desviación estándar de 1.177 muestra cierta dispersión en las respuestas, pero en general, la percepción es positiva. La asimetría negativa de -0.424 sugiere que las respuestas están ligeramente sesgadas hacia los valores de acuerdo, reforzando la idea de que la mayoría percibe esta área como importante y bien establecida. El 32.2 por ciento está “Totalmente de acuerdo” en la existencia de un área de contabilidad o registro de ventas e ingresos siendo el más alto como se observa en la tabla 4.10.1.

**Tabla 4.10 Contabilidad o registro de ventas e ingresos**

CFEPE2.3 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPEC23. Contabilidad o registro de ventas e ingresos]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.69
Error estándar de la media		.124
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.177
Varianza		1.385
Asimetría		-.424
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

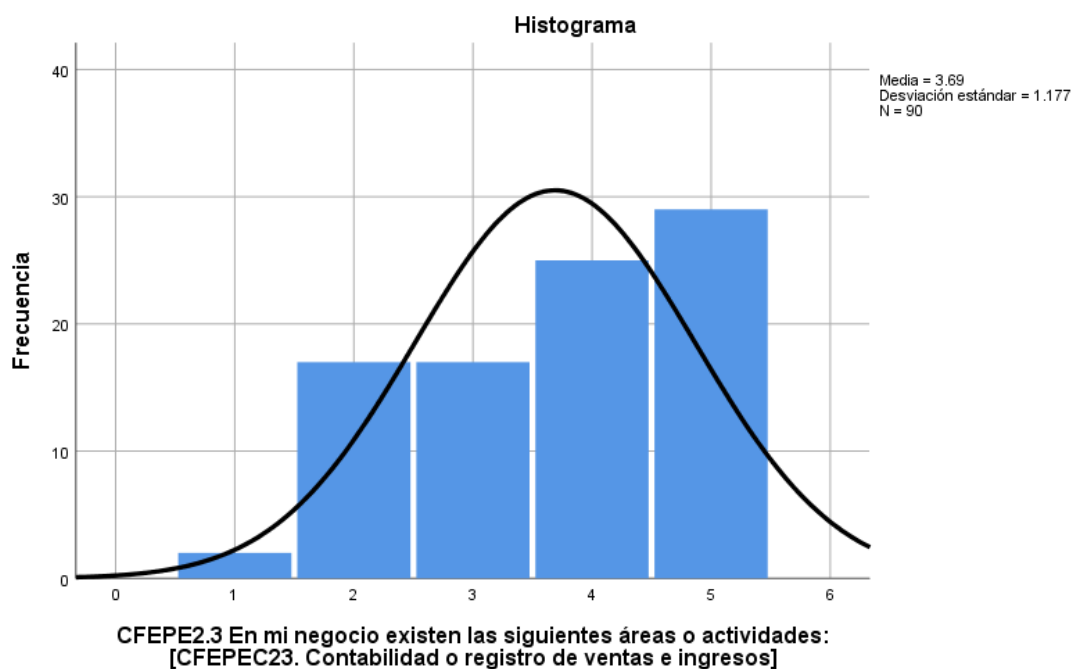
Fuente: Elaboración propia

**Tabla: 4.10.1** Contabilidad o registro de ventas en ingresos

<b>CFEPEC23 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPEC23. Contabilidad o registro de ventas e ingresos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo	17	18.9	18.9	21.1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	17	18.9	18.9	40.0
	De acuerdo	25	27.8	27.8	67.8
	Totalmente de acuerdo	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica: 4.8** Contabilidad o registro de ventas e ingresos.



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.11 se puede observar que la media de 4.48 indica que la mayoría de las personas consideran que la atención a los clientes es una actividad muy presente y valorada en los negocios. La mediana y la moda en 5 muestran que la percepción más común es “Totalmente de acuerdo” con un porcentaje de 50 y “Totalmente en desacuerdo” tan solo el 2.2 por ciento como se mira en la tabla

4.11.1. La desviación estándar de 0.864 sugiere que las respuestas son bastante consistentes, con pocas variaciones en la percepción. La asimetría negativa de -1.533 indica una fuerte tendencia hacia respuestas en los niveles más a estar de acuerdo, reforzando que la atención a los clientes es vista como una de las fortalezas de los negocios

**Tabla: 4.11 Atención a clientes**

CFEPE2.4 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE24. Atención a los clientes]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.48
Error estándar de la media		.091
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.864
Varianza		.747
Asimetría		-1.533
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

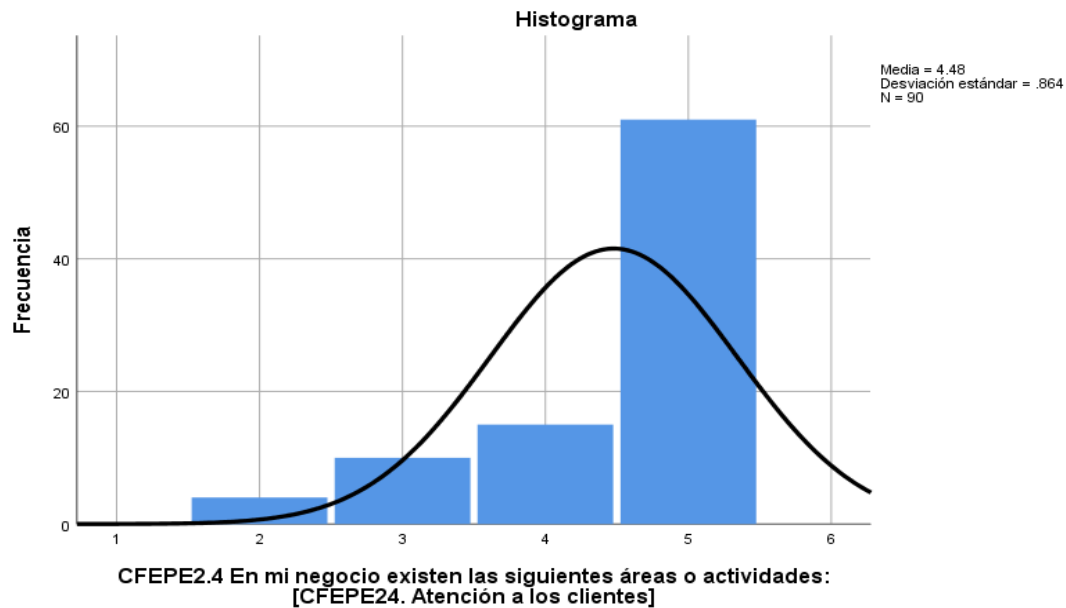
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.11.1 Atención a los clientes**

CFEPE2.4 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE24. Atención a los clientes]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	4.4	4.4	4.4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	11.1	11.1	15.6
	De acuerdo	15	16.7	16.7	32.2
	Totalmente de acuerdo	61	67.8	67.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

### Gráfica: 4.9 Atención a los clientes



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.12 se puede observar la media de 4.01 indica que en general, la organización del personal es vista como buena y bastante efectiva. La mediana en 4.50 y la moda en 5 muestran que muchas respuestas consideran que la organización de los empleados es muy buena, con una percepción positiva bastante marcada. Esto es un buen signo de que la estructura y gestión del personal están en un nivel alto. La desviación estándar de 1.185 indica cierta dispersión en las respuestas, pero en general, la percepción sigue siendo favorable. El rango de 4, con un mínimo de 1 y un máximo de 5, muestra que hay opiniones variadas, aunque la tendencia general es positiva. La asimetría negativa de -0.850 sugiere que las respuestas están sesgadas hacia estar de acuerdo, reforzando la percepción de que la organización del personal es vista como una fortaleza en los negocios. Tan solo un 2.2 por ciento estuvo "Totalmente en desacuerdo como se puede ver en la tabla 4.12.1.

#### **Tabla: 4.12 Organización de los empleados o trabajadores.**

CFEPE2.5 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE25. Organización de los empleados o trabajadores]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.01
Error estándar de la media		.125
Mediana		4.50
Moda		5
Desv. Desviación		1.185
Varianza		1.404
Asimetría		-.850
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

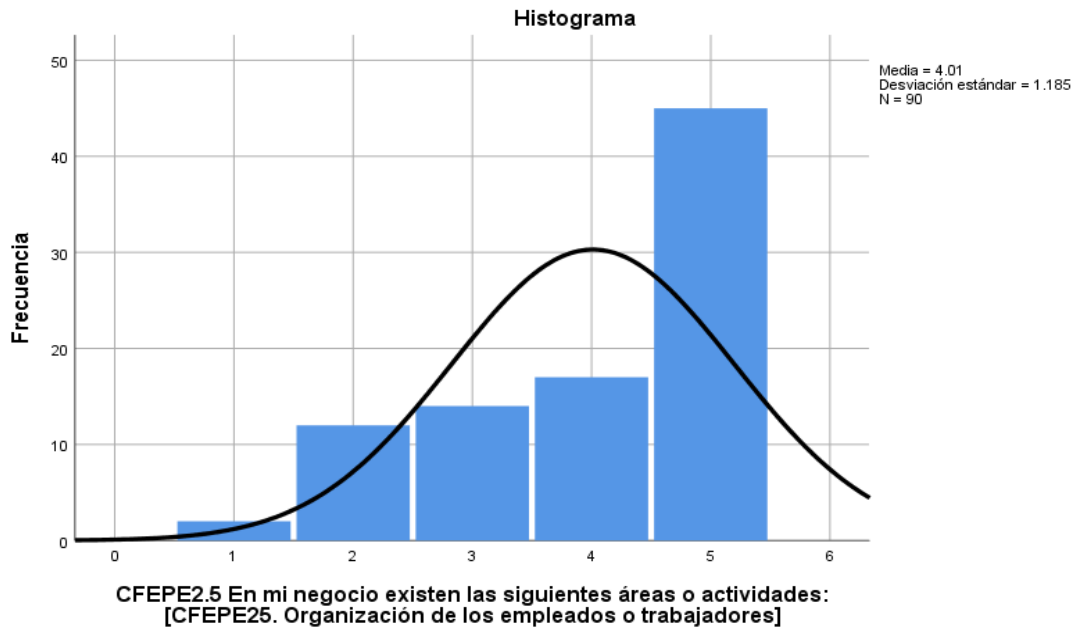
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.12.1 Organización de los empleados o trabajadores**

CFEPE2.5 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE25. Organización de los empleados o trabajadores]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo	12	13.3	13.3	15.6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	15.6	15.6	31.1
	De acuerdo	17	18.9	18.9	50.0
	Totalmente de acuerdo	45	50.0	50.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

## Gráfica: 10 Organización de los empleados o trabajadores



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.13 se observa que la media de 3.89 indica que, en general, la percepción sobre las actividades de promoción es buena, aunque hay espacio para mejorar un poco. La mediana en 4.00 y la moda en 5 muestran que varios de los encuestados consideran que la promoción y propaganda son efectivas, lo cual es muy positivo para atraer clientes y aumentar ventas. La desviación estándar de 1.285 indica cierta variabilidad en las respuestas, pero en general, la percepción sigue siendo favorable. El rango de 4, con un mínimo de 1 y un máximo de 5, muestra que hay opiniones variadas, aunque la tendencia general es positiva. La asimetría negativa de -0.764 sugiere que las respuestas están sesgadas hacia los niveles hacia estar de acuerdo, reforzando que la percepción sobre la promoción es mayormente buena, el 48.9 por ciento esta "Totalmente de acuerdo" que existe promoción o propaganda de la mercancía y preciso en sus negocios.

**Tabla: 4.13 Promoción o propaganda de la mercancía y precios**

CFEPE2.6 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPE26. Promoción o propaganda de la mercancía y precios]
--

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.89
Error estándar de la media		.135
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.285
Varianza		1.650
Asimetría		-.764
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

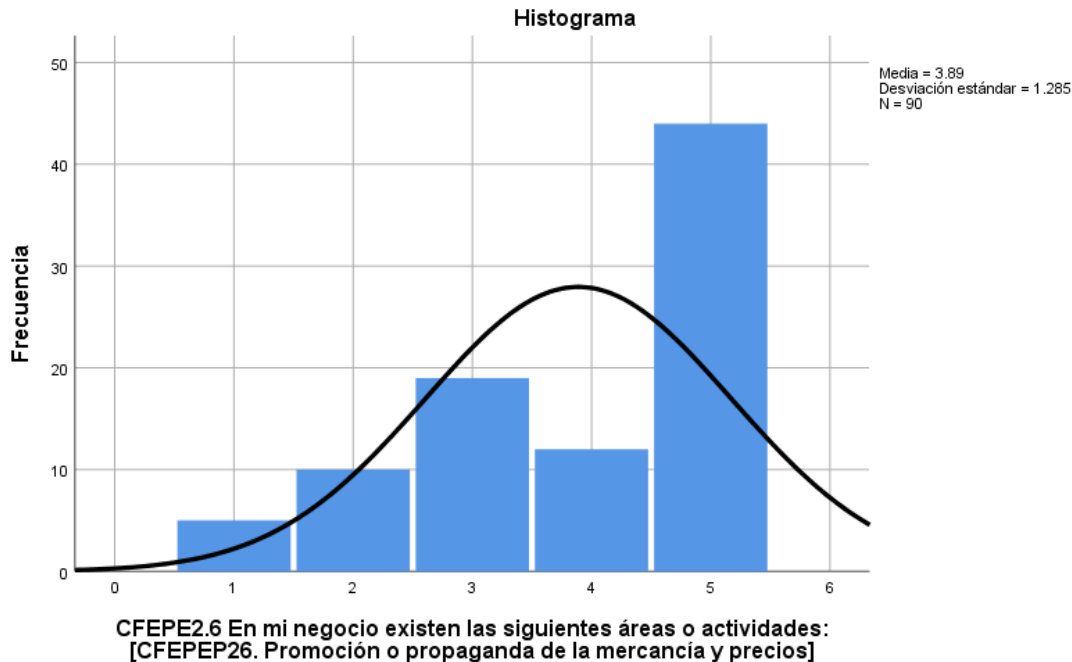
Fuente: elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.13.1 Promoción o propaganda de la mercancía y precios**

<b>CFEPE2.6 En mi negocio existen las siguientes áreas o actividades: [CFEPEP26. Promoción o propaganda de la mercancía y precios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5.6	5.6	5.6
	En desacuerdo	10	11.1	11.1	16.7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	21.1	21.1	37.8
	De acuerdo	12	13.3	13.3	51.1
	Totalmente de acuerdo	44	48.9	48.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.11 Promoción o propaganda de la mercancía y precios.**



En la tabla 4.14 se puede observar que La media de 3.22 indica que, en promedio, los encuestados consideran que el negocio tiene una misión que orienta sus acciones, aunque no de manera muy fuerte. La mediana en 3.00 y la moda en 2 sugieren que, aunque algunos perciben que la misión está claramente definida, una proporción significativa aún considera que la misión no está completamente establecida o no es muy visible. Esto puede señalar áreas de oportunidad para fortalecer la comunicación y la articulación de la misión empresarial. La desviación estándar de 1.261 refleja cierta dispersión en las respuestas, indicando que hay opiniones variadas respecto a este aspecto. Algunos pueden percibir que la misión está bien definida, mientras que otros consideran que falta claridad o dirección. El rango de 4, con un mínimo de 1 y un máximo de 5, muestra que hay respuestas en ambos extremos, lo que refuerza la idea de que la percepción sobre la existencia y claridad de la misión varía entre los encuestados. La asimetría cercana a cero (-0.054) indica que la distribución de las respuestas es bastante simétrica, sin sesgo fuerte hacia valores “Totalmente en desacuerdo” o “Totalmente de acuerdo. Al realizar la suma de los porcentajes el mayor es hacia repuestas de “Totalmente en desacuerdo” a “Ni de cuerdo, ni en desacuerdo” lo que hace aún más evidente la visión clara de

una misión que guíe las actividades de los negocios lo cual se observa en la tabla 4.14.1. siendo el porcentaje más alto 26.7 en “En Desacuerdo”.

**Tabla: 4.14 Misión que guía las actividades**

CFEPE3.1 Mi negocio cuenta con: [CFEPE31. Una misión que guía las actividades]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.22
Error estándar de la media		.133
Mediana		3.00
Moda		2
Desv. Desviación		1.261
Varianza		1.591
Asimetría		-.054
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

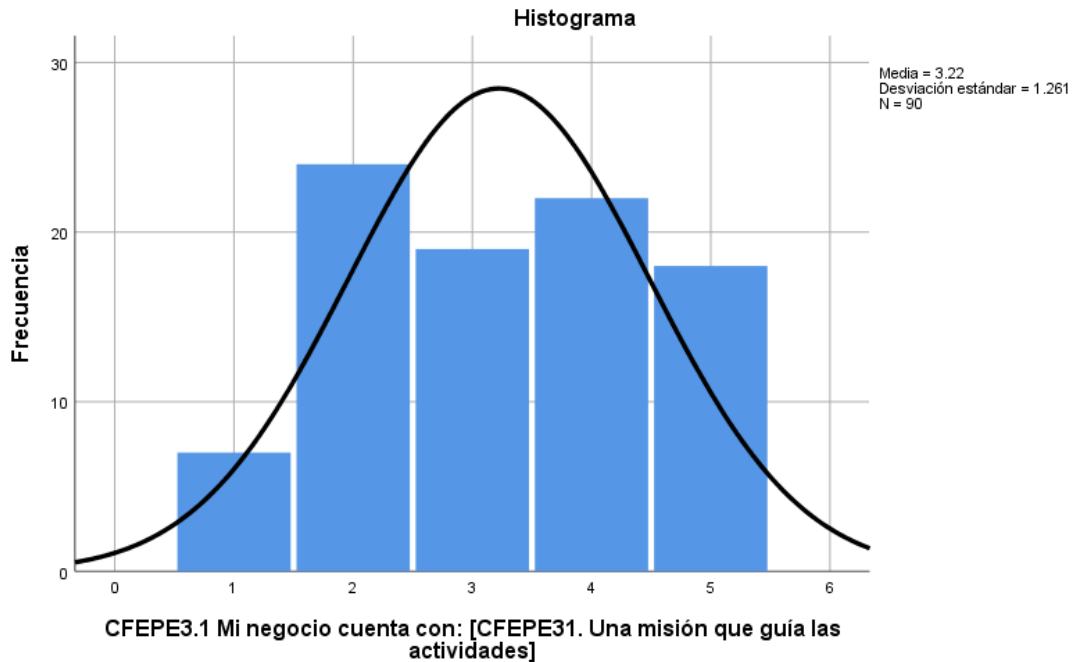
Fuente: Elaboracion propia SPSS

**Tabla: 4.14.1 Misión que guía las actividades**

CFEPE3.1 Mi negocio cuenta con: [CFEPE31. Una misión que guía las actividades]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7.8	7.8	7.8
	En desacuerdo	24	26.7	26.7	34.4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	21.1	21.1	55.6
	De acuerdo	22	24.4	24.4	80.0
	Totalmente de acuerdo	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propias SPSS

**Gráfica: 4.12 Misión que guía las actividades**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.15 se puede observar que la media de 3.78 indica que, en promedio, los encuestados consideran que el negocio tiene metas futuras definidas, aunque todavía hay espacio para fortalecer esa visión. La mediana en 4.00 y la moda en 5 reflejan que una buena proporción de los participantes percibe que los objetivos son claros y ambiciosos. La desviación estándar de 1.079 muestra cierta dispersión en las respuestas, sugiriendo que, si bien la tendencia general es positiva, existen opiniones variadas respecto a la claridad y definición de los objetivos futuros. Algunos pueden percibir que estos están bien establecidos, mientras que otros consideran que aún hay trabajo por hacer en ese aspecto. La asimetría negativa de -0.421 sugiere que la distribución de las respuestas está ligeramente sesgada hacia la respuesta "Totalmente de acuerdo", indicando que la mayoría percibe que el negocio tiene metas claras y bien definidas, aunque con algunas opiniones que consideran que aún hay áreas de mejora. Se puede observar que el porcentaje más alto es 32.2 "Totalmente de acuerdo" como se observa en la tabla 4.15.1.

**Tabla: 4.15 Objetivos para el futuro**

CFEPE3.2 Mi negocio cuenta con: [CFEPE32. Con objetivos para el futuro]
---

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.78
Error estándar de la media		.114
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.079
Varianza		1.164
Asimetría		-.421
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

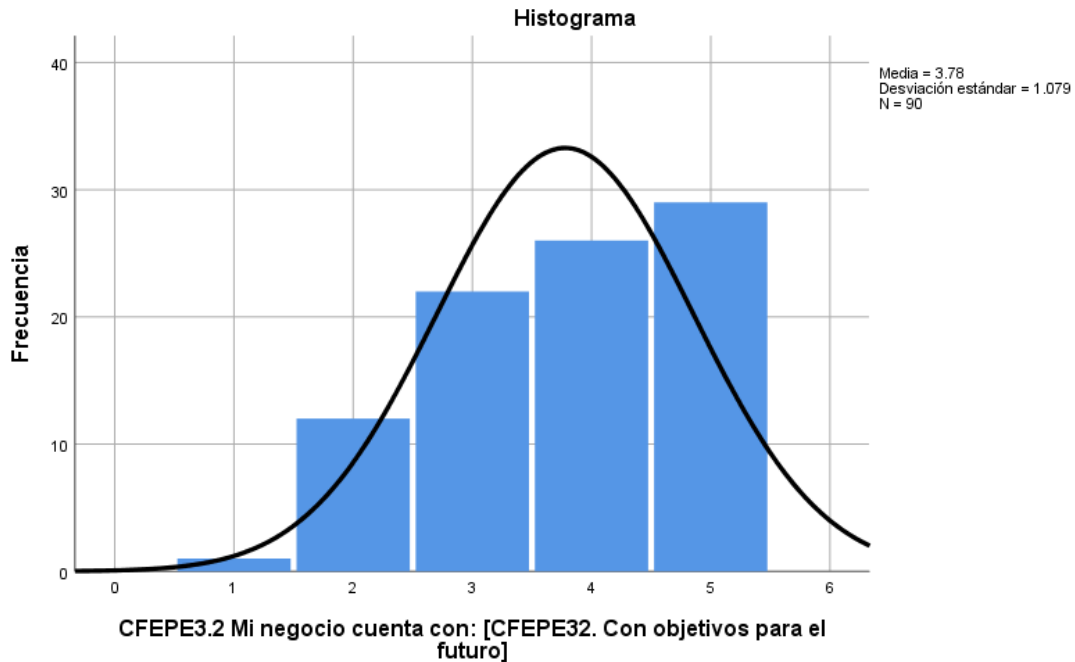
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.15.1 Objetivos para el futuro**

<b>CFEPE3.2 Mi negocio cuenta con: [CFEPE32. Con objetivos para el futuro]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	12	13.3	13.3	14.4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	22	24.4	24.4	38.9
	De acuerdo	26	28.9	28.9	67.8
	Totalmente de acuerdo	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.13 Obejetivos par el futuro**



En la tabla 4.16 podemos observar que las políticas o reglas de trabajo están presentes, con una media de 3.63, lo que sugiere una implementación moderada a buena de dichas políticas. La mediana de 4 y la moda también en 4 refuerzan esta tendencia, indicando que la mayoría de las respuestas se sitúan en “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. La desviación estándar de 1.096 revela una variabilidad moderada en las respuestas, mientras que la varianza de 1.20 confirma esta dispersión. La asimetría negativa de -0.585 sugiere que la distribución de las respuestas está ligeramente sesgada hacia valores menores “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, El rango de 4, con un mínimo de 1 y un máximo de 5, muestra que hay una amplia dispersión en las percepciones o prácticas relacionadas con las políticas de trabajo, pero en general, la tendencia central indica una presencia significativa de reglas en el negocio, el porcentaje más alto es 32.2 de los encuestados que se encuentran de acuerdo como se observa en la tabla 4.16.1

<b>Tabla: 4.16 Políticas o reglas de trabajo</b>
CFEPE3.3 Mi negocio cuenta con: [CFEPE33. Con políticas o reglas de trabajo]

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.63
Error estándar de la media		.116
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.096
Varianza		1.201
Asimetría		-.585
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

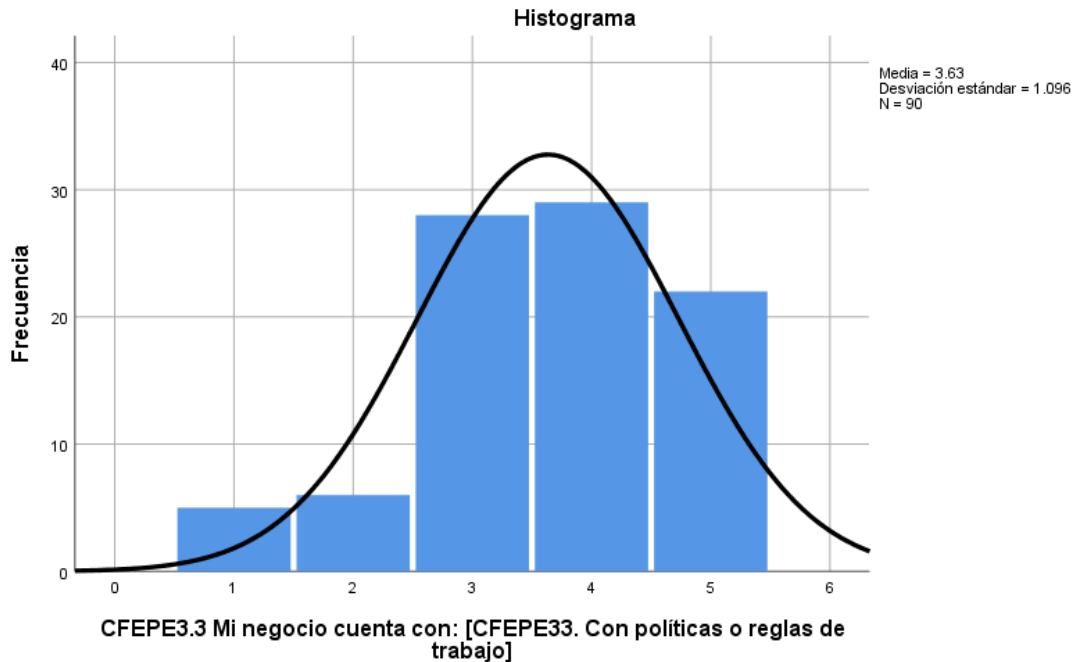
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: Tabla 4.16.1 Con políticas o reglas de trabajo**

<b>CFEPE3.3 Mi negocio cuenta con: [CFEPE33. Con políticas o reglas de trabajo]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5.6	5.6	5.6
	En desacuerdo	6	6.7	6.7	12.2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	31.1	31.1	43.3
	De acuerdo	29	32.2	32.2	75.6
	Totalmente de acuerdo	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.14 Con políticas o reglas de trabajo**



Fuente: Elaboración propia SPSS

La tabla 4.17 nos muestra que, en promedio, la percepción de que el negocio cuenta con valores familiares que lo guían es bastante alta, con una media de 3.99 en una escala de 1 a 5 donde 4 es “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. La mediana de 4 y la moda de 5 refuerzan que la mayoría de las personas consideran que estos valores son muy presentes y relevantes en los negocios. La desviación estándar de 1.033 indica que hay cierta variabilidad en las respuestas, pero en general, la tendencia es positiva hacia la presencia de estos valores. La asimetría negativa de -0.853 sugiere que la mayoría de las respuestas están en 4 y 5, lo que significa que muchas personas perciben que los valores familiares son un aspecto importante en el negocio. El rango de 4, desde un mínimo de 1 hasta un máximo de 5, muestra que hay diversidad en las percepciones, pero en conjunto, los resultados indican que los valores familiares juegan un papel significativo en la cultura y dirección del negocio, se observa que el mayor porcentaje es de 37.8 “Totalmente de acuerdo”, seguido de 38.7 “De acuerdo” conforman la mayoría de los encuestados como se observa en la tabla 4.17.1.

<b>Tabla: 4.17 Valores familiares que nos guían</b>		
CFEPE3.4 Mi negocio cuenta con: [CFEPE34. Con valores (familiares) que nos guían]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.99
Error estándar de la media		.109
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.033
Varianza		1.067
Asimetría		-.853
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

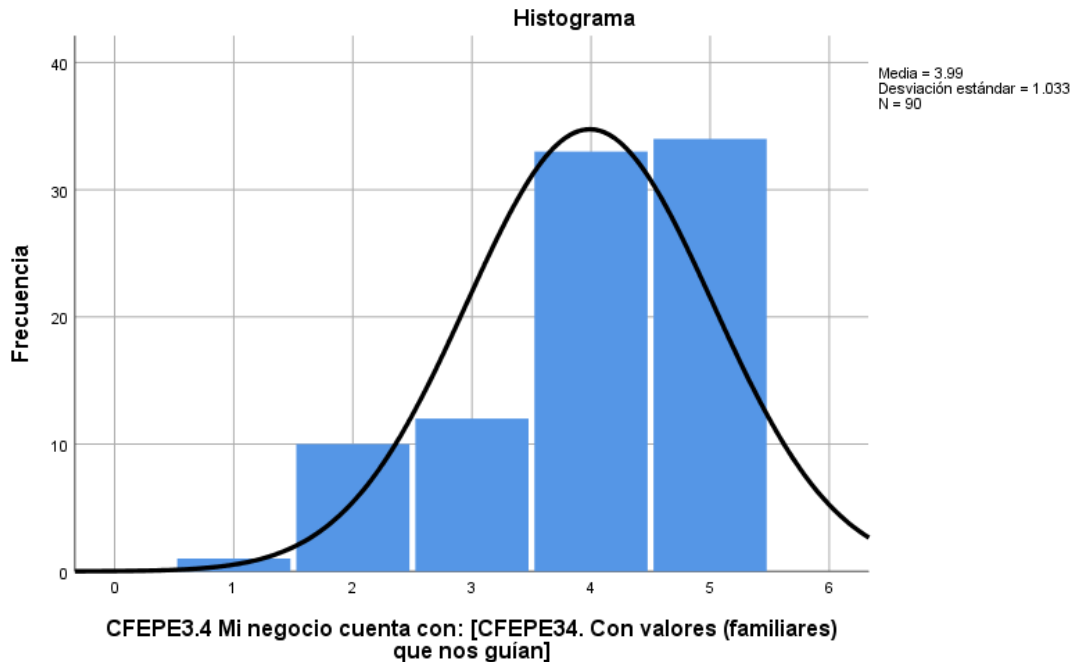
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.17.1 Valores familiares que nos guían**

<b>CFEPE3.4 Mi negocio cuenta con: [CFEPE34. Con valores (familiares) que nos guían]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	10	11.1	11.1	12.2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	13.3	13.3	25.6
	De acuerdo	33	36.7	36.7	62.2
	Totalmente de acuerdo	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

**Gráfica: 4.15 Valores familiares que nos guían**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.18 se observa que la mediana de 4 y la moda de 5 refuerzan que la mayoría de las respuestas consideran que la tradición familiar es un aspecto importante y presente en la organización. La desviación estándar de 1.005 muestra una variabilidad moderada en las respuestas, pero en conjunto, la tendencia es positiva respecto a la tradición familiar. La asimetría negativa de -0.839 sugiere que muchas respuestas están en los niveles más altos, lo que indica que la mayoría percibe una fuerte tradición familiar en los negocios. El rango de 4, desde un mínimo de 1 hasta un máximo de 5, revela que aunque hay diversidad en las percepciones, en general, la tradición familiar es vista como un elemento destacado en los negocios, el mayor porcentaje es 41.1 “Totalmente de acuerdo” seguido de 32.2 “De acuerdo” dando una respuesta contundente con la presencia de tradición familiar en los negocios como se observa en la tabla 4.18.1.

**Tabla: 4.18 Tradición familiar del negocio**

CFEPE3.5 Mi negocio cuenta con: [CFEPE35. Con una tradición familiar del negocio]		
N	Válido	90

Perdidos	0
Media	4.04
Error estándar de la media	.106
Mediana	4.00
Moda	5
Desv. Desviación	1.005
Varianza	1.009
Asimetría	-.839
Error estándar de asimetría	.254
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

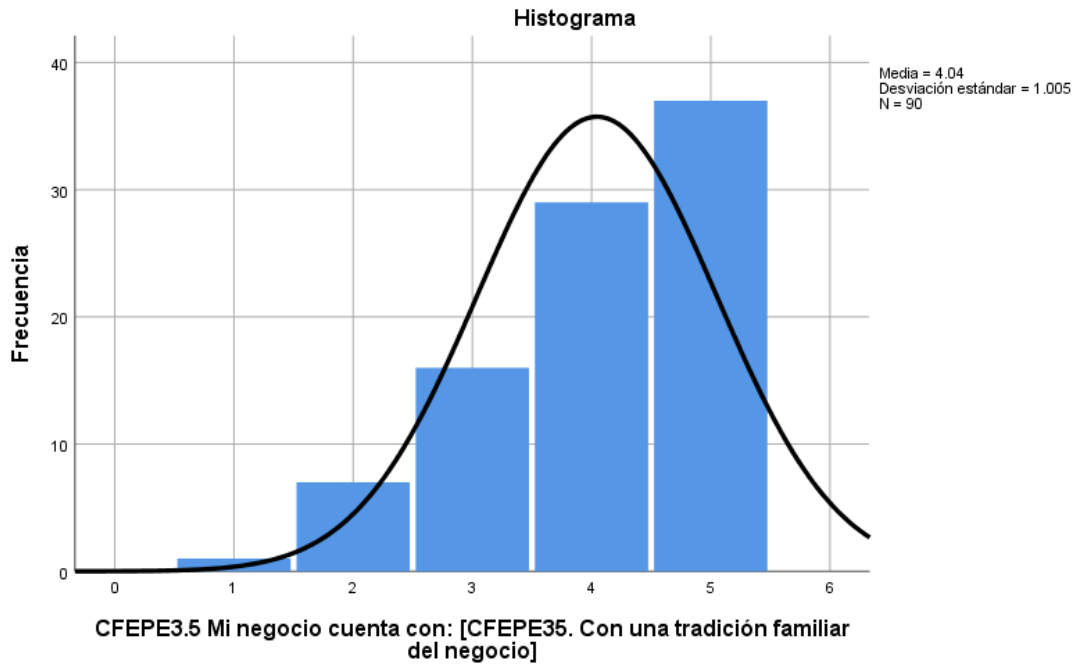
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.18.1 Tradición familiar del negocio**

<b>CFEPE3.5 Mi negocio cuenta con: [CFEPE35. Con una tradición familiar del negocio]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	7	7.8	7.8	8.9
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	17.8	17.8	26.7
	De acuerdo	29	32.2	32.2	58.9
	Totalmente de acuerdo	37	41.1	41.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.16 Tradición familiar del negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.19 podemos observar que en promedio, los encuestados consideran que los estudios académicos no son un requisito esencial para que los familiares trabajen en el negocio, ya que la media de respuestas es de 2.11 y la moda se encuentra en el nivel más bajo 1 “Nunca”. Sin embargo, existe cierta variabilidad en las opiniones, reflejada en una desviación estándar de 1.075 y una varianza de 1.156, lo que indica que algunos encuestados sí consideran la educación formal más relevante. La distribución de respuestas está sesgada hacia valores “Nunca” y “Rara vez”, con una asimetría de 0.606, lo que confirma la tendencia a no exigir estudios académicos, los porcentajes más altos los tenemos con un porcentaje de 37.8 “Nunca” y 26.7 “A veces si a veces no” como se observa en tabla 4.19.1.

**Tabla: 4.19 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio**

<p>CFEACE1.1 Los estudios académicos de los empleados (familiares y no familiares) es un requisito para trabajar en mi negocio: [CFEACE11. Para Familiares]</p>
---

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.11
Error estándar de la media		.113
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.075
Varianza		1.156
Asimetría		.606
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

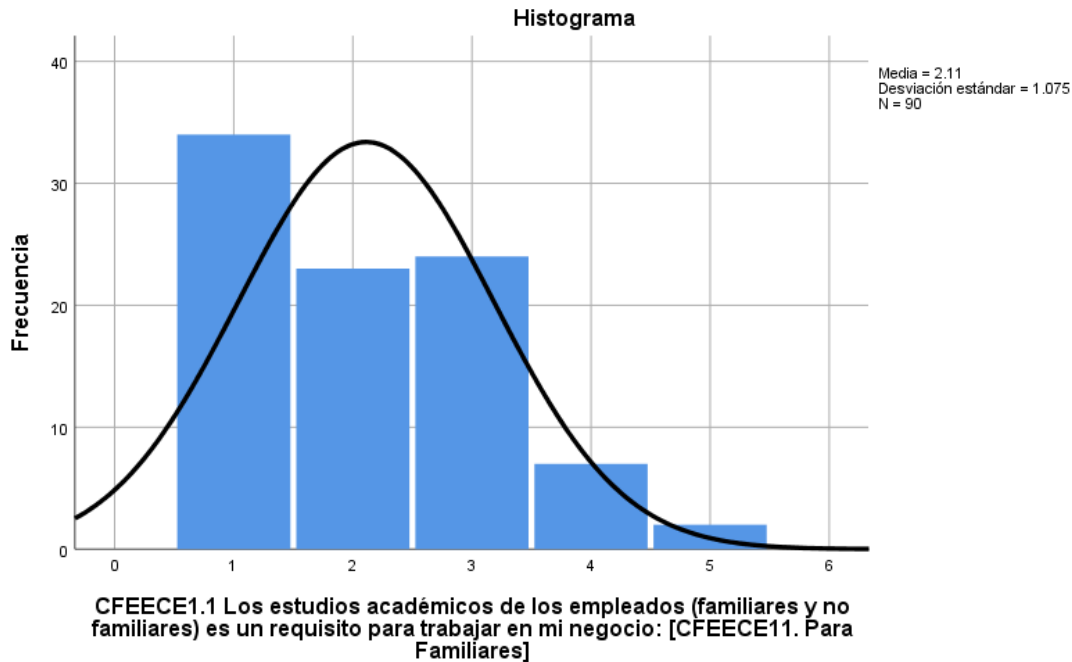
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.19.1 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio**

CFEECE1.1 Los estudios académicos de los empleados (familiares y no familiares) es un requisito para trabajar en mi negocio: [CFEECE11. Para Familiares]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	37.8	37.8	37.8
	Rara vez	23	25.6	25.6	63.3
	A veces si a veces no	24	26.7	26.7	90.0
	Frecuentemente	7	7.8	7.8	97.8
	Siempre	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.17 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.20 se puede observar que los estudios académicos no son un requisito fundamental para los empleados no familiares en el negocio. La media de 2.08 y la moda de 1 reflejan una baja exigencia de formación académica lo que también se observó para empleados familiares previo, con una mediana que confirma esta tendencia en el nivel 1 “Nunca”. La dispersión de respuestas es moderada, con una desviación estándar de 1.030 y una varianza de 1.061, lo que sugiere cierta variabilidad en la percepción de los encuestados. La asimetría de 0.472 muestra una ligera inclinación hacia valores bajos, indicando que aunque hay quienes consideran los estudios importantes, la mayoría no los percibe como un requisito indispensable. El rango de respuestas entre 1 y 5 confirma que existen opiniones diversas, pero el predominio de valores bajos sugiere que el negocio prioriza otros criterios de selección para los empleados no familiares, el mayor porcentaje es de 38.9 “Nunca” y el menor 1.1 “Siempre”, para la mayoría de los encuestados los estudios académicos no son requisito para ser empleado como se puede observar en la tabla 4.20.1.

**Tabla: 4.20 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio, para no familiares**

CFEECE1.2 Los estudios académicos de los empleados (familiares y no familiares) es un requisito para trabajar en mi negocio: [CFEECE12. Para no familiares]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.08
Error estándar de la media		.109
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.030
Varianza		1.061
Asimetría		.472
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

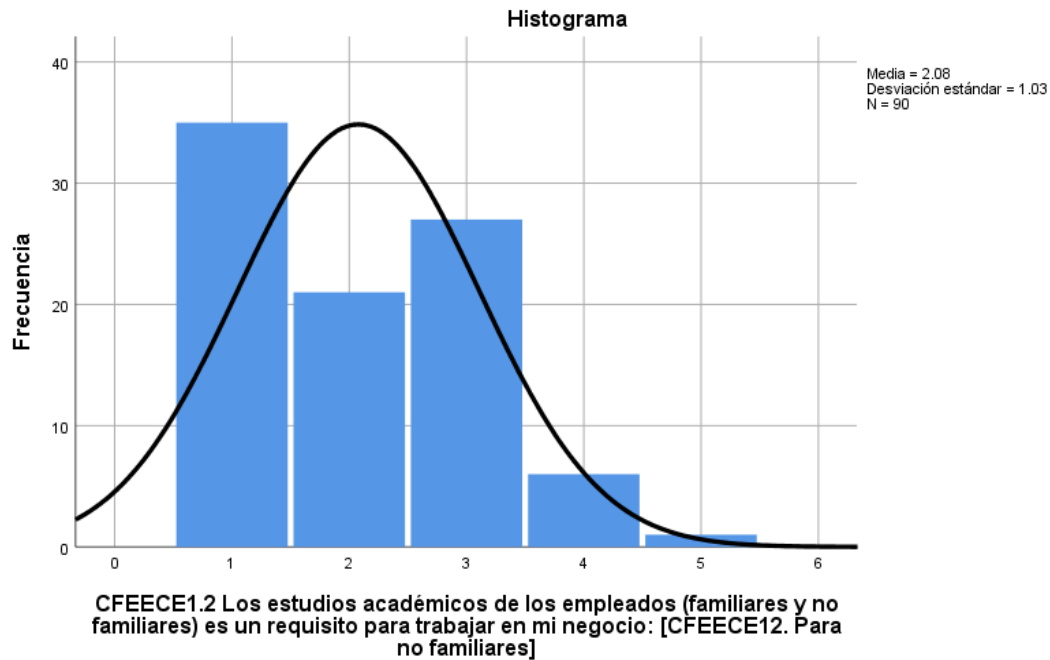
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.20 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio, para no familiares**

<b>CFEECE1.2 Los estudios académicos de los empleados (familiares y no familiares) es un requisito para trabajar en mi negocio: [CFEECE12. Para no familiares]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	38.9	38.9	38.9
	Rara vez	21	23.3	23.3	62.2
	A veces si a veces no	27	30.0	30.0	92.2
	Frecuentemente	6	6.7	6.7	98.9
	Siempre	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

### Gráfica: 4.18 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio, para no familiares



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.21 se puede ver que los resultados reflejan que, cuando se considera el requisito de estudios académicos sin distinciones entre empleados familiares y no familiares, la percepción se inclina ligeramente hacia una mayor importancia de la educación formal en comparación con los casos anteriores. La media de 2.83 y la mediana de 3.00 indican una valoración moderada, mientras que la moda de 3 sugiere que este nivel es el más comúnmente elegido por los encuestados. La desviación estándar de 1.360 y la varianza de 1.848 muestran una mayor dispersión en las respuestas, lo que implica una diversidad de opiniones sobre la relevancia de los estudios. La asimetría de 0.090 revela que la distribución es bastante equilibrada, sin una inclinación clara hacia valores más bajos o altos. El rango de respuestas entre 1 y 5 indica la presencia de opiniones variadas dentro de la muestra, lo que sugiere que, aunque hay una tendencia a valorar los estudios académicos más que en los casos específicos de empleados familiares o no familiares, sigue sin ser un requisito absoluto, se puede observar un porcentaje de

de 34.4 siendo el mayor con la respuesta “A veces si a veces no” enseguida de 24.4 por ciento “Nunca” visto en la tabla 4.21.1

**Tabla: 4.21 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio, es sin distinciones**

CFEECE1.3 Los estudios académicos de los empleados (familiares y no familiares) es un requisito para trabajar en mi negocio: [CFEECE13. Es sin distinciones]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.83
Error estándar de la media		.143
Mediana		3.00
Moda		3
Desv. Desviación		1.360
Varianza		1.848
Asimetría		.090
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Elaboración propia SPSS

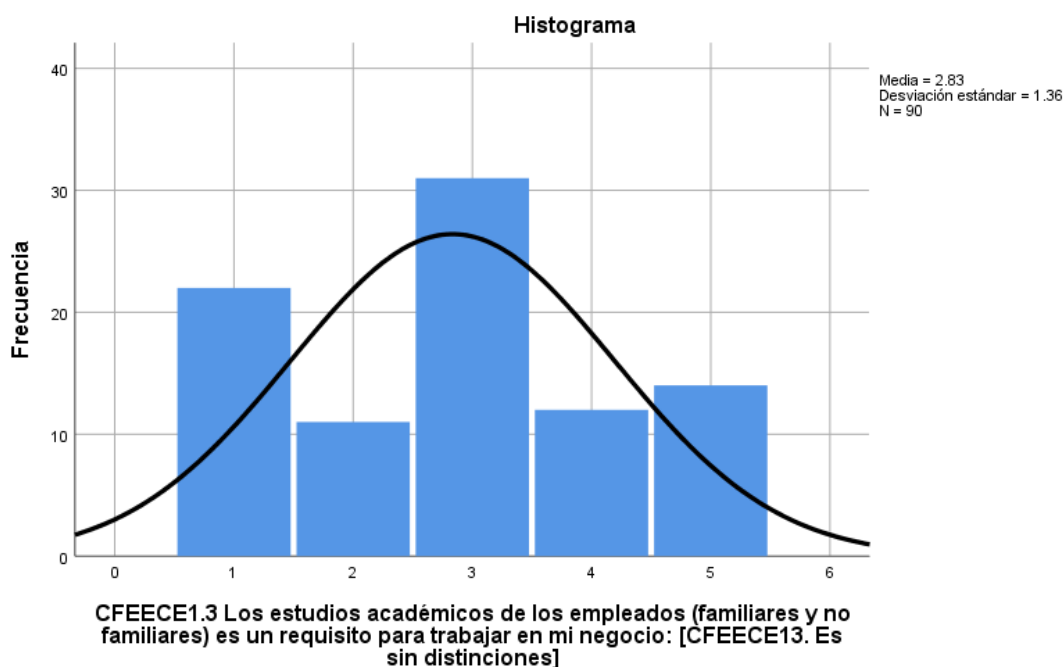
**Tabla: 4.21 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio, es sin distinciones**

CFEECE1.3 Los estudios académicos de los empleados (familiares y no familiares) es un requisito para trabajar en mi negocio: [CFEECE13. Es sin distinciones]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	24.4	24.4	24.4
	Rara vez	11	12.2	12.2	36.7
	A veces si a veces no	31	34.4	34.4	71.1
	Frecuentemente	12	13.3	13.3	84.4
	Siempre	14	15.6	15.6	100.0

Total	90	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.19 Estudios académicos de los empleados requisito para trabajar en el negocio, es sin distinciones**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.22 los resultados muestran que la asistencia a cursos, eventos o pláticas para fortalecer la actividad como dueño del negocio no es una práctica generalizada, ya que la media de 2.38 y la moda de 1 indican una baja frecuencia en la participación. La mediana de 2 confirma esta tendencia, reflejando que la mayoría de los encuestados se ubican en respuesta como “Nunca” o “Rara vez”. La dispersión de respuestas es moderada, con una desviación estándar de 1.286 y una varianza de 1.653, lo que sugiere que algunos empresarios sí consideran relevante la capacitación, aunque no de forma predominante. La asimetría de 0.618 revela una inclinación hacia valores bajos, lo que refuerza la idea de una participación limitada en actividades de formación. A pesar de que el rango de respuestas oscila entre 1 y 5, la tendencia general indica que el fortalecimiento del negocio a través de eventos educativos no es una prioridad para la mayoría de los dueños. lo que

podría implicar la necesidad de fomentar una cultura de aprendizaje continuo para mejorar la gestión empresarial. El mayor porcentaje con 33.3 es la respuesta “Nunca” como se observa la tabla 4.22.1.

**Tabla: 4.22 Asisto a cursos, eventos pláticas para fortalecer mi actividad como dueño del negocio**

CFEECE2.1 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE21. Para fortalecer mi actividad como dueño del negocio]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.38
Error estándar de la media		.136
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.286
Varianza		1.653
Asimetría		.618
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

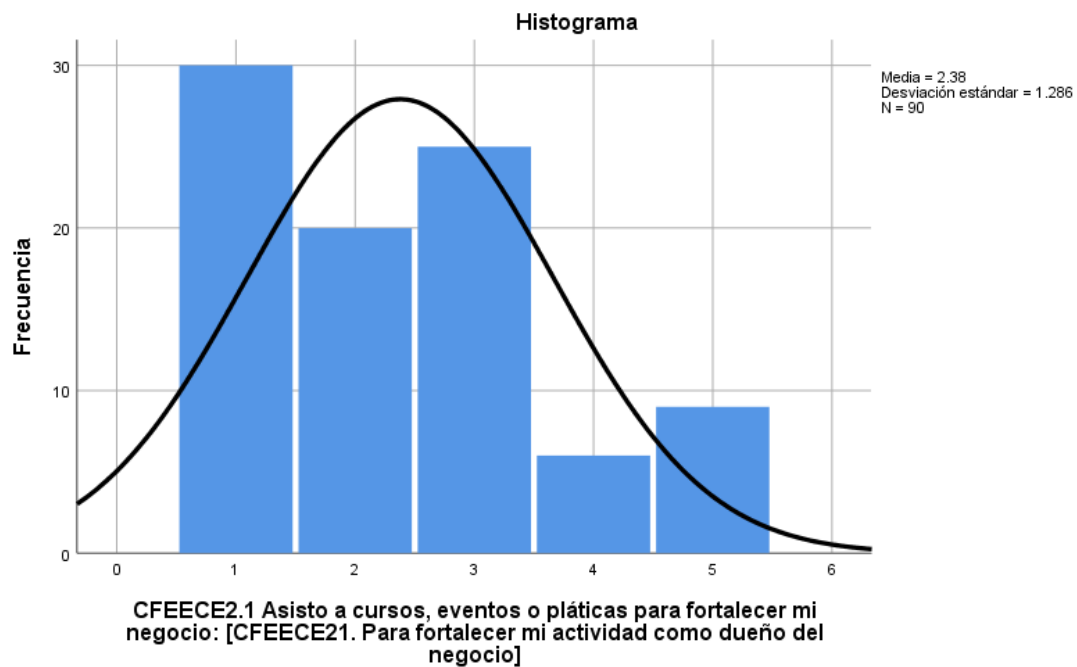
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.22.1 Asisto a cursos, eventos pláticas para fortalecer mi actividad como dueño del negocio**

CFEECE2.1 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE21. Para fortalecer mi actividad como dueño del negocio]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	33.3	33.3	33.3
	Rara vez	20	22.2	22.2	55.6
	A veces si a veces no	25	27.8	27.8	83.3
	Frecuentemente	6	6.7	6.7	90.0
	Siempre	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

### Gráfica 4.20 Asisto a cursos, eventos pláticas para fortalecer mi actividad como dueño del negocio



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.23 los resultados reflejan que la asistencia a cursos, eventos o pláticas para aprender nuevas formas o técnicas de ventas no es una práctica frecuente entre los encuestados. La media de 2.21 y la moda de 1 “Nunca”, indican una baja participación en este tipo de capacitaciones, mientras que la mediana de 2 confirma esta tendencia. La dispersión de respuestas, con una desviación estándar de 1.268 y una varianza de 1.607, muestra cierta variabilidad en la percepción, aunque predominan las respuestas que indican poca asistencia, el mayor porcentaje está en “Nunca” con 40 enseguida tenemos 24.4 con “Rara vez” como se observa en la tabla 4.23.1.

<b>Tabla: 4.23 Asisto a cursos, eventos pláticas aprender nuevas formas o técnicas de ventas.</b>		
CFEECE2.2 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE22. Para aprender nuevas formas o técnicas de ventas]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.21
Error estándar de la media		.134
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.268
Varianza		1.607
Asimetría		.709
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

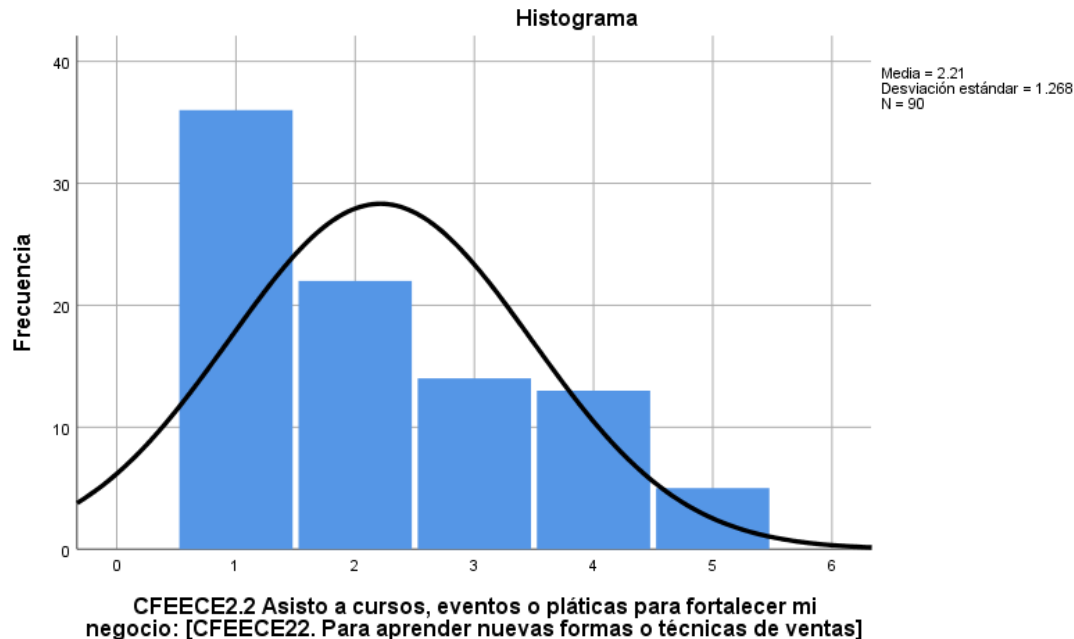
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.23.1 Asisto a cursos, eventos pláticas aprender nuevas formas o técnicas de ventas.**

<b>CFEECE2.2 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE22. Para aprender nuevas formas o técnicas de ventas]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	40.0	40.0	40.0
	Rara vez	22	24.4	24.4	64.4
	A veces si a veces no	14	15.6	15.6	80.0
	Frecuentemente	13	14.4	14.4	94.4
	Siempre	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.21 Asisto a cursos, eventos pláticas aprender nuevas formas o técnicas de ventas.**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.24 con una media de 2.31, se observa una tendencia relativamente baja en la asistencia a estos espacios de formación. La mediana de 2.00 indica que el punto central de la distribución es cercano a la media, sugiriendo una ligera concentración en respuestas 1 “Nunca”, 2 “Rara Vez, 3 A veces si a veces no. La moda de 3 nos dice que el valor más común seleccionado es justamente ese. En términos de variabilidad, la desviación estándar de 1.088 y la varianza de 1.183 muestran una dispersión moderada en los datos, lo que implica diferencias en las respuestas de los participantes. La asimetría de 0.581 indica una inclinación hacia valores más bajos de asistencia, es decir, hay más respuestas en el extremo inferior de la escala. El rango de 4, junto con el mínimo de 1 y el máximo de 5, confirma que los encuestados tienen una amplia variedad de respuestas, aunque con cierta tendencia hacia niveles bajos, El porcentaje mas bajo con 3.3 es “Frecuentemente” como lo muestra la tabla 4.24.1.

**Tabla: 4.24 Asisto a cursos, eventos pláticas para aprender organizar mejor a mis empleados**

---

CFEECE2.3 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE23. Para organizar mejor a mis empleados]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.31
Error estándar de la media		.115
Mediana		2.00
Moda		3
Desv. Desviación		1.088
Varianza		1.183
Asimetría		.581
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

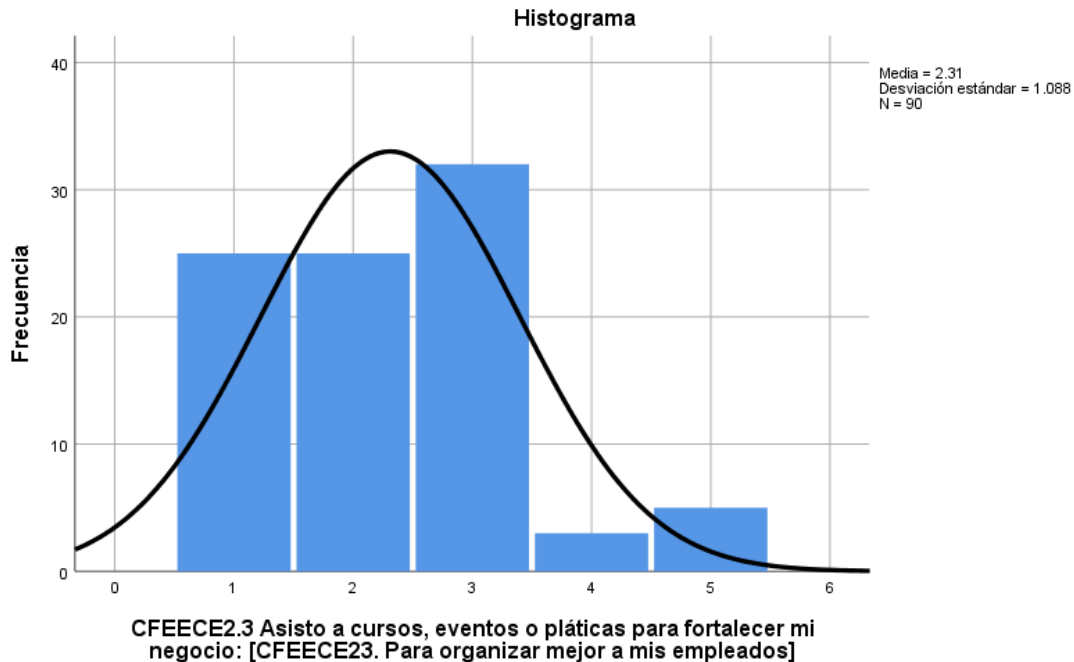
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.24.1 Asisto a cursos, eventos pláticas para aprender organizar mejor a mis empleados**

CFEECE2.3 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE23. Para organizar mejor a mis empleados]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	27.8	27.8	27.8
	Rara vez	25	27.8	27.8	55.6
	A veces si a veces no	32	35.6	35.6	91.1
	Frecuentemente	3	3.3	3.3	94.4
	Siempre	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.22 Asisto a cursos, eventos pláticas para aprender organizar mejor a mis empleados**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.25 la media de 2.42 sugiere que la participación sigue siendo moderadamente baja, aunque ligeramente superior al dato de CFEECE2.3, lo que indica que los empresarios tienden a involucrarse un poco más en la capacitación cuando se trata de la gestión general del negocio. La mediana de 2.00 refuerza la idea de que la mayoría de los participantes se encuentra en la parte inferior de la escala, mientras que la moda de 1 indica que la respuesta más frecuente es “Nunca” justamente el nivel más bajo de asistencia. Esto podría señalar una falta de interés o acceso a programas de formación en gestión empresarial. En términos de dispersión, la desviación estándar de 1.218 y la varianza de 1.483 muestran una variabilidad mayor en las respuestas, lo que implica una distribución más dispersa de la asistencia. La asimetría de 0.395 revela una inclinación hacia los valores bajos, aunque con menor grado de asimetría que el indicador anterior. Esto sugiere una leve mejora en la asistencia a este tipo de capacitaciones, aunque aún con predominancia en niveles bajos, resulta obvio que el porcentaje más bajo sea 4.4 con “Siempre” con se observa en la tabla 4.25.1.

**Tabla: 4.25 Asisto a cursos, eventos pláticas para administrar u organizar mejor mi negocio**

CFEECE2.4 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE24. Para administrar u organizar mejor mi negocio]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.42
Error estándar de la media		.128
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.218
Varianza		1.483
Asimetría		.395
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

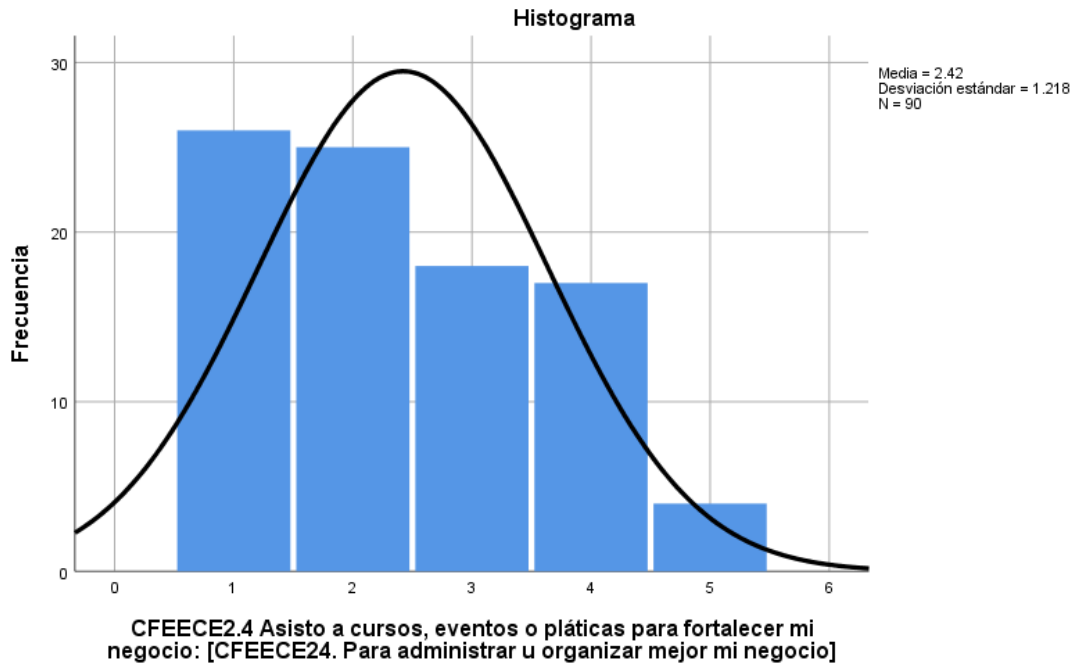
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.25.1 Asisto a cursos, eventos pláticas para administrar u organizar mejor mi negocio**

CFEECE2.4 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE24. Para administrar u organizar mejor mi negocio]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	28.9	28.9	28.9
	Rara vez	25	27.8	27.8	56.7
	A veces si a veces no	18	20.0	20.0	76.7
	Frecuentemente	17	18.9	18.9	95.6
	Siempre	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaración propia SPSS

**Gráfica: 4.23 Asisto a cursos, eventos pláticas para administrar u organizar mejor mi negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.26 la media de 2.22 refleja una participación baja en este tipo de capacitaciones. La mediana de 2.00 indica que la mayoría de los encuestados se sitúan en la parte inferior de la escala. La moda de 1 “Nunca”, siendo el valor más frecuente, muestra que muchos empresarios no asisten a estos cursos. En cuanto a la variabilidad, la desviación estándar de 1.188 y la varianza de 1.411 revelan una dispersión moderada, lo que indica diferencias entre los participantes. La asimetría de 0.626 es la más pronunciada entre los indicadores analizados, mostrando una inclinación aún más fuerte hacia los valores bajos. El rango de 4, junto con un mínimo de 1 y un máximo de 5, confirma que las respuestas varían significativamente, el porcentaje mas bajo que se observa con 5.6 con “Siempre” se observa en la tabla 4.26.1

**Tabla: 4.26 Asisto a cursos, eventos pláticas para saber mejor como tratar a mis familiares-empleados.**

---

CFEECE2.5 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE25. Para saber mejor como tratar a mis familiares-empleados]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.22
Error estándar de la media		.125
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.188
Varianza		1.411
Asimetría		.626
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

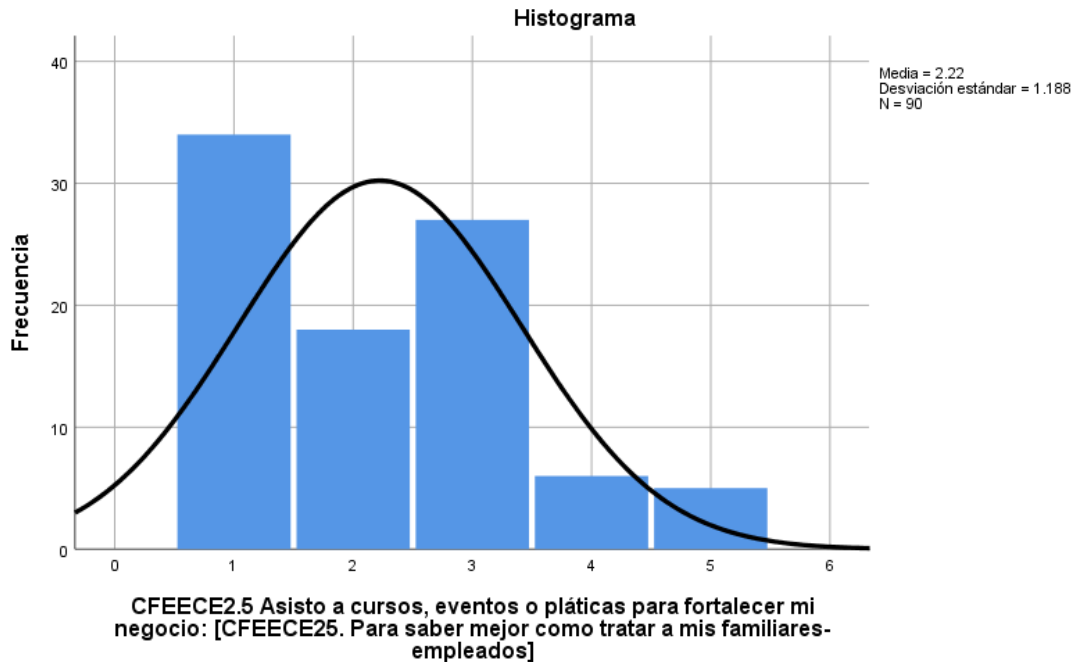
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.26.1 Asisto a cursos, eventos pláticas para saber mejor como tratar a mis familiares-empleados.**

CFEECE2.5 Asisto a cursos, eventos o pláticas para fortalecer mi negocio: [CFEECE25. Para saber mejor como tratar a mis familiares-empleados]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	37.8	37.8	37.8
	Rara vez	18	20.0	20.0	57.8
	A veces si a veces no	27	30.0	30.0	87.8
	Frecuentemente	6	6.7	6.7	94.4
	Siempre	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.24 Asisto a cursos, eventos pláticas para saber mejor como tratar a mis familiares-empleados.**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.27 la moda de 1 indica que la respuesta más frecuente es nunca basada en la condición de empleado familiar, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados opta por otros criterios de distribución de responsabilidades. La desviación estándar de 1.428 y la varianza de 2.040 reflejan una dispersión más amplia en las respuestas, lo que implica diversidad en la forma en que los empresarios manejan esta situación. La asimetría de 0.189 muestra una leve inclinación hacia los valores bajos como “Nunca” o “Rara Vez”, el porcentaje mas alto en las respuestas es 26.7 “Nunca” como se observa en la tabla 4.27.1.

**Tabla: 4.27 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser empleados familiares**

CFEARH1.1 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser: [CFEARH11. Empleados Familiares]

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.78
Error estándar de la media		.151
Mediana		3.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.428
Varianza		2.040
Asimetría		.189
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

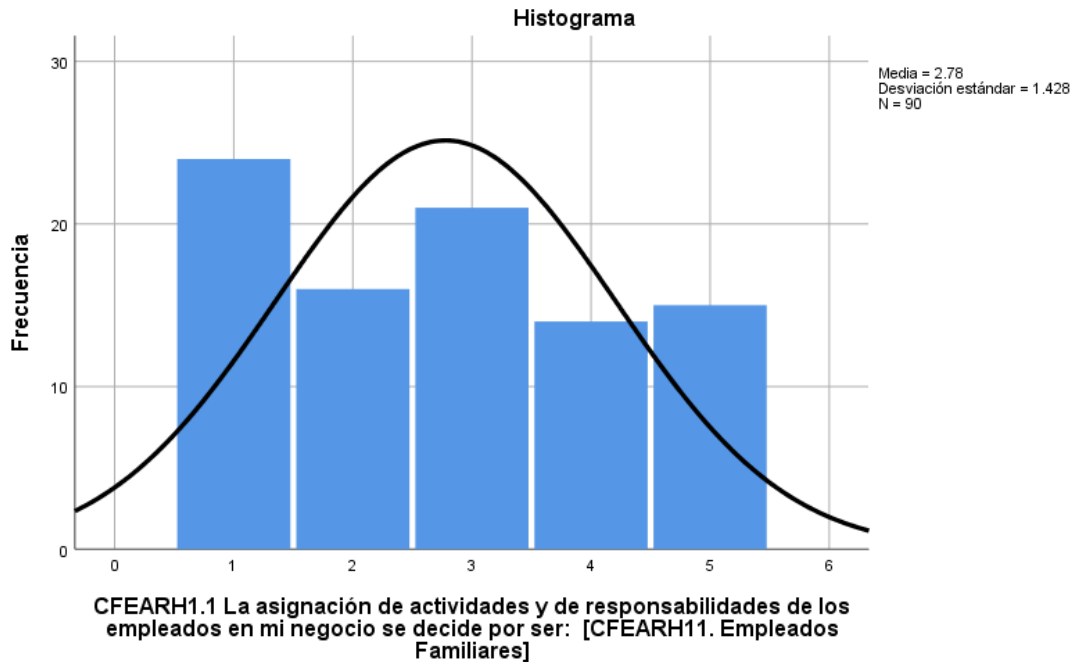
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.27.1 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser empleados familiares**

<b>CFEARH1.1 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser: [CFEARH11. Empleados Familiares]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	26.7	26.7	26.7
	Rara vez	16	17.8	17.8	44.4
	A veces si a veces no	21	23.3	23.3	67.8
	Frecuentemente	14	15.6	15.6	83.3
	Siempre	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.25 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser empleados familiares**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.28 la la media de 2.32 sugiere que la asignación de responsabilidades por ser empleados no familiares tiende a un nivel bajo o medio en una escala de 1 a 5 donde 1 es “Nunca” y 5 “Siempre. La mediana, que es de 2.00, indica que la mitad de los empleados no familiares tiene una asignación de actividades en torno a este valor, lo que sugiere que la distribución no está concentrada en los extremos. La moda, con un valor de 3 “A veces si a veces no”, muestra que la asignación más frecuente de actividades es este número. La desviación estándar de 1.140 y la varianza de 1.300 reflejan una dispersión moderada en la distribución de los datos. La asimetría de 0.405 indica una ligera inclinación hacia valores más altos en la asignación de responsabilidades. La asignación de actividades no se decide por ser empleados no familiares, siendo los porcentajes mas altos con 32.2 “Nunca” y 35.6 “A veces si a veces no” como se observa en la tabla 4.28.1

**Tabla: 4.28 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser empleados no familiares**

CFEARH1.2 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser: [CFEARH12. Empleados No familiares]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.32
Error estándar de la media		.120
Mediana		2.00
Moda		3
Desv. Desviación		1.140
Varianza		1.300
Asimetría		.405
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

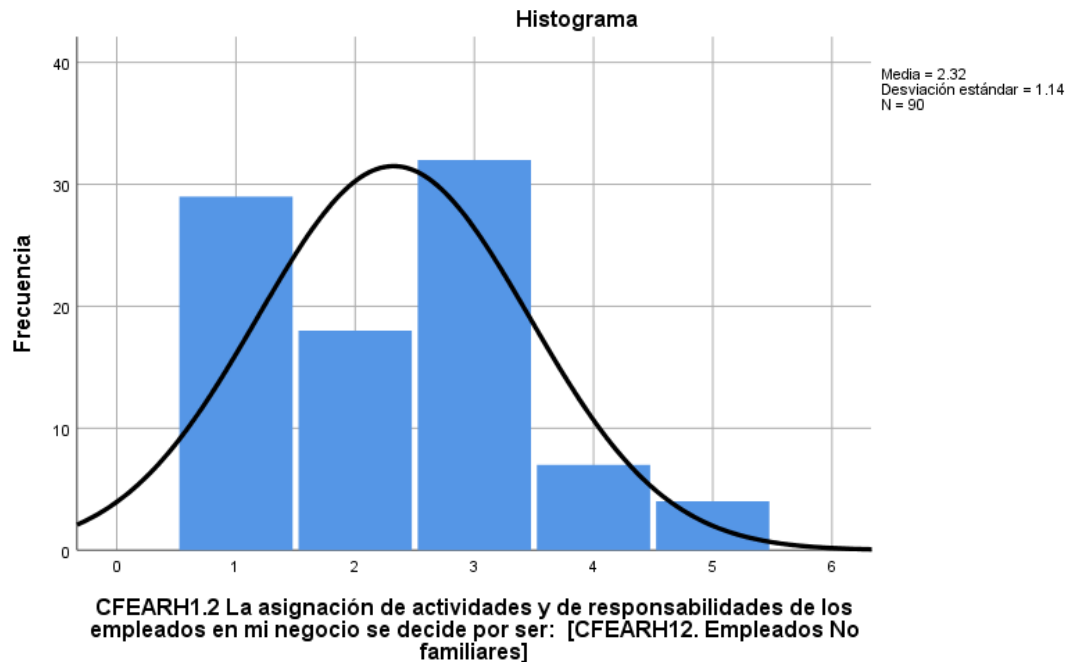
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.28.1 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser empleados no familiares**

<b>CFEARH1.2 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser: [CFEARH12. Empleados No familiares]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	32.2	32.2	32.2
	Rara vez	18	20.0	20.0	52.2
	A veces si a veces no	32	35.6	35.6	87.8
	Frecuentemente	7	7.8	7.8	95.6
	Siempre	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.26 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser empleados no familiares**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.29 la media de 2.94 indica que la asignación de responsabilidades es moderada en una escala de 1 a 5 donde 1 es “Nunca” y 5 “Siempre, situándose cerca del punto medio. La mediana de 3.00 refuerza esta idea, mostrando que la mitad de los empleados tienen una asignación de actividades en torno a este valor. La moda, también de 3, revela que este es el número más frecuente dentro de la distribución. La desviación estándar de 1.335 y la varianza de 1.783 sugieren una dispersión relativamente alta en los datos, lo que indica que hay diferencias notables en la asignación de responsabilidades. La asimetría de 0.075 es cercana a cero, lo que implica que la distribución es bastante simétrica, sin una inclinación marcada hacia valores más altos o más bajos. El rango de 4, con valores mínimos y máximos de 1 y 5, muestra que las asignaciones varían considerablemente, desde niveles bajos hasta los más elevados, el porcentaje más alto de 33.3 es de “A veces si a veces no” como lo muestra la tabla 4.29.1.

**Tabla: 4.29 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser, es sin distinciones**

CFEARH1.3 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser: [CFEARH13. Es sin distinciones]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.94
Error estándar de la media		.141
Mediana		3.00
Moda		3
Desv. Desviación		1.335
Varianza		1.783
Asimetría		.075
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

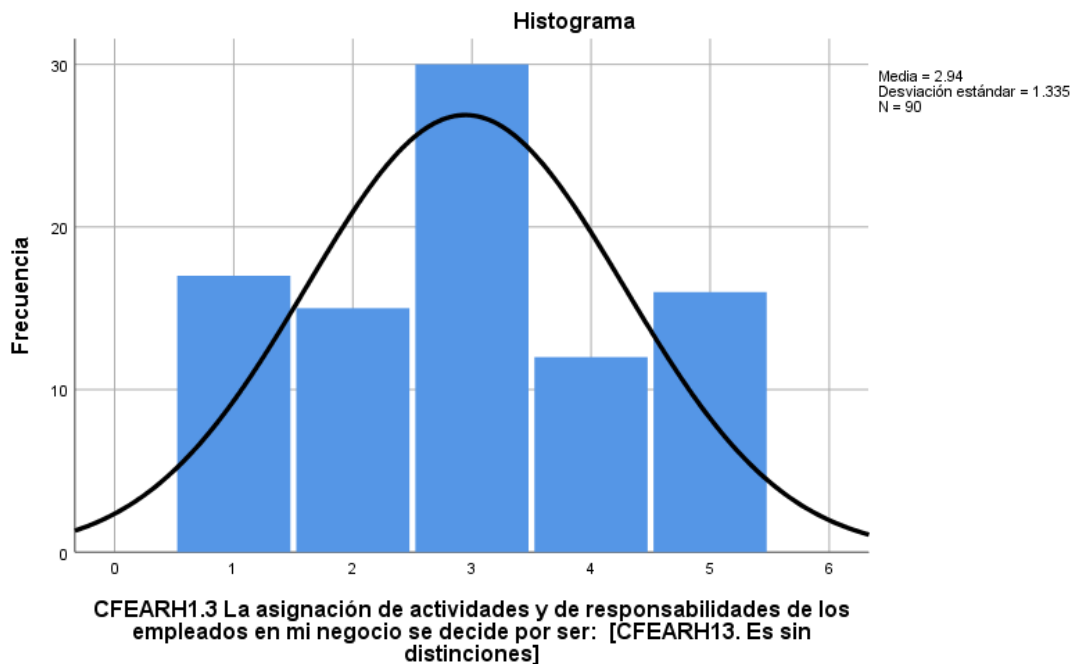
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.29.1 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser, es sin distinciones**

<b>CFEARH1.3 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser: [CFEARH13. Es sin distinciones]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	18.9	18.9	18.9
	Rara vez	15	16.7	16.7	35.6
	A veces si a veces no	30	33.3	33.3	68.9
	Frecuentemente	12	13.3	13.3	82.2
	Siempre	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propias SPSSS

#### 4.27 La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en mi negocio se decide por ser, es sin distinciones



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.30 el conjunto de datos refleja cómo se determinan los sueldos de empleados familiares dentro de los negocios. La media de 2.48 sugiere que la asignación salarial tiende a estar en un nivel moderado dentro de una escala de 1 a 5. La mediana de 2.00 indica que la mitad de los empleados familiares recibe un sueldo cercano a este valor, lo que muestra una ligera tendencia hacia salarios más bajos. La moda de 1 "Nunca" señala que la frecuencia más común en la asignación de salarios es el nivel más bajo dentro de la escala. La desviación estándar de 1.334 y la varianza de 1.780 reflejan una dispersión moderada en los datos, indicando que hay cierta variabilidad en los sueldos. La asimetría de 0.252 sugiere una ligera inclinación hacia valores más altos, aunque la distribución general parece relativamente equilibrada. El rango de 4, con un mínimo de 1 y un máximo de 5, muestra que los sueldos de los empleados familiares varían significativamente,

desde los más bajos hasta los más elevados, se puede observar que el mayor porcentaje con 35.6 es “Nunca” teniendo enseguida 23.3 por ciento “Frecuentemente” por lo que un número importante de sueldos por ser empleados familiares esta determinado por esta causa como se puede ver en la tabla 4.30.1.

**Tabla: 4.30 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, empleados familiares**

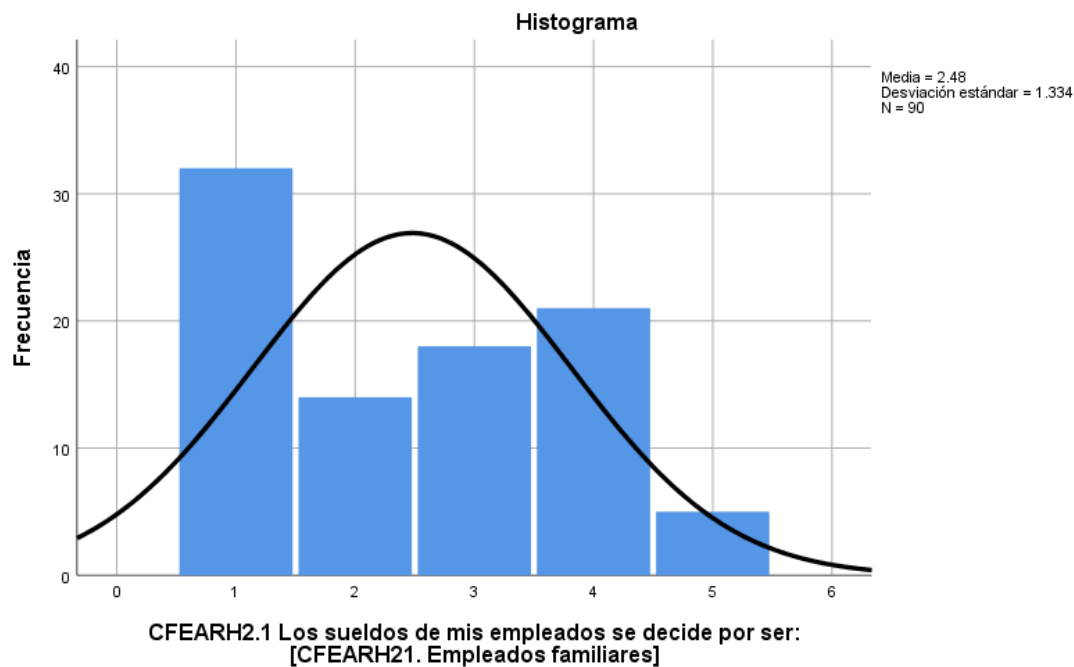
CFEARH2.1 Los sueldos de mis empleados se decide por ser: [CFEARH21. Empleados familiares]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.48
Error estándar de la media		.141
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.334
Varianza		1.780
Asimetría		.252
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Tabla: 4.30.1 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, empleados familiares**

CFEARH2.1 Los sueldos de mis empleados se decide por ser: [CFEARH21. Empleados familiares]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	35.6	35.6	35.6
	Rara vez	14	15.6	15.6	51.1
	A veces si a veces no	18	20.0	20.0	71.1
	Frecuentemente	21	23.3	23.3	94.4
	Siempre	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.28 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, empleados familiares**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.31 el conjunto de datos muestra cómo se determina la asignación salarial para empleados no familiares dentro de los negocios. La media de 2.30 sugiere que los sueldos suelen estar en respuestas “Nunca” y “Rara vez”. La mediana de 2.00 indica que también anda por los valores bajos. La moda de 1 “Nunca” refleja que la determinación de los sueldos no está determinada por ser empleado no familiar. La desviación estándar de 1.311 y la varianza de 1.718 muestran una dispersión moderada en los datos, lo que sugiere que hay variabilidad en los sueldos, pero no de forma extrema, tenemos el porcentaje más alto con 41.1 y el valor de “Nunca” como se puede ver en la tabla 4.31.1.

**Tabla: 4.31 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, empleados no familiares**

CFEARH2.2 Los sueldos de mis empleados se decide por ser: [CFEARH22. Empleados no familiares]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.30
Error estándar de la media		.138
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. Desviación		1.311
Varianza		1.718
Asimetría		.525
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

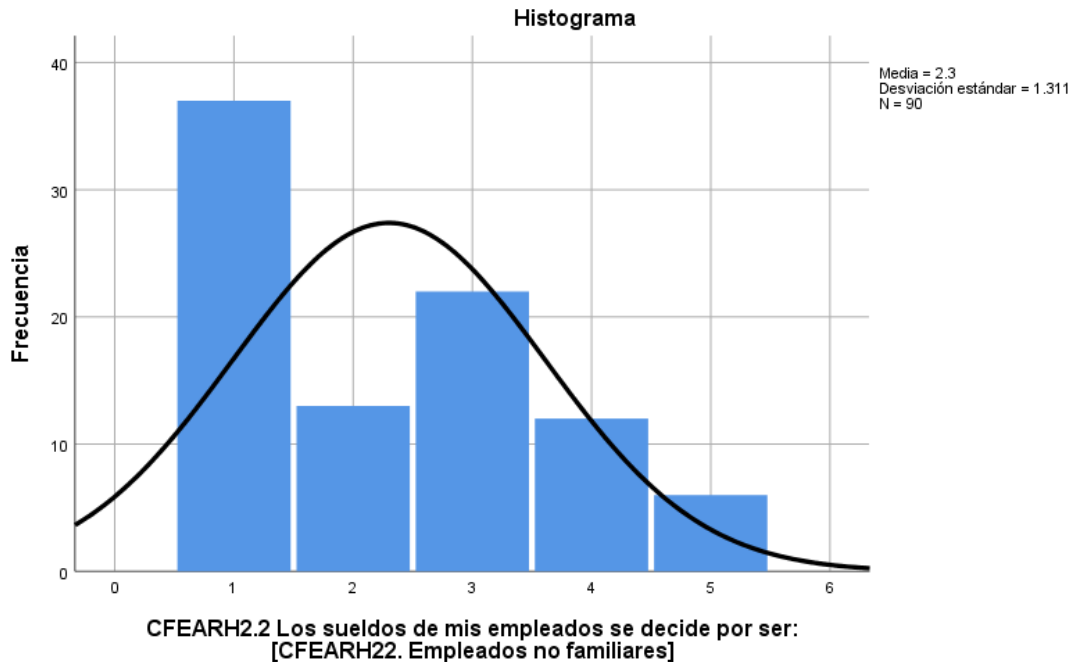
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.31.1 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, empleados no familiares**

CFEARH2.2 Los sueldos de mis empleados se decide por ser: [CFEARH22. Empleados no familiares]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	41.1	41.1	41.1
	Rara vez	13	14.4	14.4	55.6
	A veces si a veces no	22	24.4	24.4	80.0
	Frecuentemente	12	13.3	13.3	93.3
	Siempre	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.29 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, empleados no familiares**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.32 la media de 2.86 sugiere que los salarios están en un nivel moderado en la escala de 1 a 5. La mediana de 3.00 confirma que la mitad de los empleados recibe una compensación alrededor de este valor “A veces si a veces no”, y la moda también es 3, lo que indica que este nivel es el más común en la distribución de sueldos. La desviación estándar de 1.387 y la varianza de 1.923 muestran que hay una dispersión relativamente alta en los datos, lo que implica diferencias significativas en la asignación de sueldos. La asimetría de 0.058 es casi nula, lo que sugiere que la distribución salarial es bastante equilibrada sin tendencias marcadas hacia valores más altos o bajos. Con un rango de 4, y valores mínimos y máximos de 1 y 5, queda claro que los sueldos varían ampliamente dentro del negocio, el porcentaje más alto 27.8 con “A veces si a veces no”, enseguida de 24.4 con valor de “Nunca” no es claro que la decisión de los sueldos es sin distinción como se puede observar en la tabla 4.32.1.

**Tabla: 4.32 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, es sin distinciones**

---

CFEARH2.3 Los sueldos de mis empleados se decide por ser: [CFEARH23. Es sin distinciones]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		2.86
Error estándar de la media		.146
Mediana		3.00
Moda		3
Desv. Desviación		1.387
Varianza		1.923
Asimetría		.058
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

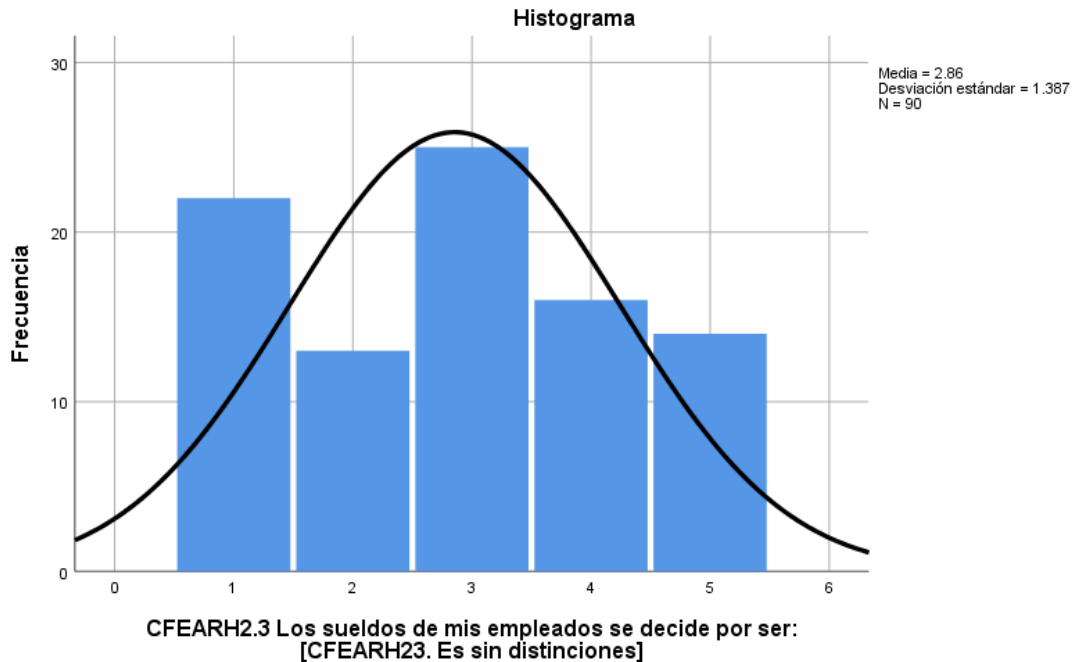
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.32.1 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, es sin distinciones**

CFEARH2.3 Los sueldos de mis empleados se decide por ser: [CFEARH23. Es sin distinciones]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	24.4	24.4	24.4
	Rara vez	13	14.4	14.4	38.9
	A veces si a veces no	25	27.8	27.8	66.7
	Frecuentemente	16	17.8	17.8	84.4
	Siempre	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.30 Los sueldos de mis empleados se decide por ser, es sin distinciones**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.33 la media de 4.48 indica un alto grado de certeza en la asignación de liderazgo, lo que sugiere que la mayoría de los empleados tienen claridad sobre quién toma las decisiones principales. La mediana de 5.00 confirma que más de la mitad de los encuestados consideran que esta responsabilidad está claramente definida. La moda, también de 5, revela que este es el valor más frecuente en la distribución, lo que refuerza la percepción de un liderazgo bien establecido.

La desviación estándar de 1.083 y la varianza de 1.174 muestran que hay cierta variabilidad en las respuestas, aunque no es muy elevada, lo que indica una relativa coherencia en la percepción del liderazgo. La asimetría de -2.300 refleja una fuerte inclinación hacia los valores más altos, lo que sugiere que la mayoría de los empleados están completamente seguros sobre quién es el líder principal, con un porcentaje de 73.3 con valor de "Siempre" es contundente que queda claro quien es el responsable principal como se observa en la tabla 4.33.1.

**Tabla: 4.33 En mi negocio está claro quien es el responsable principal**

---

CFEARH4. En mi negocio está claro quien es el responsable principal:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.48
Error estándar de la media		.114
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.083
Varianza		1.174
Asimetría		-2.300
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

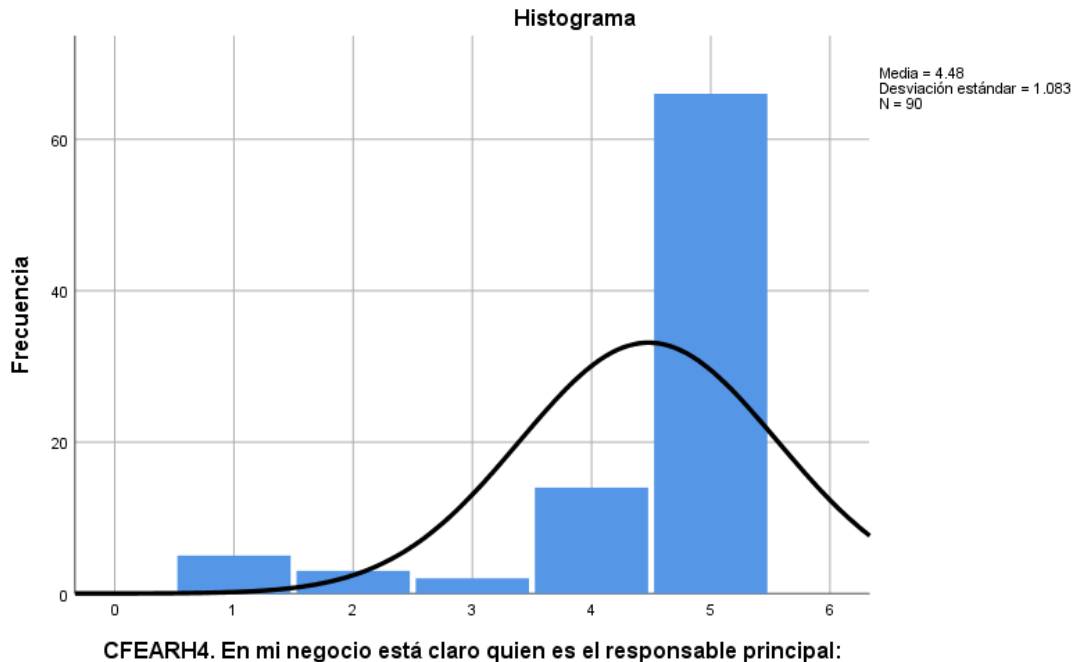
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.33.1 En mi negocio está claro quien es el responsable principal**

CFEARH4. En mi negocio está claro quien es el responsable principal:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5.6	5.6	5.6
	Rara vez	3	3.3	3.3	8.9
	A veces si a veces no	2	2.2	2.2	11.1
	Frecuentemente	14	15.6	15.6	26.7
	Siempre	66	73.3	73.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.31 En mi negocio está claro quien es el responsable principal**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.34 la media de 3.21 sugiere una tendencia moderada en la percepción de separación, lo que indica que en algunos casos los asuntos familiares pueden influir en la toma de decisiones empresariales. La mediana de 3.00 confirma que la mitad de los encuestados considera que la separación es parcial, mientras que la moda de 5 revela que la respuesta más frecuente es la existencia de una separación clara, aunque el conjunto de datos muestra una gran variabilidad. La desviación estándar de 1.646 y la varianza de 2.708 indican una alta dispersión en las respuestas, lo que sugiere diferencias significativas en cómo los encuestados perciben la relación entre familia y negocio. La asimetría de -0.192 muestra que la distribución de respuestas es bastante equilibrada, sin una inclinación marcada hacia valores altos o bajos. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, se observa que las opiniones varían considerablemente dentro de la muestra. El porcentaje 36.7 con “Siempre” y el más bajo de 25.6 “Nunca” nos habla de la variedad de respuestas por lo que no queda clara la separación entre los temas familiares y las actividades del negocio como lo muestra la tabla 4.34.1.

**Tabla: 4.34 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, discrepancias sobre la familia antes que el negocio**

CFENNF1.1 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF11. Discrepancias sobre la familia antes que el negocio]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.21
Error estándar de la media		.173
Mediana		3.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.646
Varianza		2.708
Asimetría		-.192
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

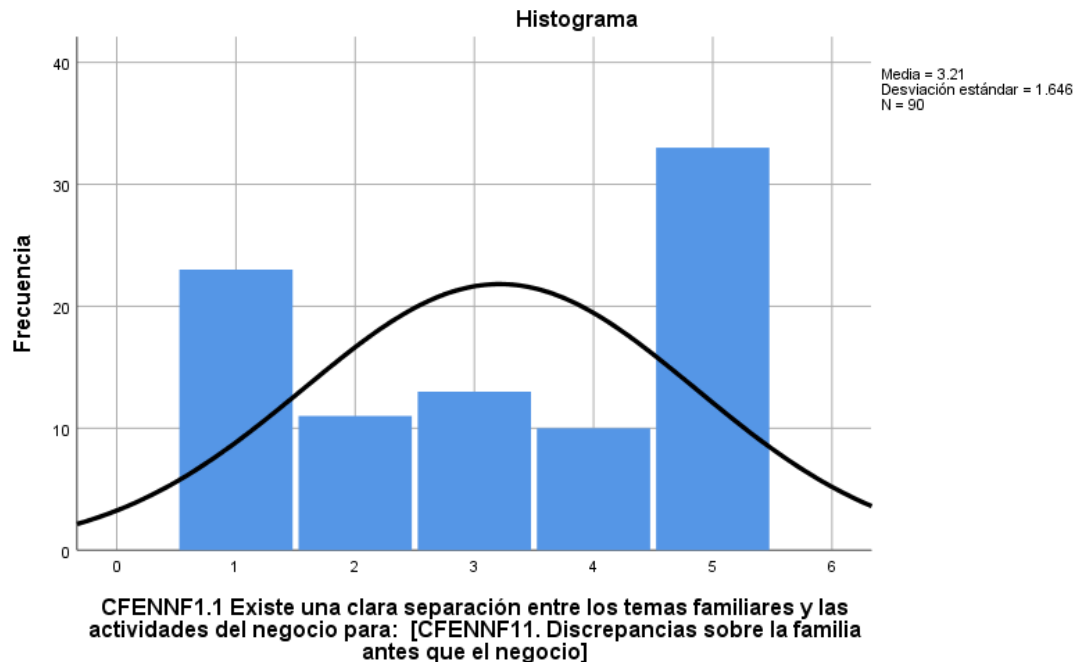
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.34.1 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, discrepancias sobre la familia antes que el negocio**

<b>CFENNF1.1 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF11. Discrepancias sobre la familia antes que el negocio]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	25.6	25.6	25.6
	Rara vez	11	12.2	12.2	37.8
	A veces si a veces no	13	14.4	14.4	52.2
	Frecuentemente	10	11.1	11.1	63.3
	Siempre	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.32 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, discrepancias sobre la familia antes que el negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.35 la media de 4.14 indica que, en general, los encuestados consideran que existe una separación clara, lo que sugiere que los asuntos familiares no interfieren significativamente con la expansión del negocio. La mediana de 5.00 y la moda de 5 refuerzan esta idea, mostrando que la mayoría de los participantes perciben una delimitación bien definida entre la vida familiar y las decisiones estratégicas de los negocios. La desviación estándar de 1.012 y la varianza de 1.024 muestran una dispersión relativamente baja en las respuestas, lo que implica un grado consistente de separación en la muestra. La asimetría de -0.763 indica una tendencia hacia valores altos en la escala, lo que significa que una mayoría clara considera que la separación es efectiva. El rango de 3, con valores mínimos y máximos de 2 y 5, señala que, aunque hay cierta variabilidad, la percepción de

separación se mantiene fuerte, el porcentaje más alto es de 51.1 con “Siempre” y contundente como se observa en la tabla 4.35.1.

**Tabla: 4.35 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, crecimiento del negocio**

CFENNF1.2 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF12. Crecimiento del negocio]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.14
Error estándar de la media		.107
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.012
Varianza		1.024
Asimetría		-.763
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

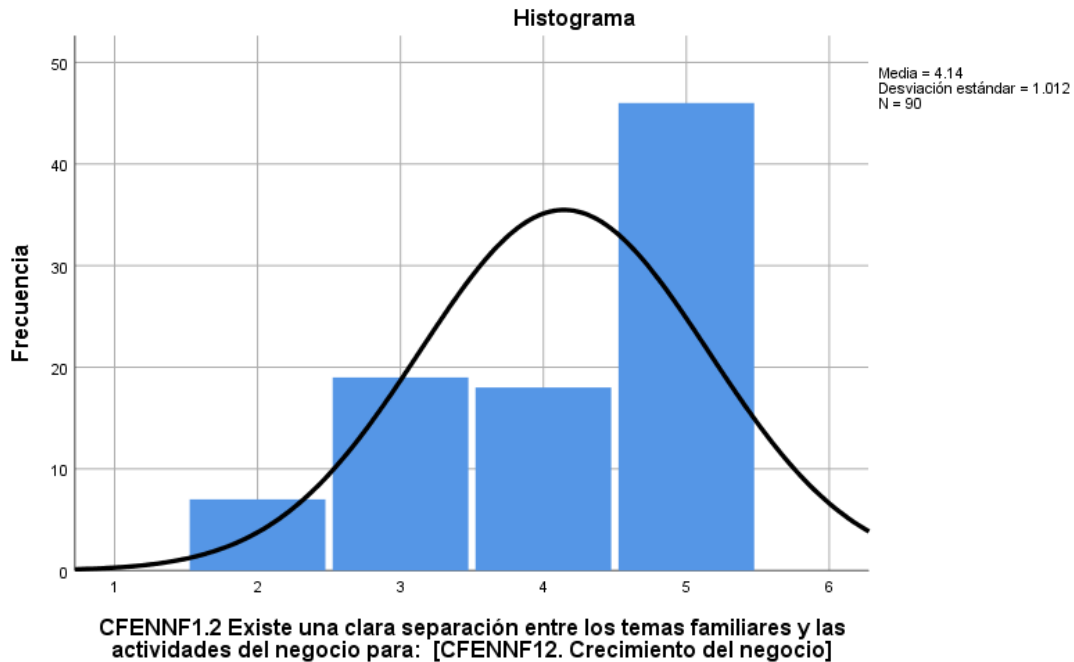
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.35.1 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, crecimiento del negocio**

<b>CFENNF1.2 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF12. Crecimiento del negocio]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	7	7.8	7.8	7.8
	A veces si a veces no	19	21.1	21.1	28.9
	Frecuentemente	18	20.0	20.0	48.9
	Siempre	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.33 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, crecimiento del negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.36 la media de 3.78 sugiere que, en general, los encuestados consideran que existe una separación moderada entre las decisiones de contratación y los asuntos familiares. La mediana de 4.00 indica que la mitad de los participantes percibe una separación clara, mientras que la moda de 5 revela que el valor más frecuente en la distribución es el de una separación definida. La desviación estándar de 1.322 y la varianza de 1.748 muestran que existe una dispersión notable en las respuestas, lo que implica diferencias significativas en la percepción de esta separación. La asimetría de -0.713 señala una inclinación hacia valores altos en la escala, lo que indica que una mayoría considera que la apertura de puestos se maneja con independencia de los asuntos familiares. El rango de 4, con valores mínimos y máximos de 1 y 5, muestra que hay una variabilidad considerable dentro del conjunto de datos, el porcentaje mas alto de 43.3 “Siempre” deja clara la postura de los encuestados lo que se observa en la tabla 4.36.1

**Tabla: 4.36 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, apertura de puestos**

CFENNF1.3 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF13. Apertura de puestos]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.78
Error estándar de la media		.139
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.322
Varianza		1.748
Asimetría		-.713
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

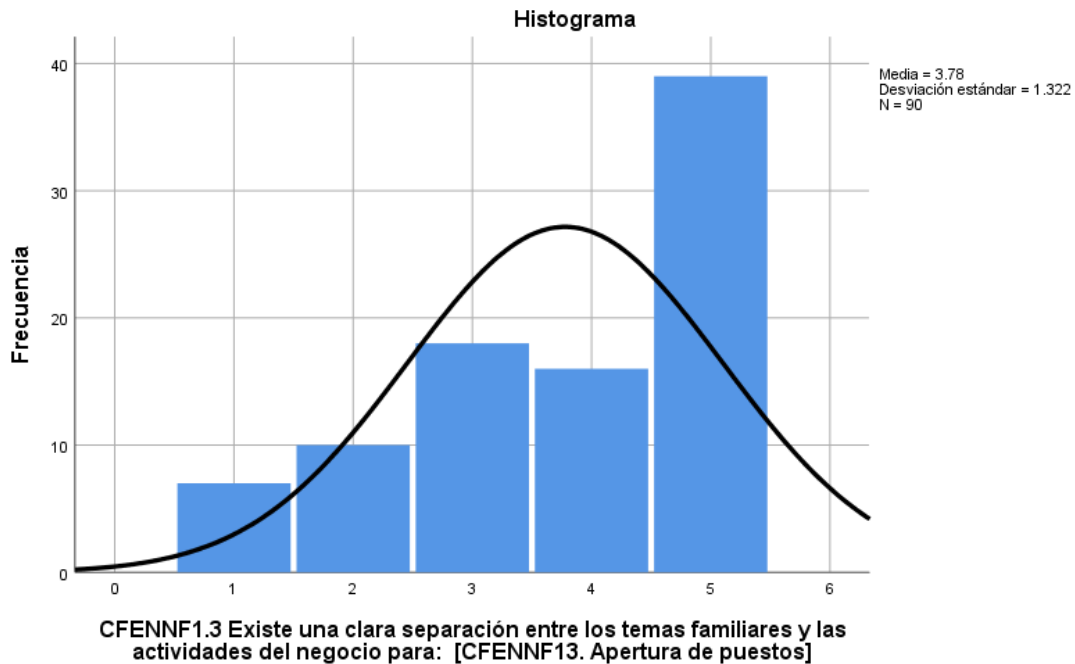
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.36,1 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, apertura de puestos**

CFENNF1.3 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF13. Apertura de puestos]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	7.8	7.8	7.8
	Rara vez	10	11.1	11.1	18.9
	A veces si a veces no	18	20.0	20.0	38.9
	Frecuentemente	16	17.8	17.8	56.7
	Siempre	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.34 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, apertura de puestos**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.37 La media de 3.66 indica que, en general, los encuestados consideran que existe una separación moderada entre los temas familiares y las actividades del negocio para, contratación/despido de familiares, lo que sugiere que las decisiones de empleo dentro de la empresa pueden estar influenciadas por relaciones familiares en ciertos casos. La mediana de 4.00 refuerza la idea de que, para muchos, hay una separación clara, aunque no absoluta. La moda de 5 muestra que la respuesta más frecuente es la percepción de una separación bien definida, lo que indica que varios participantes creen que la contratación y el despido de familiares se maneja de manera objetiva. La desviación estándar de 1.334 y la varianza de 1.779 revelan una dispersión moderada en las respuestas, lo que significa que existen diferencias significativas en la percepción sobre este tema. La asimetría de -0.735 indica una inclinación hacia valores altos en la escala, lo que sugiere que una mayoría de los encuestados cree que la separación es efectiva, tenemos el más alto porcentaje en 34.4 “Siempre” reforzando lo dicho como se observa en la tabla 4.37.1.

**Tabla: 4.37 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, contratación/despido de familiares**

CFENNF1.4 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF14. Contratación/despido de familiares]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.66
Error estándar de la media		.141
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.334
Varianza		1.779
Asimetría		-.735
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Elaboración propia SPSS

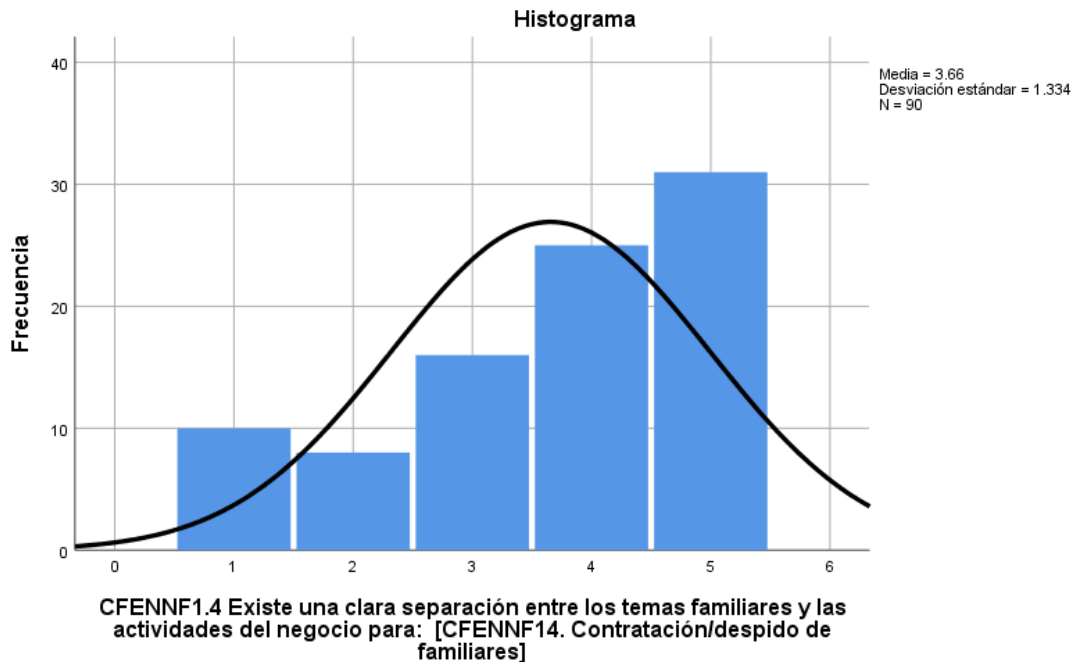
**Tabla: 4.37.1 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, contratación/despido de familiares**

<b>CFENNF1.4 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF14. Contratación/despido de familiares]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	11.1	11.1	11.1
	Rara vez	8	8.9	8.9	20.0
	A veces si a veces no	16	17.8	17.8	37.8
	Frecuentemente	25	27.8	27.8	65.6

	Siempre	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.35 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, contratación/despido de familiares**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.38 la media de 4.22 indica que, en general, los encuestados consideran que la gestión financiera del negocio está bien diferenciada de los asuntos familiares. La mediana de 5.00 y la moda de 5 confirman que la mayoría percibe esta separación con claridad, lo que sugiere que las decisiones económicas son tomadas de manera independiente, sin una influencia predominante de la familia. La desviación estándar de 1.068 y la varianza de 1.141 muestran que hay cierta variabilidad en las respuestas, aunque no es demasiado elevada, lo que implica que la percepción de separación es relativamente consistente en el grupo de encuestados. La asimetría de -1.308 indica una inclinación fuerte hacia valores altos en la escala, lo que refuerza la idea de que una mayoría considera que la gestión

de la inversión está claramente separada de los intereses familiares. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, se observa que hay alguna diversidad en las opiniones, pero la tendencia dominante es hacia una separación efectiva, con un porcentaje de 56.7 “Siempre” la respuesta de los encuestados en contundente como se observa en la tabla 4.38.1.

**Tabla: 4.38 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, inversión económica en el negocio**

CFENNF1.5 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF15. Inversión económica en el negocio]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.22
Error estándar de la media		.113
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.068
Varianza		1.141
Asimetría		-1.308
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Elaboración propia SPSS

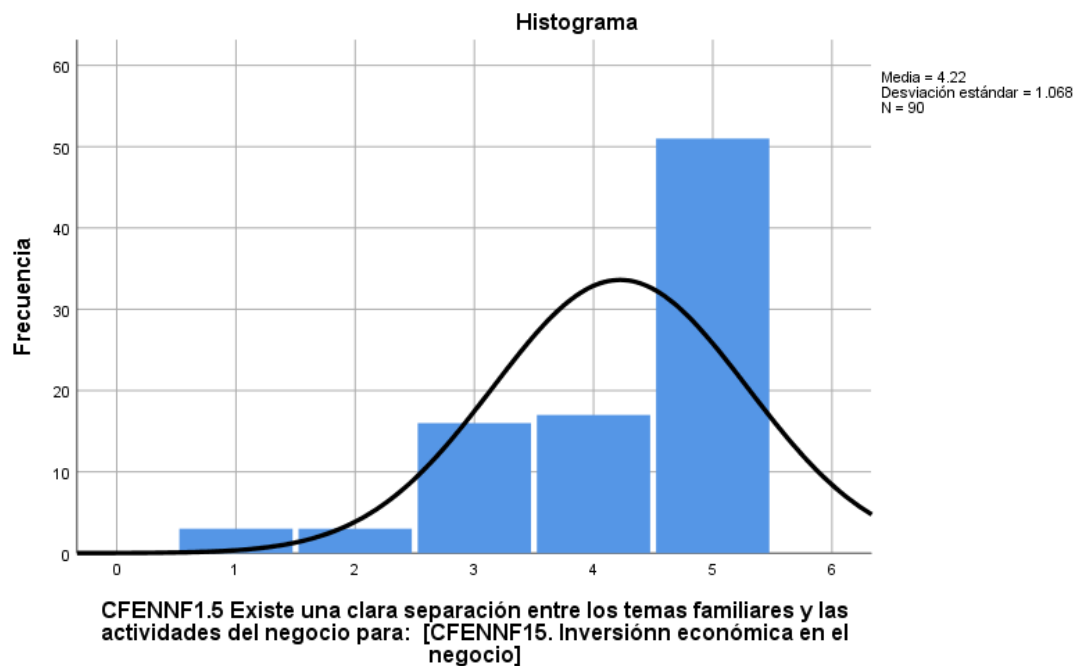
**Tabla: 4.38.1 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, inversión económica en el negocio**

<b>CFENNF1.5 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF15. Inversión económica en el negocio]</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nunca	3	3.3	3.3	3.3
	Rara vez	3	3.3	3.3	6.7
	A veces si a veces no	16	17.8	17.8	24.4
	Frecuentemente	17	18.9	18.9	43.3
	Siempre	51	56.7	56.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.36 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, inversión económica en el negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.39 la media de 3.54 indica una tendencia moderada en la separación de grupos dentro del entorno empresarial, entre los temas familiares y las actividades del negocio para diferenciar entre familiares políticos y directivos lo que sugiere que, en algunos casos, los vínculos familiares pueden influir en las dinámicas laborales. La mediana de 4.00 muestra que la mitad de los encuestados considera que existe una separación clara, mientras que la moda de 5 indica que la respuesta más frecuente es la percepción de una separación bien definida. La desviación estándar de 1.375 y la varianza de 1.891 evidencian una dispersión

significativa en las respuestas, lo que sugiere diferencias en la percepción de los encuestados sobre el grado de separación. La asimetría de -0.559 indica una inclinación hacia valores más altos en la escala, lo que sugiere que una mayoría de los participantes percibe una separación clara entre familiares directivos y políticos en el negocio. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, queda claro que las opiniones varían considerablemente dentro del grupo encuestado, el porcentaje más alto es 34.4 “Siempre” quedando clara la postura de los encuestados como se observa en la tabla 4.39.1.

**Tabla: 4.39 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, diferenciar entre familiares políticos y directivos**

CFENNF1.6 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF16. Diferencia entre familiares políticos y directivos]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.54
Error estándar de la media		.145
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.375
Varianza		1.891
Asimetría		-.559
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

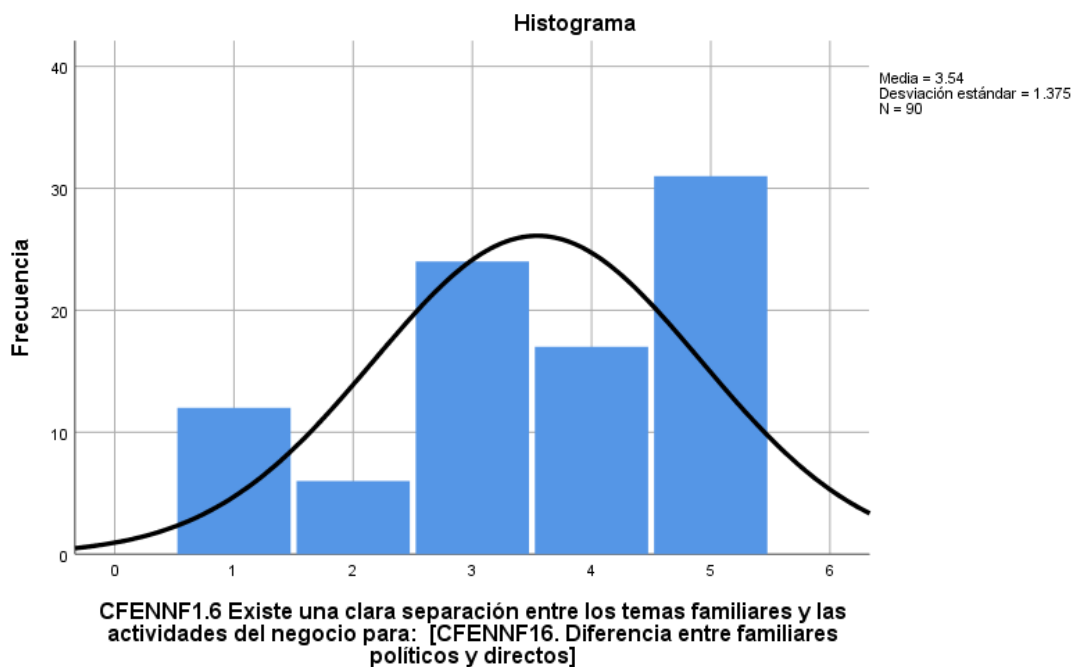
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.39.1 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, diferencia entre familiares políticos y directos**

<b>CFENNF1.6 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para: [CFENNF16. Diferencia entre familiares políticos y directos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	13.3	13.3	13.3
	Rara vez	6	6.7	6.7	20.0
	A veces si a veces no	24	26.7	26.7	46.7
	Frecuentemente	17	18.9	18.9	65.6
	Siempre	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.37 Existe una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio para, diferenciar entre familiares políticos y directivos**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.40 la media de 3.96 indica que, en general, los encuestados consideran que existe un compromiso moderado a alto con principios éticos en la operación del negocio. La mediana de 4.00 sugiere que al menos la mitad de los participantes

percibe un grado significativo de adhesión al código de ética, mientras que la moda de 5 indica que la respuesta más frecuente es la certeza sobre su implementación. La desviación estándar de 1.244 y la varianza de 1.549 muestran que hay cierta variabilidad en la percepción sobre la aplicación de principios éticos dentro del negocio, aunque en términos generales la tendencia es positiva. La asimetría de -1.238 señala una inclinación fuerte hacia valores altos en la escala, lo que indica que una mayoría de los encuestados cree que el código de ética está bien integrado en la cultura organizacional. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, se observa que hay diversidad de opiniones, pero predominan aquellas que afirman la presencia de un marco ético sólido, los porcentajes más altos son 42.2 “Totalmente de acuerdo” y 34.4 por ciento “De acuerdo” es contundente lo que se observa en la tabla 4.40.1 en que en los negocios se trabaja con código de ética.

**Tabla: 4.40 En el negocio trabajamos con, código de ética**

CFENNF2.1 En el negocio trabajamos con: [CFENNF21. Código de ética]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.96
Error estándar de la media		.131
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.244
Varianza		1.549
Asimetría		-1.238
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Elaboración propia SPSS

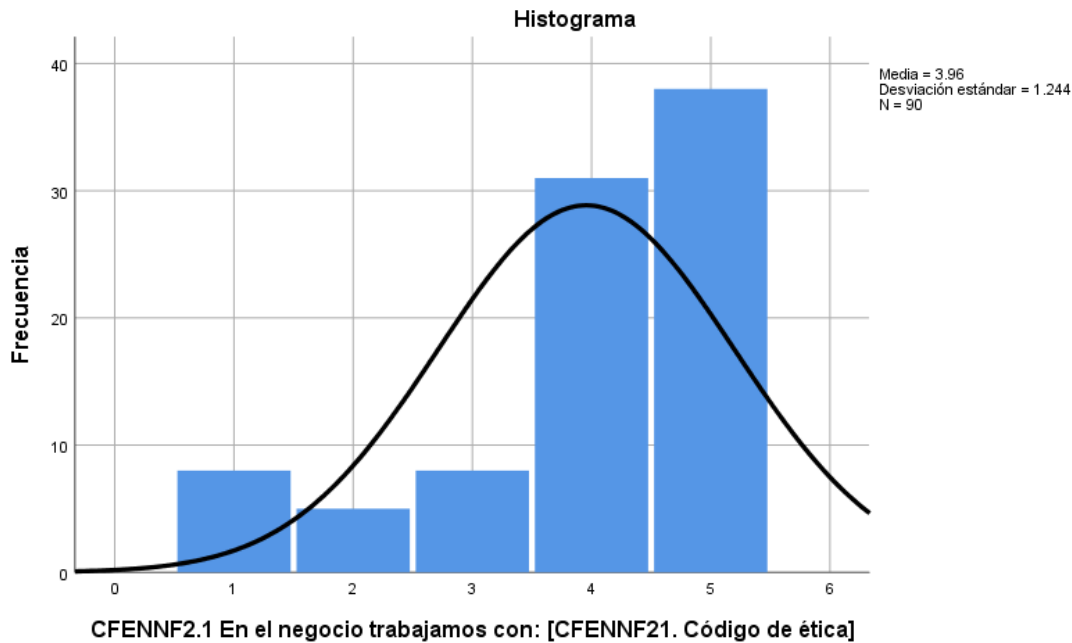
**Tabla: 4.40.1 En el negocio trabajamos con, código de ética**

CFENNF2.1 En el negocio trabajamos con: [CFENNF21. Código de ética]
---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8.9	8.9	8.9
	En desacuerdo	5	5.6	5.6	14.4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	8.9	8.9	23.3
	De acuerdo	31	34.4	34.4	57.8
	Totalmente de acuerdo	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.38 En el negocio trabajamos con, código de ética**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.41 La media de 3.88 indica que, en general, los encuestados consideran que existe un nivel moderado a alto de implementación y cumplimiento de un reglamento. La mediana de 4.00 sugiere que al menos la mitad de los participantes percibe una aplicación significativa de las normas laborales, mientras que la moda de 5 señala que la respuesta más frecuente es la certeza sobre su existencia y cumplimiento. La desviación estándar de 1.244 y la varianza de 1.547 muestran que hay cierta variabilidad en las respuestas, aunque la tendencia general

sugiere una fuerte presencia del reglamento de trabajo en la organización. La asimetría de -1.054 indica una inclinación hacia valores “Totalmente de acuerdo”, lo que significa que la mayoría considera que el reglamento está bien establecido. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, se evidencia una diversidad de opiniones, pero con una tendencia predominante hacia el cumplimiento estructurado de las normas, siendo el porcentaje más alto con 40 “Totalmente de acuerdo” seguido del 30 por ciento con “De acuerdo” reafirmando la presencia de trabajo para realizar las actividades laborales tal y como se observa en la tabla 4.41.1.

**Tabla: 4.41 En el negocio trabajamos con, reglamento de trabajo**

CFENNF2.2 En el negocio trabajamos con: [CFENNF22. Reglamento de trabajo]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.88
Error estándar de la media		.131
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.244
Varianza		1.547
Asimetría		-1.054
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Elaboración propia SPSS

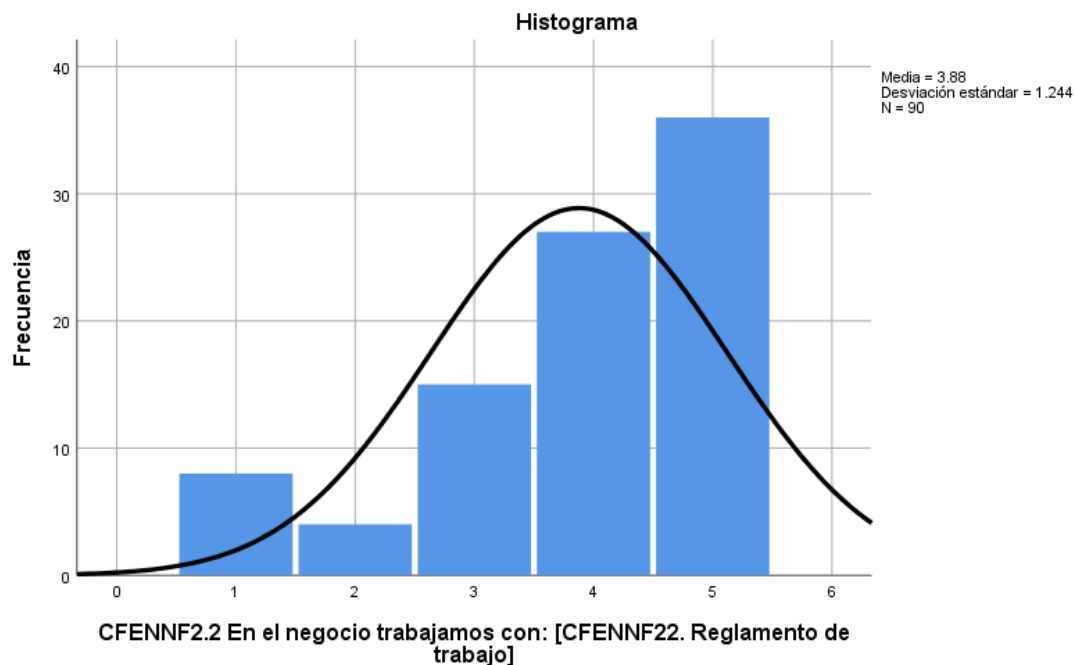
**Tabla: 4.41.1 En el negocio trabajamos con, reglamento de trabajo**

CFENNF2.2 En el negocio trabajamos con: [CFENNF22. Reglamento de trabajo]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8.9	8.9	8.9
	En desacuerdo	4	4.4	4.4	13.3

Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	16.7	16.7	30.0
De acuerdo	27	30.0	30.0	60.0
Totalmente de acuerdo	36	40.0	40.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.39 En el negocio trabajamos con, reglamento de trabajo**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.42 la media de 3.30 sugiere que los encuestados consideran que hay un nivel moderado de planificación profesional, lo que indica que algunos empleados pueden tener oportunidades de desarrollo, aunque no necesariamente de manera estructurada para todos. La mediana de 4.00 muestra que al menos la mitad de los encuestados considera que el negocio sí ofrece cierta claridad en términos de crecimiento profesional. La moda de 4 refuerza esta idea, ya que este es el valor más común entre las respuestas. La desviación estándar de 1.126 y la varianza de 1.269 revelan que, aunque hay variabilidad en la percepción de los encuestados, la tendencia general se inclina hacia una estructura de crecimiento profesional presente en la empresa. La asimetría de -0.668 indica una inclinación

hacia valores más altos, lo que sugiere que una mayoría de los encuestados cree que existe cierto grado de planificación de carrera dentro del negocio. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, se evidencia que hay diferencias en la forma en que los empleados perciben la existencia y claridad del plan de desarrollo profesional, siendo el porcentaje más alto 45.6 “De acuerdo” como se observa en la tabla 4.42.1

**Tabla: 4.42 En el negocio trabajamos con, plan de vida y carrera**

CFENNF2.3 En el negocio trabajamos con: [CFENNF23. Plan de vida y carrera]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.30
Error estándar de la media		.119
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.126
Varianza		1.269
Asimetría		-.668
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Elaboración propia SPSS

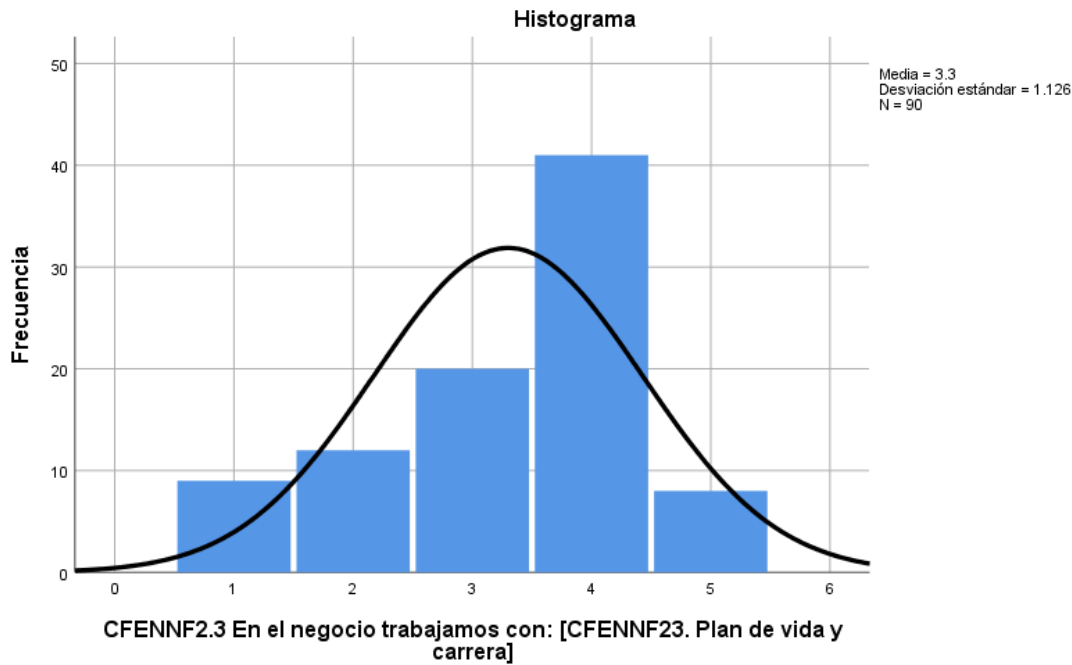
**Tabla: 4.42.1 En el negocio trabajamos con, plan de vida y carrera**

CFENNF2.3 En el negocio trabajamos con: [CFENNF23. Plan de vida y carrera]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	12	13.3	13.3	23.3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	22.2	22.2	45.6
	De acuerdo	41	45.6	45.6	91.1
	Totalmente de acuerdo	8	8.9	8.9	100.0

Total	90	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica: 4.40 En el negocio trabajamos con, plan de vida y carrera**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.43 la media de 3.51 indica que los encuestados consideran que existe una implementación moderada de estatutos de la organización, lo que sugiere que estos están presentes, pero quizá no aplicados de manera uniforme. La mediana de 4.00 muestra que al menos la mitad de los encuestados considera que la organización sigue los estatutos en gran medida, mientras que la moda de 4 refuerza la idea de que este nivel de cumplimiento es el más común dentro de la muestra. La desviación estándar de 1.104 y la varianza de 1.219 reflejan que existe cierta variabilidad en las respuestas, lo que sugiere diferencias en la percepción de cómo se aplican estos estatutos dentro del negocio. La asimetría de -0.720 señala una inclinación hacia valores más altos en la escala, lo que indica que una mayoría considera que los estatutos están establecidos y utilizados en la operación de la empresa. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, se observa que hay diversidad de opiniones dentro del grupo encuestado, el porcentaje más alto

con 41.1 “De acuerdo” corrobora el conocimiento de estatutos como se muestra en la tabla 4.43.1.

**Tabla: 4.43 En el negocio trabajamos con, estatutos de la organización**

CFENNF2.4 En el negocio trabajamos con: [CFENNF24. Estatutos de la organización]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.51
Error estándar de la media		.116
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.104
Varianza		1.219
Asimetría		-.720
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

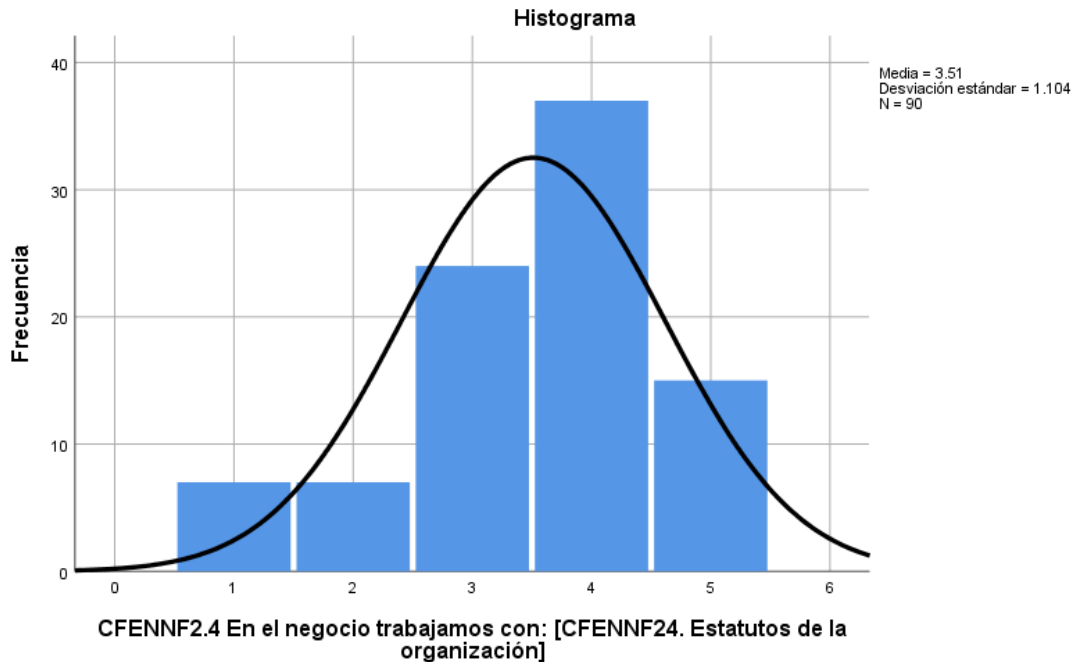
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.43.1 En el negocio trabajamos con, estatutos de la organización**

CFENNF2.4 En el negocio trabajamos con: [CFENNF24. Estatutos de la organización]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7.8	7.8	7.8
	En desacuerdo	7	7.8	7.8	15.6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	24	26.7	26.7	42.2
	De acuerdo	37	41.1	41.1	83.3
	Totalmente de acuerdo	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.41 En el negocio trabajamos con, estatutos de la organización**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.44 La media de 3.91 indica que, en general, los encuestados consideran que hay un nivel moderado a alto de definición de objetivos. La mediana de 4.00 sugiere que al menos la mitad de los participantes cree que las metas están bien establecidas, mientras que la moda de 4 confirma que este nivel es el más común dentro de la muestra. La desviación estándar de 1.148 y la varianza de 1.318 muestran una cierta variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que algunos empleados pueden percibir una falta de claridad o consistencia en los objetivos empresariales. La asimetría de -1.144 indica una inclinación hacia valores altos en la escala, lo que significa que la mayoría considera que las metas del negocio están definidas y en funcionamiento. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, queda claro que existen diferencias en la percepción de la estructura de objetivos dentro de la empresa, los porcentajes 38.9 “De acuerdo” y 35.6 por ciento “Totalmente de acuerdo” corroboran lo dicho, tal y como se observa en la tabla 4.44.1.

**Tabla: 4.44 En el negocio trabajamos con, metas definidas**

CFENNF2.5 En el negocio trabajamos con: [CFENNF25.Metas definidas]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.91
Error estándar de la media		.121
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.148
Varianza		1.318
Asimetría		-1.144
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

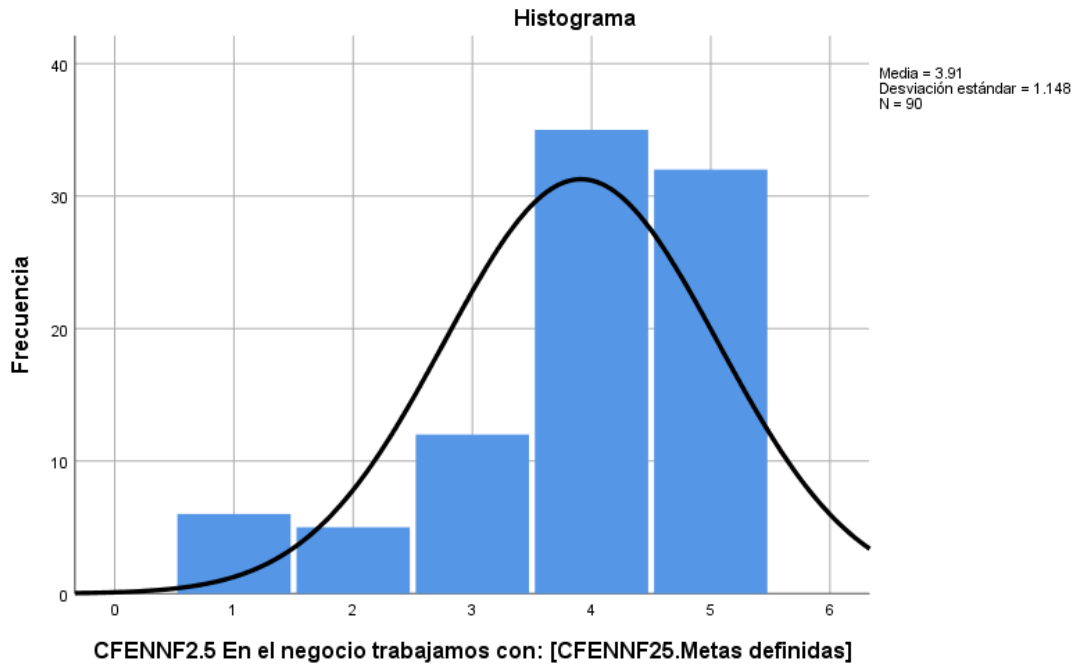
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.44.1 En el negocio trabajamos con, metas definidas**

CFENNF2.5 En el negocio trabajamos con: [CFENNF25.Metas definidas]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6.7	6.7	6.7
	En desacuerdo	5	5.6	5.6	12.2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	13.3	13.3	25.6
	De acuerdo	35	38.9	38.9	64.4
	Totalmente de acuerdo	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.42 En el negocio trabajamos con, metas definidas**



Fuente: Elaboración propia SPSS

La tabla 4.45 La media de 4.03 indica que, en general, los encuestados consideran que existe una clara estructuración y delimitación de roles laborales. La mediana de 4.00 sugiere que al menos la mitad de los participantes percibe una organización definida en la asignación de puestos, mientras que la moda de 5 muestra que la respuesta más frecuente es la certeza sobre una clasificación clara de funciones. La desviación estándar de 1.175 y la varianza de 1.381 reflejan cierta variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que, aunque la mayoría considera que los puestos están bien establecidos, algunos encuestados pueden percibir inconsistencias en la estructuración laboral. La asimetría de -1.171 indica una inclinación hacia valores altos en la escala, lo que significa que la mayoría cree que el negocio cuenta con una clara definición de roles. Con un rango de 4 y valores mínimos y máximos de 1 y 5, se observa diversidad en la percepción de la claridad organizativa, el porcentaje más alto con 46.7 corrobora lo dicho como se muestra en la tabla 4.45.1

**Tabla: 4.45 En el negocio trabajamos con, definición de puestos de trabajo**

CFENNF2.6 En el negocio trabajamos con: [CFENNF26. Definición de puestos de trabajo]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.03
Error estándar de la media		.124
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.175
Varianza		1.381
Asimetría		-1.171
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

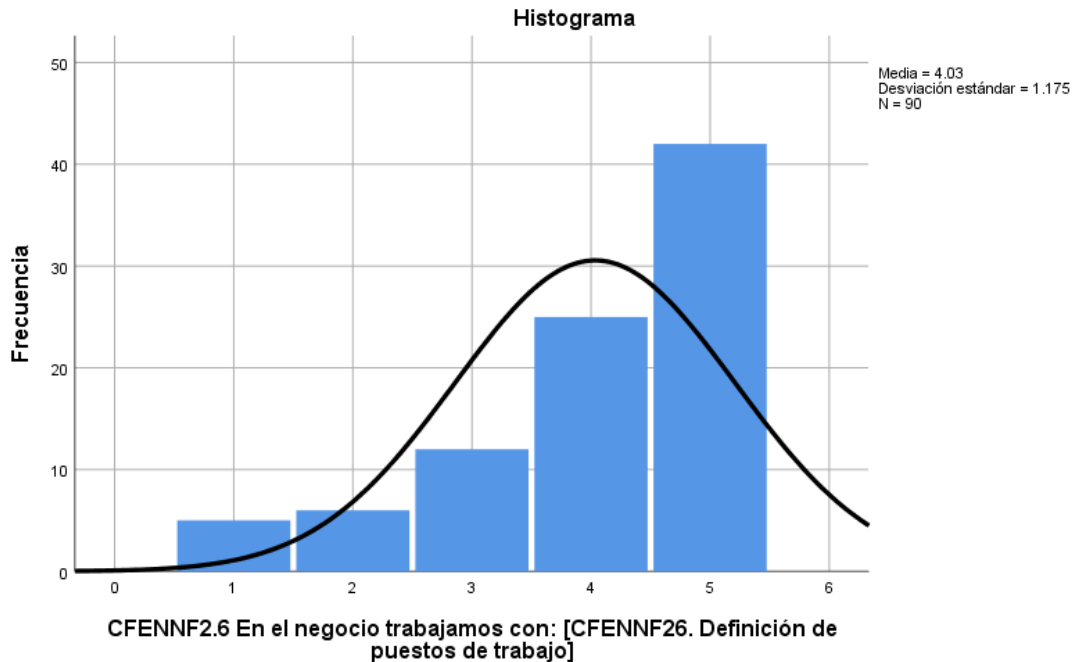
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.45.1 En el negocio trabajamos con, definición de puestos de trabajo**  
CFENNF2.6 En el negocio trabajamos con: [CFENNF26. Definición de puestos de trabajo]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5.6	5.6	5.6
	En desacuerdo	6	6.7	6.7	12.2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	13.3	13.3	25.6
	De acuerdo	25	27.8	27.8	53.3
	Totalmente de acuerdo	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.3 En el negocio trabajamos con, definición de puestos de trabajo**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.46 la media de 3.22, junto con la mediana de 3.00 y la moda de 4, indica que las evaluaciones de los directivos tienden a agruparse en torno a un desempeño moderado, con cierta inclinación hacia valores superiores 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. La desviación estándar de 1.331 y la varianza de 1.770 revelan una dispersión moderada en las respuestas, lo que sugiere diferencias en la percepción del liderazgo dentro de la organización. La asimetría de -0.390 muestra que la distribución se inclina ligeramente hacia valores más altos, reflejando una tendencia positiva en la evaluación. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, confirma una diversidad de opiniones entre los encuestados. Los errores estándar de la media (0.140) y de la asimetría (0.254) indican que los datos tienen estabilidad y precisión, el porcentaje más alto con 31.1 los encuestados están “De acuerdo” en que en los negocios se trabaja con evaluación de los directivos lo que se observa en la tabla 4.46.1

**Tabla: 4.46 En el negocio trabajamos con, evaluación de los directivos**

CFENNF2.7 En el negocio trabajamos con: [CFENNF27. Evaluación de los directivos]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.22
Error estándar de la media		.140
Mediana		3.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.331
Varianza		1.770
Asimetría		-.390
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

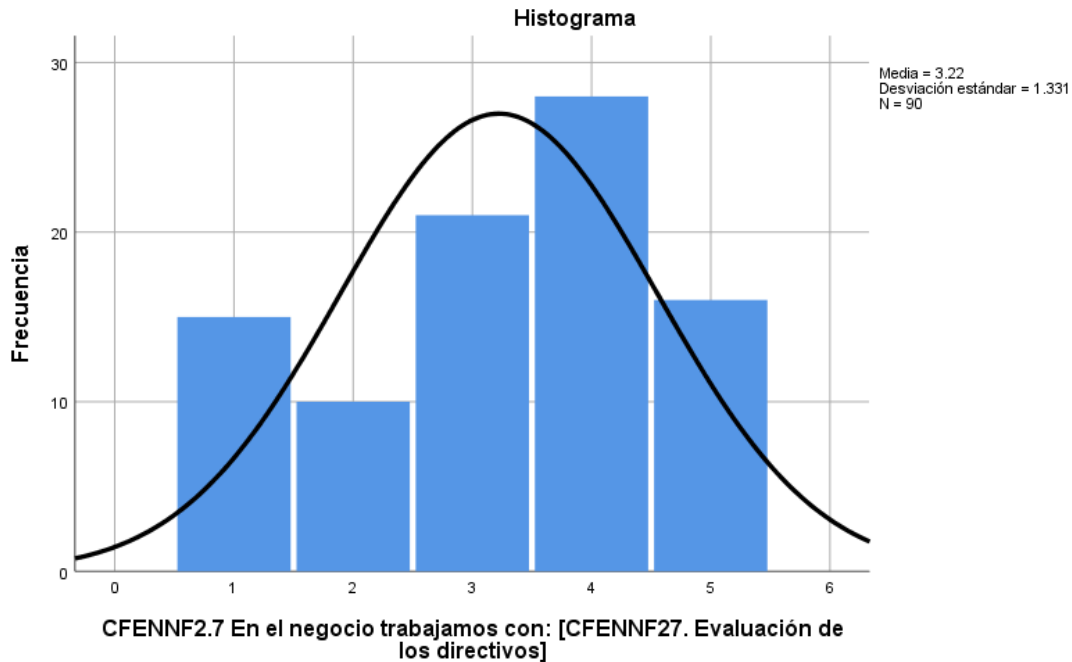
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.46.1 En el negocio trabajamos con, evaluación de los directivos**

CFENNF2.7 En el negocio trabajamos con: [CFENNF27. Evaluación de los directivos]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	16.7	16.7	16.7
	En desacuerdo	10	11.1	11.1	27.8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	23.3	23.3	51.1
	De acuerdo	28	31.1	31.1	82.2
	Totalmente de acuerdo	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.44 En el negocio trabajamos con, evaluación de los directivos**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.47 la media de 4.66, junto con la mediana y la moda de 5, indica que la mayoría de los encuestados percibe un alto nivel de respeto en los negocios. La desviación estándar de 0.850 y la varianza de 0.723 muestran que hay poca variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que esta percepción es bastante uniforme. La asimetría de -2.747 indica un fuerte sesgo hacia valores altos 5 “Siempre”, reflejando una tendencia positiva generalizada en los negocios. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, confirma que aunque existen algunas diferencias en la percepción, la mayoría de los empleados coincide en que el respeto es un valor predominante. Los errores estándar de la media (0.090) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad y precisión en los datos, se puede observar un porcentaje contundente de 81.1 en cuanto al existir respeto entre los empleados familiares y no familiares en los negocios lo que se observa en la tabla 4.47.1.

**Tabla: 4.47 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, respeto**

CFEAF1.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF11. Respeto]
--

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.66
Error estándar de la media		.090
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.850
Varianza		.723
Asimetría		-2.747
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

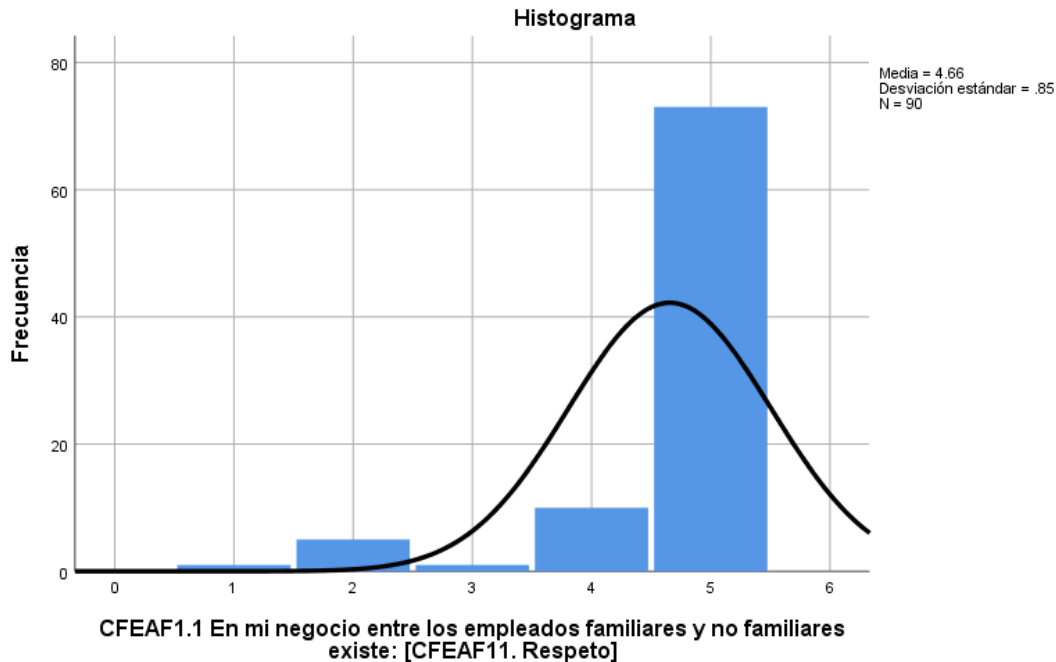
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.47.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, respeto**

<b>CFEAF1.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF11. Respeto]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	5	5.6	5.6	6.7
	A veces si a veces no	1	1.1	1.1	7.8
	Frecuentemente	10	11.1	11.1	18.9
	Siempre	73	81.1	81.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.45 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, respeto**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.48 La media de 4.56, junto con la mediana y la moda de 5, indica que la mayoría de los empleados percibe un ambiente armonioso en los negocios. La desviación estándar de 0.809 y la varianza de 0.654 muestran una baja variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que esta percepción es relativamente uniforme. La asimetría de -1.878 señala un fuerte sesgo hacia valoraciones altas como 5 “Siempre”, lo que confirma una tendencia positiva generalizada. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, muestra que aunque existen diferencias en la percepción, el consenso apunta a una alta armonía en el entorno laboral. Los errores estándar de la media (0.085) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad en los datos, con los porcentajes el más alto 71.1 “Siempre” y más bajo 4.4 “Rara vez” queda evidente que se considera un ambiente armonioso de acuerdo con la tabla 4.48.1.

**Tabla: 4.48 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, armonía**

CFEAF1.2 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF12. Armonía]		
N	Válido	90

Perdidos	0
Media	4.56
Error estándar de la media	.085
Mediana	5.00
Moda	5
Desv. Desviación	.809
Varianza	.654
Asimetría	-1.878
Error estándar de asimetría	.254
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5

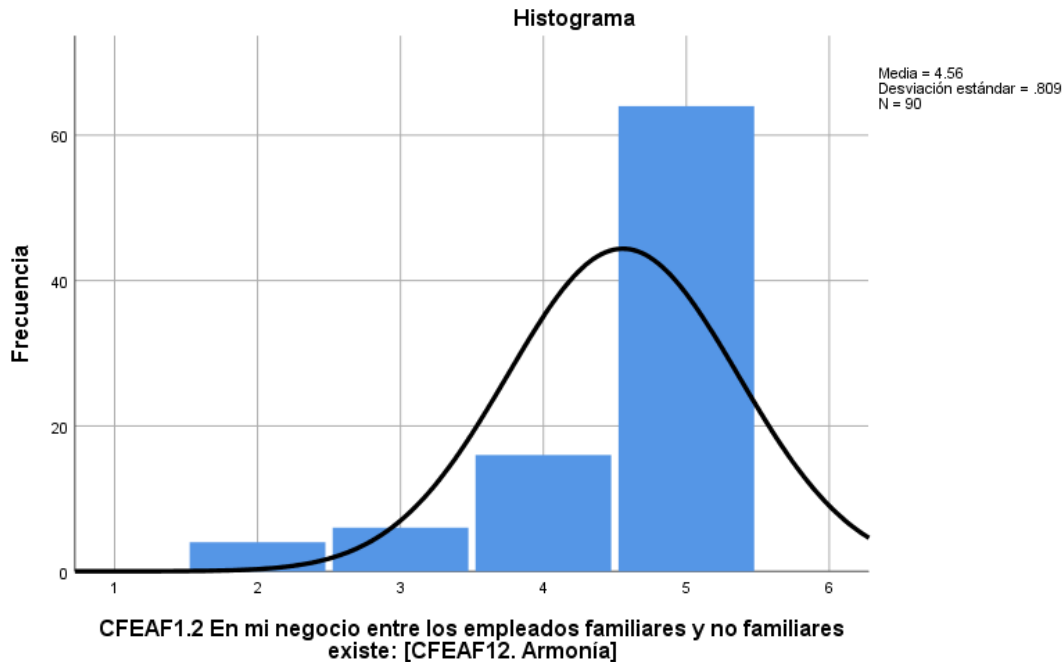
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.48.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, armonía**

<b>CFEAF1.2 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF12. Armonía]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	4.4	4.4	4.4
	A veces si a veces no	6	6.7	6.7	11.1
	Frecuentemente	16	17.8	17.8	28.9
	Siempre	64	71.1	71.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.46 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, armonía**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.49 la media de 4.49, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los empleados considera que existe una alta equidad en el trato dentro de la empresa. La desviación estándar de 0.851 y la varianza de 0.725 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, aunque predominan las evaluaciones favorables. La asimetría de -1.809 indica una inclinación hacia calificaciones altas, lo que refuerza la percepción positiva de igualdad entre los empleados. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, muestra que aunque existen algunas diferencias en la percepción, el consenso apunta hacia un entorno de igualdad. Los errores estándar de la media (0.090) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, se observa un porcentaje de 65.6 “Siempre” en cuanto a la percepción de igualdad en los negocios como se ve en la tabla 4.49.1.

**Tabla: 4.49 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, igualdad**

CFEAF1.3 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF13. Igualdad]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.49
Error estándar de la media		.090
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.851
Varianza		.725
Asimetría		-1.809
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

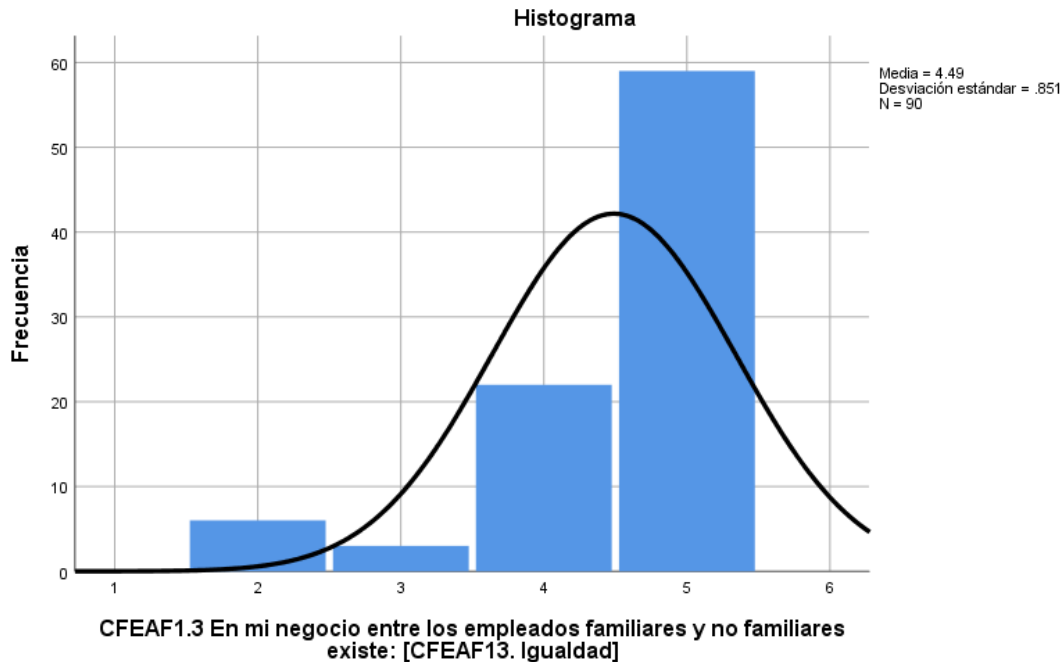
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.49.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, igualdad**

CFEAF1.3 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF13. Igualdad]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	6	6.7	6.7	6.7
	A veces si a veces no	3	3.3	3.3	10.0
	Frecuentemente	22	24.4	24.4	34.4
	Siempre	59	65.6	65.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.47 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, igualdad**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.50 la media de 4.66, junto con la mediana y la moda de 5, indica que la mayoría de los empleados percibe un alto nivel de colaboración en los negocios. La desviación estándar de 0.810 y la varianza de 0.655 muestran una baja variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que esta percepción es bastante uniforme. La asimetría de -2.666 señala un fuerte sesgo hacia valoraciones altas como 5 “Siempre”, lo que confirma una tendencia positiva generalizada en la organización. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, muestra que aunque existen diferencias en la percepción, el consenso apunta a una sólida cultura de trabajo en equipo. Los errores estándar de la media (0.085) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad en los datos, lo que los hace valiosos para evaluar el clima organizacional y reforzar estrategias que fomenten la cooperación entre empleados, el 80 por ciento percibe que “Siempre” existe colaboración entre los empleados familiares y no familiares, lo que podemos ver en la tabla 4.50.1.

**Tabla: 4.50 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, colaboración**

CFEAF1.4 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF14. Colaboración]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.66
Error estándar de la media		.085
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.810
Varianza		.655
Asimetría		-2.666
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

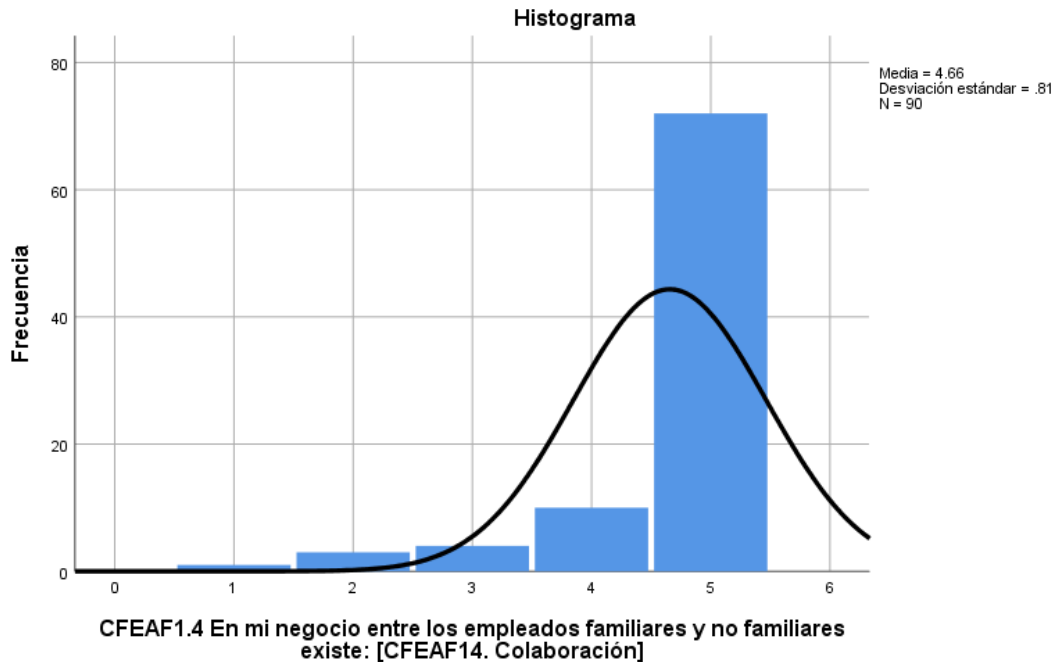
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.50.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, colaboración**

CFEAF1.4 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF14. Colaboración]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	3	3.3	3.3	4.4
	A veces si a veces no	4	4.4	4.4	8.9
	Frecuentemente	10	11.1	11.1	20.0
	Siempre	72	80.0	80.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.48 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, colaboración**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.51 la media de 4.61, junto con la mediana y la moda de 5, indica que la mayoría de los empleados percibe un alto nivel de compromiso en la empresa. La desviación estándar de 0.745 y la varianza de 0.555 muestran una baja variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que esta percepción es relativamente uniforme. La asimetría de -2.059 señala un fuerte sesgo hacia valoraciones altas como 5 “Siempre, lo que confirma una tendencia positiva generalizada. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, muestra que aunque existen algunas diferencias en la percepción, el consenso apunta a un entorno de trabajo altamente comprometido. Los errores estándar de la media (0.079) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad en los datos, el 73.3 por ciento de los encuestados percibe compromiso entre los empleados familiares y no familiares como se observa en la tabla 4.51.1.

**Tabla: 4.51 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, compromiso**

CFEAF1.5 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF15. Compromiso]

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.61
Error estándar de la media		.079
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.745
Varianza		.555
Asimetría		-2.059
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

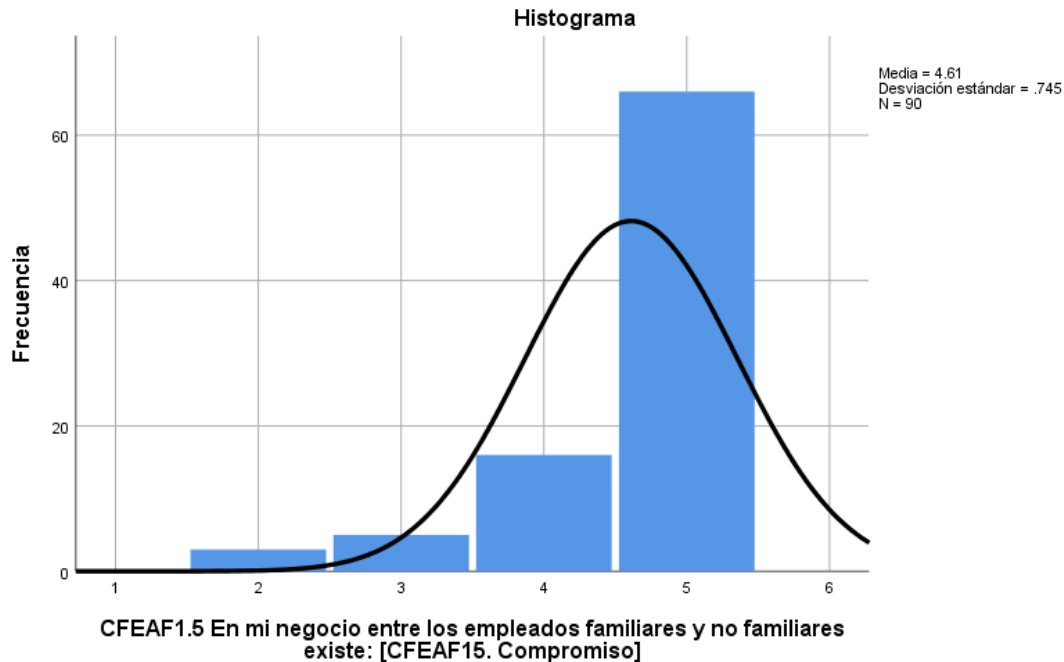
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.51.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, compromiso**

<b>CFEAF1.5 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF15. Compromiso]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	3	3.3	3.3	3.3
	A veces si a veces no	5	5.6	5.6	8.9
	Frecuentemente	16	17.8	17.8	26.7
	Siempre	66	73.3	73.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.49 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, compromiso**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.52 a media de 4.40, junto con la mediana y la moda de 5, indica que la mayoría de los encuestados considera que existe un nivel alto de confianza en la empresa. La desviación estándar de 0.897 y la varianza de 0.804 muestran una moderada dispersión en las respuestas, aunque la tendencia predominante es positiva. La asimetría de -1.269 señala una inclinación hacia valoraciones altas como 5 “Siempre”, lo que confirma una percepción favorable generalizada en la organización. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, muestra que aunque existen algunas diferencias en la percepción, la confianza es un valor bien establecido dentro del equipo. Los errores estándar de la media (0.095) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad en los datos, el 63.3 por ciento está de acuerdo en que existe confianza entre los empleados familiares y no familiares como se observa en la tabla 4.52.1.

**Tabla: 4.52 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, confianza**

---

CFEAF1.6 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF16. Confianza]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.40
Error estándar de la media		.095
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.897
Varianza		.804
Asimetría		-1.269
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

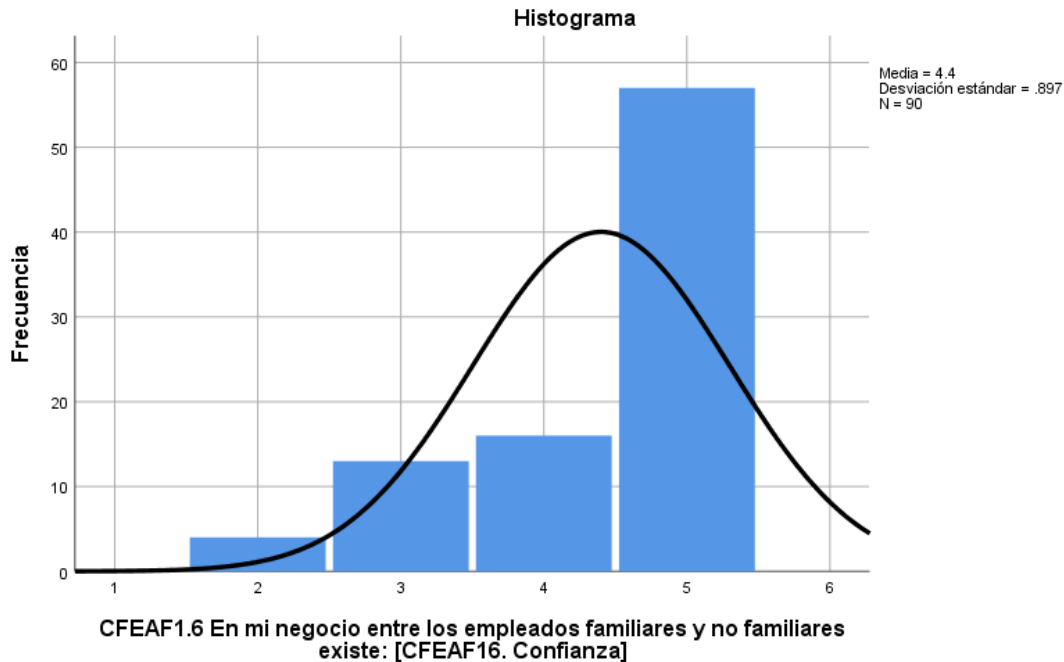
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.52.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, confianza**

CFEAF1.6 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe: [CFEAF16. Confianza]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	4.4	4.4	4.4
	A veces si a veces no	13	14.4	14.4	18.9
	Frecuentemente	16	17.8	17.8	36.7
	Siempre	57	63.3	63.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.50 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, confianza**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.53 la media de 4.46, junto con la mediana y la moda de 5, indica que la mayoría de los negocios quienes las decisiones consideran que el respeto es un valor fuerte en la organización. La desviación estándar de 0.938 y la varianza de 0.880 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, aunque la tendencia predominante es positiva. La asimetría de -2.040 señala un fuerte sesgo hacia valoraciones altas como lo es 5 “Siempre”, lo que confirma una percepción favorable y generalizada de respeto. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, refleja algunas diferencias en la percepción, aunque el consenso apunta a una cultura organizacional basada en el respeto. Los errores estándar de la media (0.099) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad en los datos, el 66.7 por ciento están de acuerdo en que “Siempre” existe respeto entre los empleados familiares y no familiares como se observa en la tabla 4.53.1

**Tabla: 4.53 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, respeto**

CFEAF2.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF21. Respeto]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.46
Error estándar de la media		.099
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.938
Varianza		.880
Asimetría		-2.040
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

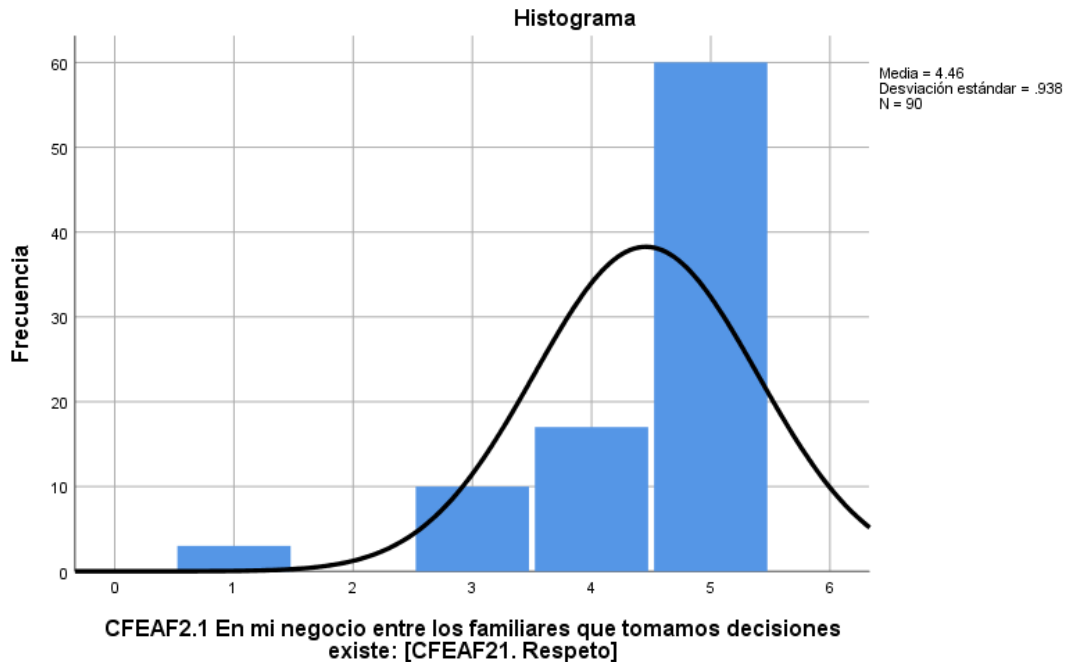
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.53.1 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, respeto**

<b>CFEAF2.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF21. Respeto]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3.3	3.3	3.3
	A veces si a veces no	10	11.1	11.1	14.4
	Frecuentemente	17	18.9	18.9	33.3
	Siempre	60	66.7	66.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.51 En mi negocio entre los empleados familiares y no familiares existe, respeto**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.54 La media de 4.52, junto con la mediana y la moda de 5, indica que la mayoría considera que existe un alto nivel de armonía entre los familiares que toman las decisiones. La desviación estándar de 0.738 y la varianza de 0.544 muestran una baja variabilidad en las respuestas, lo que sugiere una percepción bastante uniforme. La asimetría de -1.365 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia positiva predominante. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, refleja algunas diferencias en la percepción, aunque la armonía se mantiene como un valor clave dentro del grupo de decisión. Los errores estándar de la media (0.078) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad en los datos, se observa en la tabla 4.54.1 que el porcentaje más alto es 65.6 concuerdan en la existencia de armonía entre los familiares que toman decisiones.

**Tabla: 4.54 En mi negocio  
entre los familiares que  
tomamos decisiones existe,  
armonía**

CFEAF2.2 En mi negocio entre los familiares  
que tomamos decisiones existe: [CFEAF22.  
Armonía]

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.52
Error estándar de la media		.078
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.738
Varianza		.544
Asimetría		-1.365
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

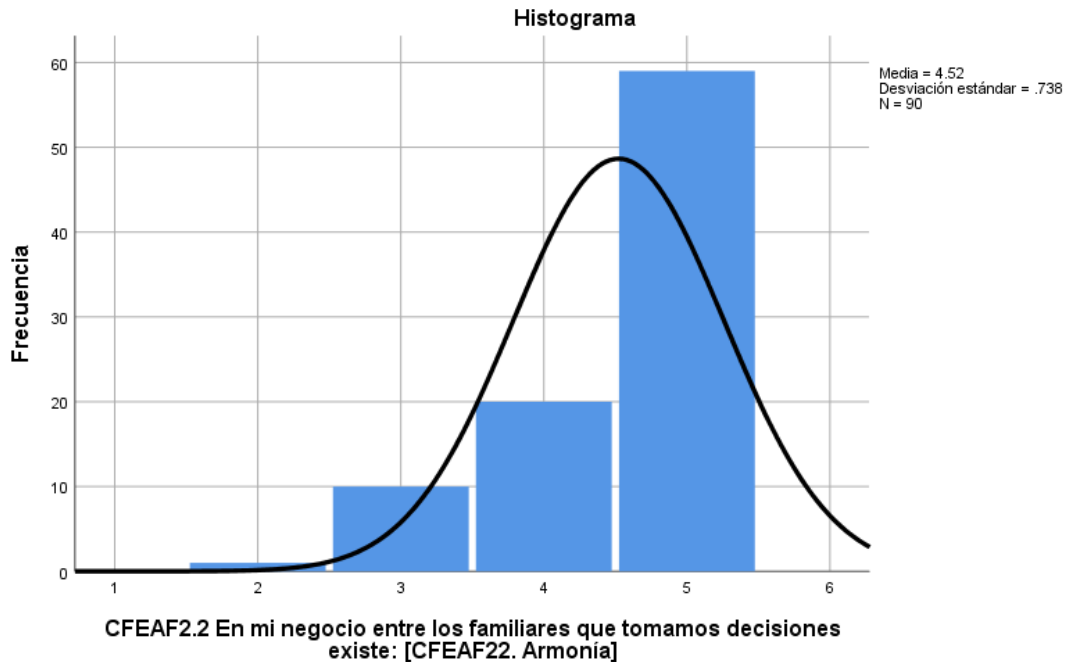
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.54.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, armonía**

CFEAF2.2 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF22. Armonía]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	1.1	1.1	1.1
	A veces si a veces no	10	11.1	11.1	12.2
	Frecuentemente	20	22.2	22.2	34.4
	Siempre	59	65.6	65.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.52 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, armonía**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.55 la media de 4.48, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que la igualdad es un valor predominante entre los familiares que toman las decisiones. La desviación estándar de 0.951 y la varianza de 0.904 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, lo que sugiere algunas diferencias en la percepción, aunque la tendencia general sigue siendo favorable. La asimetría de -1.900 indica un fuerte sesgo hacia calificaciones altas, lo que refuerza la percepción positiva de equidad dentro del grupo de decisión. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia cierta diversidad de opiniones, aunque con un consenso sobre la equidad predominante en el entorno. Los errores estándar de la media (0.100) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 71.1 por ciento de los encuestados percibe que existe igualdad entre los familiares que toman decisiones como se observa en la tabla 4.55.1.

**Tabla: 4.55 En mi negocio  
entre los familiares que  
tomamos decisiones existe,  
igualdad**

---

CFEAF2.3 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF23. Igualdad]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.48
Error estándar de la media		.100
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.951
Varianza		.904
Asimetría		-1.900
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

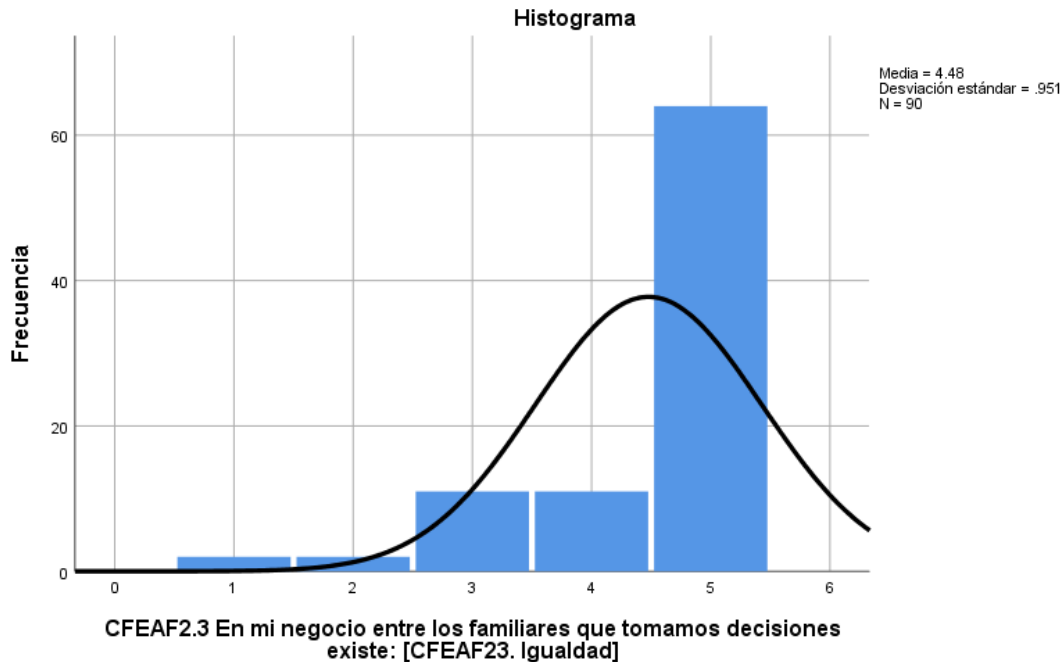
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.55.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, iguadad**

CFEAF2.3 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF23. Igualdad]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.2	2.2	2.2
	Rara vez	2	2.2	2.2	4.4
	A veces si a veces no	11	12.2	12.2	16.7
	Frecuentemente	11	12.2	12.2	28.9
	Siempre	64	71.1	71.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.53 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, iguadad**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.56 la media de 4.53, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que existe un alto nivel de colaboración entre los familiares que toman decisiones. La desviación estándar de 0.974 y la varianza de 0.948 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, aunque la tendencia general es positiva. La asimetría de -2.074 indica un fuerte sesgo hacia calificaciones altas, lo que refuerza la percepción favorable de colaboración dentro del grupo de decisión. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia cierta diversidad de opiniones, aunque con un consenso sobre la cultura organizacional basada en la cooperación. Los errores estándar de la media (0.103) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 76.7 por ciento de los encuestados con valor 5 "Siempre" consideran que en los negocios existe colaboración como se observa en la tabla 4.56.1.

**Tabla: 4.56 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, colaboración**

---

CFEAF2.4 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF24. Colaboración]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.53
Error estándar de la media		.103
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.974
Varianza		.948
Asimetría		-2.074
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

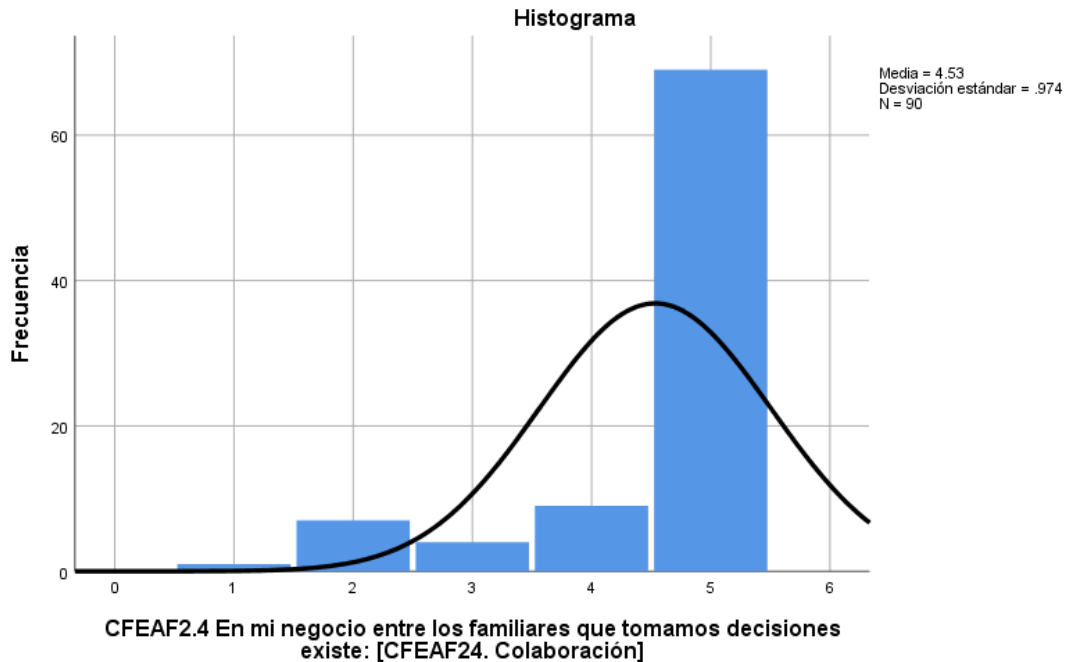
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.56.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, colaboración**

<b>CFEAF2.4 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF24. Colaboración]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	7	7.8	7.8	8.9
	A veces si a veces no	4	4.4	4.4	13.3
	Frecuentemente	9	10.0	10.0	23.3
	Siempre	69	76.7	76.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.54 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, colaboración**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.57 la media de 4.58, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que el compromiso es un valor importante entre los familiares que toman las decisiones. La desviación estándar de 0.887 y la varianza de 0.786 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, lo que sugiere algunas diferencias en la percepción, aunque la tendencia general es positiva. La asimetría de -2.121 indica un fuerte sesgo hacia valores altos 5 “Siempre”, lo que refuerza la percepción favorable de compromiso dentro del grupo de decisión. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia cierta diversidad de opiniones, aunque con un consenso sobre el alto nivel de compromiso en el entorno. Los errores estándar de la media (0.093) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, teniendo el porcentaje más alto 77.8 con respuesta “Siempre” por lo que hay una percepción de compromiso y un porcentaje de 1.1 “Nunca” confirmando lo dicho como se observa en la tabla 4.57.1.

**Tabla: 4.57 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, compromiso**

CFEAF2.5 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF25. Compromiso]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.58
Error estándar de la media		.093
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.887
Varianza		.786
Asimetría		-2.121
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

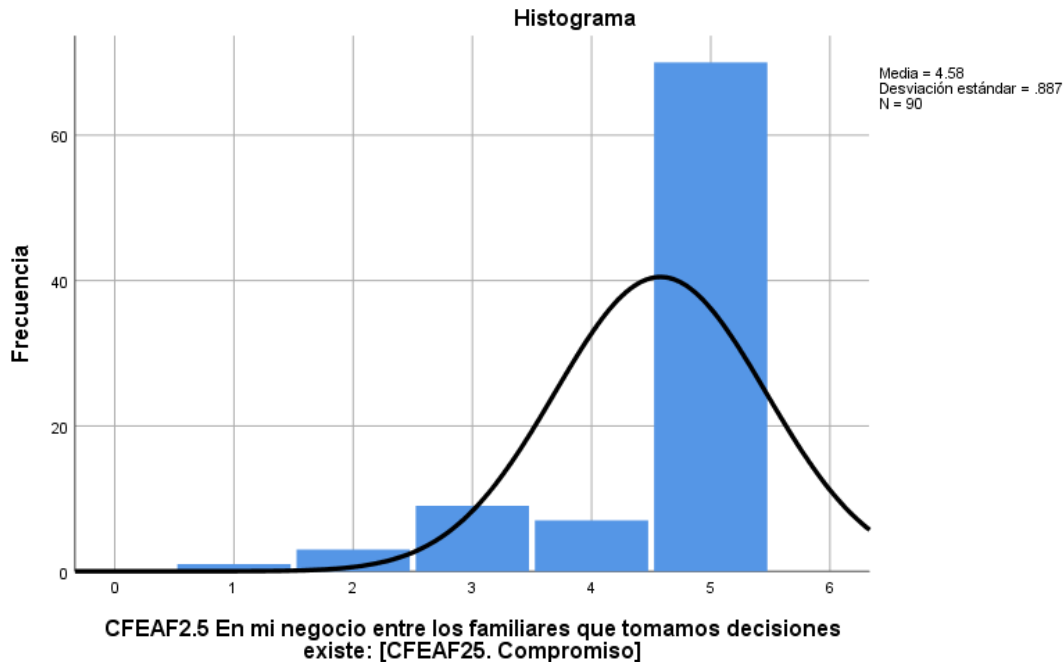
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.57.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, compromiso**

<b>CFEAF2.5 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe:</b>					
<b>[CFEAF25. Compromiso]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	3	3.3	3.3	4.4
	A veces si a veces no	9	10.0	10.0	14.4
	Frecuentemente	7	7.8	7.8	22.2
	Siempre	70	77.8	77.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.55 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, compromiso**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.58 la media de 4.57, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que la confianza es un valor sólido y existe entre los familiares que toman decisiones. La desviación estándar de 0.875 y la varianza de 0.765 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, aunque la tendencia general sigue siendo favorable. La asimetría de -2.114 indica un fuerte sesgo hacia calificaciones altas, lo que refuerza la percepción positiva de confianza dentro del grupo de decisión. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia cierta diversidad de opiniones, aunque con un consenso sobre la confianza predominante en el entorno. Los errores estándar de la media (0.092) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, con un porcentaje de 75.5 el mas alto “Siempre” es la percepección de la existencia de confianza y 1.1 por ciento “Nunca” es lo que se observa en la tabla 4.58.1.

**Tabla: 4.58 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, confianza**

CFEAF2.6 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF26. Confianza]

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.57
Error estándar de la media		.092
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.875
Varianza		.765
Asimetría		-2.114
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

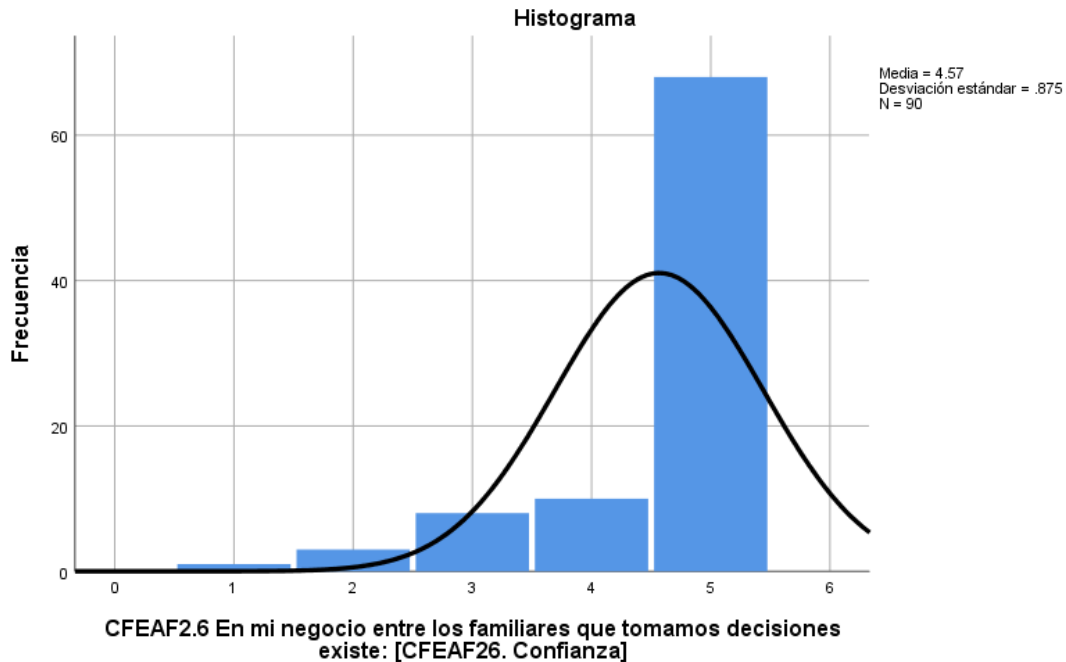
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.58.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, confinza**

CFEAF2.6 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe: [CFEAF26. Confianza]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	3	3.3	3.3	4.4
	A veces si a veces no	8	8.9	8.9	13.3
	Frecuentemente	10	11.1	11.1	24.4
	Siempre	68	75.6	75.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.56 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones existe, confinza**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.59 la media de 4.27, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que la mayoría considera que existe una habilidad sólida para gestionar diferencias, aunque con algunas variaciones en la percepción. La desviación estándar de 0.845 y la varianza de 0.715 muestran una moderada dispersión en las respuestas, lo que indica cierta diversidad en las opiniones. La asimetría de -1.229 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia positiva en la capacidad de resolución de discrepancias. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diferencias en la percepción, aunque con un consenso mayoritario sobre la efectividad en la toma de decisiones en situaciones de conflicto. Los errores estándar de la media (0.089) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, lo que los hace valiosos para evaluar estrategias de comunicación y toma de decisiones dentro de la empresa, los porcentajes más altos 46.7 “Siempre” y 37.8 “Frecuentemente” lo corroboran como se observa en la tabla 4.59.1.

**Tabla: 4.59 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, tenemos la capacidad de resolver discrepancias**

CFEAF3.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF31. Tenemos la capacidad de resolver discrepancias]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.27
Error estándar de la media		.089
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.845
Varianza		.715
Asimetría		-1.229
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

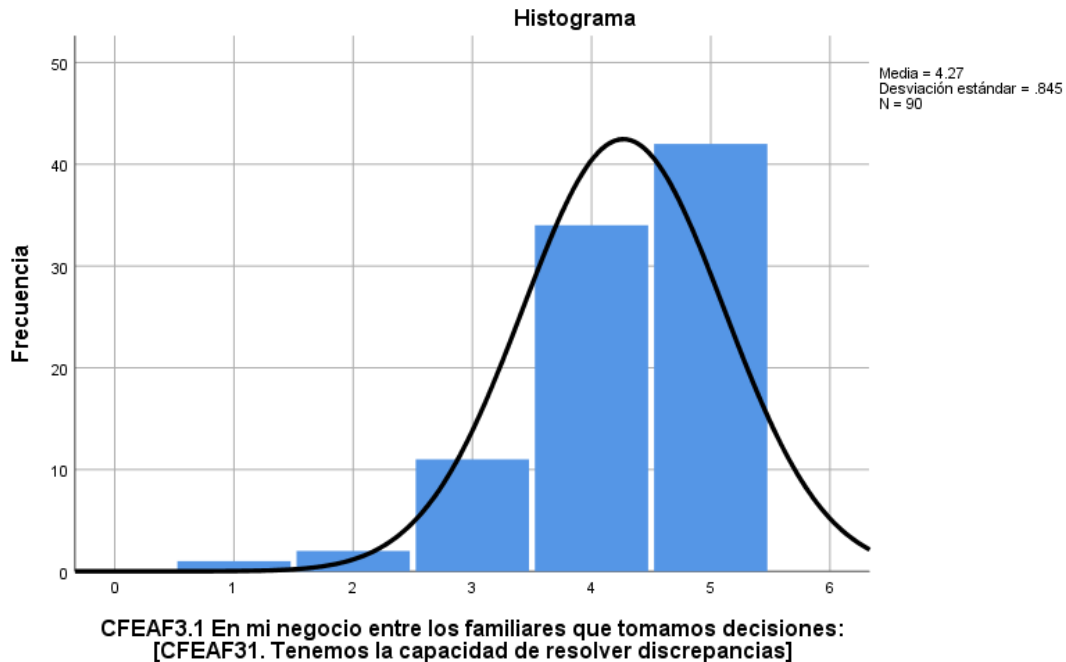
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.59.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, tenemos la capacidad de resolver discrepancias**

<b>CFEAF3.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF31. Tenemos la capacidad de resolver discrepancias]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	2	2.2	2.2	3.3
	A veces si a veces no	11	12.2	12.2	15.6
	Frecuentemente	34	37.8	37.8	53.3
	Siempre	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.57 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, tenemos la capacidad de resolver discrepancias**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.60 la media de 4.34, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que el negocio cuenta con reglas bien establecidas. La desviación estándar de 0.926 y la varianza de 0.858 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, lo que indica cierta diversidad en la percepción sobre la claridad y aplicación de las normas. La asimetría de -1.354 señala una inclinación hacia calificaciones altas, lo que confirma una tendencia positiva en la percepción de la estructura normativa del negocio. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diferencias en las opiniones, aunque con un consenso mayoritario sobre la existencia de reglas organizacionales. Los errores estándar de la media (0.098) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 58.9 por ciento concuerda en que “Siempre” y 22.2 por ciento “Frecuentemente” se cuenta con reglas para el negocio como se observa en la tabla 4.60.1.

**Tabla: 4.60 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, contamos con reglas para el negocio**

---

CFEAF3.2 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF32. Contamos con reglas para el negocio]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.34
Error estándar de la media		.098
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.926
Varianza		.858
Asimetría		-1.354
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

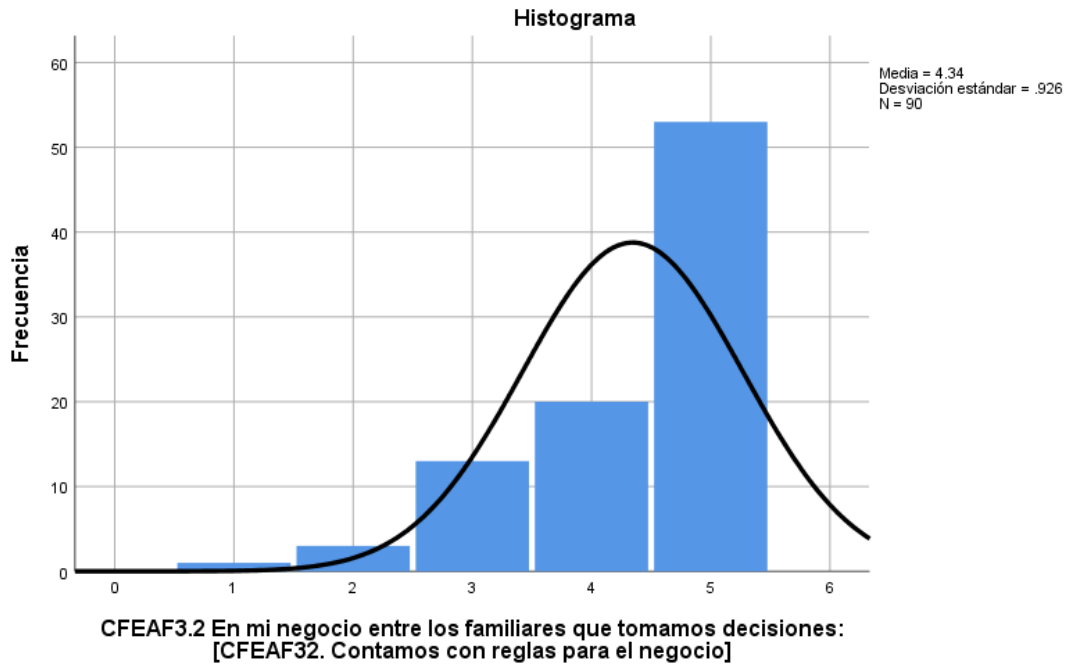
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.60.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, contamos con reglas para el negocio**

CFEAF3.2 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF32. Contamos con reglas para el negocio]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	3	3.3	3.3	4.4
	A veces si a veces no	13	14.4	14.4	18.9
	Frecuentemente	20	22.2	22.2	41.1
	Siempre	53	58.9	58.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.58 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, contamos con reglas para el negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.61 la media de 4.52, junto con la mediana y la moda de 5, indica que la mayoría de los participantes considera que existe un alto nivel de consulta y colaboración en la toma de decisiones entre los familiares. La desviación estándar de 0.768 y la varianza de 0.589 muestran una baja variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que esta percepción es bastante uniforme. La asimetría de -1.524 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia positiva predominante en la dinámica de toma de decisiones. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, refleja algunas diferencias en la percepción, aunque la consulta y el consenso son prácticas establecidas en el grupo de decisión. Los errores estándar de la media (0.081) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad en los datos, el 66.7 por ciento concuerda en que “Siempre” los familiares que toman decisiones se consultan para hacerlo tal y como se observa en la tabla 4.61.1.

**Tabla: 4.61 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, nos consultamos para tomar decisiones**

---

CFEAF3.3 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF33. Nos consultamos para tomar decisiones]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.52
Error estándar de la media		.081
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.768
Varianza		.589
Asimetría		-1.524
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

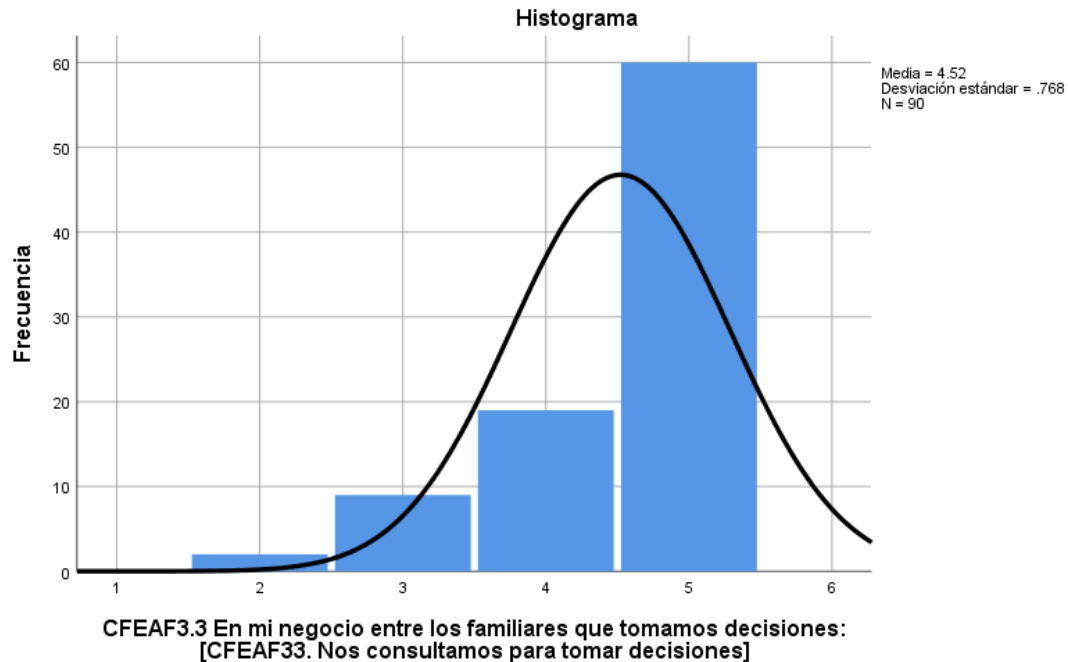
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.61.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, nos consultamos para tomar decisiones**

CFEAF3.3 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF33. Nos consultamos para tomar decisiones]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	2	2.2	2.2	2.2
	A veces si a veces no	9	10.0	10.0	12.2
	Frecuentemente	19	21.1	21.1	33.3
	Siempre	60	66.7	66.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.59 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, nos consultamos para tomar decisiones**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.62 la media de 4.53, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los encuestados considera que hay un fuerte respeto por la diversidad de opiniones en la toma de decisiones. La desviación estándar de 0.824 y la varianza de 0.679 muestran una baja variabilidad en las respuestas, lo que indica que esta percepción es bastante uniforme. La asimetría de -2.020 señala un fuerte sesgo hacia calificaciones altas, lo que confirma una tendencia positiva predominante en la dinámica de toma de decisiones. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, refleja algunas diferencias en la percepción, aunque la disposición a aceptar diversas perspectivas es un valor sólido dentro del grupo de decisión. Los errores estándar de la media (0.087) y de la asimetría (0.254) indican estabilidad en los datos, el 68.9 por ciento concuerdan en que entre los familiares que toman las decisiones hay respeto en la diferencia de ideas tal y como se observa en la tabla 4.62.1.

**Tabla: 4.62 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, repetamos las ideas diferentes**

---

CFEAF3.4 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF34. Respetamos las ideas diferentes]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.53
Error estándar de la media		.087
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.824
Varianza		.679
Asimetría		-2.020
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

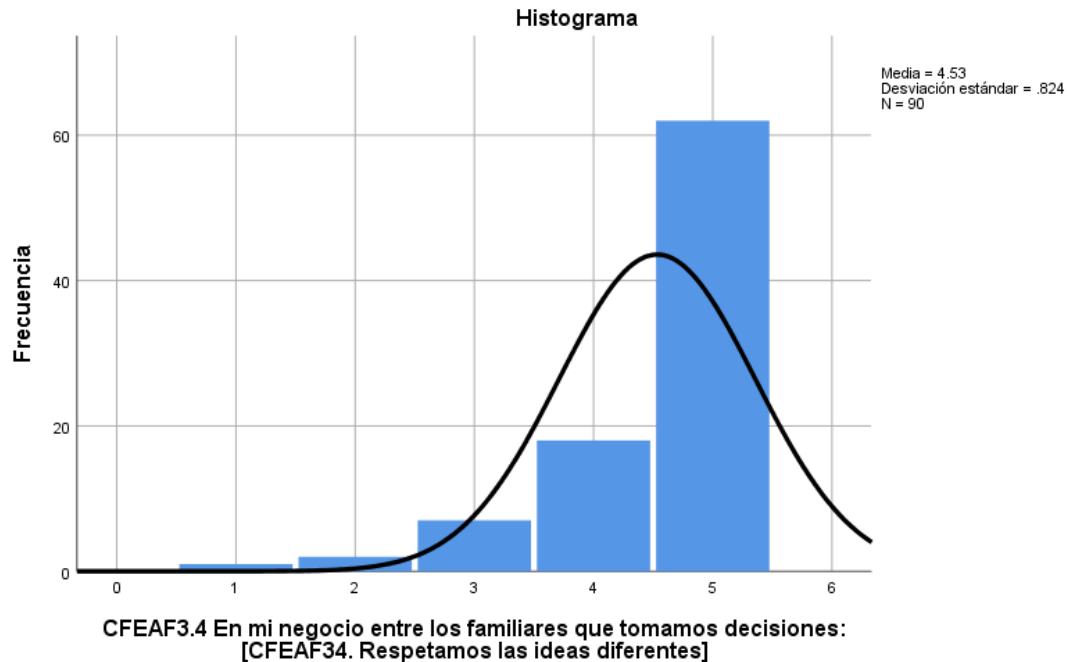
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.62.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, repetamos las ideas diferentes**

CFEAF3.4 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF34. Respetamos las ideas diferentes]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	2	2.2	2.2	3.3
	A veces si a veces no	7	7.8	7.8	11.1
	Frecuentemente	18	20.0	20.0	31.1
	Siempre	62	68.9	68.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.60 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, repetamos las ideas diferentes**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.63 la media de 4.33, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría considera que existe una fuerte alineación en los objetivos y la dirección estratégica de la empresa. La desviación estándar de 0.835 y la varianza de 0.697 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, lo que indica algunas diferencias en la percepción, aunque la tendencia general sigue siendo favorable. La asimetría de -1.291 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia positiva en la cohesión de la visión organizacional. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia cierta diversidad de opiniones, aunque con un consenso sobre la importancia de una dirección estratégica bien definida dentro del negocio. Los errores estándar de la media (0.088) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 52.2 por ciento con respuesta “Siempre” coinciden que en la toma de decisiones se tiene una visión compartida entre los familiares que realizan dicha actividad como se observa en la tabla 4.63.1.

**Tabla: 4.63 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, tenemos una visión compartida**

---

CFEAF3.5 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF35. Tenemos una visión compartida]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.33
Error estándar de la media		.088
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.835
Varianza		.697
Asimetría		-1.291
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

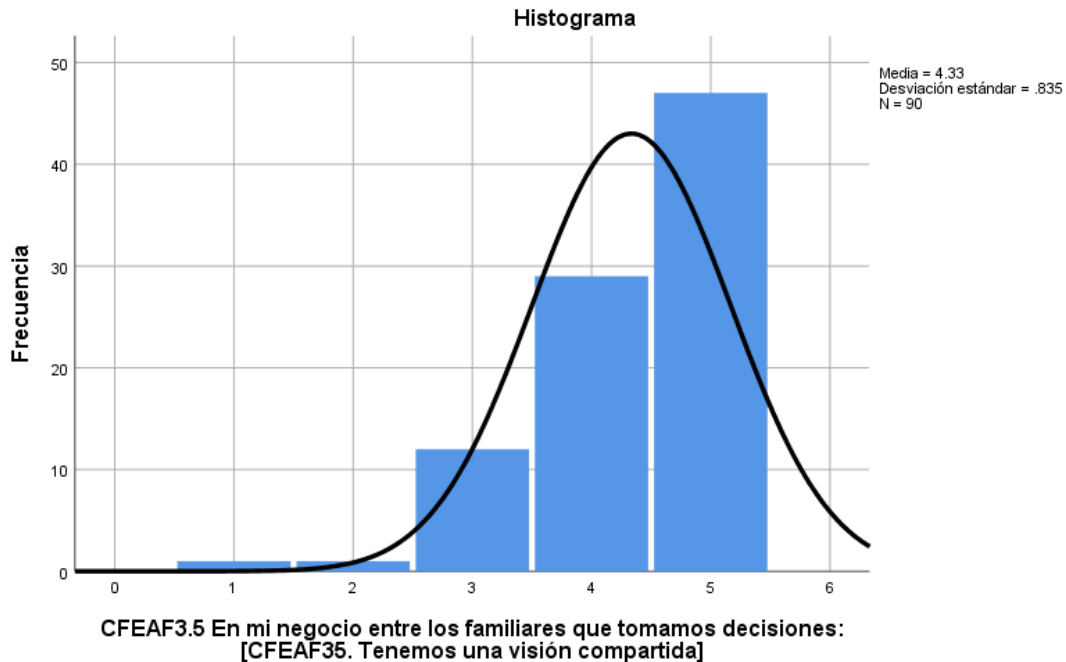
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.63.1 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, tenemos una visión compartida**

CFEAF3.5 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones: [CFEAF35. Tenemos una visión compartida]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	1	1.1	1.1	2.2
	A veces si a veces no	12	13.3	13.3	15.6
	Frecuentemente	29	32.2	32.2	47.8
	Siempre	47	52.2	52.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.61 En mi negocio entre los familiares que tomamos decisiones, tenemos una visión compartida**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.64 la media de 4.23, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que la familia ha desempeñado un papel fundamental en la estabilidad del negocio. La desviación estándar de 0.972 y la varianza de 0.945 muestran una moderada variabilidad en las respuestas, lo que indica cierta diversidad en la percepción, aunque la tendencia general es favorable. La asimetría de -1.389 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia positiva en la contribución de la familia al éxito empresarial. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diferencias en la percepción, aunque con un consenso mayoritario sobre el impacto positivo de la unidad familiar en la continuidad del negocio. Los errores estándar de la media (0.102) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 51.1 por ciento en de acuerdo en que “Siempre” la unidad familiar ha contribuido fundamentalmente en la permanencia y continuidad de los negocios, contra 3.3 por ciento que consideran que “Nunca” ocurre de esta forma como se observa en la tabla 4.64.1.

**Tabla: 4.64 La unidad familiar ha contribuido fundamentalmente en la permanencia y continuidad de mi negocio**

CFEAF4. La unidad familiar ha contribuido fundamentalmente en la permanencia y continuidad de mi negocio:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.23
Error estándar de la media		.102
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.972
Varianza		.945
Asimetría		-1.389
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

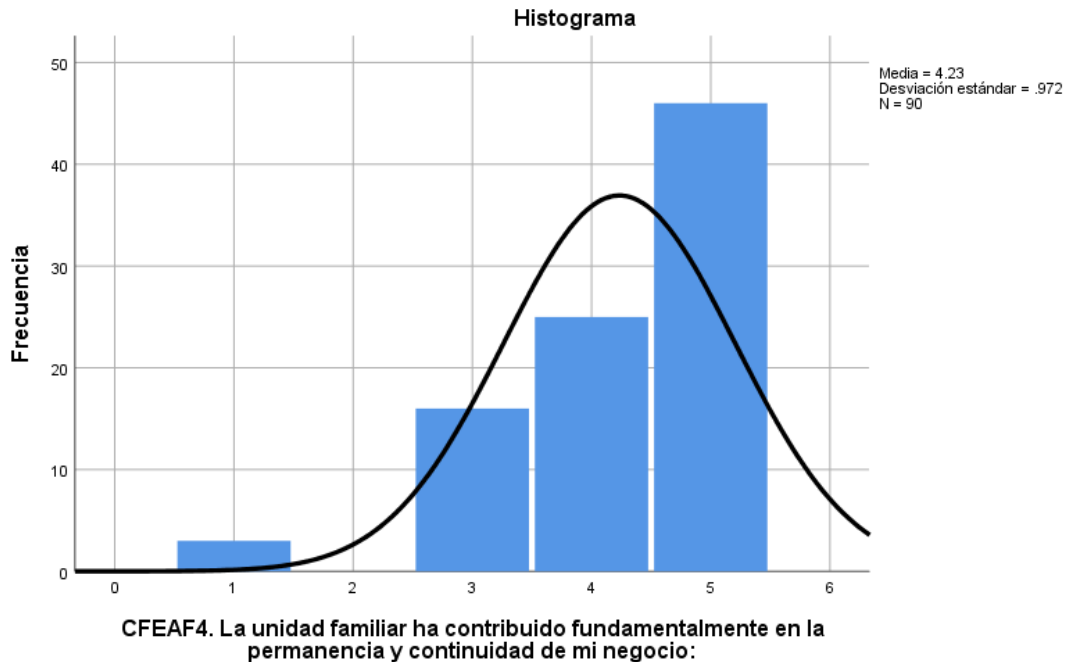
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.64.1 La unidad familiar ha contribuido fundamentalmente en la permanencia y continuidad de mi negocio**

CFEAF4. La unidad familiar ha contribuido fundamentalmente en la permanencia y continuidad de mi negocio:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3.3	3.3	3.3
	A veces si a veces no	16	17.8	17.8	21.1
	Frecuentemente	25	27.8	27.8	48.9
	Siempre	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.62 La unidad familiar ha contribuido fundamentalmente en la permanencia y continuidad de mi negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.65 la media de 4.38, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría considera que existe un alto nivel de compromiso familiar para apoyar la empresa más allá de lo esperado. La desviación estándar de 0.773 y la varianza de 0.597 muestran una baja variabilidad en las respuestas, lo que indica que la percepción sobre este esfuerzo adicional es bastante uniforme. La asimetría de -1.073 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia positiva en la percepción del compromiso familiar. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia diferencias en la percepción, aunque con un consenso generalizado sobre la contribución de la familia al éxito empresarial. Los errores estándar de la media (0.081) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 53.3 por ciento de los encuestados considera que los miembros de la familia están dispuestos a hacer gran esfuerzo más allá del que normalmente se espera para ayudar al éxito de los negocios como se observa en la tabla 4.65.1.

**Tabla: 4.65 Los miembros de la familia están dispuestos a hacer un gran esfuerzo más allá del que normalmente se espera para ayudar al éxito de mi negocio**

CFEAF5. Los miembros de la familia están dispuestos a hacer un gran esfuerzo más allá del que normalmente se espera para ayudar al éxito de mi negocio:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.38
Error estándar de la media		.081
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.773
Varianza		.597
Asimetría		-1.073
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

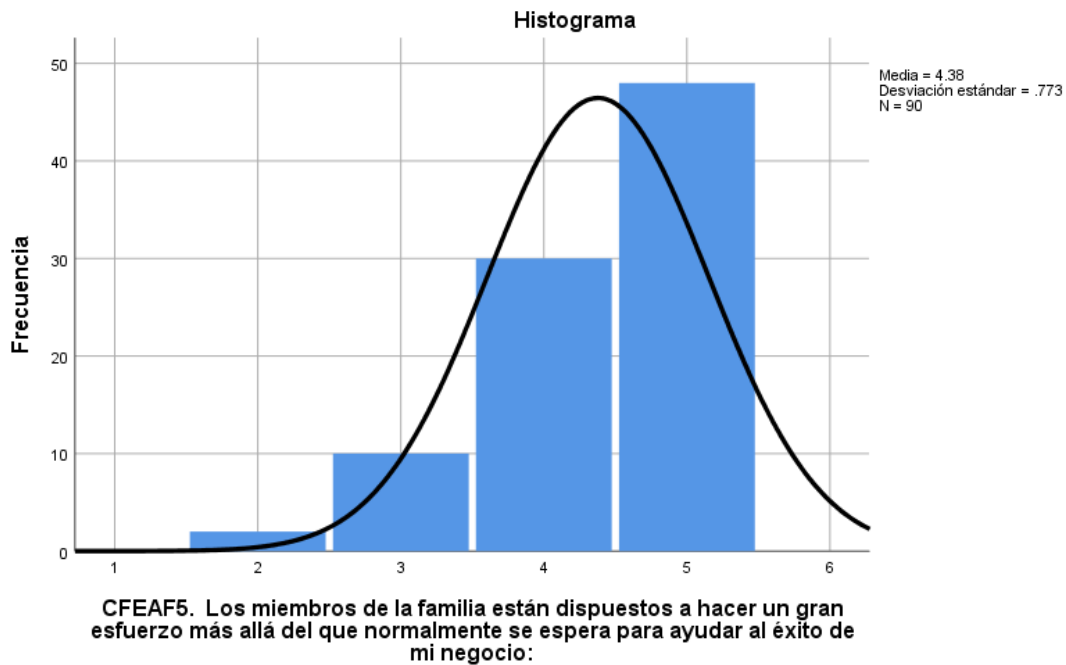
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.65.1 Los miembros de la familia están dispuestos a hacer un gran esfuerzo más allá del que normalmente se espera para ayudar al éxito de mi negocio**

CFEAF5. Los miembros de la familia están dispuestos a hacer un gran esfuerzo más allá del que normalmente se espera para ayudar al éxito de mi negocio:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	2	2.2	2.2	2.2
	A veces si a veces no	10	11.1	11.1	13.3
	Frecuentemente	30	33.3	33.3	46.7
	Siempre	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.63 Los miembros de la familia están dispuestos a hacer un gran esfuerzo más allá del que normalmente se espera para ayudar al éxito de mi negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.66 la media de 4.44, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que las decisiones del dueño son ampliamente respetadas en la organización. La desviación estándar de 0.736 y la varianza de 0.542 muestran una baja variabilidad en las respuestas, lo que indica una percepción relativamente uniforme sobre este aspecto. La asimetría de -1.273 señala una inclinación hacia calificaciones altas, lo que confirma una tendencia positiva en la autoridad y aceptación de las decisiones del liderazgo. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia diferencias en la percepción, aunque con un consenso generalizado sobre el respeto a la figura del dueño. Los errores estándar de la media (0.078) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 56.7 por ciento concuerda que “Siempre” en los negocios las decisiones del dueño se respetan incondicionalmente como se observa en la tabla 4.66.1.

**Tabla: 4.66 En mi negocio las decisiones del dueño se respetan incondicionalmente**

CFEAF6. En mi negocio las decisiones del dueño se respetan incondicionalmente:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.44
Error estándar de la media		.078
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.736
Varianza		.542
Asimetría		-1.273
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

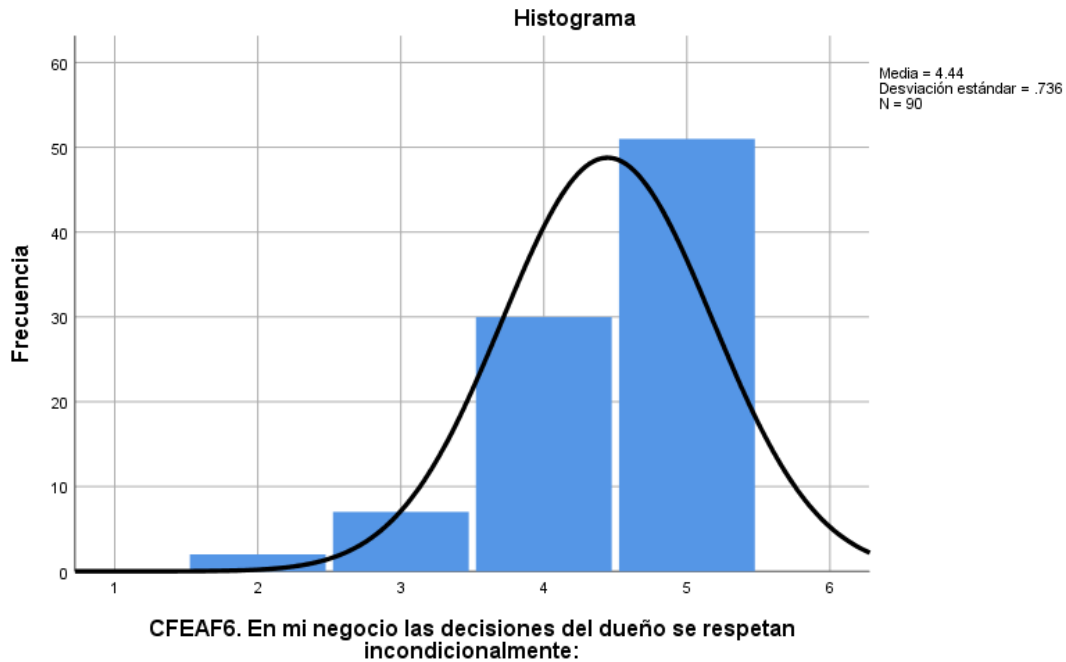
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.66.1 En mi negocio las decisiones del dueño o se respetan incondicionalmente**

CFEAF6. En mi negocio las decisiones del dueño se respetan incondicionalmente:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	2	2.2	2.2	2.2
	A veces si a veces no	7	7.8	7.8	10.0
	Frecuentemente	30	33.3	33.3	43.3
	Siempre	51	56.7	56.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.64 En mi negocio las decisiones del dueño se respetan incondicionalmente**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.67 la media de 4.07, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los encuestados consideran que tienen un grado significativo de información y poder de decisión, aunque con cierto margen de variabilidad. La desviación estándar de 0.897 y la varianza de 0.804 muestran una moderada dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción de control sobre las decisiones. La asimetría de -1.088 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia positiva en el nivel de autoridad percibido. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diferencias en la percepción, aunque con un consenso general sobre la autonomía en la toma de decisiones. Los errores estándar de la media (0.095) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 44.4 por ciento consideran que tienen la información y la autoridad a la hora de tomar decisiones en el negocio como se observa en la tabla 4.67.1.

**Tabla: 4.67 Yo tengo la información y la autoridad a la hora de tomar decisiones en mi negocio**

---

CFEAF7. Yo tengo la información y la autoridad a la hora de tomar decisiones en mi negocio:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.07
Error estándar de la media		.095
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		.897
Varianza		.804
Asimetría		-1.088
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

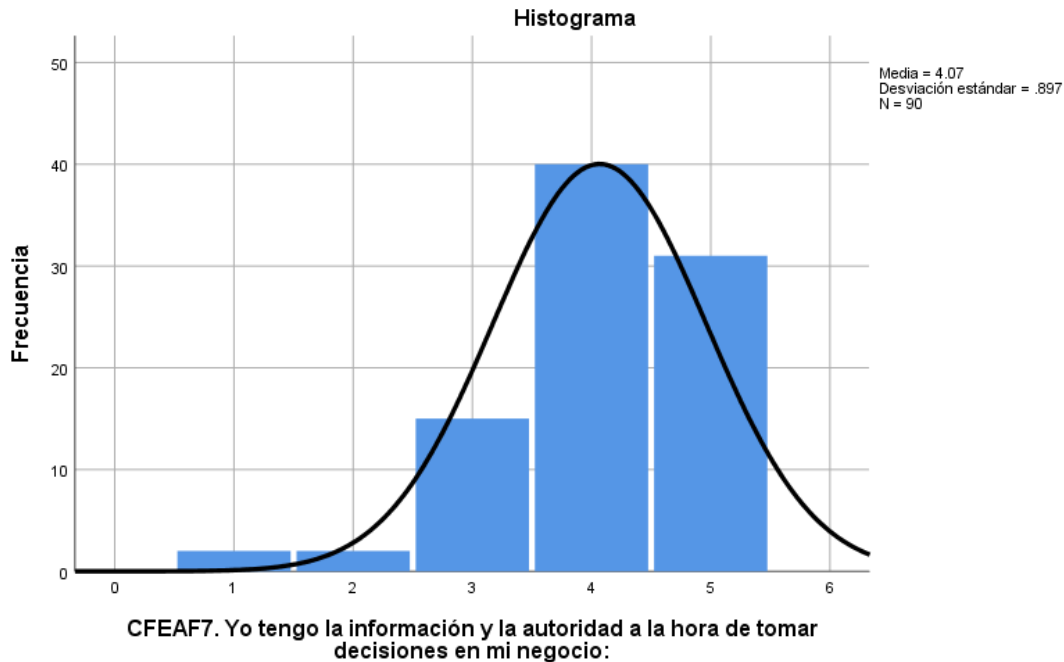
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.67.1 Yo tengo la información y la autoridad a la hora de tomar decisiones en mi negocio**

<b>CFEAF7. Yo tengo la información y la autoridad a la hora de tomar decisiones en mi negocio:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.2	2.2	2.2
	Rara vez	2	2.2	2.2	4.4
	A veces si a veces no	15	16.7	16.7	21.1
	Frecuentemente	40	44.4	44.4	65.6
	Siempre	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.65 Yo tengo la información y la autoridad a la hora de tomar decisiones en mi negocio**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.68 la media de 3.40, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los participantes tiene una opinión moderadamente favorable hacia el empleo de familiares en la empresa. La desviación estándar de 0.922 y la varianza de 0.849 muestran una moderada dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción de este aspecto. La asimetría de -0.535 señala una ligera inclinación hacia valoraciones más altas, reflejando una diversidad de opiniones sin un sesgo extremo. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia una amplia variedad de percepciones sobre el empleo familiar dentro del negocio. Los errores estándar de la media (0.097) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, lo que los hace útiles para evaluar la estructura organizacional y diseñar estrategias que equilibren la integración familiar y la profesionalización del negocio, el 43.3 por ciento considera que frecuentemente el negocio es para emplear a sus familiares como se observa en la tabla 4.68.1.

**Tabla: 4.68 Mi negocio es para emplear a mis familiares**

CFESEF1. Mi negocio es para emplear a mis familiares:

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.40
Error estándar de la media		.097
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		.922
Varianza		.849
Asimetría		-.535
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

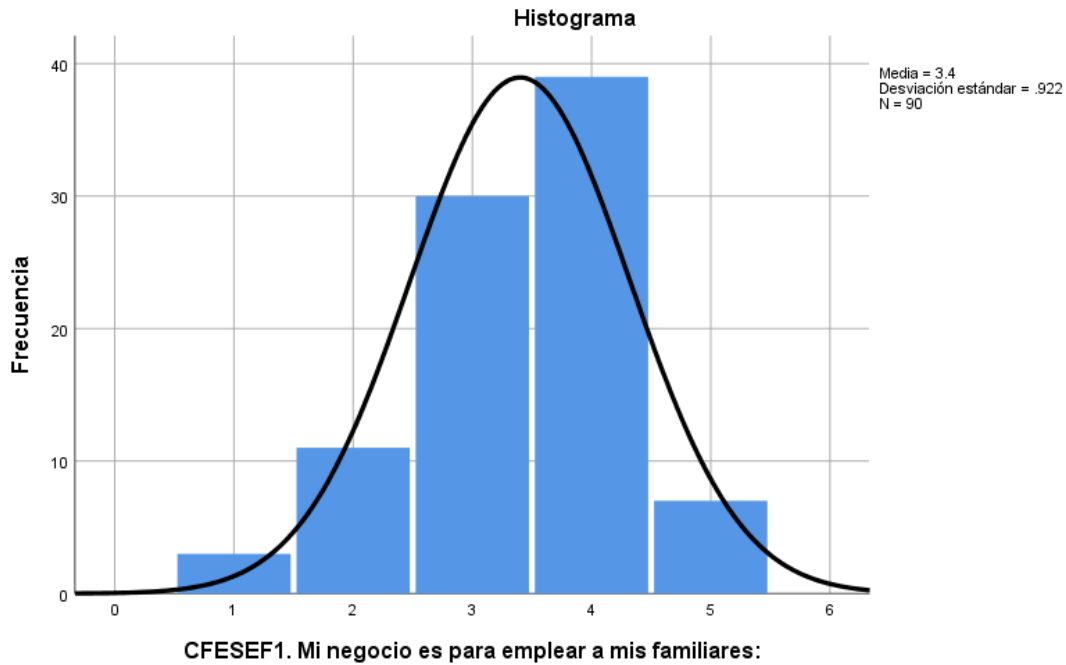
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.68.1 Mi negocio es para emplear a mis familiares**

CFESEF1. Mi negocio es para emplear a mis familiares:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3.3	3.3	3.3
	Rara vez	11	12.2	12.2	15.6
	A veces si a veces no	30	33.3	33.3	48.9
	Frecuentemente	39	43.3	43.3	92.2
	Siempre	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.66 Mi negocio es para emplear a mis familiares**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.69 la media de 4.17, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que el negocio será heredado a sus hijos, aunque existen algunas variaciones en la percepción. La desviación estándar de 0.903 y la varianza de 0.815 muestran una moderada dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias en la intención de sucesión. La asimetría de -0.901 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia favorable en la transferencia del negocio dentro de la familia. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, refleja diferencias en la percepción, aunque con un consenso generalizado sobre la importancia de la sucesión familiar. Los errores estándar de la media (0.095) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, entre las respuestas “Frecuentemente” y “Siempre” conforman el 80 por ciento que le dejará su negocio a sus hijos como se puede observar en la tabla 4.69.1.

**Tabla: 4.69 Mi negocio será heredado a, mis hijos**

CFESEF2.1 Mi negocio será heredado a:		
[CFESEF21. Mis hijos]		
N	Válido	90
	Perdidos	0

Media	4.17
Error estándar de la media	.095
Mediana	4.00
Moda	5
Desv. Desviación	.903
Varianza	.815
Asimetría	-.901
Error estándar de asimetría	.254
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5

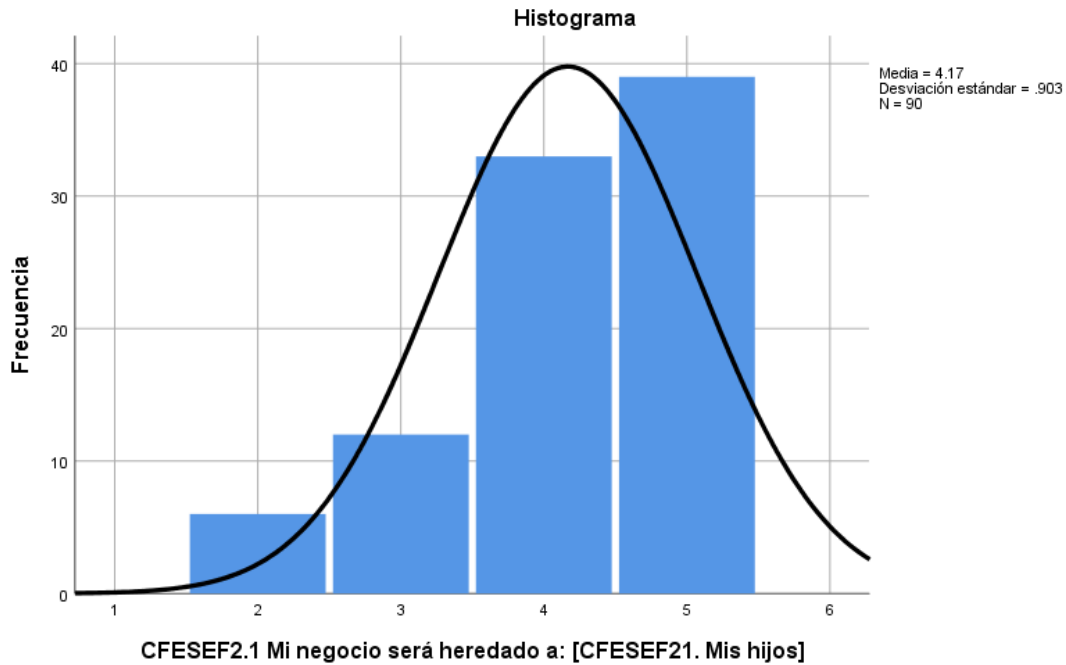
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.69.1 Mi negocio será heredado a, mis hijos**

<b>CFESEF2.1 Mi negocio será heredado a: [CFESEF21. Mis hijos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	6	6.7	6.7	6.7
	A veces si a veces no	12	13.3	13.3	20.0
	Frecuentemente	33	36.7	36.7	56.7
	Siempre	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.67 Mi negocio será heredado a, mis hijos**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.70 la media de 4.07, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que una mayoría considera viable la opción de que el negocio sea heredado por la esposa, aunque con cierto grado de variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 1.140 y la varianza de 1.299 muestran una dispersión más amplia en las respuestas comparada con otros aspectos de sucesión, lo que indica opiniones diversas al respecto. La asimetría de -1.484 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia favorable en la sucesión del negocio a la esposa del propietario. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diferencias en la percepción, aunque con un consenso general sobre la posibilidad de una herencia a la esposa. Los errores estándar de la media (0.120) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 43.3 por ciento considera como opción dejar el negocio heredado a su esposa y solo el 7.8 por ciento “Nunca” como se observa en la tabla 4.70.1.

**Tabla: 4.70 Mi negocio será heredado a, mi esposa**

CFESEF2.2 Mi negocio será heredado a: [CFESEF22. Mi esposa]
--

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.07
Error estándar de la media		.120
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.140
Varianza		1.299
Asimetría		-1.484
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

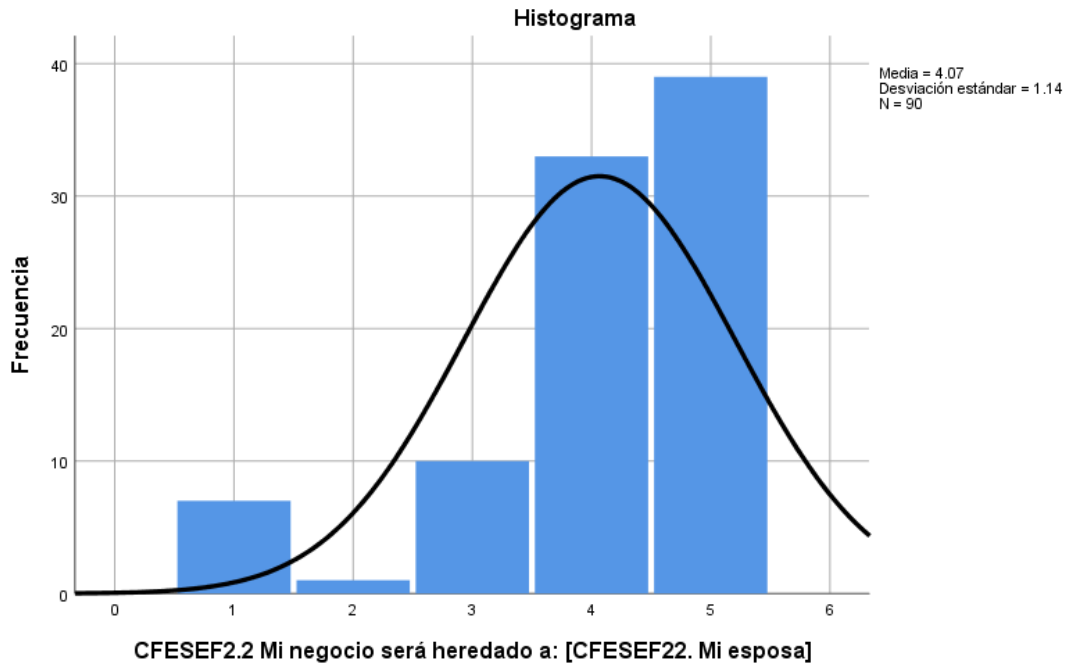
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.70.1 Mi negocio será heredado a, mi esposa**

CFESEF2.2 Mi negocio será heredado a: [CFESEF22. Mi esposa]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	7.8	7.8	7.8
	Rara vez	1	1.1	1.1	8.9
	A veces si a veces no	10	11.1	11.1	20.0
	Frecuentemente	33	36.7	36.7	56.7
	Siempre	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.68 Mi negocio será heredado a, mi esposa**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.71 la media de 3.13, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la opinión respecto a esta opción de sucesión es moderadamente favorable, aunque con una distribución más amplia de percepciones. La desviación estándar de 1.376 y la varianza de 1.892 muestran una alta dispersión en las respuestas, lo que indica una diversidad significativa de opiniones. La asimetría de -0.510 señala una ligera inclinación hacia valoraciones más altas, pero sin un sesgo extremo, lo que sugiere que las respuestas se encuentran relativamente equilibradas. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, confirma la variedad de percepciones sobre la transferencia del negocio a familiares cercanos. Los errores estándar de la media (0.145) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, se tiene diversidad en las respuestas sin embargo, el porcentaje más alto de 45.6 con la respuesta “Frecuentemente” el negocio será heredado a familiares cercanos como se observa en la tabla 4.71.1

**Tabla: 4.71 Mi negocio será heredado a, mis familiares cercanos**

CFESEF2.3 Mi negocio será heredado a: [CFESEF23. Mis familiares cercanos]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.13
Error estándar de la media		.145
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.376
Varianza		1.892
Asimetría		-.510
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

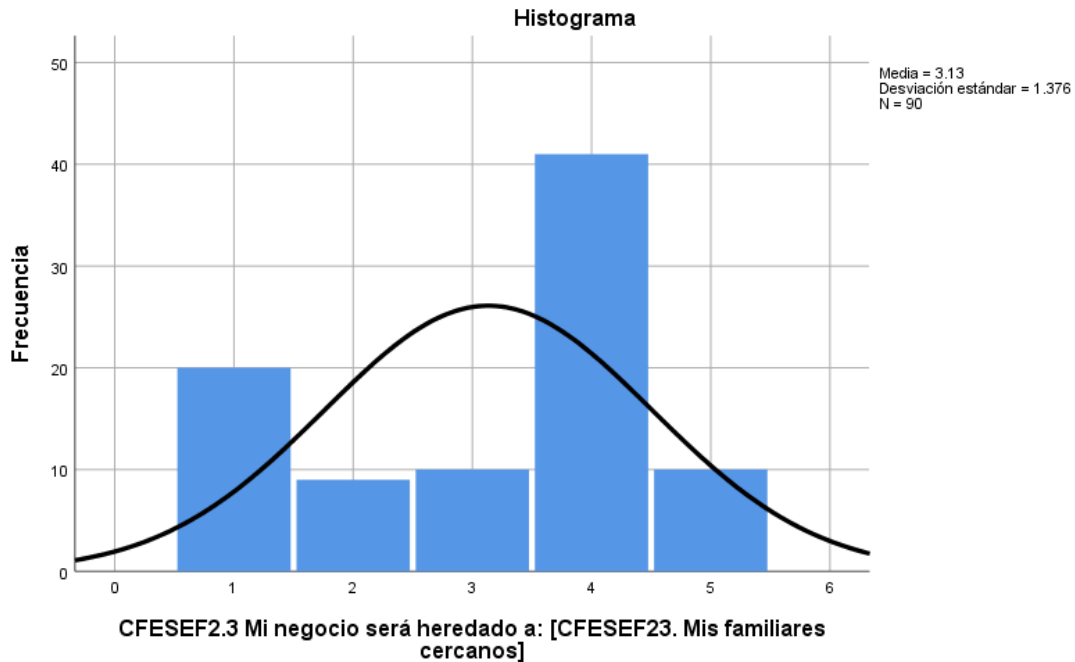
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.71.1 Mi negocio será heredado a, mis familiares cercanos**

CFESEF2.3 Mi negocio será heredado a: [CFESEF23. Mis familiares cercanos]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	22.2	22.2	22.2
	Rara vez	9	10.0	10.0	32.2
	A veces si a veces no	10	11.1	11.1	43.3
	Frecuentemente	41	45.6	45.6	88.9
	Siempre	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.69 Mi negocio será heredado a, mis familiares cercanos**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.72 la media de 2.98, junto con la mediana de 3.00 y la moda de 4, sugiere que las opiniones sobre no heredar el negocio están distribuidas de manera bastante variada, sin una inclinación clara. La desviación estándar de 1.398 y la varianza de 1.955 muestran una alta dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias significativas en la percepción de este aspecto. La asimetría de -0.237 señala una distribución relativamente equilibrada de respuestas, sin un sesgo fuerte hacia un extremo. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diversidad de opiniones respecto a la continuidad del negocio. Los errores estándar de la media (0.147) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, se tiene un 30 por ciento con respuesta “Frecuentemente” y 25.6 con “Nunca” por lo que la postura de que los negocios no serán heredados no es contundente como se observa en la tabla 4.72.1.

**Tabla: 4.72 Mi negocio será heredado a, no se heredará**

CFESEF2.4 Mi negocio será heredado a:		
[CFESEF24. No se heredará]		
N	Válido	90

	Perdidos	0
Media		2.98
Error estándar de la media		.147
Mediana		3.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.398
Varianza		1.955
Asimetría		-.237
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

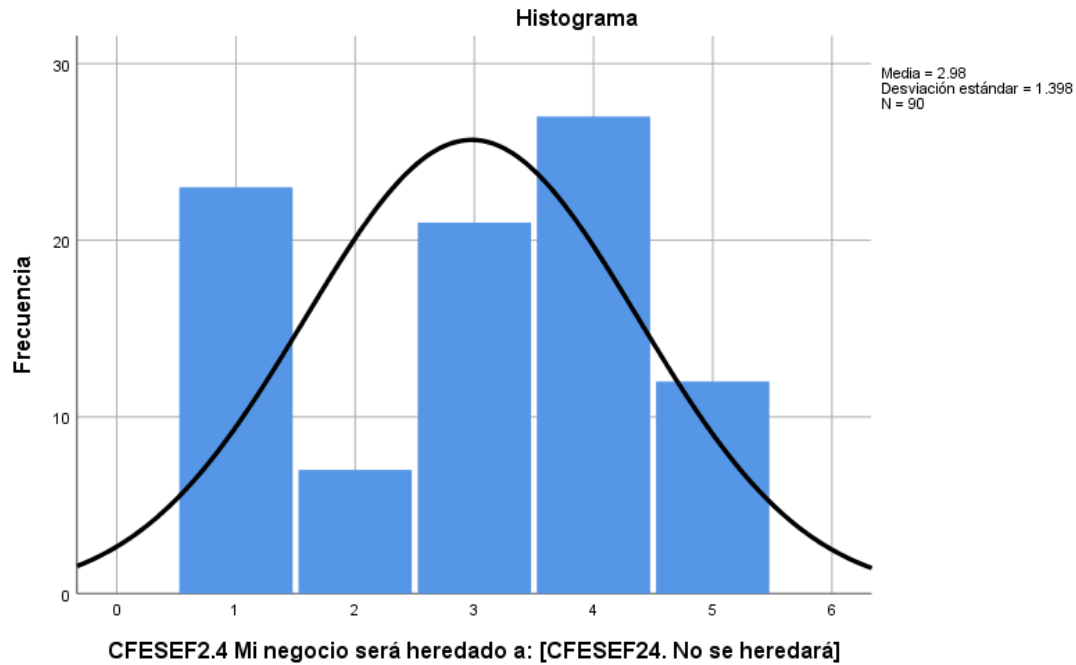
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.72.1 Mi negocio será heredado a, no se heredará**

<b>CFESEF2.4 Mi negocio será heredado a: [CFESEF24. No se heredará]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	25.6	25.6	25.6
	Rara vez	7	7.8	7.8	33.3
	A veces si a veces no	21	23.3	23.3	56.7
	Frecuentemente	27	30.0	30.0	86.7
	Siempre	12	13.3	13.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.70 Mi negocio será heredado a, no se heredará**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.73 la media de 3.20, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la opinión respecto a tener acuerdos para ser heredado es moderadamente favorable, aunque con una amplia distribución de percepciones. La desviación estándar de 1.265 y la varianza de 1.600 muestran una alta dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias significativas en la percepción de este aspecto. La asimetría de -0.489 señala una ligera inclinación hacia valoraciones más altas, pero sin un sesgo extremo, lo que sugiere que las respuestas se encuentran relativamente equilibradas. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, confirma la diversidad de percepciones sobre la planificación de sucesión dentro de la familia. Los errores estándar de la media (0.133) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, lo que los hace útiles para evaluar la estructuración de acuerdos de sucesión y mejorar la comunicación y transparencia en estos procesos. Se tienen respuestas variadas donde el porcentaje más alto es 38.9 con “Frecuentemente” en la existencia de acuerdos entre los familiares para ser heredados como se observa en la tabla 4.73.1.

**Tabla: 4.73 Mi negocio cuenta con acuerdos entre los familiares para ser heredado**

CFESEF3. Mi negocio cuenta con acuerdos entre los familiares para ser heredado:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.20
Error estándar de la media		.133
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.265
Varianza		1.600
Asimetría		-.489
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

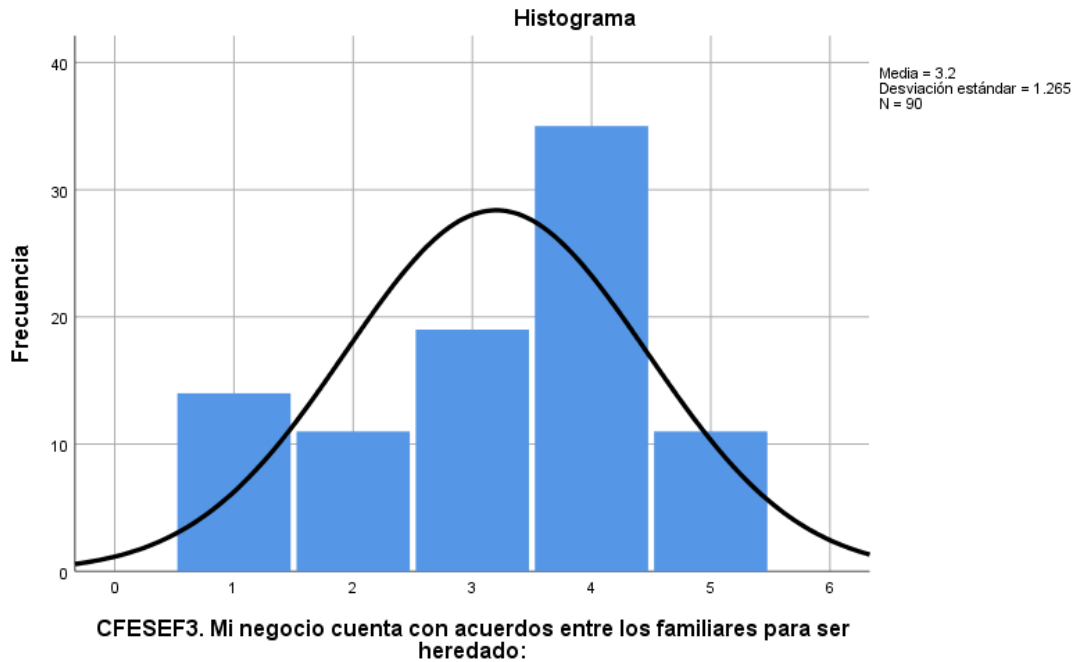
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.73.1 Mi negocio cuenta con acuerdos entre los familiares para ser heredado**

CFESEF3. Mi negocio cuenta con acuerdos entre los familiares para ser heredado:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	15.6	15.6	15.6
	Rara vez	11	12.2	12.2	27.8
	A veces si a veces no	19	21.1	21.1	48.9
	Frecuentemente	35	38.9	38.9	87.8
	Siempre	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.71 Mi negocio cuenta con acuerdos entre los familiares para ser heredado**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.74 La media de 3.90, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que una mayoría considera que se está trabajando en la preparación de familiares para la herencia del negocio, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 1.162 y la varianza de 1.349 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción sobre la efectividad de este proceso. La asimetría de -1.033 señala una inclinación hacia valoraciones más altas, lo que confirma una tendencia positiva, aunque con diversidad de opiniones. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, refleja diferencias en la percepción, pero con un consenso general sobre la existencia de esfuerzos en la preparación de sucesores. Los errores estándar de la media (0.122) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, los porcentajes más altos con 37.8 y 32.2 con respuestas “Siempre” y “Frecuentemente” se preparan a familiares para ser heredados, lo cual se observa en la tabla 4.74.1.

**Tabla: 4.74 En mi negocio estamos preparando a familiares par ser heredado**

---

CFESEF4. En mi negocio estamos preparando a familiares para ser heredado:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.90
Error estándar de la media		.122
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.162
Varianza		1.349
Asimetría		-1.033
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

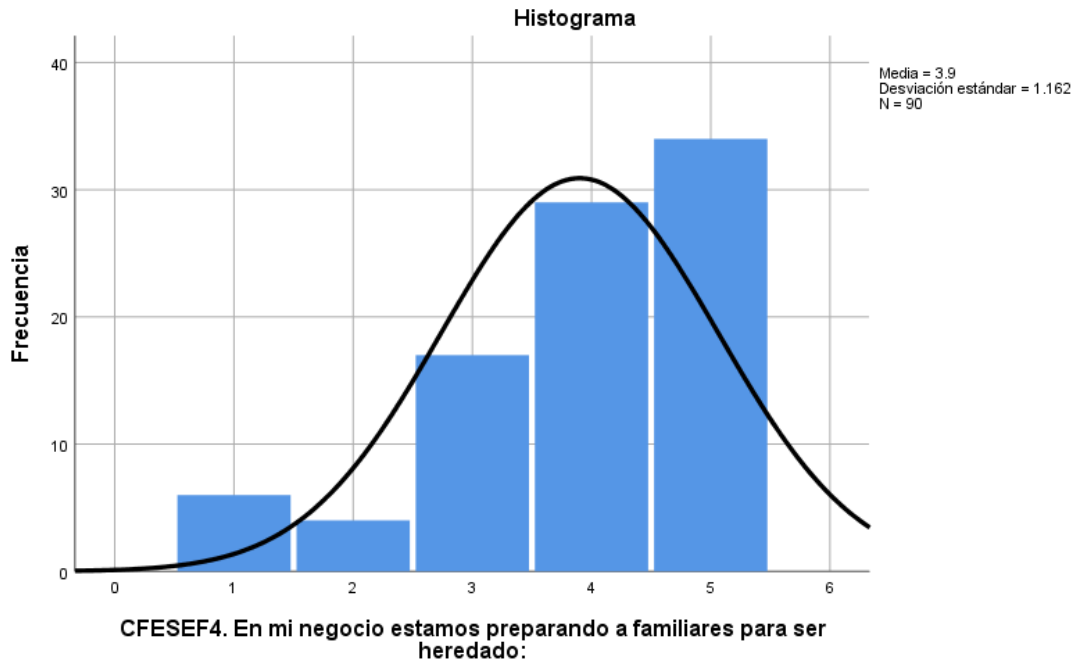
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.74.1 En mi negocio estamos preparando a familiares par ser heredado**

CFESEF4. En mi negocio estamos preparando a familiares para ser heredado:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6.7	6.7	6.7
	Rara vez	4	4.4	4.4	11.1
	A veces si a veces no	17	18.9	18.9	30.0
	Frecuentemente	29	32.2	32.2	62.2
	Siempre	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.72 En mi negocio estamos preparando a familiares par ser heredado**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.75 la media de 3.10, junto con la mediana de 3.00 y la moda de 4, sugiere que las opiniones respecto a la alternativa de al no herar se puede dejar el negocio a un empleado sobresaliente están moderadamente divididas, sin una inclinación clara hacia su aceptación o rechazo. La desviación estándar de 1.391 y la varianza de 1.934 muestran una alta dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias significativas en la percepción de este escenario. La asimetría de -0.388 señala una distribución relativamente equilibrada de respuestas, con una ligera inclinación hacia valoraciones más altas, pero sin un sesgo extremo. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia una variedad de opiniones sobre la viabilidad de asignar la gestión del negocio a un empleado destacado en ausencia de herencia familiar. Los errores estándar de la media (0.147) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, lo que los hace valiosos para analizar estrategias de sucesión y fortalecer mecanismos que aseguren la continuidad operativa del negocio, entre las respuestas “Siempre” y “Frecuentemente” conforman el porcentaje 48.8 en la idea de hererar a un empleado sobresaliente al no tener un heredero par el negocio como se observa en la tabla 4.75.1.

**Tabla: 4.75 Si no heredo mi negocio, puede ser un empleado sobresaliente el encargado**

CFESEF5. Si no heredo mi negocio, puede ser un empleado sobresaliente el encargado:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.10
Error estándar de la media		.147
Mediana		3.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.391
Varianza		1.934
Asimetría		-.388
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

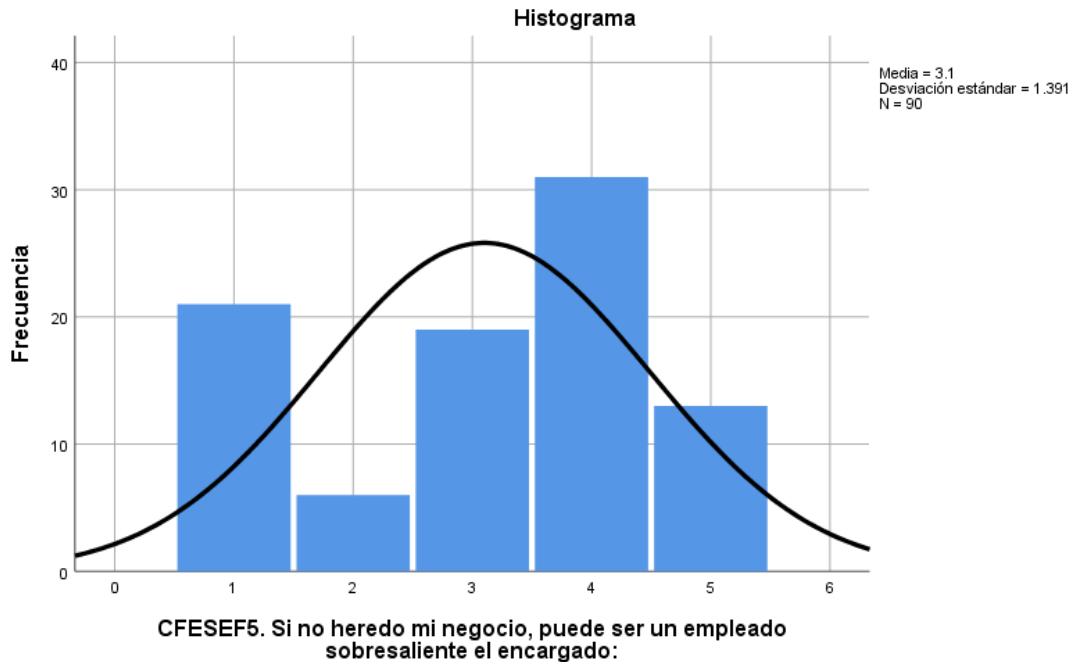
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.75.1 Si no heredo mi negocio, puede ser un empleado sobresaliente el encargado**

CFESEF5. Si no heredo mi negocio, puede ser un empleado sobresaliente el encargado:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	23.3	23.3	23.3
	Rara vez	6	6.7	6.7	30.0
	A veces si a veces no	19	21.1	21.1	51.1
	Frecuentemente	31	34.4	34.4	85.6
	Siempre	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.73 Si no heredo mi negocio, puede ser un empleado sobresaliente el encargado**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.76 la media de 4.16, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que el negocio proporciona los recursos económicos esenciales para los propietarios familiares, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.898 y la varianza de 0.807 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción de la suficiencia de estas utilidades. La asimetría de -0.790 señala una inclinación hacia valoraciones más altas, lo que confirma una tendencia favorable en la percepción de la capacidad del negocio para sostener económicamente a los propietarios familiares. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diferencias en la percepción, aunque con un consenso general sobre el impacto positivo del negocio en el bienestar financiero de la familia. Los errores estándar de la media (0.095) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, porcentajes más altos con 44.4 por ciento “Siempre” y 30 por ciento “Frecuentemente” concuerdan que de los negocios se obtienen las utilidades necesarias para los familiares y dueños como se observa en la tabla 4.76.1.

**Tabla: 4.76 De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares dueños**

DEEFDF2. De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares dueños:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.16
Error estándar de la media		.095
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.898
Varianza		.807
Asimetría		-.790
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

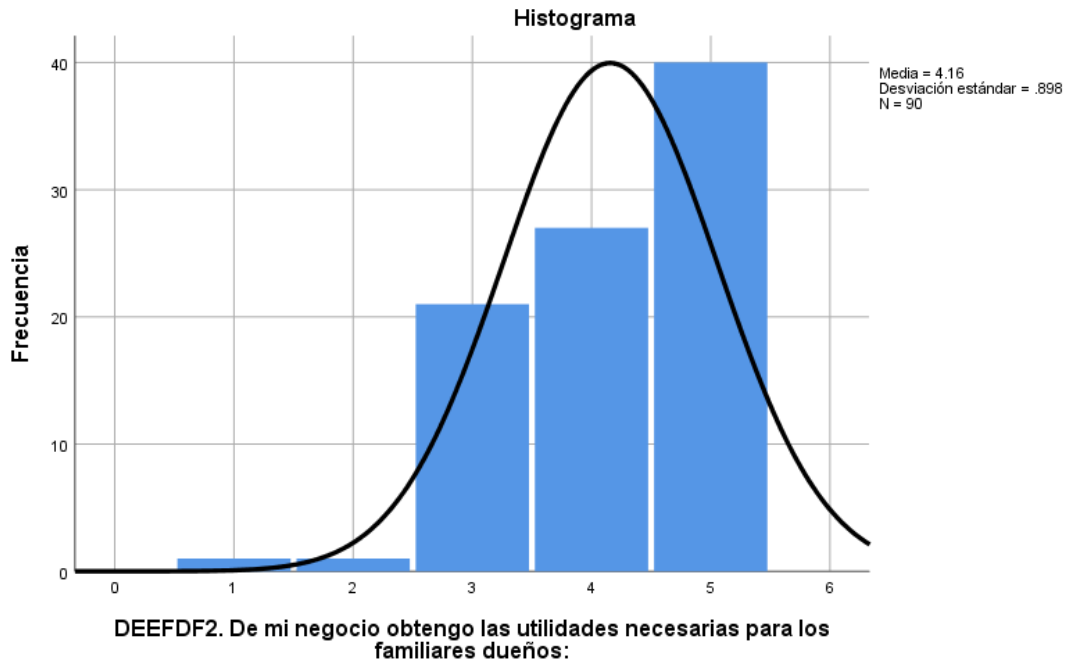
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.76.1 De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares dueños**

DEEFDF2. De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares dueños:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Rara vez	1	1.1	1.1	2.2
	A veces si a veces no	21	23.3	23.3	25.6
	Frecuentemente	27	30.0	30.0	55.6
	Siempre	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.74 De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares dueños**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.77 la media de 4.04, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que el negocio proporciona beneficios económicos a los familiares no propietarios, aunque con cierto margen de variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.898 y la varianza de 0.807 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción de la suficiencia de estas utilidades. La asimetría de -0.374 señala una distribución relativamente equilibrada de respuestas, con una ligera inclinación hacia valoraciones más altas, pero sin un sesgo extremo. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia una diversidad de opiniones sobre el impacto financiero del negocio en los familiares no dueños. Los errores estándar de la media (0.095) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el porcentaje más alto con 38.9 por ciento “Siempre” están de acuerdo que las utilidades necesarias se obtienen del negocio para los familiares no dueños como se puede observar en la tabla 4.77.1.

**Tabla: 4.77 De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares no dueños**

DEEFDF3. De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares no dueños:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.04
Error estándar de la media		.095
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.898
Varianza		.807
Asimetría		-.374
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

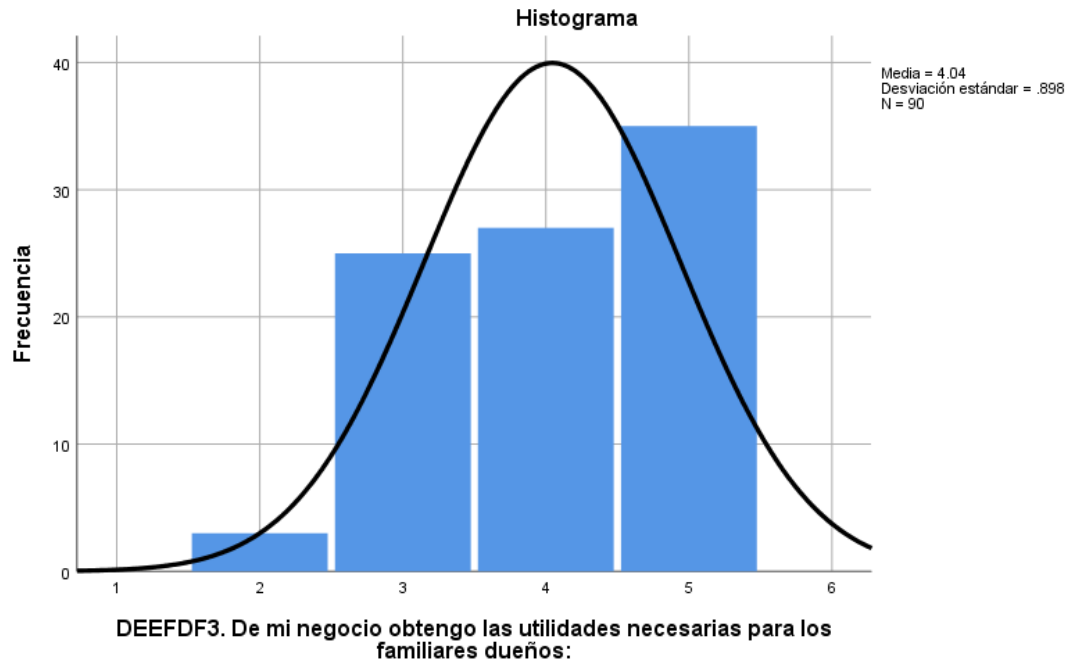
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.77.1 De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares dueños**

DEEFDF3. De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares no dueños:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	3	3.3	3.3	3.3
	A veces si a veces no	25	27.8	27.8	31.1
	Frecuentemente	27	30.0	30.0	61.1
	Siempre	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.75 De mi negocio obtengo las utilidades necesarias para los familiares no dueños**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.78 la media de 4.23, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que su negocio tiene un nivel de ventas adecuado para garantizar su continuidad, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.835 y la varianza de 0.698 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción sobre la estabilidad comercial. La asimetría de -0.584 señala una inclinación hacia valoraciones más altas, lo que confirma una tendencia favorable en la percepción de la solidez de las ventas del negocio. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia ciertas diferencias en la percepción, aunque con un consenso general sobre la viabilidad comercial del negocio. Los errores estándar de la media (0.088) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, lo que los hace útiles para evaluar estrategias de crecimiento y sostenibilidad en el mercado, cabe destacar que solo el 1.1 por ciento de los encuestados pone en duda que sus negocios tengan las ventas necesarias para continuar en el mercado como se observa en la tabla 4.78.1

**Tabla: 4.78 Mi negocio tiene las ventas necesarias para continuar en el mercado**

DEEFDF4. Mi negocio tiene las ventas necesarias para continuar en el mercado:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.23
Error estándar de la media		.088
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.835
Varianza		.698
Asimetría		-.584
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

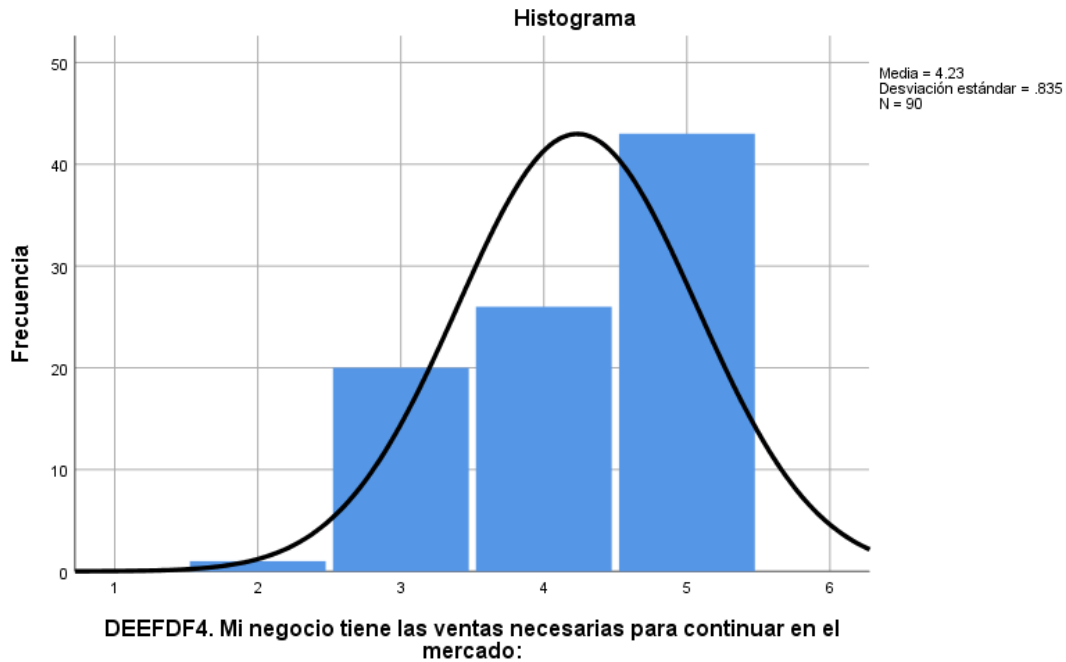
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.78.1 Mi negocio tiene las ventas necesarias para continuar en el mercado**

DEEFDF4. Mi negocio tiene las ventas necesarias para continuar en el mercado:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	1.1	1.1	1.1
	A veces si a veces no	20	22.2	22.2	23.3
	Frecuentemente	26	28.9	28.9	52.2
	Siempre	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.76 Mi negocio tiene las ventas necesarias para continuar en el mercado**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.79 la media de 4.28, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que el negocio proporciona el flujo de efectivo adecuado para afrontar sus necesidades diarias, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.808 y la varianza de 0.652 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica algunas diferencias en la percepción sobre la estabilidad del flujo de efectivo. La asimetría de -0.683 señala una inclinación hacia valoraciones más altas, lo que confirma una tendencia favorable en la percepción del negocio como una fuente confiable de liquidez. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia algunas diferencias en la percepción, aunque con un consenso general sobre la viabilidad financiera del negocio para cubrir gastos diarios. Los errores estándar de la media (0.085) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 48.9 por ciento tiene la percepción que los negocios ofrecen lo necesario para cubrir los gastos diarios como se observa en la tabla 4.79.1

**Tabla: 4.79 Mi negocio me ofrece el efectivo necesario para cubrir los gastos diarios**

DEEFDF5. Mi negocio me ofrece el efectivo necesario para cubrir los gastos diarios:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.28
Error estándar de la media		.085
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.808
Varianza		.652
Asimetría		-.683
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

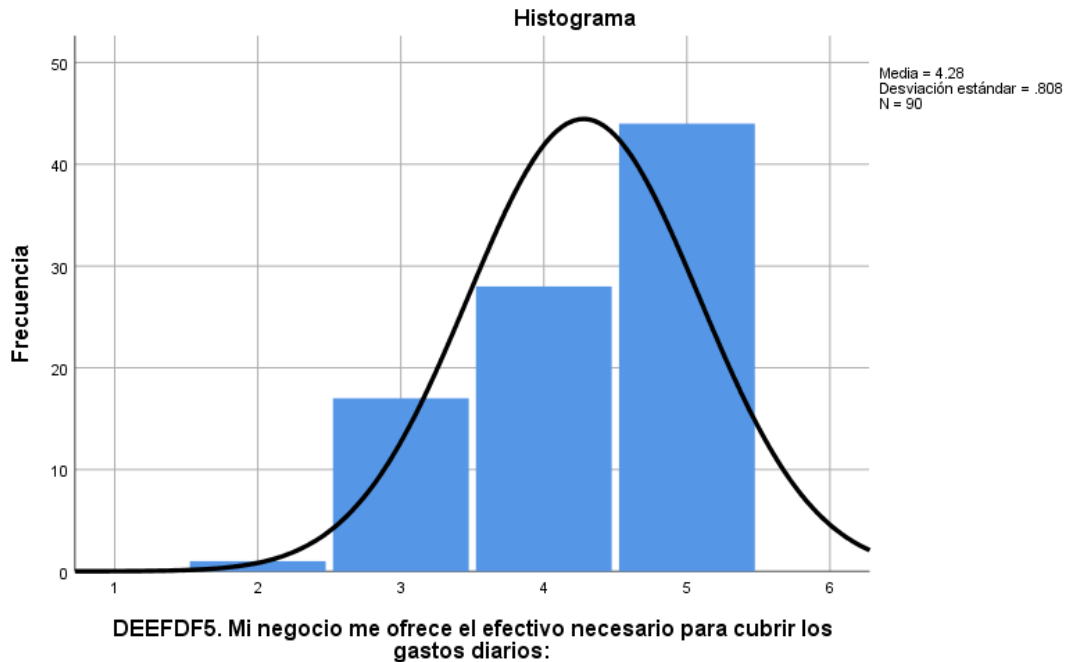
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.79.1 Mi negocio me ofrece el efectivo necesario para cubrir los gastos diarios**

DEEFDF5. Mi negocio me ofrece el efectivo necesario para cubrir los gastos diarios:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	1.1	1.1	1.1
	A veces si a veces no	17	18.9	18.9	20.0
	Frecuentemente	28	31.1	31.1	51.1
	Siempre	44	48.9	48.9	100D.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.77 Mi negocio me ofrece el efectivo necesario para cubrir los gastos diarios**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.80 la media de 4.37, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que los empleados familiares son productivos en sus funciones. La desviación estándar de 0.841 y la varianza de 0.707 muestran una moderada dispersión en las respuestas, lo que indica algunas diferencias en la percepción, aunque la tendencia general sigue siendo favorable. La asimetría de -1.714 señala un fuerte sesgo hacia valoraciones altas, lo que confirma una percepción positiva predominante sobre el desempeño de los empleados familiares. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, refleja algunas diferencias en la percepción de productividad, pero con un consenso general sobre su contribución efectiva al negocio. Los errores estándar de la media (0.089) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 53.3 por ciento aceptan que en sus negocios los empleados familiares son productivos como se observa en la tabla 4.80.1.

**Tabla: 4.80 En mi negocio todos los empleados son productivos (Empleados familiares)**

DEEFDO1.1 En mi negocio todos los empleados son productivos: [DEEFDO11. Empleados Familiares]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.37
Error estándar de la media		.089
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.841
Varianza		.707
Asimetría		-1.714
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

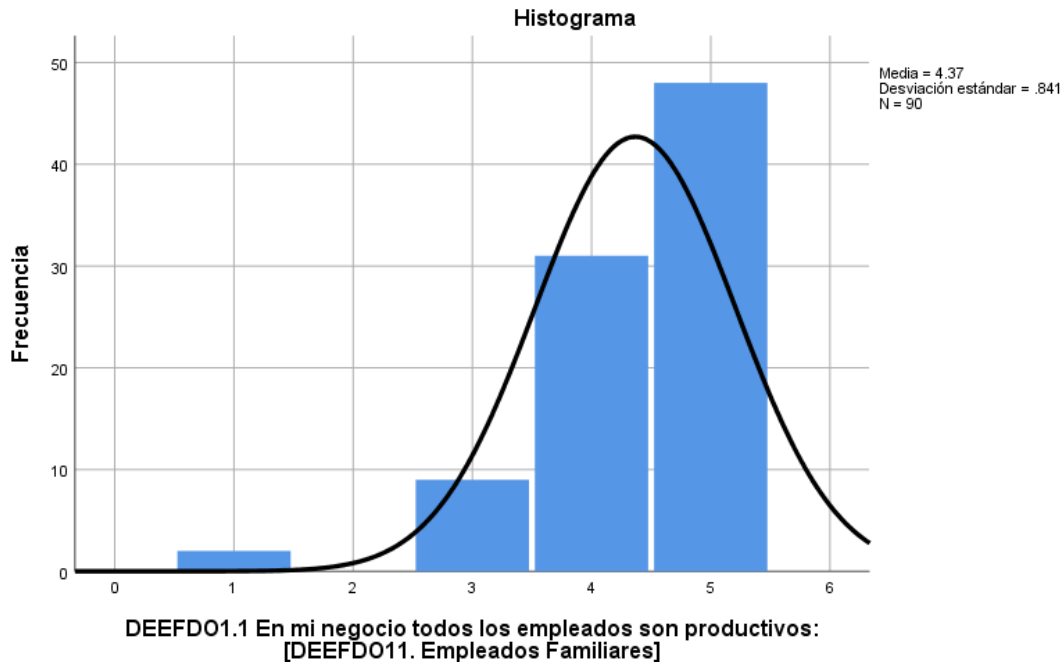
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.80.1 En mi negocio todos los empleados son productivos (Empleados familiares)**

DEEFDO1.1 En mi negocio todos los empleados son productivos: [DEEFDO11. Empleados Familiares]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.2	2.2	2.2
	A veces si a veces no	9	10.0	10.0	12.2
	Frecuentemente	31	34.4	34.4	46.7
	Siempre	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.78 En mi negocio todos los empleados son productivos (Empleados familiares)**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.81 la media de 4.19, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los participantes considera que los empleados no familiares son productivos, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.833 y la varianza de 0.694 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica algunas diferencias en la percepción de la productividad. La asimetría de -1.800 señala un fuerte sesgo hacia valoraciones 4 “Frecuentemente” y 5 “Siempre”, lo que confirma una tendencia positiva predominante en la percepción del desempeño de estos empleados. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, refleja algunas diferencias en la percepción de productividad, pero con un consenso general sobre su contribución efectiva al negocio. Los errores estándar de la media (0.088) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el más alto porcentaje con 54.5 es para el valor de “Frecuentemente” aceptando la productividad de los empleados no familiares como se observa en la tabla 4.81.1

**Tabla: 4.81 En mi negocio todos los empleados son productivos (Empleados no familiares)**

DEEFDO1.2 En mi negocio todos los empleados son productivos: [DEEFDO12. Empleados no Familiares]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.19
Error estándar de la media		.088
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		.833
Varianza		.694
Asimetría		-1.800
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

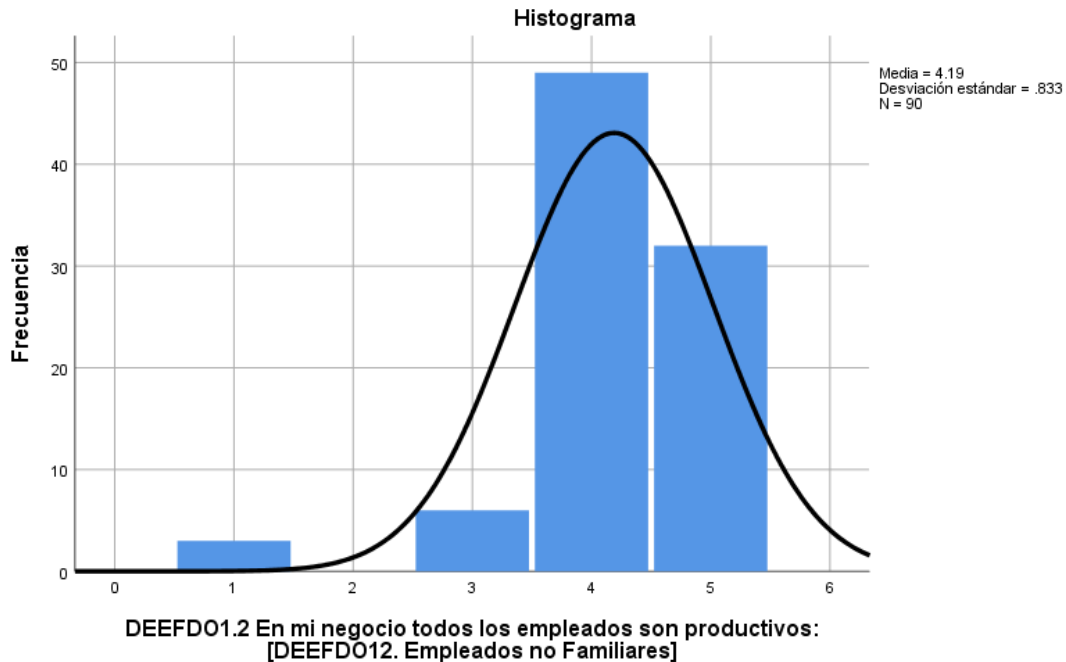
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.81.1 En mi negocio todos los empleados son productivos (Empleados no familiares)**

DEEFDO1.2 En mi negocio todos los empleados son productivos: [DEEFDO12. Empleados no Familiares]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3.3	3.3	3.3
	A veces si a veces no	6	6.7	6.7	10.0
	Frecuentemente	49	54.4	54.4	64.4
	Siempre	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfico: 4.79 En mi negocio todos los empleados son productivos (Empleados no familiares)**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.82 la media de 4.27, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que en general los empleados son productivos, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.776 y la varianza de 0.602 muestran una moderada dispersión en las respuestas, lo que indica algunas diferencias en la percepción de productividad entre los empleados. La asimetría de -1.096 señala una inclinación hacia valoraciones altas, lo que confirma una tendencia positiva predominante en la percepción del desempeño de todo el equipo. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diferencias en la percepción, aunque con un consenso general sobre la productividad de la fuerza laboral. Los errores estándar de la media (0.082) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, las percepciones de “Siempre” y “Frecuentemente” con 43.3 y 42.2 por ciento coinciden en que todos los empleados son productivos como se observa en la tabla 4.82.1.

**Tabla: 4.82 En mi negocio todos los empleados son productivos (Ambos)**

DEEFDO1.3 En mi negocio todos los empleados son productivos: [DEEFDO13. Ambos]		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.27
Error estándar de la media		.082
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.776
Varianza		.602
Asimetría		-1.096
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

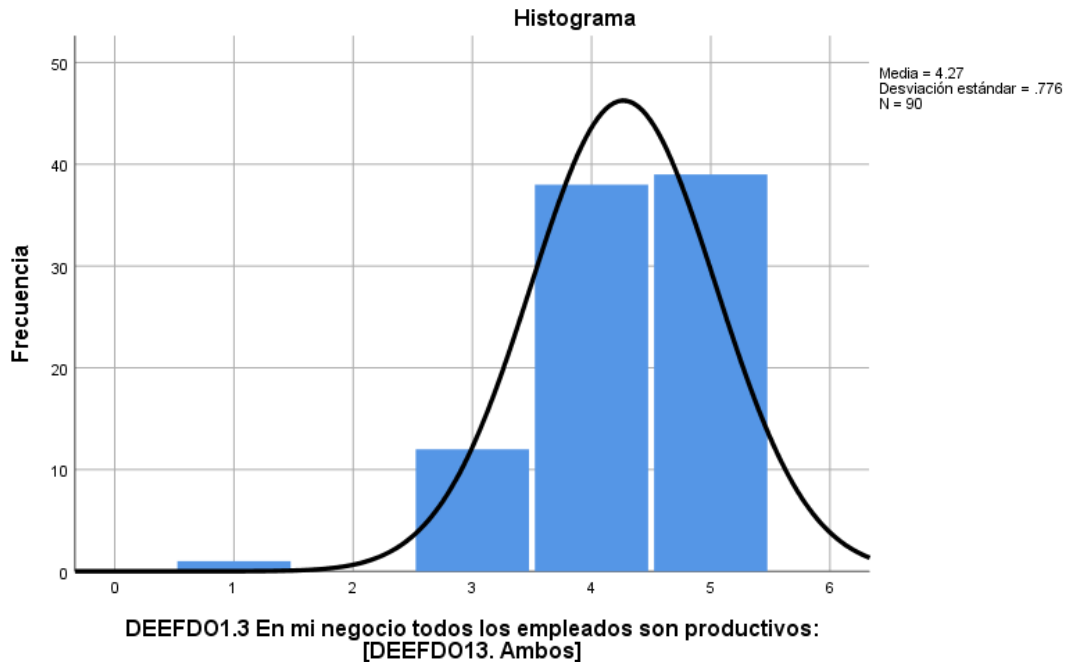
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.82.1 En mi negocio todos los empleados son productivos (Ambos)**

DEEFDO1.3 En mi negocio todos los empleados son productivos: [DEEFDO13. Ambos]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	A veces si a veces no	12	13.3	13.3	14.4
	Frecuentemente	38	42.2	42.2	56.7
	Siempre	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.80 En mi negocio todos los empleados son productivos (Ambos)**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.83 la media de 3.83, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 3, sugiere que la mayoría de los participantes considera que su empresa tiene cierto grado de capacidad para disminuir costos, aunque con diversidad de opiniones. La desviación estándar de 0.797 y la varianza de 0.635 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción sobre la eficiencia en la reducción de costos. La asimetría de 0.174 señala una distribución relativamente equilibrada, sin un sesgo fuerte hacia un extremo. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia una diversidad de percepciones sobre la gestión de costos dentro del negocio. Los errores estándar de la media (0.084) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el porcentaje más alto es de 37.8 con la percepción “Frecuentemente” en los negocios son capaces de reducir costos como se observa en la tabla 4.83.1.

**Tabla: 4.83 En mi negocio somos capaces de reducir los costos**

DEEFD02. En mi negocio somos capaces de reducir los costos:		
N	Válido	90

Perdidos	0
Media	3.83
Error estándar de la media	.084
Mediana	4.00
Moda	3 <sup>a</sup>
Desv. Desviación	.797
Varianza	.635
Asimetría	.174
Error estándar de asimetría	.254
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

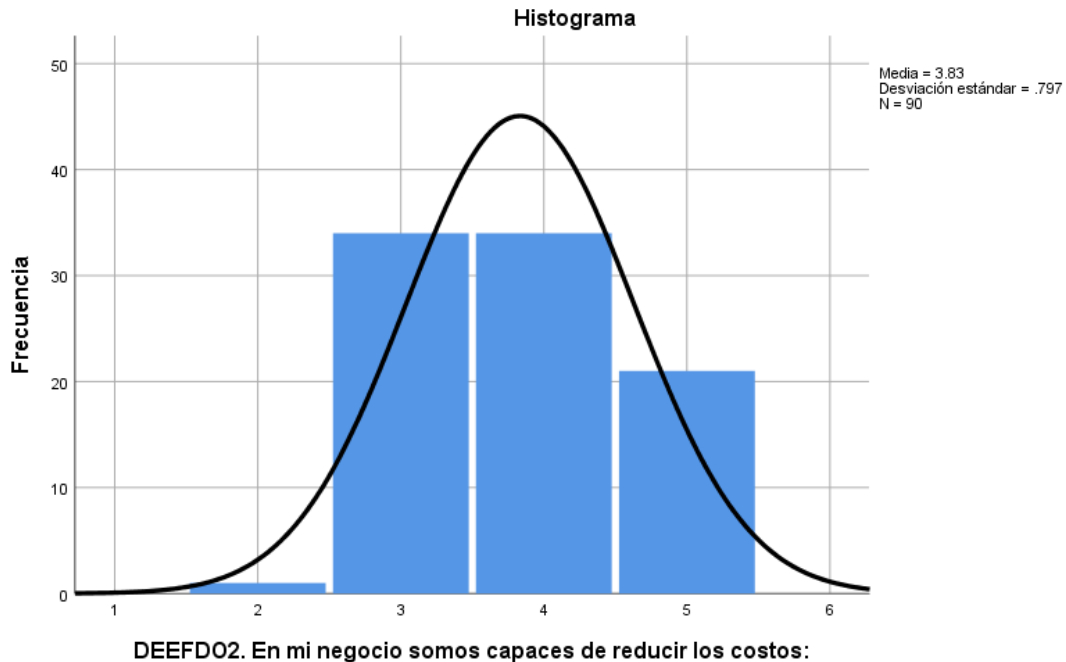
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.83.1 En mi negocio somos capaces de reducir los costos**

<b>DEEFDO2. En mi negocio somos capaces de reducir los costos:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	1.1	1.1	1.1
	A veces si a veces no	34	37.8	37.8	38.9
	Frecuentemente	34	37.8	37.8	76.7
	Siempre	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.81 En mi negocio somos capaces de reducir los costos**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.84 la media de 4.21, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que el negocio genera suficientes ingresos para sostener los gastos familiares, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.814 y la varianza de 0.663 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción de la rentabilidad. La asimetría de -0.537 señala una inclinación hacia valoraciones más altas, reflejando una tendencia favorable en la percepción de estabilidad financiera. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia algunas diferencias en la percepción, pero con un consenso general sobre la capacidad del negocio para cubrir las necesidades económicas familiares. Los errores estándar de la media (0.086) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 44.4 por ciento de los encuestados consideran que el negocio es suficientemente rentable para los gastos familiares como se observa en la tabla 4.84.1.

**Tabla: 4.84 Mi negocio es suficientemente rentable para los gastos familiares**

DEEFDF1. Mi negocio es suficientemente rentable para los gastos familiares:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.21
Error estándar de la media		.086
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.814
Varianza		.663
Asimetría		-.537
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

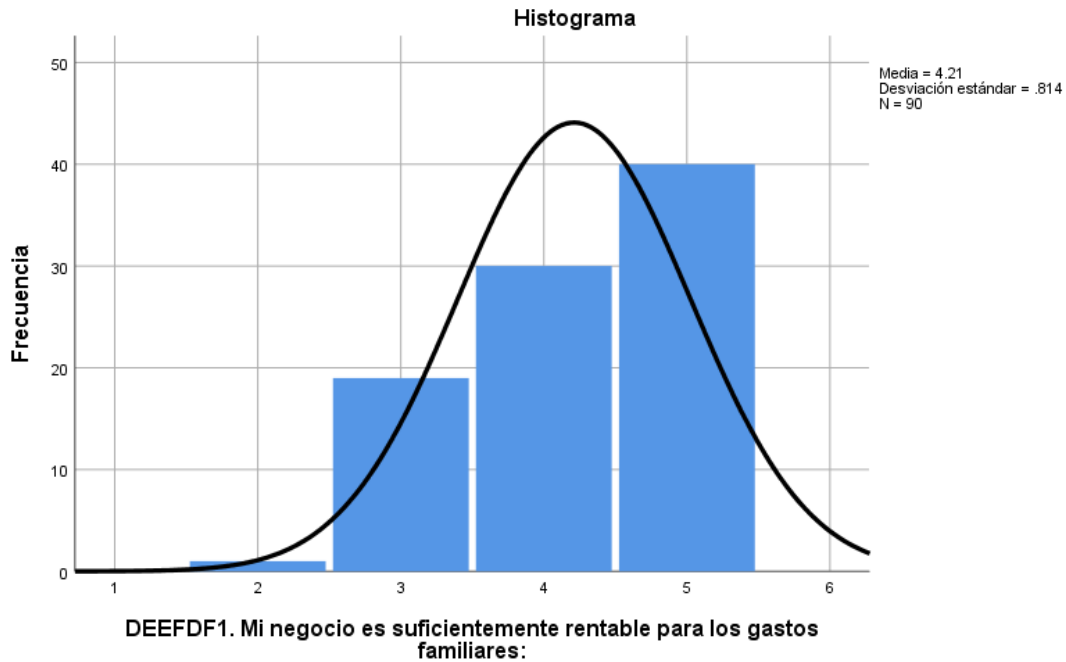
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.84.1 Mi negocio es suficientemente rentable para los gastos familiares**

DEEFDF1. Mi negocio es suficientemente rentable para los gastos familiares:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	1.1	1.1	1.1
	A veces si a veces no	19	21.1	21.1	22.2
	Frecuentemente	30	33.3	33.3	55.6
	Siempre	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.82 Mi negocio es suficientemente rentable para los gastos familiares**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.85 la media de 3.83, junto con la mediana de 4.00 y la moda de 3, sugiere que la mayoría de los participantes considera que su empresa tiene cierto grado de capacidad para disminuir costos, aunque con diversidad de opiniones. La desviación estándar de 0.797 y la varianza de 0.635 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción sobre la eficiencia en la reducción de costos. La asimetría de 0.174 señala una distribución relativamente equilibrada, sin un sesgo fuerte hacia un extremo. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia una diversidad de percepciones sobre la gestión de costos dentro del negocio. Los errores estándar de la media (0.084) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, solo el 1.1 por ciento de los encuestados considera que no son capaces de reducir costos como lo muestra la tabla 4.85.1.

**Tabla: 4.85 En mi negocio somos capaces de reducir costos**

DEEFD02. En mi negocio somos capaces de reducir los costos:		
N	Válido	90

	Perdidos	0
Media		3.83
Error estándar de la media		.084
Mediana		4.00
Moda		3 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		.797
Varianza		.635
Asimetría		.174
Error estándar de asimetría		.254
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

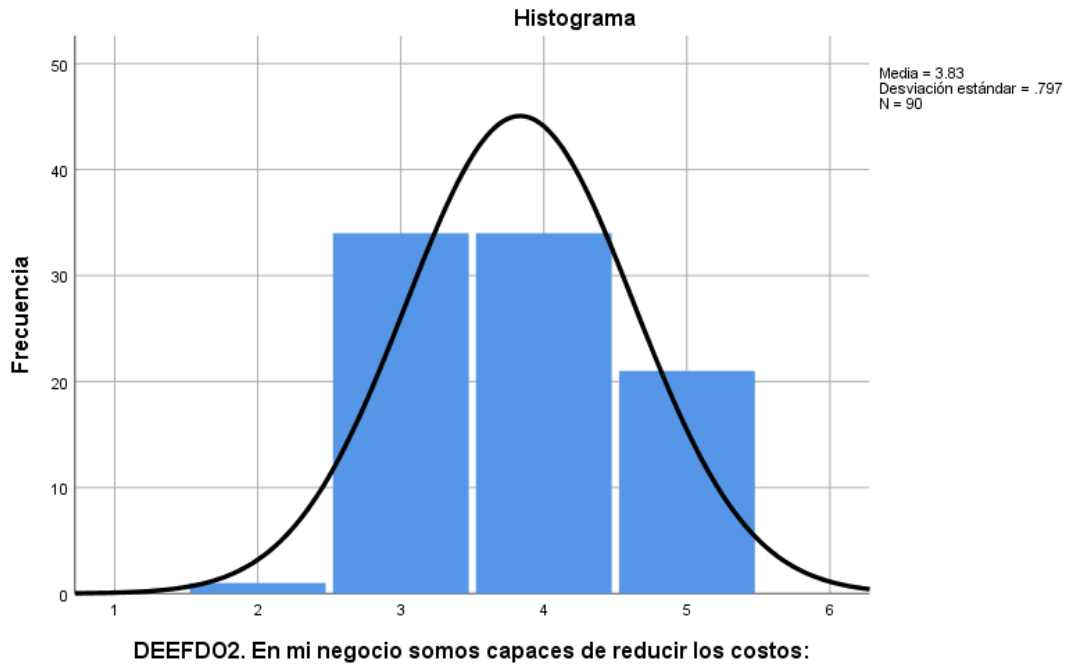
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.85.1 En mi negocio somos capaces de reducir costos**

<b>DEEFDO2. En mi negocio somos capaces de reducir los costos:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	1.1	1.1	1.1
	A veces si a veces no	34	37.8	37.8	38.9
	Frecuentemente	34	37.8	37.8	76.7
	Siempre	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.83 En mi negocio somos capaces de reducir costos**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.86 la media de 4.43, junto con la mediana y la moda de 5, sugiere que la mayoría de los participantes considera que su negocio tiene un alto nivel de reconocimiento dentro de la comunidad local. La desviación estándar de 0.704 y la varianza de 0.496 muestran una baja dispersión en las respuestas, lo que indica que esta percepción es bastante uniforme. La asimetría de -0.845 señala una inclinación hacia valoraciones altas, reflejando una tendencia positiva en la visibilidad del negocio dentro de la colonia. El rango de 2, con valores entre 3 y 5, evidencia una percepción mayormente favorable, con pocos casos de baja notoriedad. Los errores estándar de la media (0.074) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 55.6 por ciento de los encuestas acepta ser conocido en la colonia como se observa en la tabla 4.86.1.

**Tabla: 4.86 Mi negocio es conocido en, la colonia**

DEEFDO3.1 Mi negocio es conocido en:		
[DEEFDO31. La colonia]		
N	Válido	90

	Perdidos	0
Media		4.43
Error estándar de la media		.074
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.704
Varianza		.496
Asimetría		-.845
Error estándar de asimetría		.254
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5

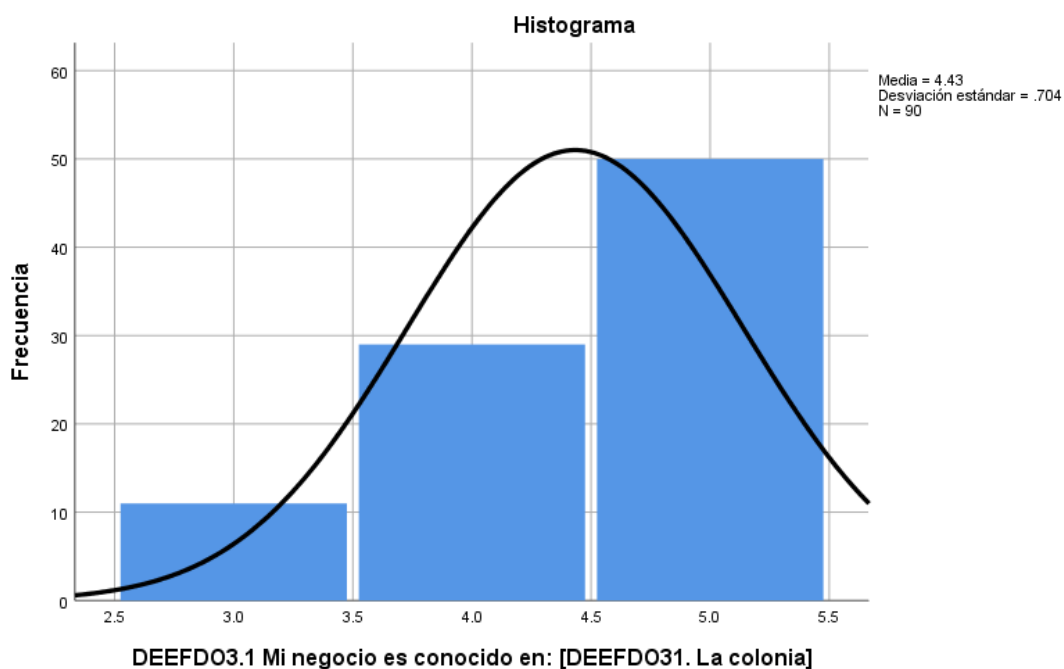
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.86.1 Mi negocio es conocido en, la colonia DEEFDO3.1 Mi negocio es conocido en: [DEEFDO31. La colonia]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces si a veces no	11	12.2	12.2	12.2
	Frecuentemente	29	32.2	32.2	44.4
	Siempre	50	55.6	55.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.84 Mi negocio es conocido en, la colonia**



En la tabla 4.87 la media de 3.84, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los encuestados considera que su negocio tiene cierto nivel de reconocimiento más allá de su colonia, aunque con diversidad de opiniones. La desviación estándar de 0.873 y la varianza de 0.762 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción sobre la expansión de la notoriedad del negocio. La asimetría de -0.415 señala una distribución relativamente equilibrada, con una ligera inclinación hacia valoraciones más altas, pero sin un sesgo extremo. El rango de 3, con valores entre 2 y 5, evidencia una diversidad de percepciones sobre el reconocimiento del negocio en otras colonias. Los errores estándar de la media (0.092) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 45.6 por ciento coinciden en que el negocio es conocido en otras colonias como se observa en la tabla 4.87.1

**Tabla: 4.87 Mi negocio es conocido en, otras colonias**

DEEFDO3.2 Mi negocio es conocido en:		
[DEEFDO32. En otras colonias ]		
N	Válido	90
	Perdidos	0

Media	3.84
Error estándar de la media	.092
Mediana	4.00
Moda	4
Desv. Desviación	.873
Varianza	.762
Asimetría	-.415
Error estándar de asimetría	.254
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5

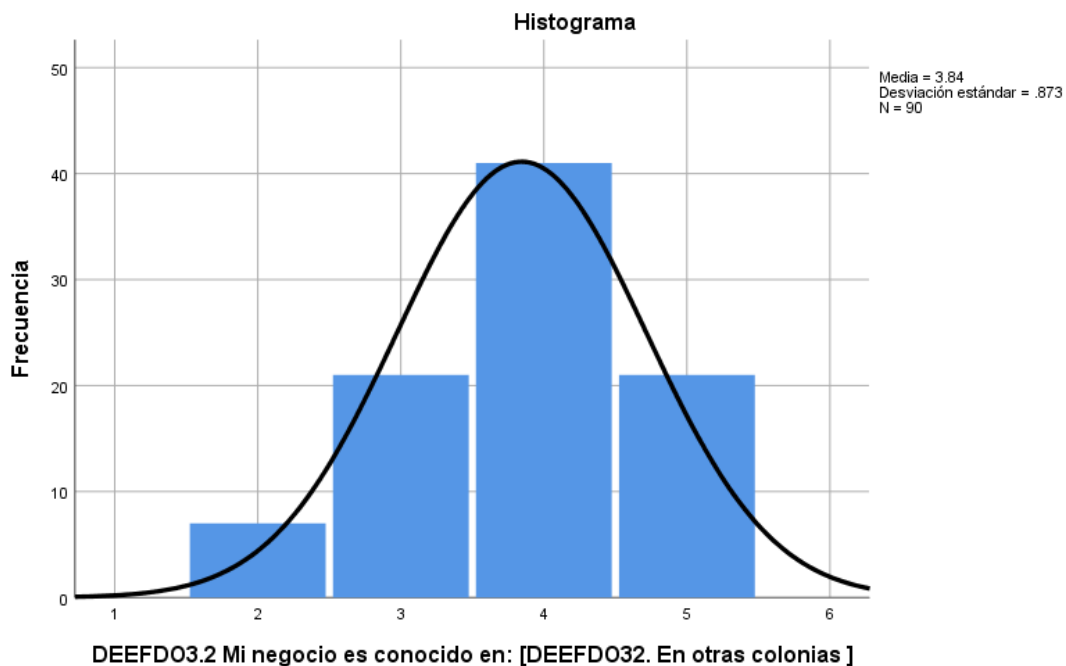
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.87.1 Mi negocio es conocido en, otras colonias**

<b>DEEFDO3.2 Mi negocio es conocido en: [DEEFDO32. En otras colonias ]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	7	7.8	7.8	7.8
	A veces si a veces no	21	23.3	23.3	31.1
	Frecuentemente	41	45.6	45.6	76.7
	Siempre	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.85 Mi negocio es conocido en, otras colonias**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.88 la media de 4.34, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los encuestados considera que los clientes están satisfechos con el negocio, aunque con algunas variaciones en la percepción. La desviación estándar de 0.564 y la varianza de 0.318 muestran una baja dispersión en las respuestas, lo que indica que la percepción de satisfacción es relativamente consistente. La asimetría de -0.124 señala una distribución equilibrada, sin un sesgo fuerte hacia un extremo, lo que sugiere estabilidad en la percepción del servicio o producto. El rango de 2, con valores entre 3 y 5, evidencia diferencias menores en la percepción de satisfacción, pero con una tendencia mayoritaria positiva. Los errores estándar de la media (0.059) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 56.7 de los participantes considera que los clientes están satisfechos con los negocios como se observa en la tabla 4.88.1

**Tabla: 4.88 En mi negocio todos los clientes están satisfechos**

---

DEEFDC1. En mi negocio todos los clientes están satisfechos:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.34
Error estándar de la media		.059
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		.564
Varianza		.318
Asimetría		-.124
Error estándar de asimetría		.254
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5

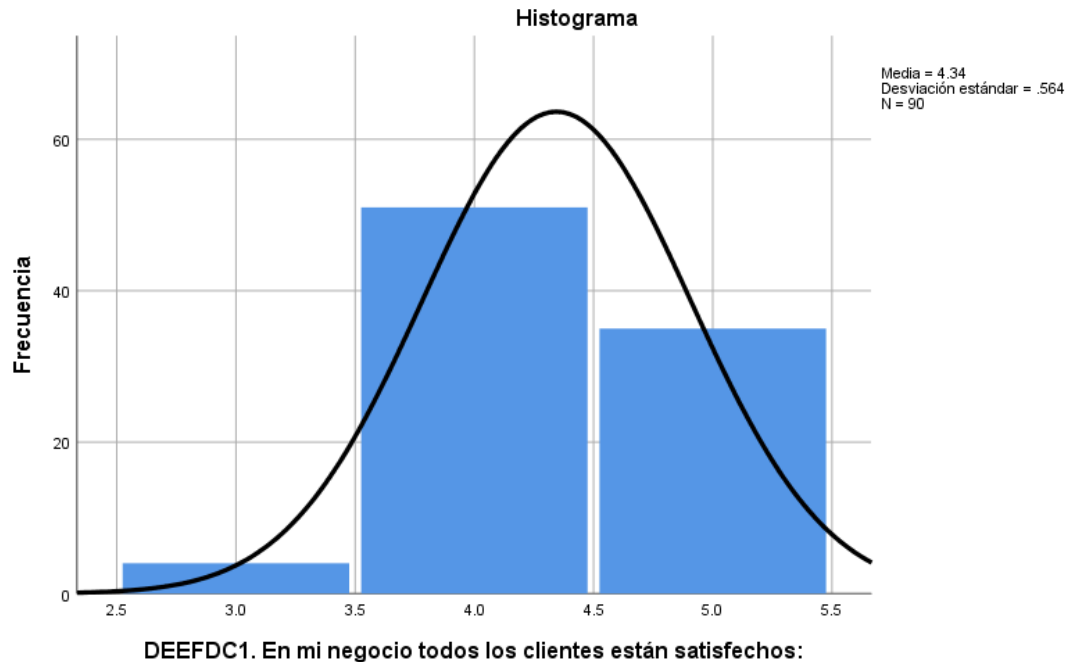
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.88.1 En mi negocio todos los clientes están satisfechos**

DEEFDC1. En mi negocio todos los clientes están satisfechos:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces si a veces no	4	4.4	4.4	4.4
	Frecuentemente	51	56.7	56.7	61.1
	Siempre	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.86 En mi negocio todos los clientes están satisfechos**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.89 la media de 3.83, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los encuestados considera que sus clientes muestran un grado significativo de lealtad, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.797 y la varianza de 0.635 muestran una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción sobre la fidelidad de los clientes. La asimetría de -0.780 señala una inclinación hacia valoraciones más altas, lo que confirma una tendencia positiva en la percepción de la lealtad, aunque con opiniones diversas. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diferencias en la percepción de fidelización, pero con un consenso general sobre la importancia de la relación estable con los clientes. Los errores estándar de la media (0.084) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, solo el 2.2 por ciento “Nunca” reconocen que los clientes no son leales como se observa en la tabla 4.89.1.

**Tabla: 4.89 En mi negocio todos los clientes son leales**

DEEFDC2. En mi negocio todos los clientes son leales:
---

N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.83
Error estándar de la media		.084
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		.797
Varianza		.635
Asimetría		-.780
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

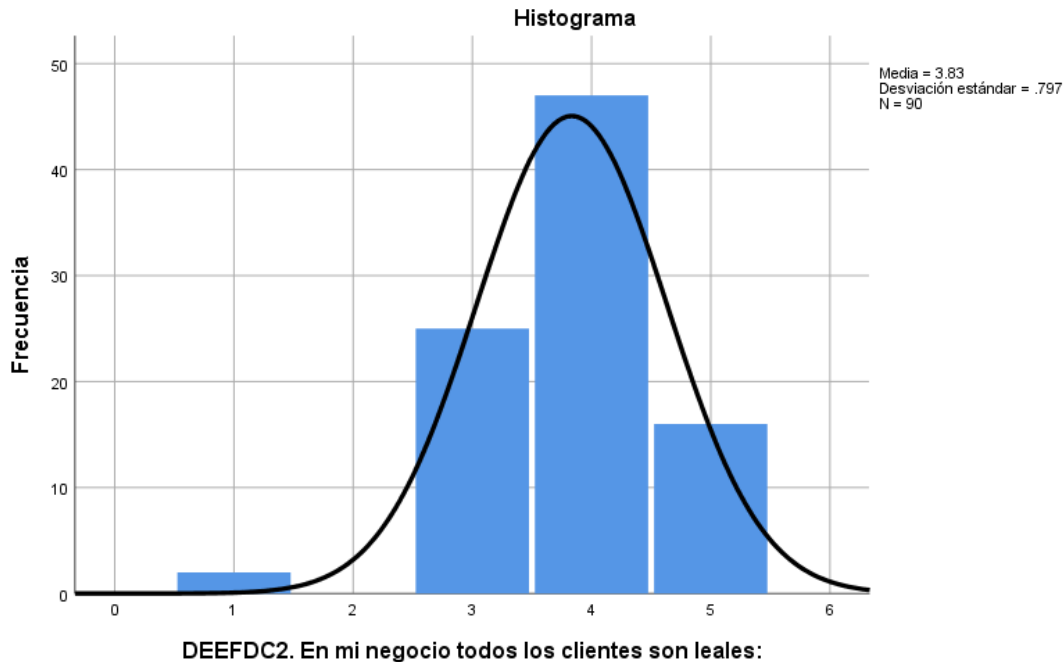
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.89.1 En mi negocio todos los clientes son leales**

DEEFDC2. En mi negocio todos los clientes son leales:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.2	2.2	2.2
	A veces si a veces no	25	27.8	27.8	30.0
	Frecuentemente	47	52.2	52.2	82.2
	Siempre	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.87 En mi negocio todos los clientes son leales**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.90 la media de 4.20, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los encuestados considera que sus clientes regresan a comprar con frecuencia, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.640 y la varianza de 0.409 muestran una baja dispersión en las respuestas, lo que indica que la percepción sobre la lealtad de los clientes es relativamente uniforme. La asimetría de -0.200 señala una distribución equilibrada, sin un sesgo fuerte hacia un extremo, lo que sugiere estabilidad en la percepción de la repetición de compra. El rango de 2, con valores entre 3 y 5, evidencia diferencias menores en la percepción de recurrencia de compra, pero con una tendencia mayoritaria positiva. Los errores estándar de la media (0.067) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, el 55.6 por ciento reconocen que los clientes regresan a comprar como se observa en la tabla 4.90.1.

**Tabla: 4.90 En mi negocio todos los clientes regresan a comprar**

---

DEEFDC3. En mi negocio todos los clientes regresan a comprar:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.20
Error estándar de la media		.067
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		.640
Varianza		.409
Asimetría		-.200
Error estándar de asimetría		.254
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5

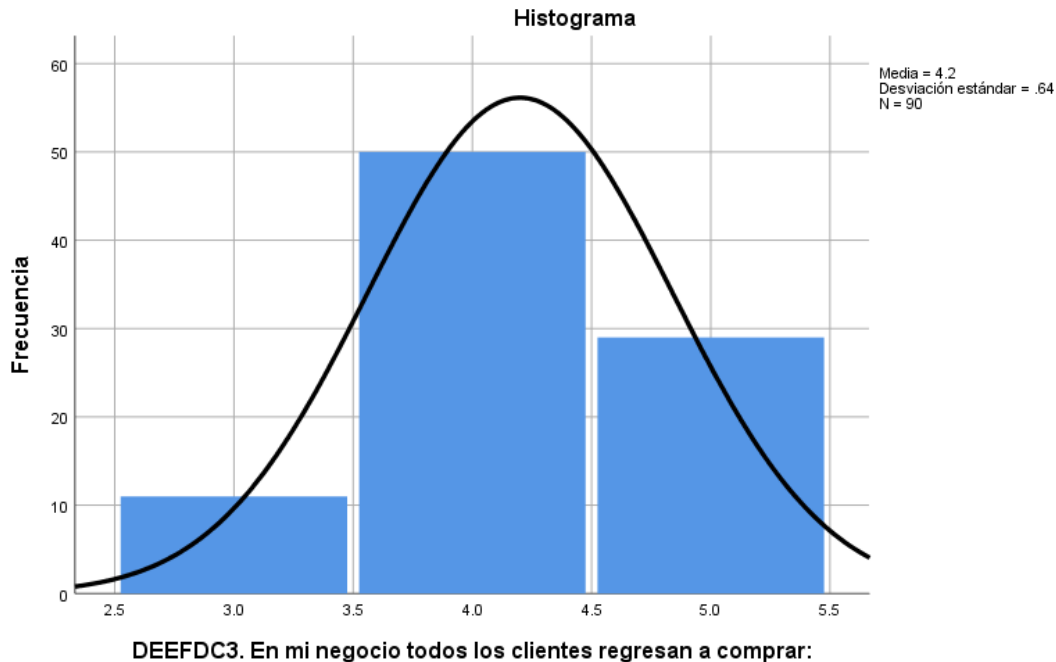
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.90.1 En mi negocio todos los clientes regresan a comprar**

DEEFDC3. En mi negocio todos los clientes regresan a comprar:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces si a veces no	11	12.2	12.2	12.2
	Frecuentemente	50	55.6	55.6	67.8
	Siempre	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica 4.88 En mi negocio todos los clientes regresan a comprar**



Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla 4.91 la media de 4.08, junto con la mediana y la moda de 4, sugiere que la mayoría de los encuestados considera que su negocio tiene elementos diferenciadores frente a sus competidores, aunque con cierta variabilidad en la percepción. La desviación estándar de 0.997 y la varianza de 0.994 muestran una moderada dispersión en las respuestas, lo que indica diferencias en la percepción sobre la ventaja competitiva del negocio. La asimetría de -1.411 señala una inclinación hacia valoraciones más altas 4 “Frecuentemente” y 5 “Siempre, lo que confirma una tendencia favorable en la percepción de diferenciación con respecto a la competencia. El rango de 4, con valores entre 1 y 5, evidencia diversidad de opiniones sobre los factores que hacen único al negocio. Los errores estándar de la media (0.105) y de la asimetría (0.254) reflejan estabilidad en los datos, las percepciones con los porcentajes más altos 43.3 con “Frecuentemente” y 37.7 con “Siempre” consideran que los negocios se diferencian de la competencia como se puede observar en la tabla 9.91.1.

**Tabla: 4.91 En mi negocio nos diferenciamos de la competencia**

---

DEEFDC4. En mi negocio nos diferenciamos de la competencia:		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.08
Error estándar de la media		.105
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		.997
Varianza		.994
Asimetría		-1.411
Error estándar de asimetría		.254
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

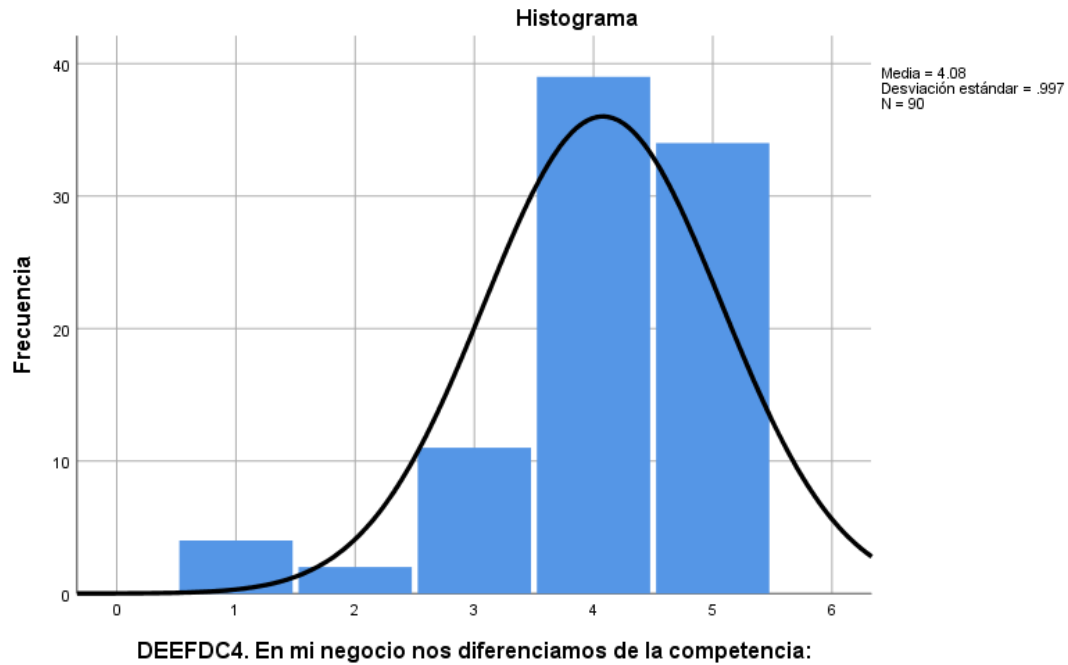
Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla: 4.91.1 En mi negocio nos diferenciamos de la competencia**

DEEFDC4. En mi negocio nos diferenciamos de la competencia:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4.4	4.4	4.4
	Rara vez	2	2.2	2.2	6.7
	A veces si a veces no	11	12.2	12.2	18.9
	Frecuentemente	39	43.3	43.3	62.2
	Siempre	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Gráfica: 4.89 En mi negocio nos diferenciamos de la competencia**



Fuente: Elaboración propia SPSS

## CAPITULO 5. CONCLUSIONES

Una vez que se tienen los resultados podemos determinar por una parte si los tianguistas de San Martín Texmelucan tienen Cultura Familiar Empresarial siendo nuestra variable independiente y dos si hay Desarrollo Económico variable dependiente.

En cuanto a los datos generales de los encuestados con referencia a la edad se encontraron tanto personas mayores que van de los 41 a 50 años con un 25.6 por ciento, como muy jóvenes de 21 a 25 años con 28.9 por ciento, que puede reflejar el cambio generacional que ocurre de forma natural al hablar de negocios familiares, en el género el mayor porcentaje con 68.9 es para el masculino siendo estos generalmente los responsables familiares que va de la mano con el estado civil ya que en su mayoría son casados o bien en unión libre conformando el 58.9 por ciento del total de los encuestados. En cuanto al nivel escolar resultado de interés encontrar una gran diversidad pues ya se encuentran desde nivel licenciatura con 18.9 por ciento y tan solo con un 6.7 por ciento Ningún tipo de escolaridad del total.

## Planeación Estratégica

Lo que corresponde a la Planeación Estratégica y la presencia de la jerarquización encontramos resultados que no son contundentes y si muy diversos en las respuestas tan solo el 20% estuvo “Totalmente de acuerdo” con reconocer niveles de mando, es información que resulta de utilidad para mejorar la estructura organizativa y fortalecer la comunicación interna lo que puede ayudar a la eficiencia operativa, y a la mejor toma de decisiones.

Existe una percepción clara de los encuestados de áreas como compras de mercancía y materiales, venta de mercancías, contabilidad, atención a clientes, organización de los empleados o trabajadores, promoción o propaganda de la mercancía y precios, sin embargo, se tendría que realizar un estudio más profundo de como realizan cada proceso, pues debido a su condición de negocios informales estas áreas podrían estar funcionando con limitaciones, y estar ante la necesidad de realizar mayor capacitación sobre cada una de ellas sabiendo que para que el negocio sea sostenible, competitivo y eficiente es de importancia integrarlas estratégicamente para maximizar oportunidades y minimizar riesgos en el entorno empresarial.

Si hablamos de elementos básicos y fundamentales como misión, visión y objetivos, que determinan quién es la empresa y hacia donde se dirige y cuáles son los objetivos por alcanzar, las respuestas de los encuestados fueron muy variadas, lo que hace evidente que no se tiene una concepción clara de ellos y de su relevancia dentro de toda empresa, ya que son la guía del rumbo, tener metas bien definidas ayuda a alinear recursos, motivar al equipo y facilitar la toma de decisiones estratégicas, lo cual puede traducirse en un mejor rendimiento financiero y en el logro de resultados sostenibles a largo plazo.

Ahora bien al hablar de valores familiares que nos guían, tradiciones del negocio las respuesta fueron contundentes con los porcentajes más altos con respuesta “De acuerdo y “Totalmente de acuerdo”, lo que nos habla de la relación estrecha que

existe entre los valores familiares y como estos influyen sobre el actuar en las actividades de las empresas.

#### Educación Capacitación Empresarial

El nivel académico tanto de empleados familiares y no familiares, resulto no ser relevante para obtener un empleo en los negocios, pues los porcentajes mas altos se concentraron en respuestas como “Nunca” “Rara Vez” y “A veces si y a veces no”, También puede observarse que de acuerdo a los resultados no es prioridad de los dueños asistir a cursos, eventos o pláticas para fortalecer sus negocios, o para organizar mejor a sus empleados, la capacitación no es vista como necesaria o un objetivo de los negocios.

#### Administración del Recurso Humano

La asignación de actividades y de responsabilidades de los empleados en los negocios no se decide por ser empleados familiares o no familiares lo que nos habla de un trato con igualdad, lo mismo ocurre con la asignación de sueldos en su mayoría, existe una clara visión de quien es el responsable principal del negocio reconocer a un líder no debe ser un gesto simbólico, sino una estrategia para el crecimiento organizacional con mayor productividad y eficiencia.

#### Normas Familia-Negocio

Los resultados muestran que no hay una clara separación entre los temas familiares y las actividades del negocio en cuestión de discrepancias sobre la familia antes que el negocio se tiene una gran diversidad de respuestas no siendo contundente la importancia de mantener separados los temas familia-negocio, existe la percepción de trabajar con código de ética en su mayoría de los encuestados, que corresponde a la idea de hacer lo correcto para todos, el trabajar con un reglamento en el trabajo que mantenga el orden, la percepción de trabajo con estatutos de organización, así como trabajar con metas definidas, definición de puestos de trabajo, con evaluación de los directivos que nos habla de cierto nivel organizativo que desde luego ayuda al buen funcionamiento del negocio.

## Ambiente Negocio-Familia

Encontramos el reconocimiento y existencia claros de una serie de valores como el respeto, armonía, igualdad, colaboración, compromiso, confianza entre los empleados familiares y no familiares de igual forma entre aquellas personas que toman las decisiones y que en conjunto deben generar un Ambiente Negocio-Familia positivo que se debe traducir en bienestar los participantes de la organización.

El 78.9 por ciento ha coincidido que la unidad familiar ha contribuido fundamentalmente en la permanencia y continuidad de los negocios en otro rubro en la que los miembros de la familia están dispuestos a hacer un gran esfuerzo más allá del que normalmente se espera ayudar al éxito de los negocios en un 86.6 por ciento de los participantes, lo que habla de la relación tan estrecha de negocio familia y la necesidad de hacerlos funcionar si o si ya que son el sustento de las familias.

Las decisiones del dueño son tomadas con respeto e incondicionalmente que generalmente son los padres de familia lo que esta apoyado también por el alto porcentaje de hombres y una vez más confirma el vínculo fuerte entre la familia y los negocios y como esto puede influir de forma directa en el actuar y toma de decisiones sobre los negocios, lo anterior es apoyado por la pregunta “Yo tengo la información y la autoridad a la hora de tomar decisiones en mi negocio”, con un alto porcentaje de aceptación de esa idea 78.8 por ciento.

La aceptación y percepción del que el negocio es para emplear a los familiares existe un involucramiento total de los miembros sobre los procesos y áreas dentro del negocio.

## Sucesión Empresarial Familiar

Resulta evidente que existe el reconocimiento de heredar lo producido y realizado principalmente a los hijos o en caso de su ausencia a la esposa, o los familiares cercanos pero se percibe esta intención de darle continuidad al negocio familiar como un legado que perdure tal y como se observó en los antecedentes teóricos,

cuando se pregunta sobre la opción de no ser heredado las respuestas se diversificaron y perdieron la contundencia de los casos anteriores posiblemente se puede dar lectura como la negación a pensar que esto puede ocurrir, existe el reconocimiento de que el negocio cuenta con acuerdos familiares para ser heredado de alguna forma se van realizando las proyecciones de quien será el siguiente en suceder la responsabilidad de continuar con el negocio reforzado en la pregunta “En mi negocio estamos preparando a familiares para ser heredado”, al pensar que al no existir un familiar para hacerlo se puede pensar en un empleado sobresaliente nuevamente las respuestas se diversifican.

#### Desarrollo Financiero

La percepción de que, del negocio se obtienen las utilidades necesarias para los familiares dueños es contundente, así como para aquellos empleados que no lo son, una percepción de que el negocio tiene las ventas necesarias para continuar en el mercado, de que ofrece el efectivo necesario para cubrir los gastos diarios se obtuvieron porcentajes altos de aceptación de que ocurre así, crecimiento económico que va siendo percibido con el aumento de los bienes de los dueños o bien el aumento de empleados.

#### Desempeño Operativo

Se tiene la percepción de que tanto los empleados familiares y no familiares son productivos para el negocio, en preguntas como “En mi negocio somos capaces de reducir costos” las respuestas fueron diversas sin embargo se considera que eso puede ser posible ya que no cuentan con procesos bien establecidos de producción y finanzas cuyo conocimiento sin duda reduciría costos, hay un reconocimiento de los negocios de forma local y fuera de ella lo que nos habla de su crecimiento.

#### Desempeño de Clientes

Hay un reconocimiento de la satisfacción de los clientes con lo que puede ofrecer el negocio, en menor porcentaje pero también de lealtad de estos clientes y de regresar a realizar nuevas compras, se tiene la percepción de una competitividad

favorable, que desde luego nos habla de ventas y como se tiene la capacidad de realizarlas de forma efectiva aún sin tener una capacitación formal para ello.

Una vez realizado el estudio se puede concluir que existe una Cultura Familiar fuerte, que se encuentra inmersa en todas las actuaciones del negocio y desde luego de las decisiones, que existe cierto grado organizacional con el reconocimiento de áreas como compras de mercancía y materiales, venta de mercancías, contabilidad, atención a clientes, organización de los empleados o trabajadores, promoción o propaganda de la mercancía y precios pero que hay un nulo deseo por la capacitación y el aprendizaje formal, que podría mejorar los procesos y los resultados de los negocios de forma sustantiva, por la parte del Desarrollo Económico existe el reconocimiento de que los negocios les proporciona lo necesario para solventar el gasto familiar y de los empleados que no lo son, resulta interesante que a pesar de no tener toda la estructura organizacional que puede tener una empresa grande, tienen la idea y manejo de las dos áreas más importantes producción y ventas y sin duda la motivación y empuje con valores de las familias para las cuales estos negocios son el sustento.

Así tras el análisis realizado, se confirma la **hipótesis y pregunta de la investigación** planteada: *“La cultura empresarial familiar es un factor determinante en el desarrollo de los tianguistas de San Martín Texmelucan.”*

Los resultados obtenidos evidencian que los valores, tradiciones y prácticas propias de la cultura familiar influyen de manera directa en la gestión, sostenibilidad y crecimiento de los negocios dentro del tianguis. Esta cultura empresarial familiar impulsa la toma de decisiones, la asignación de recursos, la transmisión del conocimiento intergeneracional y la consolidación de redes de apoyo que fortalecen la competitividad de los comerciantes.

Asimismo, se observa que la estructura familiar brinda estabilidad financiera y organizativa, fomenta la responsabilidad compartida y promueve una visión de largo plazo orientada al desarrollo económico local. En consecuencia, la cultura empresarial familiar se consolida como un elemento estratégico que contribuye

significativamente al éxito y permanencia de las unidades económicas de los tianguistas de San Martín Texmelucan.

El **objetivo General** quedó de manifiesto al determinar que efectivamente existe una relación entre la cultura empresarial familiar como fuente determinante para el desarrollo económico en los tianguistas de San Martín Texmelucan.

En tanto los **objetivos Particulares** 1. Conocer sus procesos administrativos internos y si existen de los tianguistas de San Martín Texmelucan, como lo son áreas como compras de mercancía y materiales, venta de mercancías, contabilidad, atención a clientes, organización de los empleados o trabajadores, promoción o propaganda de la mercancía y precios, de acuerdo a los resultados se revelo que los porcentajes más altos estuvieron entre “De Acuerdo” y “Totalmente De Acuerdo”, lo que muestra que conocen y por tanto existen estos procesos al distinguirlos dentro de sus actividades de negocio, sin embargo, sería del interés de otra investigación más profunda poder determinar que tanto de cada proceso realizan efectivamente y con ello encontrar encontrar fallas u omisiones de los mismos, información que podría corregir y mejorar los resultados obtenidos por el negocio.

**Objetivo Particular 2.** Conocer datos oficiales de la derrama económica que genera el tianguis de San Martín Texmelucan, con los datos presentados en la investigación quedó de manifiesto la importancia de la derrama económica que provoca el tianguis para la comunidad.

En cuanto a los **alcances** obtenidos de la investigación, se puede decir que se lograron positivamente los planteados en el estudio, a pesar de las **limitaciones** como la distancia recorrida para llegar al lugar donde se encontraba el grupo de estudio y la participación poco entusiasta de algunos encuestados, por lo que es posible **recomendar** que en lo sucesivo pueden realizarse investigaciones en tianguis locales y evitar problemas como el económico de tiempo y traslado.

## Referencias Bibliográficas.

- Acle, R. (2024) Acercamiento descriptivo del tianguis y su actividad cultural y comercial en el pueblo mágico de Cuetzalan del Progreso, *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, Vol. 13, Número 25.
- Ahmad, Muayyad. (2016). Re: How to figure out an appropriate sample for the pilot study? <https://www.researchgate.net/post/How-to-figure-out-an-appropriate-sample-for-the-pilot-study/569e4336307d9a708b4569/citation/download>.
- Altheide, D. L., y Johnson, J. M. (1994). Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research.
- Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., y Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and economic growth*. Oxford University Press.
- Chiavenato, I. (2014). *Teoría general de la administración México*: Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores, SA de CV.
- Barroso, A. (2014) ¿Por qué desaparecen las empresas familiares extremeñas? Universidad de Extremadura, España. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35286/1/Ascension\\_Barroso.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35286/1/Ascension_Barroso.pdf)
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2005). Survey research. *Business research methods*, 243-276.
- Bordens, K. S., y Abbott, B. B. (2018). *Research Design and Methods: A Process Approach*. Mountain View, Calif: Mayfield Pub.
- Cavana, R., Delahaye, B., & Sekeran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. John Wiley & Sons.
- Censos económicos INEGI (2019)
- Clark, L. A., & Watson, D. (2019). Constructing validity: new developments in creating objective measuring instruments. *Psychological assessment*, 31(12), 1412.
- Cortés, A. (2022) e-consulta.com Veracruz, <https://e-veracruz.mx/nota/2022-04-17/veracruz/lavaderos-tianguis>
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Hoboken.

- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Creswell, J. W. (2015). *Revisiting mixed methods and advancing scientific practices*.
- Cruz, M.; López, E.; Cruz, R. y Meneses, G. (2016). *¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?* Universidad Tecnológica de Tecámac. Querétaro, México. [https://www.ecorfan.org/actas/A\\_1/29.pdf](https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf).
- Dankhe, G. (1986). *Metodología de la investigación. Definición del tipo de*.
- Davis, D. (2005). *Business Research for Decision Making (6th Final)*. Belmont, CA: Thomson.
- DeVellis, R. F. (2017). *An overview of item response theory. Scale development: theory and applications*. Fourth ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 213-24.
- Domínguez, G. (2012). *Cuadernos de Reflexión*. Cátedra Prasa: <http://www.catedraprasa.com/wp-content/uploads/2017/09/cuaderno-14-reflexin.pdf>
- Gregory, R.J. (2001). *Validation of research instruments*. Salamanca, Spain: Amarú Editions.
- Gobierno de México. (2023). *Tianguis: Origen y Tradiciones*. México. Obtenido de <https://www.gob.mx/siap/articulos/tianguis-origen-y-tradiciones?idiom=es>
- Gómez Hinojosa, C., & Gutierrez Niebla, R. (2021). *Educación Basada En Experiencias de Investigación*. Jalisco, México: Página Seis, S.A. de C.V. Recuperado el Septiembre de 2023
- Gobierno de México (2023) Economía. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/san-martin-texmelucan?redirect=true#education-and-employe>.
- Goñi, J. (2014). *Un nuevo concepto de empresa*. España: Díaz de santos. <https://books.google.com.mx/books?id=CxeAwAAQBAJ&pg=PA77&dq=concepto+de+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQnqyOgpDZAhUE1mMKHcjSBokQ6AEIMzAC#v=onepage&q=empresa&f=false>.
- Grosso, J. (1989). *El tianguis de Tepeaca a fines del siglo XVIII. Lecturas históricas de Puebla 27*. Gobierno del Estado de Puebla. Secretaría de Cultura. Puebla, México.
- Gutierrez, S. (2015) *Emprendimiento en las empresas familiares*. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y A Centro de Estudios e Investigación para el Desarrollo Docente ACministración: RICEA.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th ed.*; Pearson Prentice Hall Publishing: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning. Hampshire, United Kingdom.
- Hart, Keith (1973), "Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana", *The Journal of Modern African Studies*, 11(1), pp. 61-89 <<https://www.jstor.org/stable/159873?seq=1>>.
- Hernández, M. (2013) Reubicar tianguis de Texmelucan costaría hasta \$2,300 millones. *El economista*. 28 noviembre. <https://www.economista.com.mx/estados/Reubicar-tianguis-Texmelucan-costaria-hasta-2300-millones-20131127-0144.html>
- Herrera, L. (2021) *Medición empresarial y la sucesión generacional en empresas familiares*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Mexico. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/22321/2/22321.pdf>
- Highton, E. y Álvarez, G. (1995). *Mediación para resolver conflictos*. Editorial Ad-Hoc.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of management*, 21(5), 967-988.
- IFC-Banco Mundial. (2011). *Manual IFC de gobierno de empresas familiares*. Washington D.C.: Coporación Financiera Internacional (IFC), Banco Mundial.
- Kalkbrenner, M. T. (2021). A practical guide to instrument development and score validation in the social sciences: The MEASURE Approach. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 26(1), 1.
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American journal of health-system pharmacy*, 65(23), 2276-2284.
- Matsumoto, D., Yoo, S.H. and Nakagawa, S. (2016). Validity and reliability of the Matsumoto-Yoo intercultural competence scale. *Journal of Intercultural Psychology*, 47(5), 693–72.
- Maxwell, S. E., Cole, D. A., & Mitchell, M. A. (2011). Bias in cross-sectional analyses of longitudinal mediation: Partial and complete mediation under an autoregressive model. *Multivariate behavioral research*, 46(5), 816-841.

- McGartland, R., O'Cathain, A. & Nicholl, J. (2003). The selection of experts for a Delphi study on professional disagreement: formal expert, nominal group, snowball and demonstrated opportunistic. *Advanced Nursing Journal*, 42(3), 262-268.
- Meléndrez, L. (2019). *Importancia de la calidad de vida de los trabajadores en el clima laboral de las PYMES*. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (29), 25-25.
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* 3rd edition (MacGraw-Hill, New York).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. ME Sharpe
- Organización Mundial de la Salud. (2023).
- Palacios. P., Gutiérrez, H., y Saavedra, M. (2022). Análisis de los factores determinantes de microempresarios informales, 2016-2020. *Revista de Economía Mundial*, (60), 101-123. <https://doi.org/10.33776/rem.v0i60.5608>
- Palacios, P. y Saavedra, M. (2023) El efecto de la pandemia COVID-19 en el empleo informal en las empresas de menor dimensión. *Paradigma económico*, ISSN 2007-3067, Año 15, Nº. 1, 2023, págs. 41-67
- Palacios, P. y Saavedra, M. (201) Los microempresarios mexicanos informales más visibles en 2016, Una cuestión de escape y exclusión. *Acta Universitaria Facultad de Administración BUAP. Facultad de Contaduría UNAM*.
- Pallant, J. (2011). *Survival manual. A step-by-step guide to data analysis using SPSS*, 4(4).
- Robson, C. (2011). *Real World Research: A Resource for Users of Social Research Methods* in.
- Rodríguez, E. (2023) 5 Cosas que hacen único al Tianguis de San Martín Texmelucan, El Universal. 05 julio. <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/estado/5-cosas-que-hacen-unico-al-tianguis-de-san-martin-texmelucan/>

- Ronstadt, R. (1983). The decision not to become an entrepreneur. *Frontiers of entrepreneurship research*, 192, 211.
- Ruiz, D. Cano, C. Peña, R. Erwin, J. (2020) Funcionabilidad familiar como estrategia para la generación del emprendimiento social en México *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 89, Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641007>
- Sampieri, R. H. (2019). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES Un choque para Latinoamérica*. México.
- Sassower, R. (2017). Causality and correlation. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-4.
- Skjong, R. & Wentworth, D.K. (2000). The panel of experts. *Market Research*, 12(2), 14-19.
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management decision*, 39(7), 551-556.
- Straub, D. W. (1989). Validating instruments in MIS research. *MIS quarterly*, 147-169.
- Soto Maciel, A. (2013). La empresa familiar en México. Situación actual de la investigación. *Contaduría y Administración*. Universidad Nacional Autónoma de México, 58(2), 135-171.
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management decision*, 39(7), 551-556.
- Soiferman, L. K. (2010). Compare and Contrast Inductive and Deductive Research Approaches. Online Submission.
- Swart, J. J. (2018). Audit methodologies: Developing an integrated planning model incorporating audit materiality, risk, and sampling (Doctoral dissertation, North-West University).
- Tápies, J. (2011) Empresa familiar: un enfoque multidisciplinar. España *Universia Business Review*. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43320760001.pdf>
- Trochim, W. M. (2006). Research methods—knowledge base: Qualitative measures.

- Waltz, C., Strickland, O., & Lenz, E. (2004). *Measurement in Nursing and Health Research*. New York: Springer Publishing.
- Vieira, D. M., Moreira, R. P., Costa, J. C., Oliveira, J. T. and Araújo, A. M. (2018). Development and validation of an instrument to assess entrepreneurial intentions in Portuguese high school students.
- Villegas, A. (2023). El tianguis más grande de América Latina esta en Puebla, conócelo. El Universal Obtenido de <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/viral/eltianguis-mas-grande-de-america-latina-esta-en-pu>
- Yáñez, M., Yáñez, J., y Morocho, J. (2018). Importancia de los recursos humanos en las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 89-93.
- Zalaghi, H., & Khazaei, M. (2016). The role of deductive and inductive reasoning in accounting research and standard setting. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 8(1), 23-37.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage learning.