	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(115)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	NEYDA LICETH VEGA CORONEL		
<b>FACULTAD</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
<b>DIRECTOR</b>	ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL EMPRENDIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
<b>RESUMEN</b>			
<p>LA PRESENTE INVESTIGACIÓN PRETENDE DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL EMPRENDIMIENTO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL SECTOR COMERCIO DE OCAÑA, REALIZANDO EN PRIMERA INSTANCIA UNA CARACTERIZACIÓN DE ESTAS ORGANIZACIONES; SEGUIDAMENTE UNA DETERMINACIÓN DE CÓMO INFLUYEN LOS CONFLICTOS FAMILIARES EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE DICHAS EMPRESAS Y A SU VEZ IDENTIFICAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTAS EMPRESAS CON EL EMPRENDIMIENTO Y SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 115</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES: 37</b>	<b>CD-ROM: 1</b>

**INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL EMPRENDIMIENTO DE LAS  
ORGANIZACIONES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE OCAÑA,  
NORTE DE SANTANDER**

**AUTORA:**

**NEIDA LICETH VEGA CORONEL**

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de administradora de empresas**

**DIRECTOR (A):**

**ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL**

**Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>xii</b>
<b>Capítulo 1. Influencia de la familia en el emprendimiento de las organizaciones del sector comercio en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.....</b>	<b>13</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	13
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo general .....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación .....	15
1.5 Delimitaciones .....	16
1.5.1 Delimitación operativa. ....	17
1.5.2 Delimitación conceptual.....	17
1.5.3 Delimitación geográfica .....	17
1.5.4 Delimitación temporal.....	17
<b>Capítulo 2. Marco referencial.....</b>	<b>18</b>
2.1 Marco histórico.....	18
2.1.1 A nivel internacional. ....	18
2.1.2 A nivel nacional.....	20
2.1.3 A nivel local. ....	24
2.2 Marco teórico.....	25
2.2.1 Teoría del empresario innovador.....	27
2.2.2 Teoría del triángulo invertido.....	28
2.2.3 Teoría de los rasgos de personalidad.....	30
2.2.4 Teoría de la eficiencia X de Leibenstein. ....	31
2.2.5 Teoría de las motivaciones sociales de McClelland.....	31

2.3 Marco conceptual.....	34
2.4 Marco legal .....	37
2.4.1 Constitución política de Colombia. ....	37
2.4.2 Ley 590 de 2000 .....	38
2.4.3 Ley 1014 de 2006 .....	40
2.4.4 Decreto 410. ....	41
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>	<b>43</b>
3.1 Tipo de investigación.....	43
3.2 Población .....	43
3.3 Muestra .....	43
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de la información.....	44
3.5 Procesamiento y análisis de la información.....	45
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados .....</b>	<b>46</b>
4.1 Caracterización de las empresas familiares del sector comercial de Ocaña.....	46
4.2 Influencia de los conflictos familiares en el clima organizacional de las empresas del sector comercial .....	56
4.3 Identificación de la relación que existe entre las características de las empresas familiares del sector comercial en el emprendimiento y su competitividad.....	64
4.4 Diagnóstico .....	96
<b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	<b>102</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>	<b>104</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>106</b>

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Condiciones determinantes detrás del emprendedor.....	29
<b>Tabla 2</b> Atributos del emprendedor .....	30
<b>Tabla 3</b> Estado del arte.....	32
<b>Tabla 4</b> Número de empleados.....	47
<b>Tabla 5</b> Cantidad de empleados según el género .....	48
<b>Tabla 6</b> Años de funcionamiento .....	46
<b>Tabla 7</b> Etapa en la que se encuentra la empresa.....	49
<b>Tabla 8</b> Personas a las que va dirigido el producto o servicio .....	51
<b>Tabla 9</b> Presencia de la empresa en el contexto.....	53
<b>Tabla 10</b> Número de proveedores de la empresa .....	54
<b>Tabla 11</b> Incidencia de la familia en el clima organizacional.....	57
<b>Tabla 12</b> Incidencia de los conflictos familiares en el rol como empresario.....	58
<b>Tabla 13</b> Afectan los problemas familiares el clima organizacional .....	59
<b>Tabla 14</b> Estado del clima organizacional en la empresa .....	56
<b>Tabla 15</b> Factores que han influido en la motivación de los colaboradores familiares .....	77
<b>Tabla 16</b> Factores que se generan con los conflictos familiares en la empresa.....	60
<b>Tabla 17</b> Problemas al despedir un familiar.....	62
<b>Tabla 18</b> Existencia de familiares en la empresa .....	64
<b>Tabla 19</b> Lazos familiares que los unen.....	65
<b>Tabla 20</b> Personas de la familia que trabajan en la empresa.....	67
<b>Tabla 21</b> Aspectos para seleccionar a los familiares.....	68
<b>Tabla 22</b> Nivel de educación de los colaboradores familiares.....	70
<b>Tabla 23</b> Cargos que desempeñan.....	72
<b>Tabla 24</b> Tipo de contrato .....	74
<b>Tabla 25</b> Pago de prestaciones sociales .....	75
<b>Tabla 26</b> Tiempo que llevan los familiares en la empresa.....	76
<b>Tabla 27</b> Preferencias en el trato.....	79

<b>Tabla 28</b> Emprendedor por la influencia de la familia.....	80
<b>Tabla 29</b> Gracias a su familia es un emprendedor (Codificación).....	81
<b>Tabla 30</b> La familia como motivador de ser emprendedor .....	81
<b>Tabla 31</b> Motivo por el que se emprende (Codificación) .....	83
<b>Tabla 32</b> Motivo por el que se emprende.....	83
<b>Tabla 33</b> Aspectos en los que ha influido la familia.....	85
<b>Tabla 34</b> Factores que han impedido el emprendimiento en la empresa (Codificación).....	87
<b>Tabla 35</b> Factores que han impedido el emprendimiento en la empresa .....	87
<b>Tabla 36</b> Ventajas de contratar a familiares (Codificación) .....	89
<b>Tabla 37</b> Ventajas de contratar a familiares.....	90
<b>Tabla 38</b> Desventajas de contratar a familiares .....	91
<b>Tabla 39</b> Conciliación con los familiares en la inspección del trabajo.....	93
<b>Tabla 40</b> Forma de liquidar a un familiar cuando se despide .....	94

## Lista de figuras

Figura 1. Triangulo invertido. ....	28
Figura 2. Las familias como interacción. ....	33
Figura 3. Las familias como sistemas. ....	33
Figura 4. Las familias como construcción social. ....	34
Figura 5. Número de empleados. ....	47
Figura 6. Cantidad de empleados según el género. ....	48
Figura 7. Años de funcionamiento. ....	46
Figura 8. Etapa en la que se encuentra la empresa. ....	50
Figura 9. Personas a las que va dirigido el producto o servicio. ....	52
Figura 10. Presencia de la empresa en el contexto. ....	53
Figura 11. Número de proveedores de la empresa. ....	55
Figura 12. Incidencia de la familia en el clima organizacional. ....	57
Figura 13. Incidencia de los conflictos familiares en el rol como empresario. ....	58
Figura 14. Afectan los problemas familiares el clima organizacional. ....	59
Figura 15. Estado del clima organizacional en la empresa. ....	56
Figura 16. Factores que han influido en la motivación de los colaboradores familiares. ....	78
Figura 17. Factores que se generan con los conflictos familiares en la empresa. ....	61
Figura 18. Problemas al despedir un familiar. ....	63
Figura 19. Existencia de familiares en la empresa. ....	64
Figura 20. Lazos familiares que los unen. ....	66
Figura 21. Personas de la familia que trabajan en la empresa. ....	67
Figura 22. Aspectos para seleccionar a los familiares. ....	69
Figura 23. Nivel de educación de los colaboradores familiares. ....	71
Figura 24. Cargos que desempeñan. ....	73
Figura 25. Tipo de contrato. ....	74
Figura 26. Pago de prestaciones sociales. ....	75
Figura 27. Tiempo que llevan los familiares en la empresa. ....	76

Figura 28. Preferencias en el trato. ....	79
Figura 29. Emprendedor por la influencia de la familia. ....	80
Figura 30. La familia como motivador de ser emprendedor. ....	82
Figura 31. Motivo por el que se emprende. ....	84
Figura 32. Aspectos en los que ha influido la familia. ....	86
Figura 33. Factores que han impedido el emprendimiento en la empresa. ....	88
Figura 34. Ventajas de contratar a familiares. ....	90
Figura 35. Desventajas de contratar a familiares. ....	92
Figura 36. Conciliación con los familiares en la inspección del trabajo. ....	93
Figura 37. Forma de liquidar a un familiar cuando se despide. ....	95



## Lista de apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta. ....	111
--------------------------------------	-----

## Introducción

El emprendimiento es una característica especial de las personas que le generan ciertas actitudes y aptitudes que permiten la promoción de nuevos retos, proyectos, y logros; de hecho es común que actualmente las empresas busquen por medio del emprendimiento mejorar los procesos y actividades que se llevan a cabo, contribuyendo así al crecimiento empresarial. Partiendo de lo anterior y de la importancia que representa dicho concepto, la presente investigación pretende determinar la influencia de la familia en el emprendimiento de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña, realizando en primera instancia una caracterización de estas organizaciones; seguidamente determinar cómo influyen los conflictos familiares en el clima organizacional de dichas empresas y a su vez identificar la relación entre las características de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña con el emprendimiento y su competitividad en el mercado.

Por otra parte, el proyecto se fundamenta en un marco referencial respaldado con antecedentes históricos, referentes teóricos, conceptuales y legales, así mismo, cuenta con un diseño metodológico donde se especifica el tipo de investigación, las técnicas y herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos. Finalmente, el estudio presenta sus respectivas conclusiones y recomendaciones conforme a los hallazgos o resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos.

# **Capítulo 1. Influencia de la familia en el emprendimiento de las organizaciones del sector comercio en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del problema**

Toda organización independientemente de su razón social o sector al que pertenezca se encuentra estrechamente ligada a la familia, y esto se debe en primera instancia porque a esta se le es considerada como el núcleo de la sociedad, ya que en muchas ocasiones es ella quien motiva e incentiva a que en una institución haya emprendimiento (Rodríguez, 2015).

Respecto a lo anterior, es preciso anotar que el emprendimiento ha ido tomando fuerza en las organizaciones, pues por medio de este es posible mejorar los procesos y actividades que a diario se llevan a cabo, además de contribuir en el crecimiento empresarial; sin embargo, hay una gran inquietud y es si en las empresas del sector comercial en Ocaña la familia influye en dicho aspecto; razón por la cual, con el fin de poder ahondar en el tema, se pretende desarrollar una investigación sobre la influencia de la familia en el emprendimiento de las organizaciones del sector comercio de Ocaña.

Por otro lado, hay que decir que pese a que se ha visto un buen crecimiento en la organizaciones del sector comercio de la ciudad se desconoce si la familia ha incidido de cierta manera en ello, pues no existe ningún registro o estudio sobre la influencia que posee la familia en el emprendimiento de estas organizaciones.

Así mismo, hasta la fecha no se conoce investigación alguna sobre caracterizaciones de las empresas familiares del sector comercial, es decir, no existen datos que digan cuales y cuantas son las empresas del sector que son de tipo familiar, de igual forma, no se ha determinado la relación que existe entre las características de las empresas familiares del sector comercial y su competitividad en el mercado, ocasionando que sea poco probable intervenir con estrategias que le permitan obtener fortalecimiento.

Por último, no se ha establecido la incidencia de los conflictos familiares en el clima organizacional de las empresas del sector comercial, por lo que no es posible determinar el grado de influencia de la familia en el desempeño de los trabajadores y en su bienestar como parte fundamental del desarrollo económico de las empresas del sector en Ocaña, Norte de Santander.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia de la familia en el emprendimiento de las organizaciones del sector comercio de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Determinar la influencia de la familia en el emprendimiento empresarial en las organizaciones familiares del sector comercio en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Caracterizar las empresas familiares del sector comercial de Ocaña.

Determinar cómo influyen los conflictos familiares en el clima organizacional de las empresas familiares del sector comercial.

Identificar la relación que existe entre las características de las empresas familiares del sector comercial en el emprendimiento y su competitividad en el mercado.

#### **1.4 Justificación**

La naturaleza de una empresa familiar se haya teniendo en cuenta aspectos culturales y de comportamiento introducidos desde un comienzo por la familia, en donde sus integrantes están constantemente buscando lograr y mantener esos lazos, a través de la toma de decisiones y motivación a sus seres queridos (Cabrera, 2012, pág. 1).

Así mismo, el emprendimiento es una característica especial de las personas que le generan ciertas actitudes al igual que aptitudes que le permiten promover nuevos retos, nuevos proyectos, nuevos logros; es por ellos, que se requiere caracterizar las empresas del sector comercial de Ocaña, con el fin de reconocer cuales y cuantas son las empresas familiares que hay en este sector, además de conocer la forma como toman las decisiones, saber qué tipos de productos comercializan, de qué manera administran el recurso humano, y en qué se relacionan con sus clientes.

De igual forma, se hace necesario conocer la relación que existe entre las características de las empresas familiares del sector comercial y su competitividad en el mercado, esto teniendo en cuenta la caracterización en los recursos humano, relaciones con los clientes, toma de decisiones, comercialización, su maduración y grado de sostenibilidad, así como las estrategias competitivas que implementan.

Por consiguiente, lo que se busca determinar y analizar cómo influyen los conflictos familiares en el clima organizacional de dichas empresas del sector comercial, ya que estos hacen parte del entorno empresarial, afectando el ambiente y el bienestar de sus trabajadores, las relaciones formales e informales que surgen en el interior de ellas y por ende la seguridad y salud en el trabajo, por lo que es necesario conocer la situación actual en cuanto a este aspecto en dichas empresas.

Finalmente, la presente investigación permitirá además de conocer todas las variables anteriormente mencionadas, brindar conocimiento, que permitirá el fortalecimiento del tejido empresarial, en referencia a la empresa familiar del sector comercial en Ocaña, Norte de Santander, así como, la influencia que tiene la familia en el emprendimiento en dichas empresas del sector, sin tener en cuenta que estas sean o no familiares.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación operativa.** El instrumento utilizado para la recolección de los datos, fue una encuesta dirigida a los emprendedores de la ciudad de Ocaña, la cual se realizó sin ningún inconveniente.

**1.5.2 Delimitación conceptual.** Se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: organizaciones familiares, emprendimiento, sector comercial, características de las empresas familiares, permanencia en el mercado, conflictos familiares, clima organizacional.

**1.5.3 Delimitación geográfica.** La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, en las organizaciones familiares del sector comercio.

**1.5.4 Delimitación temporal.** El tiempo para el desarrollo del proyecto fue de (8) ocho semanas, como se contempló en el cronograma de actividades.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 A nivel internacional.** Según Castillo (1999) el término entrepreneur (emprendimiento) fue relacionado con la literatura económica por vez primera, en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Siendo este un aporte significativo para la comprensión y/o el entendimiento del concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía. Citado por Formichella (2004). No obstante han sido muchos los estudios que han estado enlazados al tema de emprendimiento, como también muchos los autores que han aportado al mismo, por su parte, un profesor de la universidad de Harvard, Howard Stevenson, en la década de los '80 desarrolló un análisis acerca de la mentalidad emprendedora, concluyendo que se basaba más en las oportunidades que en los recursos. Stevenson (2000), dando importancia al emprendimiento como un fenómeno que se relaciona con el comportamiento, analizó las diferencias entre emprendedores y ejecutivos exitosos. Esencialmente proponía que existían dos culturas que poseen dichos individuos, la del emprendedor (una cultura emprendedora) y la del ejecutivo (una cultura administrativa). Según este autor, la cultura administrativa es más como un estado estático y la emprendedora como un estado más dinámico. En la primera el individuo crea su estrategia en función de los recursos que controla, y en la segunda, la persona arma su estrategia según la percepción de la oportunidad. Por eso mientras que el emprendedor asume riesgos razonables y actúa revolucionariamente en el corto plazo, el ejecutivo trata de minimizar los riesgos y actúa en el tiempo. Así mismo, puede observarse como el emprendedor desafía la jerarquía y destaca a la coordinación como algo



importante, incluso más que la propiedad de los recursos, pues para ellos la dirección se forma mediante redes. En cambio, para el ejecutivo la jerarquía es primordial, necesita tener definida la responsabilidad y la autoridad (Formichella, 2004).

Por otra parte, Hoselitz (1960) expresaba que Jean Baptiste Say (1767-1832) fue uno de los grandes colaboradores del emprendimiento durante este período, al mencionar que el empresario representaba o se constituía en el catalizador para la realización de productos, y exponía que era como un "trabajador superior". Se fundamentaba en que el valor está en la utilidad que los diferentes bienes reportan a las personas y que dicha utilidad puede variar en función de la persona, tiempo y lugar en el contexto del emprendimiento. Entonces la concepción de Say básicamente es, que el valor es subjetivo para el empresario. Referenciado por Rodríguez (2013). A su vez, en el contexto de la escuela alemana se destaca en el emprendimiento la influencia de autores como J. H. Von Thunen (1783-1850) quien enuncia explícitamente los principios fundamentales de la teoría de la productividad marginal, esta teoría expresa que el hombre-empresario es un sujeto económico cuyo objetivo es el de maximizar los beneficios, definiendo la relación entre el emprendedor y la descripción del beneficio, que se concibe sobre la base de lo complejo del riesgo y el ingenio usado. Por otro lado, H. K. Von Mangoldt (1824-1868) menciona que el emprendimiento y la innovación son aprobados como factores importantes para la vida empresarial, aunque no observaba un método de crecimiento dinámico (Herbert & Link, 1988), citado por, (Rodríguez A. , 2013).

Por último, García, Álvarez y Reyna (2007) señalan que el primero en manifestar que el emprendedor es un ente generador de crecimiento económico fue Schumpeter (1934) y que

desde entonces, hasta fechas más recientes, estudios como los de Johnson y Loveman (1995) demuestran la importancia del desarrollo de las economías de mercado a través de los emprendedores exitosos y que, así como otros investigadores comprueban que la creación de nuevos negocios tiene como principal recurso la figura del emprendedor, es lógico que el espíritu emprendedor sea uno de los nuevos campos de investigación en la Administración de Empresas. Citados por, (M.A, Bucardo, Saavedra, & Camarena, 2015).

Finalmente, se reconoce que el emprendimiento ha sido un constante proceso evolutivo y que sus inicios han constatado que es algo más que una simple teoría, también es visible que son muchos los autores que imparten conocimientos previos, a través de sus trabajos y análisis de lo que conlleva el concepto de “Emprendedor”.

**2.1.2 A nivel nacional.** Según la revista El Tiempo, Hablar de emprendimiento es hablar de nuevas oportunidades de negocio y de impulsar a la creación de nuevas PYMES, que generen un crecimiento económico, Así mismo, mencionan que en Colombia esta tendencia ha incrementado ayudando a la sostenibilidad del país, ocasionando a su vez reducción en los índices de desempleo, teniendo en cuenta que un emprendedor requiere de innovación y dedicación para que su nueva oportunidad o idea de negocio llegue al éxito (Publirreportaje, 2017). Este mismo artículo, menciona que el hábito de emprender cada vez toma mayor fuerza ya que Colombia es un país líder en pensamiento y desarrollo empresarial. En la actualidad el país tiene empresas o entes específicos que impulsan a nuevos emprendedores; ejemplo de ellos, el SENA con el fondo de emprender encargado de financiar iniciativas empresariales y

productivas y la Cámara de Comercio de Bogotá con el Modelo de Servicios Empresariales (Publirreportaje, 2017).

No obstante, la cámara de comercio de Bogotá manifiesta que, entidades como Wayra Colombia, aceleradora de startups digitales de Telefónica, que ayuda y fomenta a los emprendedores a crecer y formar empresas de éxito; INNpulsa, Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, creada en febrero de 2012 para la promoción del emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia, entre otras, son algunas de las entidades locales y nacionales que brindan apoyo desde diferentes aspectos al desarrollo de emprendimientos en Colombia (Cámara de comercio de bogotá , 2016).

Conforme a los datos que arroja Confecámaras (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio) muestra que en 2017 existieron más de 1.003.000 de personas naturales activas para ejercer negocios y que en solo sus primeros 9 meses se crearon más de 208.000 negocios que corresponden a la figura de persona natural; un aumento del 12% respecto al año anterior, sobresaliendo el sector comercial. A pesar del aumento en nuevos tipos de negocio, como droguerías, restaurantes, barberías, negocios de giros, envíos y mensajería, las tiendas de barrio o mini-supermercados siguen siendo los de más alta demanda en el país con un 37%. Se calcula también que entre un 63% y 65% de las compras de alimentos se hacen a través de estos negocios, superando los almacenes de cadena (Tratocontrato, 2018).

El espectador, afirma que durante los últimos cinco años, en Colombia han surgido una serie de empresas que están revolucionando sus mercados a través de la innovación y la tecnología, entre ellas Fitpal, Datagran, Mesfix, Fitlit y Hogaru y que son ejemplos de cómo canalizar cambios en la industria, transformar las clásicas estrategias de venta, evitar la quiebra y sobreponerse a los fracasos. De Estas empresas algunas son plataformas web creada a finales de 2015, que se define como el Netflix de los gimnasios, y hasta el momento ha realizado 42 mil reservas de sesiones de ejercicio exitosas, tiene 1.700 suscriptores pagos y factura más de \$100 millones mensuales.

De acuerdo al GEM, a nivel empresarial, en el estudio para Colombia, se identifican más fortalezas que debilidades en los negocios que forman parte de la TEA y en los establecidos. Ya se ha mostrado que el país presenta una tasa alta de emprendedores nacientes, según datos 15,6% de las personas afirma tener una empresa de menos de 3 meses, por encima del promedio de las otras economías y un número de emprendedores nuevos (7,5%) de las personas afirma tener empresas que han sobrepasado los 3 meses y no han alcanzado los 3 años y medio, por encima del promedio de las Economías Impulsadas por Eficiencia (EIE) e Innovación (EII). Mientras tanto, la tasa de emprendedores establecidos del país (5,2% ) de las personas afirma tener empresas que han cumplido más de 3 años y medio desde la puesta en marcha de su negocio está por debajo del promedio de todas las economías y se aproxima al nivel de las Economías Impulsadas por Innovación (Escandón, et al., 2015-2016).

Dentro de los aportes literarios, Barrera Silvia en el 2011 en su trabajo de grado realiza un estado de arte respecto al emprendimiento, basándose en los conceptos y teorías de varios

investigadores como: Low y MacMillan, Covin y Slevin, Reynolds, Learned, Bruyat y Julien, Varela, Schumpeter, Gartner, entre otros (Barrera, 2011). Por su parte, en el 2010 Romero Ricardo en su tesis “Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial” aborda el tema de emprendimiento a partir de su concepto, proceso y cultura desde un punto de vista antropológico, indagando sobre los conceptos teóricos y a su vez analizando el estado actual de la actividad empresarial en Colombia (Romero, 2010). Ahora, en ese mismo año (2010) Portilla Hollman, elabora una monografía de emprendimiento basada en la obra de Schumpeter y McClelland, enmarcando el espíritu emprendedor y la actitud frente al autoempleo según dichos autores (Portillo, 2010).

Para el 2002 en Bucaramanga nace el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga (IMEBU) este programa brinda apoyo y seguimiento a la generación de nuevas ideas de negocio de alto impacto social, innovación, desarrollo económico y asociatividad a través de la utilización de capital semilla, crédito y asesoría empresarial para fomentar el emprendimiento y la innovación social en la ciudad región (IMEBU, 2017).

Entre los años 2008-2011 el plan de desarrollo de Medellín planteó la necesidad de crear una entidad que aportara desde la innovación a la competitividad de la región. Entonces, con la participación de instituciones como la Alcaldía de Medellín, EPM, UNE, Proantioquia, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Eafit y la Universidad de Antioquia, entre otras, se crea Ruta N que hoy día es el centro de innovación y negocios de Medellín, donde desarrollan distintos programas y servicios que ayudan a facilitar la evolución económica de la

ciudad hacia negocios intensivos en ciencia, tecnología e innovación, de forma incluyente y sostenible (Ruta N, 2008-2011).

Finalmente, para el año 2016 en Cali, Martín Quijano, Stefano Tirelli, Santiago Gómez, Juan Diego Martínez y Mauricio Mera egresados de la Universidad Icesi, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y Babson College, son los fundadores de “Lab” el cual es un centro de emprendimiento especializado en coworking, estrategia de marketing digital y formación empresarial, con el fin de contribuir al crecimiento económico de la ciudad y brindar oportunidades a proyectos actuales y futuros emprendedores (Marin, 2017).

**2.1.3 A nivel local.** Datar con exactitud los inicios del emprendimiento en Ocaña, Norte de Santander, resulta complejo, pues no hay un referente que relate el surgimiento y evolución del espíritu emprendedor de este municipio, no obstante, si se pueden observar investigaciones y casos respecto a este tema.

En el 2009 un grupo de profesionales de la FCAE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPSO interesados en la realización, promoción y difusión de la investigación crean GIDSE, que es el Grupo de Desarrollo Socio Empresarial, siendo su propósito el de asumir una descripción y análisis de la situación local y regional en los diversos aspectos del ámbito socio-empresarial (UFPSO, 2017). A partir de ese mismo año, la FCAE también lleva a cabo la “expo feria universitaria” que tiene como fin mostrar la creatividad y desempeño de los estudiantes de Administración de Empresas al momento de crear sus ideas de negocio. Desde el 2012 la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña viene realizando el “Encuentro

internacional de investigación y espíritu empresarial” que se realiza durante el segundo semestre de cada año en curso, con el fin de fomentar y fortalecer la cultura investigativa y el espíritu empresarial encaminados a la sostenibilidad y competitividad global (UFPSO, 2017).

Ahora, en el año 2013 Arévalo Jose y Pacheco Marilce elaboran una investigación, cuyo fin fue realizar una caracterización de la actividad empresarial de la ciudad de Ocaña (Colombia), partiendo de la descripción de los sectores económicos en los cuales ésta se desarrolla; la duración de las empresas, su organización jurídica, tamaño; edad, género, estado civil y nivel educativo de sus empresarios; sus indicadores gerenciales, estrategias de mercadeo, entre otros (Arévalo & Pacheco, 2013).

Finalmente, para el año pasado (2017) el MinTIC inaugura en Ocaña específicamente en la UFPSO el decimocuarto Punto Vive Digital Lab del país buscando fortalecer el emprendimiento digital en esta región. Este laboratorio de capacitación y emprendimiento digital, facilita las herramientas tecnológicas y capacitaciones técnicas para realizar emprendimientos, aplicaciones y contenidos, potencializando negocios y soluciones de base TIC (MINTIC, 2017).

## **2.2 Marco teórico**

Teniendo en cuenta que lo que se busca con el estudio es poder analizar la forma en que la familia influyen a que se tenga emprendedurismo dentro de las organizaciones, se presentan algunas teorías y autores que hace énfasis sobre dicho aspecto, lo cuales contribuyen en el desarrollo de la investigación.

Partiendo de lo anterior, para Schumpeter una persona emprendedora, es aquella que funda una nueva empresa, y que además, rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, es decir, con las rutinas que ya se encuentran previamente establecidas; por tanto, un emprendedor es aquella persona que se caracteriza por su liderazgo y la forma como actúa en el entorno. (Carrasco & Castaño, 2008, pág. 2)

Por otro lado, existen dos modelos de comportamiento humano que llevan a la actividad emprendedora, según Schumpeter, citado por Carrasco y Castaño (2008), como lo son el modelo del orgullo y el modelo de la vergüenza; pues para el caso del primero, en una familia donde la actividad emprendedora se desarrolla satisfactoriamente, todos y cada uno de sus miembros crecen y tienen esa confianza en sí mismos, para realizar cualquier cosa, puesto que son personas que se sienten más motivadas por el logro que por el miedo al fracaso; contrario a aquellas personas donde lo emocional se ve minimizado por la ausencia de conocimiento, generando vergüenza (Carrasco & Castaño, 2008, pág. 4).

Este mismo autor (Schumpeter), identifica tres clases de elementos que afectan al comportamiento emprendedor. El primero y más común es el relacionado con la introducción de un nuevo bien, un nuevo proceso de producción, la apertura de un nuevo mercado, el hecho de descubrir una nueva fuente de materias primas o reorganizar una industria de un modo nuevo. El segundo tiene que ver con tres formas diferentes de motivación empresarial: el deseo de fundar una nueva dinastía o reino privado; el deseo de ganar, combatir y conquistar; y el disfrute y la satisfacción de la creación y la resolución de problemas. Por último, el tercer grupo tiene que ver con los factores que inhiben la actividad emprendedora: la dificultad que plantea planear y entender una nueva actividad, dado que es desconocida; la inercia instalada en la propia mente del hombre de negocios; y por último, la tendencia humana a rechazar cualquier conducta que se desvíe de lo acostumbrado, incluso si es para mejorar el modo de hacer las cosas. (p. 4)



Por su parte, David McClelland (1961), citado por (Marulanda, Montoya, & Veléz, 2014), expone que “la necesidad de logro es lo que realmente lleva a un individuo a convertirse en emprendedor”, teniendo en cuenta que, este es uno de los factores que inciden en el crecimiento empresarial (p. 6)

**2.2.1 Teoría del empresario innovador.** Dicha teoría considera al empresario como emprendedor, teniendo en cuenta que este es el motor principal de una organización, pues según el autor de esta teoría, Shumpeter, expone que el empresario se caracteriza por ser una persona innovadora, porque, “en una situación de equilibrio las empresas remuneran todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad”.

Entre tanto, Shumpeter sitúa al empresario como el principal promotor del mismo. De esta forma, las fases de este proceso se podrían clasificar en:

**Invencción:** hace referencia a la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un proceso de producción totalmente nuevo para un producto ya existente.

**Innovación:** consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales.

**Imitación:** se trata de la generalización de la innovación por empresas de la competencia, que modifican aspectos no sustanciales que llevan a productos sustitutivos similares. (BBVA Banco Bilbao Vizcaya Argentina , 2012).

**2.2.2 Teoría del triángulo invertido.** Según esta teoría, propuesta por Andry Freire, cualquier proceso emprendedor combina tres componentes:

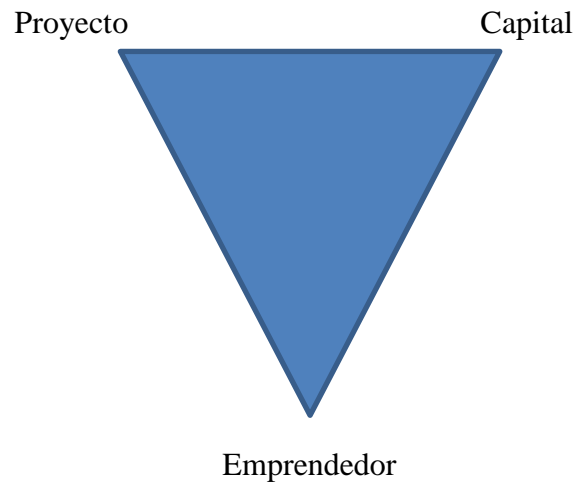


Figura 1. Triángulo invertido. Fuente: (Freire, 2004, pág. 32)

Respecto a la figura, hay que decir que cuando un negocio no fue del todo exitoso es porque se falló en cualquiera de estos, ya sea porque al momento de entrelazarlos, el emprendedor no poseía el capital suficiente o por que la idea de negocio era la equivocada. Sin embargo, para que haya un equilibrio adecuado en el triángulo, se hace necesaria la firmeza del emprendedor, ya que no solo el tener un buen capital ayuda a que todo se haga de la mejor manera, pues en muchas ocasiones a pesar de ello el modelo se derrumba. (Freire, 2004, pág. 32)

**Tabla 1**  
*Condiciones determinantes detrás del emprendedor*

<b>CONDICIONES DETERMINANTES DETRÁS DEL EMPRENDEDOR</b>	
Emancipación	Más del 60 por ciento de los grandes emprendedores dicen que la búsqueda de la libertad y la independencia es su principal motivación para emprender.
Moderación en la ambición de dinero	Solo el 20 por ciento de los emprendedores consideran que el dinero es su principal motivación para emprender.
Pasión	Emprender es estar dedicado en mente, cuerpo y alma todo el tiempo al proyecto, aunque esto pueda afectar un poco las amistades y relaciones familiares.
Resultados	Los grandes emprendedores sueñan, pero sobre todo hacen, hacen y hacen. Muchos de ellos tienen grandes capacidades intelectuales, pero su foco siempre está puesto en lograr resultados concretos.
Espiritualidad	Los grandes emprendedores suelen combinar su trabajo profesional con un profundo trabajo consigo mismos.
Novicio (actitud de aprendiz)	Los grandes emprendedores muestran una gran humildad y una voluntad permanente de aprender.
Disfrute del camino	Los grandes emprendedores encuentran un curioso equilibrio entre la dureza de sortear obstáculos y el placer y el humor de disfrutar cada paso que dan día a día.
Éxitos compartidos	Los grandes emprendedores siempre ven a los integrantes de su equipo como socios y buscan formas de compartir con ellos el valor creado.
Determinación	Los grandes emprendedores se toman el tiempo necesario para las decisiones pero, una vez que las tomaron, muestran gran seguridad y firmeza en sus acciones.
Optimismo y sueños	Todos tienen una clara visión y esperanza sobre hacia dónde pueden y quieren llevar su futuro y el de su empresa.
Responsabilidad incondicional (protagonismo)	A diferencia de quienes asumen el papel de víctimas, que viven culpando al contexto y justifican "lo que no hacen" por las cosas que "les hacen", los grandes emprendedores actúan como protagonistas y asumen una responsabilidad incondicional frente a su destino.

**Nota:** La tabla presenta información sobre las condiciones determinantes detrás de cada emprendedor. Fuente: (Freire, 2004, pág. 31).

**2.2.3 Teoría de los rasgos de personalidad.** Esta teoría hace énfasis en los diferentes rasgos característicos de personalidad que poseen aquellas personas que son emprendedoras, para lo cual se basa en dos supuestos:

- El empresario que tiene un perfil psicológico distinto del resto de la población.
- El empresario de éxito que tiene un perfil psicológico distinto al de los empresarios menos exitosos.

Teniendo en cuenta los dos supuestos básicos anteriores en las que se basa dicha teoría, hay que decir que su principal objetivo es el de indagar sobre cuáles son los atributos que diferencian a los empresarios de éxito del resto de la población.

**Tabla 2**  
*Atributos del emprendedor*

<b>AUTOR</b>	<b>ATRIBUTO</b>
Stuart Mill (1848)	Tolerancia al riesgo
Weber (1917)	Fuente de autoridad formal

Mientras tanto, para autores como Alonso y Galve (2008), citados por (Rebollar, 2016), las características más importantes para el éxito emprendedor son las siguientes:

- Necesidad de independencia
- Autorrealización
- Control interno
- Propensión a asumir riesgos
- Tolerancia a la ambigüedad

**2.2.4 Teoría de la eficiencia X de Leibenstein.** Esta teoría se enfoca en la ineficiencia que existe en algunas empresas con el uso de los recursos. Pues según Leibensteins (1968), citado por Rebollar (2016), “existen en las organizaciones, tanto recursos usados erróneamente, como recursos que no se llegan a utilizar”. (p. 17)

De acuerdo con este autor, el emprendedor debe tener cuatro características específicas, las cuales, le permiten completar las ineficiencias del mercado:

- Conocer diferentes mercados
- Suplir deficiencias del mercado
- Completar Inputs
- Crear y hacer crecer entidades transformadoras de inputs

**2.2.5 Teoría de las motivaciones sociales de McClelland.** Según el autor de esta teoría, la motivación laboral, es uno de los principales factores para el logro de los objetivos organizacionales, la cual, se da por tres motivos o necesidades:

De logro: afán de alcanzar el éxito, evitar el fracaso y realizarse según un modelo.

- De poder: necesidad de influir sobre los demás y ejercer control sobre ellos.
- De afiliación: necesidad de tener relaciones interpersonales afectivas. (Ramirez, Abreu, &

Badii, 2008, pág. 14)

**Tabla 3**  
*Estado del arte*

Teoría del empresario como capitalista	Adam Smith	Concepto de empresario como propietario de los medios de producción y patrón o maestro del trabajo.
Teoría del empresario como agente u hombre de negocios	Richard Cantillon y J.B. Say	Concepto del empresario como agente u hombre de negocios que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en un producto que venderá a un precio incierto en el momento de comprometer sus costes
Teoría del empresario como cuarto factor de la producción: factor de organización	Alfred Marshall	Concepto de empresario como cuarto factor productivo, con el que se aporta el conocimiento a través de la organización y cuya función es la dirección de los negocios
Teoría del empresario de riesgo	Frank Knight	Concepto del empresario como figura que asume el riesgo de la actividad económica al anticipar el producto nacional, creando y asegurando rentas, por lo que el beneficio empresarial o renta residual es el beneficio es la remuneración de dicho riesgo
Teoría del empresario innovador	Joseph Shumpeter	Concepto de empresario como innovador o agente principal del desarrollo económico capitalista, consecuencia del cambio tecnológico. Liderazgo inno
Teoría del empresario control o tomador de decisiones	Herbert Simon	Concepto del empresario como hombre administrativo que toma decisiones para llevar el control del proceso económico
Teoría del empresario como tecnoestructura	John K. Galbraith	Concepto de empresario como función directiva, normalmente compuesta por un grupo de expertos en la elaboración de decisiones consecuencia de la separación de la propiedad y el control de la gran empresa

**Nota:** La tabla presenta información sobre las principales teorías del empresario. Fuente: (Bucardo, Saavedra, & Camarena, 2015)

Finalmente, hay que decir que existen una serie de teorías que hacen énfasis a la familia, y que además dan fundamento a la investigación las cuales pueden apreciarse a continuación.

PERSPECTIVA	TEORÍA	POSTULADOS BÁSICOS RESPECTO A LAS FAMILIAS
LAS FAMILIAS COMO INTERACCION	Interaccionismo simbólico	Las personas forman su identidad a partir de la interacción con otras personas. Por lo tanto, las familias son grupos de personalidades que interactúan a través de símbolos y significados compartidos para conseguir metas comunes.
	Teoría del conflicto	Dado que al interior de los grupos familiares se maneja el efecto "como forma de interacción", la naturaleza de las familias es conflictiva. Desde esta perspectiva, todos los miembros de las familias no necesariamente tendrían metas comunes.
	Teoría del intercambio	Las familias como grupo sociales, se mantienen en el tiempo puesto que interactúan a través de intercambios. El análisis en un ambiente de interdependencia de los costos y beneficios de una interacción permitirían optar por mantener o terminar una relación.

Figura 2. Las familias como interacción. Fuente: (Iturrieta, 2001)

PERSPECTIVA	TEORÍA	POSTULADOS BÁSICOS RESPECTO A LAS FAMILIAS
LAS FAMILIAS COMO SISTEMAS	Teoría del desarrollo familiar	Las familias son grupos de personas que interactúan entre sí y que atraviesan por distintos estadios de desarrollo. Ello corresponde al ciclo de vida familiar e implica una secuencia de eventos que tendrían lugar en el tiempo de forma predecible.
	Teoría de los sistemas familiares	Las familias estarían constituidas por un conjunto de personas que interactúan entre sí y con su entorno. Por ello, las cualidades de las familias sólo podrían ser descritas en términos de las características que resultan de combinar las actuaciones de las personas entre sí y con el entorno.
	Ecología del desarrollo humano	Las familias deben comprenderse en sus interacciones con el medio externo y en el modo en que las relaciones familiares son influidas por el entorno físico, biológico y socio-cultural.

Figura 3 Las familias como sistemas. Fuente: (Iturrieta, 2001).

PERSPECTIVA	TEORÍA	POSTULADOS BÁSICOS RESPECTO A LAS FAMILIAS
LAS FAMILIAS COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL	Fenomenología y construcción social de la realidad	El repertorio de significados que se utilizan para organizar las relaciones sociales constituyen el mundo de la vida familiar. Por lo que las familias se entenderían en términos de las acciones, actividades y prácticas que vinculan significados a la conducta familiar.
	Pensamiento crítico y enfoque de género	Las familias se entienden como una ideología que determina las relaciones de género, puesto que en su seno se legitima la idea de igualar a las mujeres con las familias y por lo tanto se les asocia a la esfera de lo privado. Mientras que se equipara a los hombres con el trabajo remunerado y por ende se les asocia con el ámbito de lo público.

Figura 4 Las familias como construcción social. Fuente: (Iturrieta, 2001).

### 2.3 Marco conceptual

El siguiente marco conceptual, presenta información sobre los diferentes términos y conceptos, en los cuales se enmarca la investigación.

De esta manera, con el fin de soportar el estudio, hay que decir, que en la actualidad, existe un gran número de organizaciones familiares en el mundo, a nivel nacional y local, puesto que las familias día a día han ido buscando una mejor manera para sobrevivir. En tal sentido, según Martínez (1984) y citado por Albuquerque, Lozano y Rairez (2009), expone que empresa familiar es “tanto al gran emporio industrial o comercial cuyo capital sólo pertenece a un solo



grupo familiar, como a la modesta unidad económica en la que trabajan los miembros de una familia con unos pocos empleados ajenos a la misma". (p. 3)

Así mismo, las empresas familiares cuentan con ciertas ventajas que las demás organizaciones no poseen, como es la facilidad para alcanzar el éxito personal y económico y esto se da principalmente, por ser negocios en los que prima la idiosincrasia, es decir, que el hecho de que todos sus colaboradores sean familiares hay una mayor flexibilidad, en cuanto a horarios y forma de hacer las actividades, además, existe más unión para conseguir las metas propuestas.

Mientras tanto, Ginebra (2001) define la empresa familiar de acuerdo con las siguientes características:

a) La empresa familiar es un modo de emprender o de invertir sin el cual no se explicaría gran parte de las empresas exitosas de Occidente.

b) Las empresas familiares han sido uno de los elementos de mayor eficiencia social. La acción emprendedora que conlleva ha significado una oportunidad de ascenso social para muchas personas.

c) Las empresas familiares son un motor de impulso técnico, pues sus plazos (en todos los aspectos) no son los mismos que los de otras empresas, lo que permite medir los efectos de la innovación de manera más justa. (Albuquerque, Lozano, & Rairez, 2009, pág. 3)

Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso decir, que hay un gran número de empresas en el sector comercial, que son conformadas y dirigidas por familias, o en su defecto son ellas las

quienes inspiran y motivan a los dueños a que cada día se mejore, del mismo modo, es de anotar que dentro de la economía nacional este sector de la economía se enfatiza principalmente a todas aquellas actividades de compra y venta de bienes y/o servicios, el cual, caracteriza por ser uno de los sectores más diversos en cuanto a tamaño, niveles de producción, niveles de ventas, entre otros indicadores, ya que es un sector que se haya dividido en dos partes comercio mayorista y comercio minorista (Gestor Energético , 2011).

Por su parte, para que una organización pueda permanecer en el mercado, es muy importante que estas planee, y estén constantemente reactivas a la situación de su entorno; teniendo en cuenta que la permanencia en el mercado, es una cualidad subjetiva la cual depende en gran medida de la forma como el empresario actué ante las diferentes circunstancias que se presenten en el medio, ya que el no aplicar herramientas administrativas para el desarrollo y mantenimiento de sus actividades, también influyen en la permanencia en el mercado (Córdova & M.A, 2014, pág. 16).

En tal sentido, para que una empresa pueda tener permanencia en el mercado, es importante que los conflictos familiares se manejen de la mejor manera posible, por ello, es necesario que estas sean capaces de solventar con éxito los conflictos, pues uno de los principales riesgos de la familia empresaria es dejar aislados a familiares molestos y enfadados, ya que estas personas, al sentirse aisladas en la vida familiar son quienes luego plantean querrelas y reclamaciones judiciales; otra de las cosas que genera conflictos en estas organizaciones es cuando no hay transparencia en la información económica y liquidez de la empresa. Finalmente, existe un riesgo que conduce al caos, y es aquel que nace del malestar que provoca que

determinados miembros familiares sean designados o promocionados (Rodríguez, Rodríguez, Rodríguez, & Sánchez, 2007, pág. 26).

Por tal razón, es importante que dentro de las organizaciones exista un buen clima organizacional, pues para Champa, 1990, citado por (Ortega & Perdomo, 2007), “es un conjunto de propiedades o características del ambiente interno laboral, percibidas directa o indirectamente por los empleados de una organización, que se suponen son una fuerza que influye en la conducta del empleado” (p.5)

De igual forma, el clima organizacional es algo que se da de manera colectiva, es decir que de acuerdo a la manera como actué el personal que labora en la empresa este puede ser bueno o mal, ya que depende en cierta medida de las políticas, estructura, procesos y sistemas que se dan en una organización, puesto que se construye día a día. Por ello, es tan importante que existe voluntad, esfuerzo, constancia de parte de todo el recurso humano sin distinción alguna (Portafolio, 2014).

## **2.4 Marco legal**

Con base al estudio, se tendrán en cuenta los elementos jurídicos como la constitución política de Colombia y demás normativas vigentes para el emprendimiento en Colombia.

**2.4.1 Constitución política de Colombia. Título II.** De los derechos, las garantías y los deberes. **Capítulo 1.** Los derechos fundamentales. **Artículo 38.** Se garantiza el derecho de libre

asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

(República de Colombia, 1991)

República de Colombia (1991) **Capítulo 2.** “De los derechos sociales, económicos y culturales. **Artículo 57.** La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas”.

**Título XII.** Del régimen económico y de la hacienda pública. **Capítulo 1.** De las disposiciones generales. **Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (República de Colombia, 1991)

**2.4.2 Ley 590 de 2000** Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

**Capítulo 1.** Disposiciones generales. **Artículo 1°.** Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en

consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; b) **Modificado por el art. 1º, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007.** Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes; c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; e) **Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007.** Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas; f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas; h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales; i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Código de comercio, 2012)

**Artículo 2. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Definiciones.** Para todos los efectos, se entiende por micro, incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales ó de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros: Número de trabajadores permanentes, valor de las ventas brutas anuales y/o activos totales.

El gobierno nacional reglamentará los rangos que aplicarán para las diferentes categorías empresariales, a saber: Micro empresas, pequeñas empresas y medianas empresas.

**Parágrafo 1.** Los estímulos, beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

**Parágrafo 2.** Las definiciones contenidas en el artículo 2º de la ley 905 de 2004, continuarán vigentes hasta tanto entren a regir las normas reglamentarias que profiera el gobierno nacional en desarrollo de lo previsto en el presente artículo. (Código de comercio, 2012)

### **2.4.3 Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura de emprendimiento.**

**Capítulo 1.** Disposiciones generales. **Artículo 2. Objeto de la ley.** La presente ley tiene por objeto: a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas; c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas; d) Establecer

mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo; e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento; f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas; g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo; h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo; i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador. (Secretaría senado, 2017)

#### **2.4.4 Decreto 410.** Por el cual se expide el código de comercio.

**Título preliminar.** Disposiciones generales. **Artículo 1.** Los comerciantes y los asuntos mercantiles se registrarán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. (Código de comercio, 2012)

MINCIT (2018) **Decreto 525 de 2009**. “Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y demás normas concordantes”.

Código de comercio (2012) **Decreto 1192 de 2009 (Abril 03)**. “Por el cual se reglamenta la ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones”.



## **Capítulo 3. Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación se desarrolló de forma cuantitativa con un enfoque descriptivo, con el fin de poder analizar a profundidad la influencia que tiene la familia en el emprendimiento empresarial en las organizaciones familiares del sector comercio en la ciudad de Ocaña, para caracterizar dichas empresas, y así poder conocer la relación que existe entre las características en su emprendimiento y competitividad en el mercado, y finalmente, establecer las razones por las cuales los conflictos familiares inciden en el clima organizacional de las mismas.

### **3.2 Población**

Para el desarrollo de la investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por 2.156 empresas legalmente constituidas y que pertenecían al sector comercial de la ciudad de Ocaña, de acuerdo con información suministrada por la cámara de comercio, que sirvieron como base para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta que lo que se buscaba era poder conocer en cuales organizaciones de este sector la familia ha influido en su emprendimiento.

### **3.3 Muestra**

Teniendo en cuenta que la población era tan amplia fue necesaria la aplicación de la formula estadística para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n=Muestra

N= Población dada en el estudio (2.156)

Zc= Indicador de confianza (1,85)

P=Proporción de aceptación (0,5)

q=Proporción de rechazo (0,5)

E=Error poblacional dispuesto a asumir (0.07)

$$n = \frac{2.156 \cdot (1,85)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(2.156-1) \cdot (0,07)^2 + (1,85)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{1844,7275}{11,415125}$$

$$n = 162$$

### 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de la información

Para ser posible la recolección de la información se utilizó como instrumento la encuesta, que estuvo conformada por un cuestionario, el cual fue dirigido a los administradores o representantes legales de las empresas dadas por la muestra del sector comercial de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

### **3.5 Procesamiento y análisis de la información**

Una vez fue recopilada la información, mediante la aplicación de la encuesta, se procedió a realizar un análisis de forma cuantitativa a través de tablas y gráficas, ya que por medio de estas fue posible realizar un conteo de cada una de las respuestas dadas por los encuestados y observar su comportamiento; posteriormente se hizo un análisis cualitativo en donde se habló y sustentó individualmente cada pregunta de la encuesta, con el fin de poder brindar al final el informe sobre la manera en que la familia ha influenciado en los dueños y/o representantes de las empresas del sector comercial de Ocaña en su emprendimiento.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Caracterización de las empresas familiares del sector comercial de Ocaña

**Tabla 4**

*Años de funcionamiento*

<b>Años de funcionamiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	10	6%
Entre 1 a 3 años	26	16%
Entre 4 a 6 años	34	21%
De 6 años en adelante	86	53%
Ns/Nr	6	4%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información respecto a los años de funcionamiento que tienen las empresas familiares del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

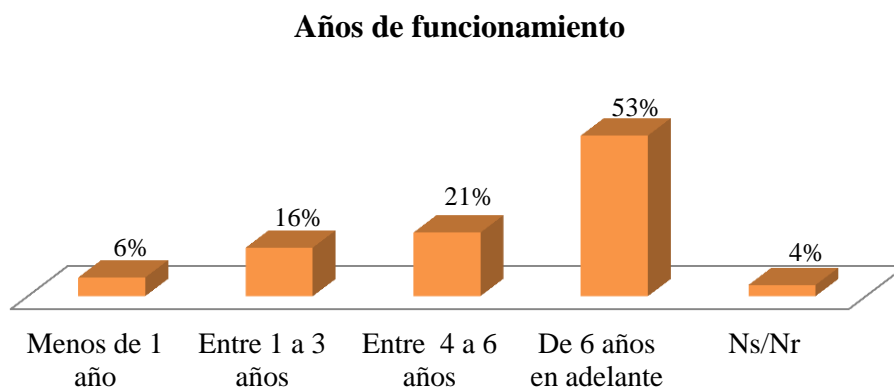


Figura 5. Años de funcionamiento.

Con base a los datos dados por el instrumento, puede verse que las empresas familiares del sector comercio de Ocaña han logrado mantenerse en el tiempo, pues así lo evidencia el 53% que afirman estar en el mercado desde hace ya más de 6 años, expresando que ha sido algo complejo

pero que gracias al esfuerzo, dedicación y las buenas prácticas administrativas aún siguen vigentes, al igual que el 21% que tiene una trayectoria de 4 a 6 años; con una proporción más baja (16%) se hallan empresas con 1 a 3 años de funcionamiento, indicando que es gratificante el proceso que han desarrollado y que sin duda esperan estar muchos años más, por último con un 6% están las empresas que tienen menos de un año, expresando que si bien no tiene mucha experiencia, hasta la fecha han ejecutado buenos procedimientos que le han permitido seguir en pie y finalmente la existencia de un 4% que omite dar respuesta.

**Tabla 5**  
*Número de empleados*

Número de empleados	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 empleados	49	30%
De 3 a 5 empleados	71	44%
De 6 empleados en adelante	42	26%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta datos respecto al total del número de empleados que laboran en las empresas familiares del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

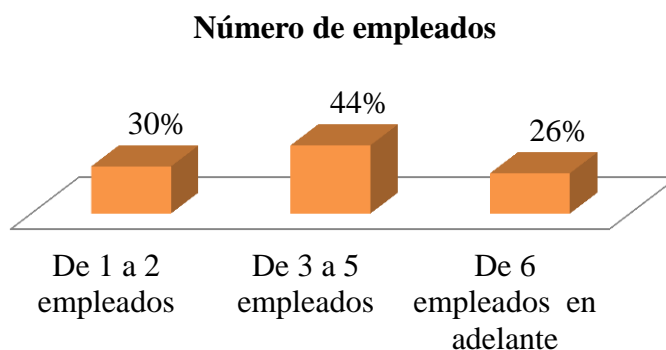


Figura 6. Número de empleados.

Partiendo de los datos arrojados por la encuesta, se puede observar que las empresas familiares del sector comercial en Ocaña, la mayoría (44%) manejan de 3 a 5 empleados, mencionan que al ser empresas no muy extensas o de gran tamaño la inclusión de más colaboradores no les resultaría rentable, así mismo el 33% que maneja de 1 a 2 empleados manifiestan que son empresas pequeñas y por tanto se ve limitada la generación de más empleo, no obstante, existe un 26% que maneja un rango de 6 empleados en adelante, indicando que gracias a la producción que desarrollan y al crecimiento de sus empresas pueden acoger gran personal para laborar en sus organizaciones.

**Tabla 6**  
*Cantidad de empleados según el género*

<b>Cantidad de empleados según el género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujeres	224	49%
Hombres	230	51%
<b>Total</b>	454	100%

**Nota:** La tabla presenta información sobre la cantidad de colaboradores que hay en las empresas familiares en Ocaña según su género. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

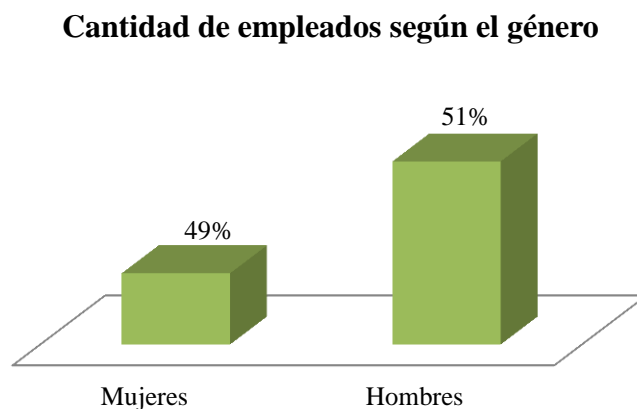


Figura 7. Cantidad de empleados según el género.

El capital humano es una de los factores más importante que posee una organización ya que de este depende en gran medida el crecimiento de la misma, pues es el, quien aporta y genera ideas para la toma de decisiones, además de contribuir para que los diferentes procesos y actividades se hagan de la mejor manera y así poder alcanzar las metas y objetivos que han sido planteado, en el corto, mediano y largo plazo; desde luego, que para las empresas familiares en la ciudad de Ocaña no es la excepción, pues aseguran que tanto hombres como mujeres para ellas son uno de los activos más importantes que poseen, ya que sin ello sería imposible poder llegar a donde desean.

De esta manera, según la información que fue suministrada por la población objeto de estudio, se obtiene que en el 51% de las organizaciones familiares en Ocaña actualmente hay una mayor cantidad de hombres laborando, pues de acuerdo a los resultados, solamente del género femenino existe un 49% trabajando en este tipo de empresas, los cuales son tenidos en cuenta en los procesos de la empresa por igualdad.

**Tabla 7**  
*Etapas en la que se encuentra la empresa*

<b>Etapas en la que se encuentra la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Introducción	8	5%
Crecimiento	93	57%
Desarrollo	56	35%
Declive	1	1%
Introducción-Desarrollo	1	1%
Ns/Nr	3	2%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene las diferentes etapas en las que se encuentran las empresas familiares en Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

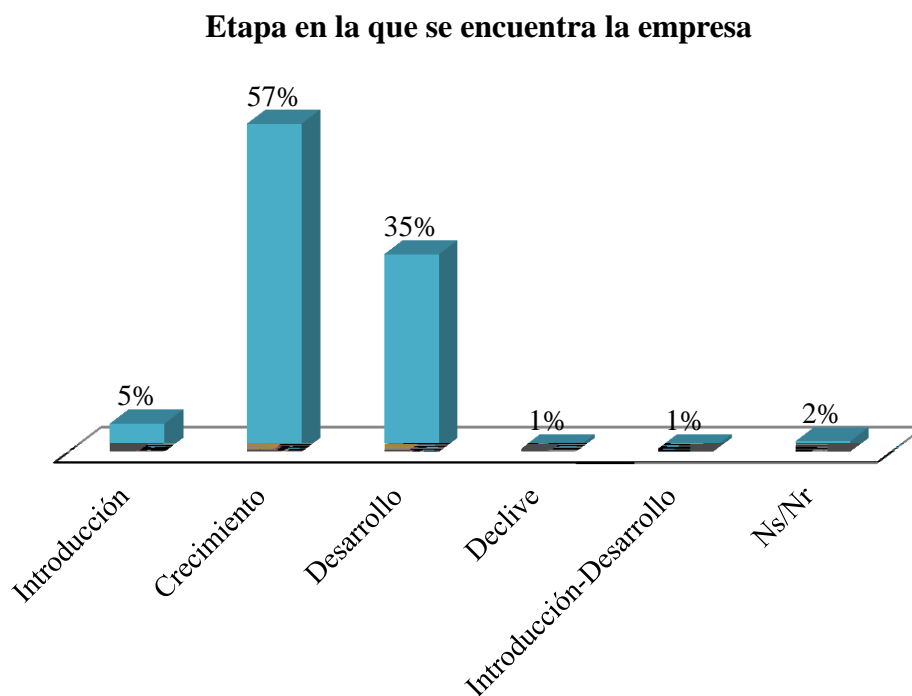


Figura 8. Etapa en la que se encuentra la empresa.

Desde el momento en que una empresa decide abrir sus puertas al público ya sea para ofrecer productos o brindar un servicio, debe estar continuamente trabajando en la creación de estrategias que le ayuden en su crecimiento y desarrollo organizacional para así poder mantenerse en el mercado, aun sabiendo que durante su existencia debe afrontar ciertas etapas, donde solo aquellas que realizan una adecuada planeación, evaluación y control de todos y cada uno de sus procesos y actividades logran superarlas y desde luego que las empresas familiares de Ocaña no son la excepción; ya que según la información obtenida con la aplicación de la encuesta, el 57% de estas se encuentran en la etapa de crecimiento, lo cual, ha sido posible gracias a que son empresas que están constantemente desarrollando y elaborando planes y programas con los cuales poder contrarrestar todos aquellos cambios abruptos que a diario se presentan en la economía del país.



Por otro lado, hay que decir que un 35% de estas empresas familiares se encuentra en una etapa de desarrollo, un 5% esta aun en la fase de introducción, siendo esta una de las más difíciles, ya que es aquí donde la empresa debe trabajar más fuerte para poder permanecer en el mercado, por lo que es imprescindible saber analizar de forma adecuada aspectos relacionados con el cliente y su satisfacción, así como, sus preferencias, todo esto con el fin de poder obtener un buen reconocimiento y desarrollo organizacional.

Por último, genera preocupación el hecho de que exista un 2% de las empresas encuestadas que no sepa en qué etapa se encuentra su negocio, así como que un 1% se halle en declive, sin embargo, es reconfortante el saber que exista otro 1% que este en introducción y desarrollo pese a las fuertes contradicciones que a diario presenta la economía local y regional.

**Tabla 8**  
*Personas a las que va dirigido el producto o servicio*

<b>Personas a las que va dirigido el producto o servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Adultos	32	20%
Jóvenes-Adultos	11	7%
Niños-Jóvenes-Adultos	13	8%
Bebes-Niños-Jóvenes-Adultos	2	1%
Mascotas	2	1%
Mujeres	2	1%
Todos	100	62%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre a quienes dirigen los productos o servicios las empresas familiares del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

### Personas a las que va dirigido el producto o servicio

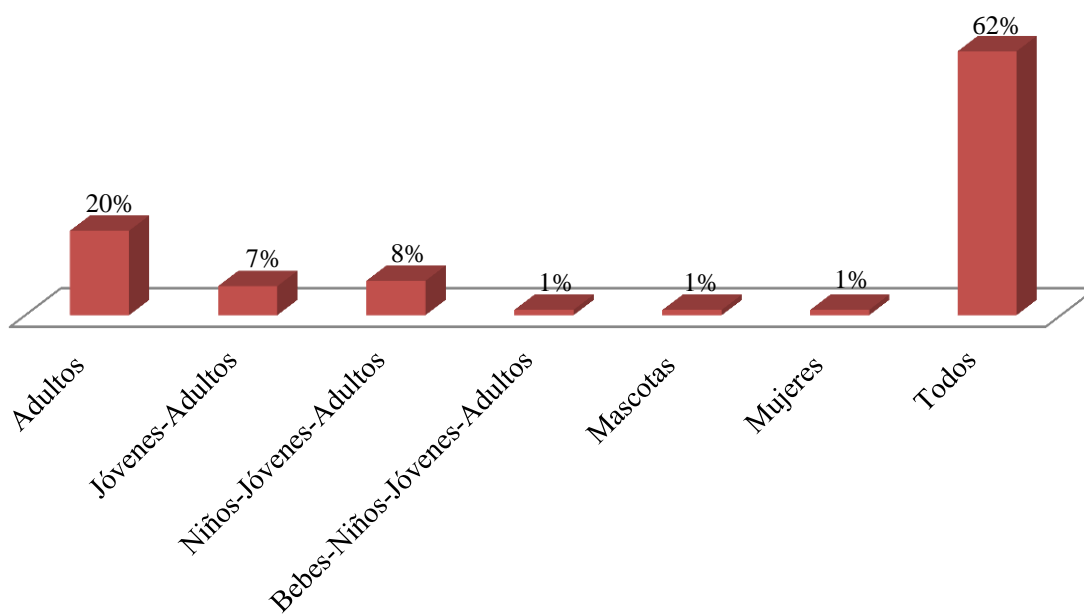


Figura 9. Personas a las que va dirigido el producto o servicio.

Partiendo de la información obtenida por la encuesta, se infiere que la mayoría (62%) de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña no tienen una segmentación del mercado, es decir, que en concreto no saben o no dirigen sus productos a un público específico, contrario a un 20% que maneja un público adulto al cual van dirigidos dichos productos; por otro lado, existe un 8% que dirige sus artículos a niños, jóvenes y adultos, seguido de un 7% quienes solo dirigen sus productos a jóvenes y adultos, y finalmente en equidad de proporciones del 1% se halla que algunas empresas tienen una segmentación que va desde bebés, niños, jóvenes, adultos, mujeres e inclusive mascotas.

**Tabla 9***Presencia de la empresa en el contexto*

<b>Presencia de la empresa en el con texto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Local	119	73%
Regional	24	15%
Nacional	10	6%
Local-Regional	7	4%
Regional-Nacional	2	1%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene información sobre el lugar en el mercado donde tienen presencia las empresas familiares de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

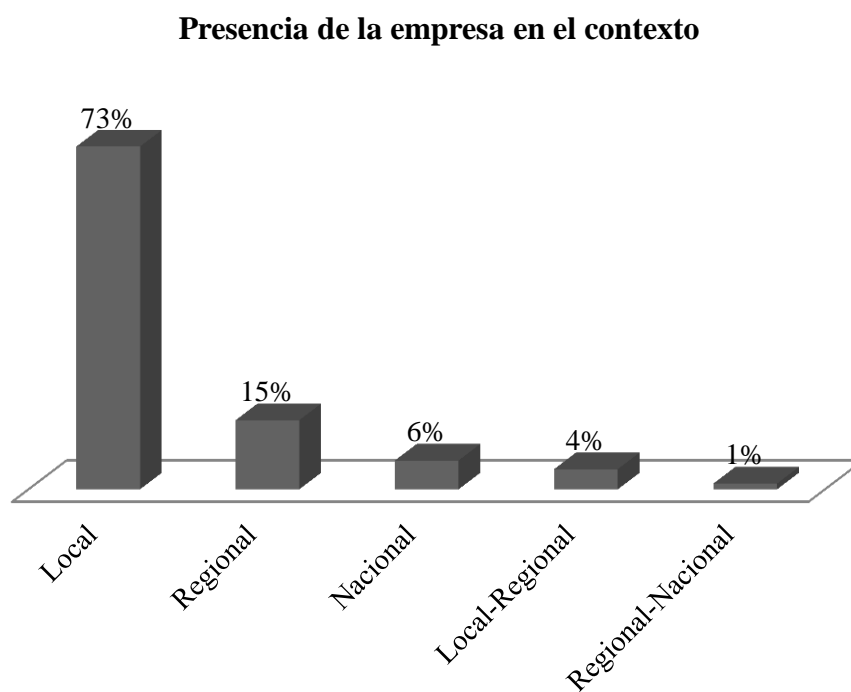


Figura 10. Presencia de la empresa en el contexto.

De acuerdo con la información obtenida con la aplicación de la encuesta, se halla que la gran mayoría de las empresas familiares en Ocaña, solo tienen presencia a nivel local (73%),

pues algunas aseguran que no cuentan con los recursos suficientes para ampliar su mercado, pues el hecho de hacerlo no solo conlleva tener el capital suficiente sino también, el contar con más infraestructura, más tecnologías y sobre todo de contratar más personal, razón por la cual deciden mejor seguir ofreciendo sus productos y servicios en la ciudad, ya que según ellos, además de lo mencionado, son empresas pequeñas para entrar a competir a mercados más grandes.

Entre tanto, existe un 15% de estas que cuentan con presencia a nivel regional, mientras que solo un 6% se halla a nivel nacional, lo cual es satisfactorio, pues esto hace que muchas que aún no lo han hecho se motiven, ya que esto no sólo les traerá una mejor rentabilidad sino también crecimiento y desarrollo organizacional, por su parte, un 4% se encuentra a nivel local y regional, y tan solo un 1% está a nivel regional y nacional.

**Tabla 10**

*Número de proveedores de la empresa*

<b>Número de proveedores de la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Uno	2	1%
Dos	7	4%
Tres	10	6%
De Cuatro en adelante	142	88%
Ninguno (Inmobiliaria)	1	1%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En la tabla se puede observar el número de proveedores que manejan las empresas familiares del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

### Número de proveedores de la empresa

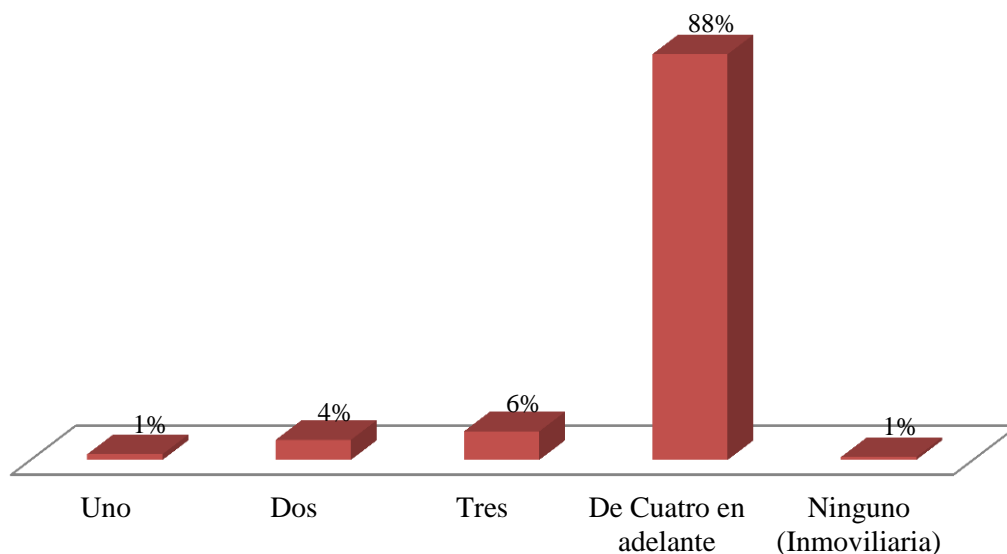


Figura 11. Número de proveedores de la empresa.

De lo anterior, se observa que las empresas familiares del sector comercio de Ocaña en un 88% manejan de cuatro proveedores en adelante, manifestando que es muy importante tener varios proveedores con los que puedan comparar precios, calidad y facilidad de acceso a la mercancía; seguidamente con un 6% están quienes manejan de tres proveedores, expresando que es imprescindible tener otras opciones, para que en llegado caso de que alguno de los otros proveedores no pudiesen cumplir con los suministros hubiese otra opción de suplirlos; con un 4% se encuentran los que manejan de 2 proveedores, mencionando que siempre debe haber una segunda opción y por último, en igualdad de proporción del 1% quienes manejan 1 solo proveedor o en el caso de la inmobiliaria ninguno.

## 4.2 Influencia de los conflictos familiares en el clima organizacional de las empresas del sector comercial

**Tabla 11**

*Estado del clima organizacional en la empresa*

Estado del clima organizacional en la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	68	42%
Regular	94	58%
Malo	0	0%
Total	162	100%

**Nota:** La tabla presenta información sobre el estado del clima organizacional en las empresas familiares de Ocaña.

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

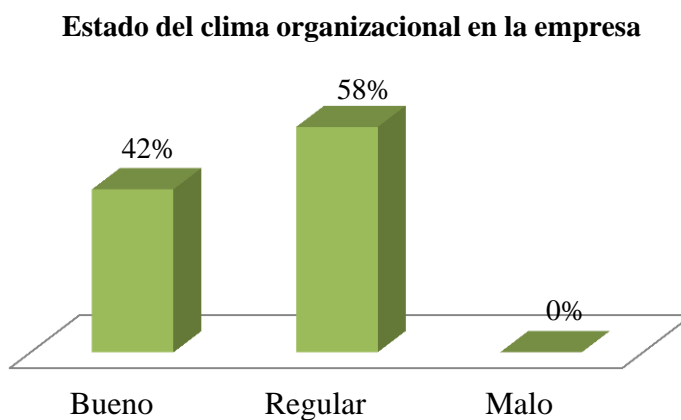


Figura 12. Estado del clima organizacional en la empresa.

El clima organizacional dentro de una empresa es importante para que los diferentes procesos y actividades que se realizan al interior de la misma se hagan de la mejor manera, es por esta razón, que el hecho de que exista una buena comunicación, trabajo en equipo,

colaboración, respeto, motivación, etc., es fundamental, mientras tanto, al momento de analizar la información obtenida con la encuesta que fue aplicada a las empresas familiares en Ocaña, se halla que en el 58% de estas el clima es regular lo cual es algo no tan favorable, ya que cuando este no es el adecuado no es posible que la empresa rinda de la forma en que desea, sin embargo, es reconfortante el saber que en el 42% de ellas este es bueno.

**Tabla 12**

*Incidencia de la familia en el clima organizacional*

<b>Incidencia de la familia en el clima organizacional</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Positiva	134	83%
Negativa	2	1%
No influye	26	16%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En la tabla se puede observar la incidencia de la familia en el clima organizacional de las empresas del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

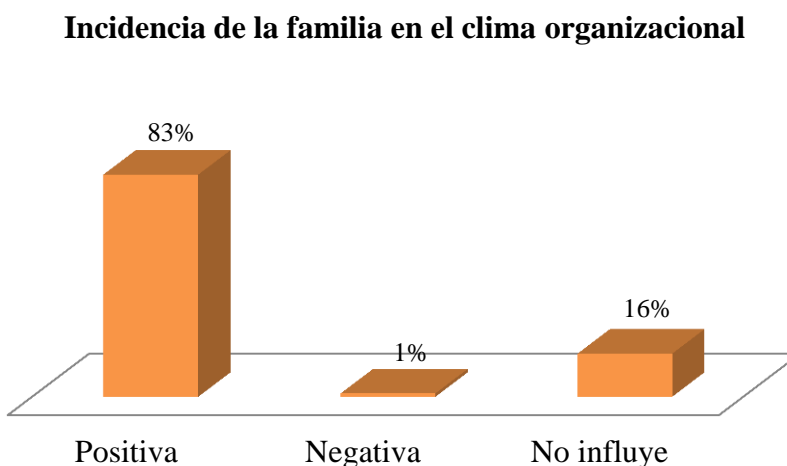


Figura 13. Incidencia de la familia en el clima organizacional.

Partiendo de la información suministrada por el instrumento, se puede visibilizar que en la mayoría de las empresas del sector comercio de Ocaña (83%) la incidencia de la familia en el clima organizacional es positivo, mencionando que es importante mantener un ambiente cómodo, libre de tensiones que genere una buena comunicación para que siempre hayan ganas e interés de hacer las cosas bien, no obstante existe un 16% que indica que en realidad la familia no tiene incidencia en el clima organizacional de la empresa y su dinámica siempre ha sido la mismas, de hecho existe un 1% que manifiestan que la incidencia familiar ha generado un clima organizacional negativo expresando que se debe en gran parte a los conflictos de tipo familiar.

**Tabla 13**

*Incidencia de los conflictos familiares en el rol como empresario*

<b>Incidencia de los conflictos familiares en el rol como empresario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	41	25%
NO	121	75%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre la incidencia que tienen los conflictos familiares en el rol como empresario. Fuente Información obtenida de la encuesta.

**Incidencia de los conflictos familiares en el rol como empresario**

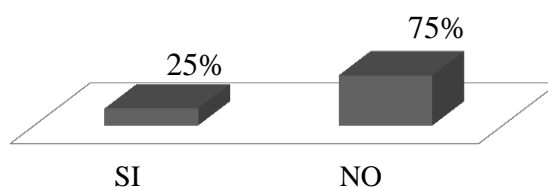


Figura 14. Incidencia de los conflictos familiares en el rol como empresario.



Como se puede apreciar en la figura, para los gerentes de las empresas familiares en Ocaña los conflictos que se generan con sus familiares no incide (75%) en su rol como empresario, pues aseguran que hay que saber separar las cosas, mientras tanto, existe un 25% de los encuestados que opina que su rol si se ve afectado por los inconvenientes que puedan darse, ya que en muchas ocasiones a raíz de dichas discusiones pueden tomarse malas decisiones que en un futuro pueden ocasionar dificultades para la empresa, al tiempo que hacen que no haya un buen clima organizacional, mala comunicación y trabajo en equipo.

**Tabla 14**

*Afectan los problemas familiares el clima organizacional*

<b>Afectan los problemas familiares el clima organizacional</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	36	22%
NO	126	78%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla muestra la enunciación sobre si afectan o no los problemas familiares el clima organizacional de las empresas del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

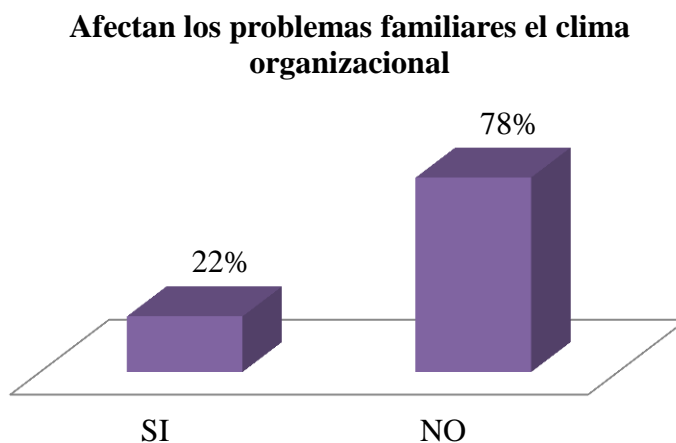


Figura 15. Afectan los problemas familiares el clima organizacional.

Según los datos de la encuesta, se observa que en las empresas del sector comercio de Ocaña el 78% afirma que los problemas familiares no afectan el clima organizacional, pues manifiesta que hasta la fecha no ha ocurrido ningún percance y que el clima organizacional ha sido positivo, contrario a un 22% que expresa que los problemas familiares si afecta el clima organizacional, indicando que consecuencia de ello son la baja producción, tensión en la empresa, actitudes personales y laborales negativas, entre otros.

**Tabla 15**

*Factores que se generan con los conflictos familiares en la empresa*

<b>Factores que se generan en las empresas con los conflictos familiares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inestabilidad	33	20%
Pérdidas económicas	7	4%
Inseguridad	37	23%
Inconformidades	43	27%
Malos procesos de decisión	19	12%
Incumplimiento de objetivos y metas	8	5%
Desautoridad	15	9%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre los diferentes factores que se generan en las empresas con los conflictos familiares. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

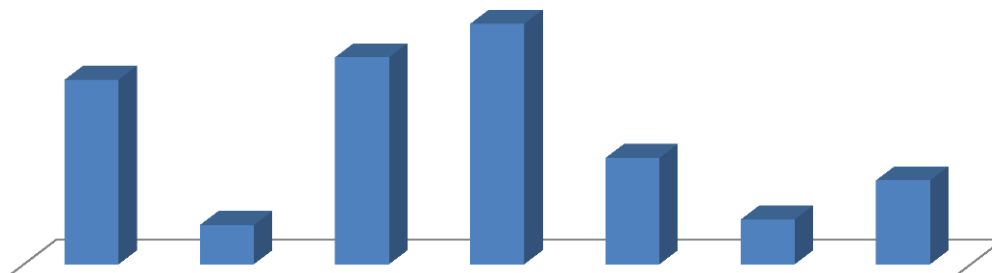


Figura 16. Factores que se generan con los conflictos familiares en la empresa.

Existen infinidad de aspectos que generan los conflictos familiares al interior de las organizaciones los cuales hacen que no haya un adecuado clima organizacional, por ello es importante que aquellas personas que se encuentran al frente de la empresa los manejen de la mejor manera, ya que uno de los principales riesgos de la familia empresaria es dejar aislados a familiares molestos y enfadados.

Respecto a lo anterior, hay que decir que en las empresas familiares en Ocaña cuando se dan conflictos familiares la mayoría de las veces se generan inconformidades según el 27% de los encuestados, las cuales se evidencian a la hora de desarrollar los procesos y actividades que a diario se llevan a cabo, pues afirman que a raíz de ello hay ocasiones en que los colaboradores

entregan todo de sí en su sitio de trabajo y aun así nunca se está de acuerdo con lo que han hecho, lo cual genera en el personal desmotivación.

Mientras tanto, para un 23% de los encuestados lo que se genera con los conflictos familiares en las organizaciones es inseguridad a la hora de realizar cualquier programa, plan o proyecto, pues como consecuencia de ello creen que no son capaces de poder realizarlos de forma adecuada y que como consecuencia se irán a generar son pérdidas, otra de las cosas que se observa es la inestabilidad (20%), ya que según los encuestados todo esto hace que no estén centrados en sus rol como empresario, y es por esta razón que un 12% dice que esto también puede llevar a que se den malos procesos de decisión, contrario a un 9% que asegura que lo que se presenta es desautoridad, es decir, que aquellos trabajadores que son familiares quieren hacer las cosas como mejor les parezca sin tener en cuenta lo que les indica su jefe, y es precisamente por este motivo que un 5% opina que esto se traduce es en el incumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

**Tabla 16**  
*Problemas al despedir un familiar*

<b>Problemas al despedir un familiar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ruptura familiar	9	6%
Tensión en el clima laboral de la empresa	31	19%
Inestabilidad emocional	35	22%
Crisis económica	1	1%
Ninguno	76	47%
No ha pasado	10	6%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre los problemas que afrontan las empresas del sector comercio al despedir un familiar. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

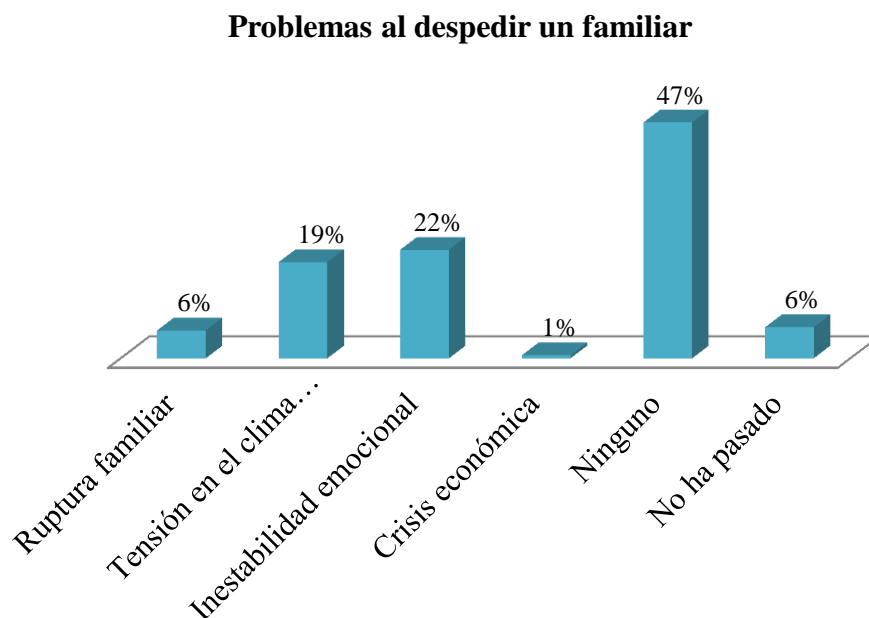


Figura 17. Problemas al despedir un familiar.

De acuerdo a los datos arrojados por el instrumento, se visibiliza que la mayoría de las empresas del sector comercio de Ocaña con un 47% no han tenido ningún problema al despedir algún familiar, expresando que todos han sido muy objetivos y lo han asumido de la mejor manera, sin embargo, un 22% manifiesta tener problemas de inestabilidad emocional, pues menciona que de cierta forma les genera tristeza despedir a alguien de su familia y los cambios que se pueden presentar debido a esto, seguidamente con un 19% afirman que se presenta tensión en el clima de la empresa, indicando que nada vuelve a ser igual y crece la incertidumbre del cómo lo va a asumir el resto de la familia y la empresa, por otro lado en igualdad de proporción del 6% aseguran que incluso se genera ruptura familiar debido a las discrepancias y roces que se desprenden a partir de que se despide a alguien de la familia y el otro 6% opina que hasta la fecha no se ha presentado dicha situación, finalmente un 1% indica como consecuencia de ello

una crisis económica, sobre todo en el caso de los esposos debido a temas maritales en el proceso de divorcio.

### 4.3 Identificación de la relación que existe entre las características de las empresas familiares del sector comercial en el emprendimiento y su competitividad

**Tabla 17**

*Existencia de familiares en la empresa*

Existencia de familiares en la empresa	Frecuencia	Porcentaje
SI	126	78%
NO	36	22%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla muestra la enunciación sobre la existencia de personas de la familia en las empresas del sector comercio de Ocaña: Fuente: Información obtenida de la encuesta.

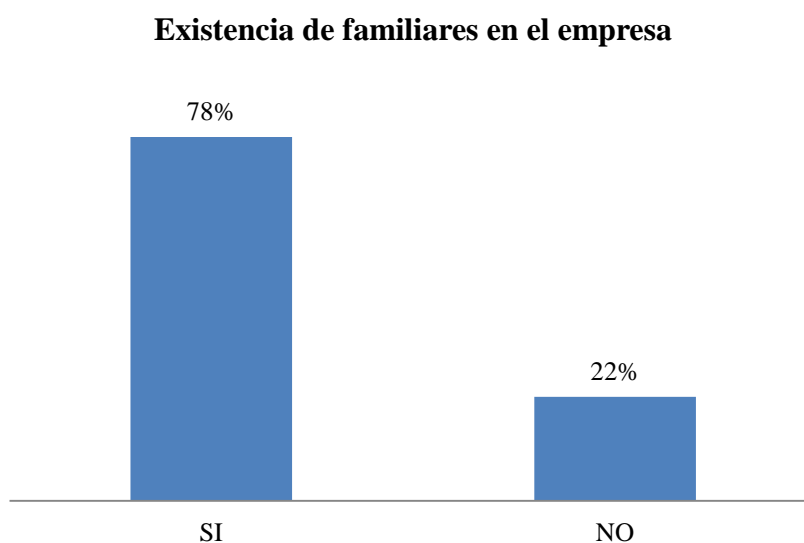


Figura 18. Existencia de familiares en la empresa.

Conforme a la información suministrada por el instrumento, es posible visibilizar que la mayoría de empresas del sector comercio de Ocaña tiene una alta presencia de personas de la familia, pues así lo demuestra el 78% de los encuestados, expresando que sus familiares cuentan con los criterios requeridos para la ejecución de las tareas acordes a la actividad que realiza la empresa. Por otro lado, un 22% manifiesta no tener ningún empleado familiar, indicando que a su parecer, la contratación de familiares genera conflictos que pueden llevar al declive o terminación de la empresa.

**Tabla 18**  
*Lazos familiares que los unen*

<b>Lazos familiares que los unen</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primos (as)	6	5%
Hermanos (as)	18	14%
Tíos (as)	2	2%
Cuñados	2	2%
Esposo (a)	43	34%
Hijos (as)	22	17%
Sobrinos (as)	9	7%
Madre	2	2%
Hermanos (as)-Primos	2	2%
Hermanos (as)-Padre	2	2%
Primos (as)-Padre-Hermanos (as)	2	2%
Esposo-Hijos (as)-Hermanos (as)	2	2%
Primos (as)-Tíos (as)	2	2%
Primos (as)-Esposo-Sobrinos (as)- Hijos (as)	2	2%
Primos (as)-Esposo	2	2%
Sobrinos (as)-Hijos	2	2%
Esposo (a)-Cuñado (a)	2	2%
Cuñados (as)-Sobrinos (as)	2	2%
Hermanos (as)-primos (as)- Sobrinos (as)	2	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene información sobre los lazos familiares que unen a los directivos organizacionales de las empresas familiares de Ocaña con las personas que laboran en ellas. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

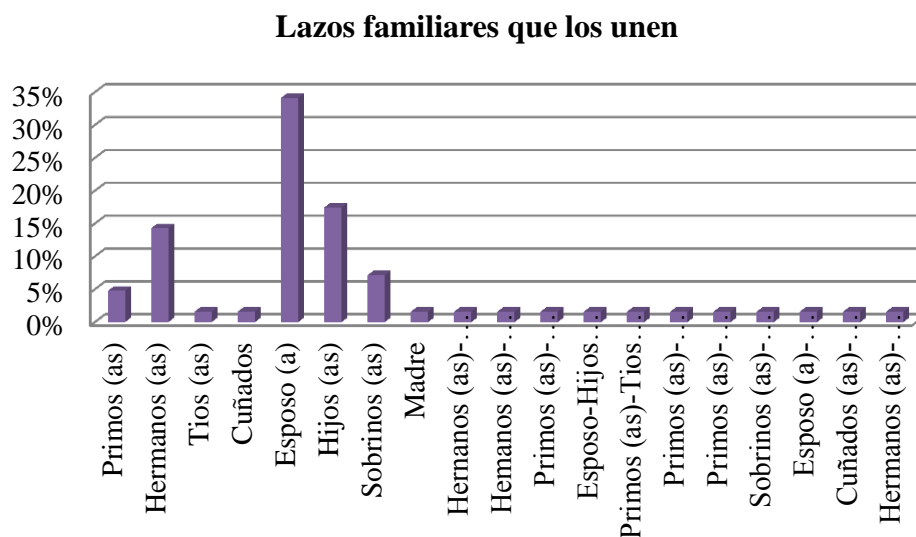


Figura 19. Lazos familiares que los unen.

Para muchas organizaciones el tener personas de su familia trabajando en ellas no es adecuado ya que esto genera que se presenten rivalidades y discusiones al no ponerse de acuerdo a la hora de tomar decisiones o al acatar órdenes, lo cual puede llevar al deterioro de esta , sin embargo, para aquellas empresas familiares donde la familia es esa fuerza que los motiva y les ayuda en su crecimiento y desarrollo personal y empresarial, se tiende a contratarlos más, de allí, que al analizar la información recolectada, se haya que son los esposos quienes más trabajan (34%), mientras que un 17% dice que son los hijos los encargados de administrar y laborar en estos negocios, pues exponen que esta es una forma de poder ayudarse económicamente, teniendo en cuenta las circunstancias que afronta el municipio en la actualidad.

Por su parte, un 14% de estas dicen que dentro de sus colaboradores las personas que más contratan de su familia es a los hermanos, un 7% expone que sobrinos, mientras que un 5%



asegún que cuentan con primos, evidenciándose que las personas de la familia que menos contratan es a los tíos, cuñados y los padres cada uno de estos con un 2%, y en una misma proporción, hermanos y primos, primos y tíos, cuñados sobrino, etc.

**Tabla 19**

*Personas de la familia que trabajan en la empresa*

<b>Personas de la familia que trabajan en la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 2 familiares	97	77%
De 3 a 5 familiares	23	18%
De 6 familiares en adelante	5	4%
Ns/Nr	1	1%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En la tabla se puede observar la cantidad o rango del número de familiares que laboran en las empresas del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

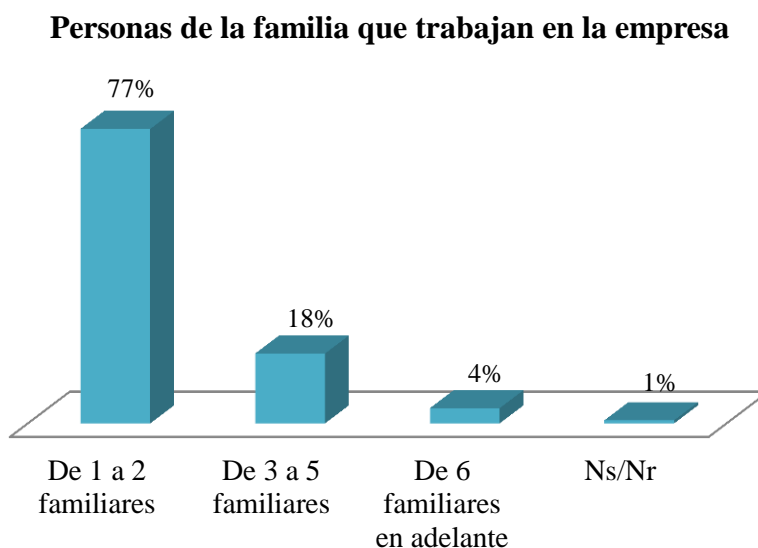


Figura 20. Personas de la familia que trabajan en la empresa.

De lo anterior se puede inferir que, las empresas del sector comercio de Ocaña en un alto porcentaje (77%) manejan de 1 a 2 familiares que laboran dentro de su empresa, mencionando que hasta la fecha no han presentado inconvenientes y el desempeño de sus funciones ha sido excelente, así mismo con un porcentaje menor (18%) indican que emplean de 3 a 5 familiares, afirmando que al igual que otros colaboradores el desarrollo de sus actividades son muy buenas, seguidamente un 16% manifiesta tener de 6 familiares en adelante, afirmando que son contratados por su experiencia y conocimientos respecto al cargo que desempeñan y por último un 1% no sabe, no responde.

**Tabla 20**

*Aspectos para seleccionar a los familiares*

<b>Aspectos para seleccionar a los familiares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Experiencia laboral	33	26%
Formación académica	7	6%
Competencias y habilidades	40	32%
Personalidad	40	32%
Experiencia laboral - Competencia y habilidades	1	1%
Formación académica - Competencias y habilidades	1	1%
Competencias y habilidades – Personalidad	1	1%
Ns/Nr	3	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La presenta los aspectos que tienen en cuenta las empresas familiares a la hora de seleccionar a sus familiares.

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

### Aspectos para seleccionar a los familiares

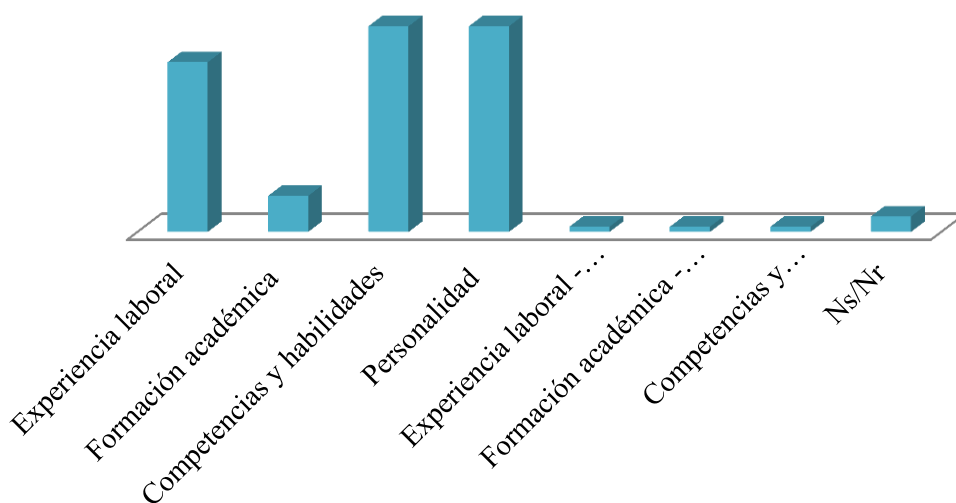


Figura 21. Aspectos para seleccionar a los familiares.

El momento de seleccionar el personal que trabajara en la organización es muy importante, teniendo en cuenta que de este depende en gran medida el buen desarrollo de los procesos y actividades de la empresa, para ello, son tenidos en cuenta aspectos relacionados con la experiencia, la formación académica, las competencias y habilidades, la personalidad, entre otros, los cuales, deben ser analizados detalladamente si lo que se desea es contratar a la persona adecuada.

De esta manera, para el caso de las empresas familiares en Ocaña, uno de los aspectos más importantes a la hora de seleccionar a los familiares que harán parte de la organización lo hacen teniendo en cuenta las competencias y habilidades (32%), así como, la personalidad (32%), pues expresan que el hecho de que posean ciertas habilidades y destrezas para realizar las actividades les permite que la empresa puede llegar a tener un mejor crecimiento y desarrollo empresarial,

además de un buen servicio al cliente, ya que cuando los colaboradores son personas amables, respetuosas y carismáticas generan que el cliente se sienta seguro y confiado con los productos y/o servicios que se le están brindando.

Mientras tanto, para un 26% de las empresas familiares que contratan personas de su núcleo familiar para trabajar, opinan que al momento de seleccionarlos tiene en cuenta la experiencia laboral, pues esta les permite tener una mejor perspectiva sobre la forma en que este labora, mientras tanto, el 6% expone que la formación académica, contrario a un 2% que no sabes qué factores tener presente al momento de realizar dicho proceso; por último y no menos importante, un 1% utilizan la experiencia laboral, competencias y habilidades, al igual que la formación académica y la personalidad, cada una en una misma proporción (1%), lo cual es algo de resaltar.

**Tabla 21**  
*Nivel de educación de los colaboradores familiares*

<b>Nivel de educación de los colaboradores familiares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Básica Primaria	7	6%
Bachiller	39	31%
Técnico	21	17%
Tecnológico	3	2%
Profesional	43	34%
Bachiller - Técnico	9	7%
Ninguno	4	3%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta datos sobre el nivel educativo que poseen los familiares que laboran en las empresas del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

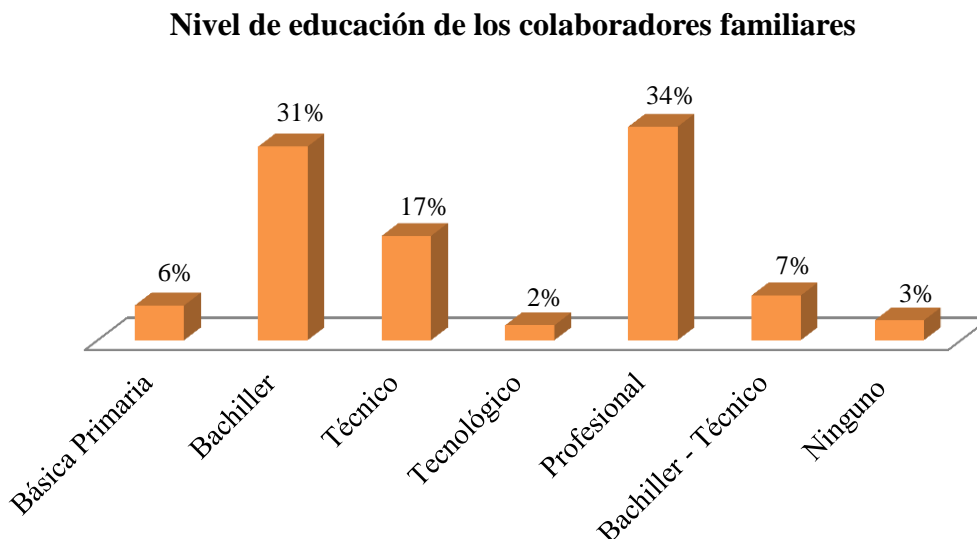


Figura 22. Nivel de educación de los colaboradores familiares.

Partiendo de los datos arrojados por la encuesta, se deduce que en un 34% de los familiares de las empresas del sector comercio de Ocaña tienen un nivel educativo profesional razón por la cual han sido contratados en cargos de jefatura o gerencia, además de brindarles la oportunidad de adquirir experiencia pues así lo mencionaron los encuestados, seguidamente un 31% cuentan con un nivel de bachiller que es el requisito mínimo para empezar a laborar; por otro lado, con un 17% se encuentran quienes tienen un nivel técnico que al igual que los profesionales ostentan un buen puesto. En un 7% con razones iguales a las anteriores algunos encuestados manifestaron que sus familiares poseen un nivel educativo de bachiller y técnico.

Por otra parte con proporciones más bajas, se evidencia que las empresas del sector comercio de Ocaña contratan familiares con al menos una básica primaria (6%), incluso sin estudios (3%) pues son personas mayores que por algún motivo no continuaron sus estudios, sin

embargo, cuentan con experiencia y buen desempeño laboral y finalmente con un 2% están quienes tienen un nivel tecnológico.

**Tabla 22**  
*Cargos que desempeñan*

<b>Cargos que desempeñan</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Secretaria(o)	6	5%
Vendedora(o)	54	43%
Gerente	16	13%
Secretaria-Vendedor	9	7%
Vendedora-Administrador	6	5%
Secretaria-Gerente	4	3%
Tablonero	2	2%
Administrador	9	7%
Instalador	2	2%
Cajero	2	2%
Mecánico	2	2%
Ayudante de cocina	2	2%
Vendedor-Panadero	2	2%
Asesor	2	2%
Técnico en equipos	2	2%
Pizzero	2	2%
Abogado-Administrador-Asesor contable	2	2%
Ns/Nr	2	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta los diferentes cargos que desempeñan los familiares de los dueños de las empresas familiares en Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

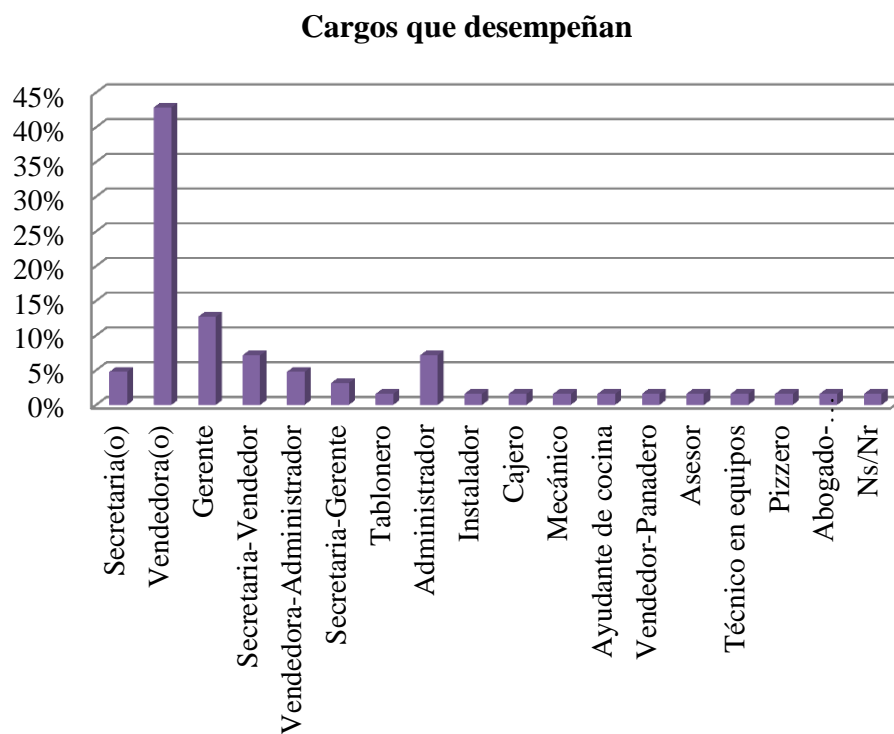


Figura 23. Cargos que desempeñan.

A nivel empresarial todos y cada uno de los cargos que existen en la organización poseen la misma importancia, teniendo en cuenta que la empresa es un todo y como tal los procesos y actividades que se realicen en determinado puesto de trabajo influyen de forma positiva o negativa en esta, desde luego que en las empresas familiares en Ocaña no es la excepción.

Teniendo en cuenta lo anterior, se haya que de los cargos que más desempeñan los familiares en estas empresas es el de vendedor (43%), mientras que un 13% trabaja como gerente, sin embargo, existe un 7% que labora como vendedor y secretaria(o), así como de administrador (7%), entre tanto un 5% de los encuestados asegura que de las personas de la

familia que trabajan en la empresa están en el puesto de secretaria(o), vendedor(a) y administrador.

Finalmente, un 2% desempeña cargos de instalador, cajero, mecánico, ayudante de cocina, vendedor o panadero, asesor, técnico en equipos, pizzero, abogado y/o administrador, o de asesor contable, todos estos cada uno con una misma proporción.

**Tabla 23**  
*Tipo de contrato*

<b>Tipo de contrato</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Término fijo	23	18%
Término indefinido	46	37%
Contrato verbal	53	42%
Término fijo-Término indefinido	2	2%
Ninguno	2	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En la tabla se puede observar el tipo de contrato que ejecutan las empresas del sector comercio de Ocaña a sus familiares. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

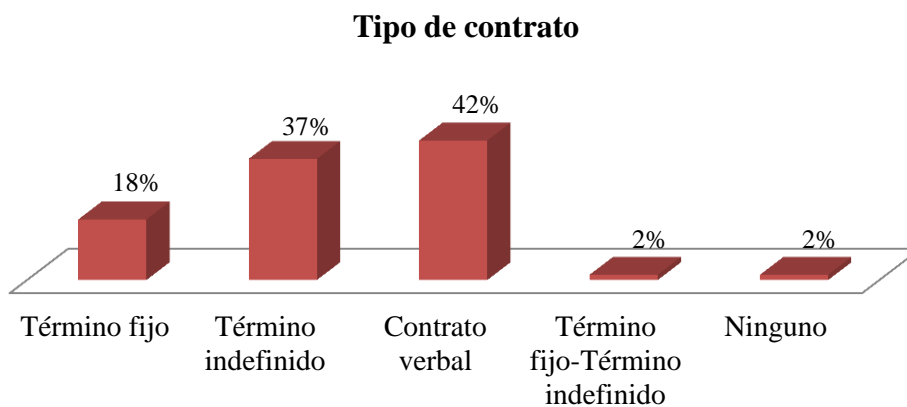


Figura 24. Tipo de contrato.



De acuerdo con la información dada por el instrumento de recolección, se puede visualizar que el 42% de las empresas del sector comercio de Ocaña contratan a sus familiares por medio de un contrato verbal, pues manifiestan que el valor de la palabra es muy importante y que por ser familia se deben respetar los pactos acordados, seguidamente un 37% indican optar por un contrato de término indefinido, expresando que de acuerdo al desempeño y comportamiento de sus familiares pueden o no continuar laborando; por otro lado, un 18% asegura mantener un contrato definido, afirmando que es importante tener claro los asuntos de negocios y por último en una misma proporción del 2% llevan a cabo la contratación de los dos términos fijo e indefinido y algunas personas que decidieron no responder.

**Tabla 24**  
*Pago de prestaciones sociales*

<b>Pago de prestaciones sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	53	42%
NO	73	58%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla expone la cantidad de empresas familiares de Ocaña que realizan pago de prestaciones sociales a los familiares que trabajan en ellas. Fuente. Información obtenida de la encuesta.

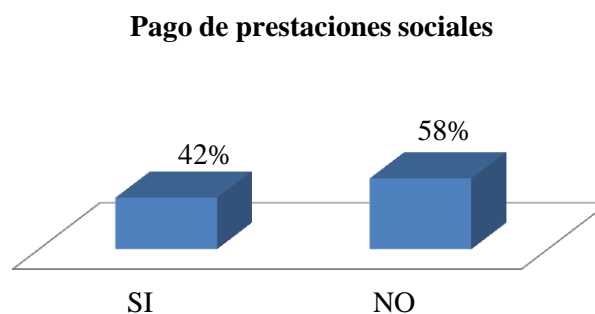


Figura 25. Pago de prestaciones sociales.

Como se puede observar en la figura, el pago de las prestaciones sociales en las empresas familiares a los miembros de la familia que labora en estas muy poco se realiza (58%), pues consideran que este dinero que se destina para ello es mejor que sea invertido en compra de equipos tecnológicos, mercancía, ampliación de las instalaciones, etc. Además, aseguran que antes de realizar los contratos llegan a un acuerdo previo respecto a dicho aspecto, ya que les es más rentable hacer inversión la cual puede ser retribuida posteriormente. Sin embargo, existe un 42% de los encuestados que tiene familia trabajando en su negocio que si realiza el pago de las prestaciones sociales, pues considera que este es un beneficio legal que tiene derecho todo trabajador independientemente si es o no familiar.

**Tabla 25**

*Tiempo que llevan los familiares en la empresa*

<b>Tiempo que llevan los familiares en la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	16	13%
Entre 1 a 3 años	46	37%
Entre 4 a 6 años	28	22%
De 6 años en adelante	34	27%
Ns/Nr	2	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta el rango de tiempo que lleva laborando personal familiar en las empresas del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

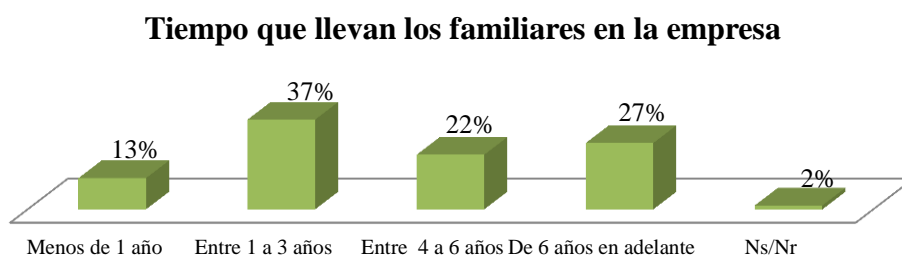


Figura 26. Tiempo que llevan los familiares en la empresa.

En consonancia con la información suministrada por la encuesta, es visible que en su mayoría (37%) el personal que son familiares de los representantes de las empresas del sector comercio de Ocaña, tienen un rango de tiempo de 1 a 3 años de laborar en dichas empresas, seguidamente con un 27% están quienes llevan más de 6 años en delante de ser colaboradores en estas empresas; por otro lado, con una proporción del 22% se encuentra personal familiar que ha estado de 4 a 6 años y por último con un 13% quienes llevan menos de un año, indicando los encuestados que hasta la fecha se sienten muy satisfechos por la labor y el desempeño de sus familiares.

**Tabla 26**

*Factores que han influido en la motivación de los colaboradores familiares*

<b>Factores que han influido en la motivación de los colaboradores familiares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Salario	67	41%
Permisos	34	21%
Incentivos	47	29%
Bonificaciones	8	5%
Estabilidad	3	2%
Salario-Incentivos	1	1%
Ninguno	2	1%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre los factores que han influido en la motivación de los colaboradores familiares de las empresas del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.



Figura 27. Factores que han influido en la motivación de los colaboradores familiares.

Con base a los datos arrojados por el instrumento, es visible que en las empresas del sector comercio de Ocaña en un 41% el factor motivante para sus colaboradores familiares es el salario, pues mencionan que son bien remunerados conforme al cargo y la labor prestada; para un 29% influyen factores como los incentivos, indicando que se siente premiados de algún modo por realizar una buena labor, por otro lado en un 21% expresan que a sus familiares les motivan los permisos, pues aseguran que para ellos es de gran importancia que en llegado caso de necesitarlos por alguna circunstancia que se presente, el gerente sepa comprender la situación y no tenga problema en otorgar el permiso, seguidamente en 5% están quienes optan por las bonificaciones que como manifestaron los encuestados resulta siendo un incentivo y por ende es para ellos un reconocimiento por su excelente labor, finalmente bajo una misma proporción del 1% se encuentran quienes son motivados por el salario e incentivos y por último quienes afirman realizar su labor sin necesidad de que influya algún motivo particular de los anteriormente mencionados.

**Tabla 27**  
*Preferencias en el trato*

<b>Preferencias en el trato</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	14	11%
NO	110	87%
Ns/Nr	2	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre el trato que le dan a los colaboradores familiares. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

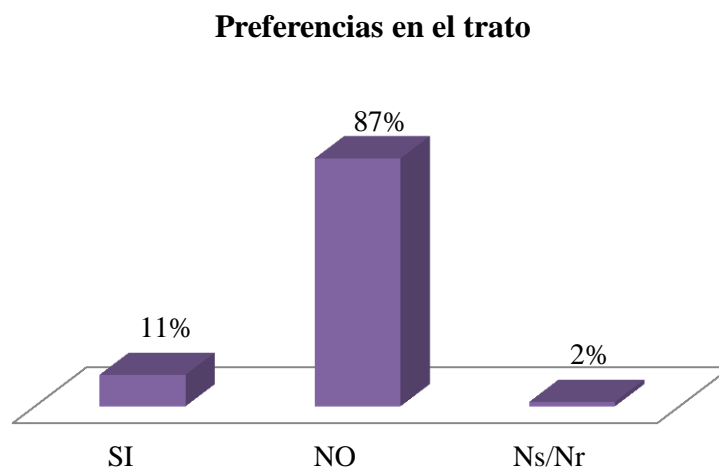


Figura 28. Preferencias en el trato.

Es muy común observar en muchas organizaciones preferencias en el trato con algunos colaboradores, lo cual en ocasiones genera que haya desmotivación y pocos deseos de trabajar, por tal razón es importante que toda empresa ya sea grande o pequeña trate por igualdad al personal, en tal sentido, cabe resaltar el hecho de que en las empresa familiares de Ocaña no exista ningún tipo de preferencias (87%) por los aquellos familiares que hacen parte de esta, a pesar de que un 11% lo haga y un 2% que no responda si lo hace o no.

**Tabla 28***Emprendedor por la influencia de la familia*

<b>Emprendedor por la influencia de la familia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	125	77%
NO	34	21%
Ns/Nr	3	2%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre la influencia de la familia en el emprendimiento. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

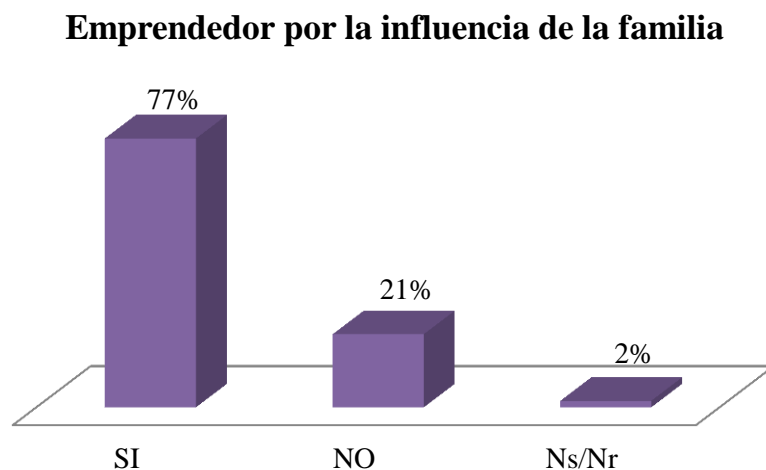


Figura 29. Emprendedor por la influencia de la familia.

El emprendedurismo es una de las cosas que más importante en la actualidad, y más a nivel empresarial, ya que cuando la persona que lidera lo impulsa y motiva a todos aquellos que se encuentran a su alrededor, ya que a partir de allí es posible que haya expansión y crecimiento, de manera que los empresarios de la ciudad de Ocaña sobre todo aquellos que fueron analizados (empresas familiares), son personas que gracias a la influencia de su familia (77%) realizan emprendimiento desde sus empresas con el fin de poder brindar un mejor bienestar y calidad de

vida a su núcleo familiar, sin embargo, existe un 21% de los encuestados que opinan esta no incide en su emprendimiento pues si lo hacen es porque desean lograr más y mejores cambios en su negocio, ya que en algunas ocasiones estos (familiares), impiden que las cosas se realicen, mientras que un 2% no da respuesta alguna sobre si lo hace o no (influencia).

**Tabla 29**  
*Gracias a su familia es un emprendedor (Codificación)*

VARIABLE	CODIFICACIÓN
Tolerante	A
Innovador	B
Le gusta asumir riesgos	C
Orientado por valores personales	D
Responsable y comprometido	E
Ninguna	F

**Nota:** La tabla muestra la descripción de la variable con su codificación para el análisis respecto al tipo de emprendedor que resultan ser los representantes de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña gracias a la influencia de su familia. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

**Tabla 30**  
*La familia como motivador de ser emprendedor*

La familia como motivador de ser emprendedor	Frecuencia	Porcentaje
A	5	3%
B	35	22%
C	9	6%
D	19	12%
E	75	46%
B-C-E	8	5%
B-E	2	1%
D-E	2	1%
F	7	4%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla anterior presenta información respecto al tipo de emprendedor que resultan ser los representantes de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña gracias a la influencia de su familia. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

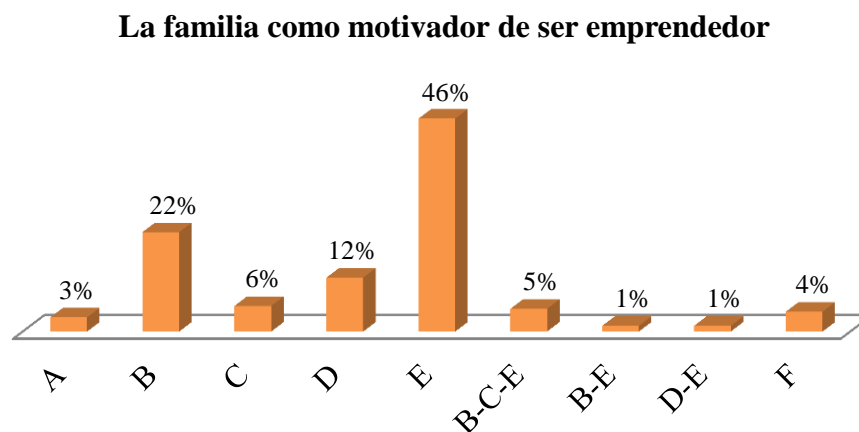


Figura 30. La familia como motivador de ser emprendedor.

De acuerdo a la información arrojada por la encuesta, se observa que el 46% de los representantes de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña tienen características de emprendedores responsables y comprometidos, mencionando que en ellos prima el sentido del cumplimiento y el afrontamiento en la toma de decisiones; por otro lado en un 22% se visibilizan rasgos de emprendedores innovadores que según Shumpeter son aquellos que ven la necesidad de innovar bien sea desde el uso de nuevas tecnologías hasta el invención de nuevos productos; con un 12% se hallan aspectos de emprendedores orientado por los valores, valores únicos y fundamentales para el crecimiento de sus negocios.

Por otra parte, en un 6% existen personas con un tipo de emprendimiento enfocado a asumir riesgos, que de acuerdo a lo que menciona Frank Knight son personas que asumen el



riesgo anticipándose a los factores productivos, soportando el beneficio empresarial en la remuneración de dicho riesgo; un 5% mantiene características de emprendedor innovador, asunción de riesgos, responsable y comprometido, seguido de un 4% que afirma no tener ningún rasgo o tipo de emprendimiento, por último, en un 3% se encuentran quienes tienen aspectos de emprendedor tolerante expresando que es necesario tener en cuenta todos los puntos de vista y que no todo va a salir como se planea, finalmente bajo una misma proporción del 1% se hallan estilos de emprendimiento como: responsable y comprometido, orientado a los valores e innovador.

**Tabla 31**

*Motivo por el que se emprende (Codificación)*

<b>VARIABLE</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>
Ambición	A
Pasión	B
Para alcanzar un sueño	C
Por la familia	D
Estabilidad económica	E
Crecimiento personal	F

**Nota:** La tabla presenta las variables con la codificación sobre el motivo por el que se emprende en las empresas familiares en Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

**Tabla 32**

*Motivo por el que se emprende*

<b>Motivo por el que se emprende</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
B	1	1%
C	2	1%
D	1	1%
E	9	6%
F	5	3%
B-D-E	1	1%
C-F	2	1%
C-E-F	25	15%
B-D	5	3%
E-F	8	5%

D-E	43	27%
B-F	2	1%
C-E	16	10%
D-F	6	4%
A-B	1	1%
B-E	22	14%
B-C	2	1%
A-E	9	6%
C-D	2	1%
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre el motivo por el cual se emprende en las empresas familiares en Ocaña.

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

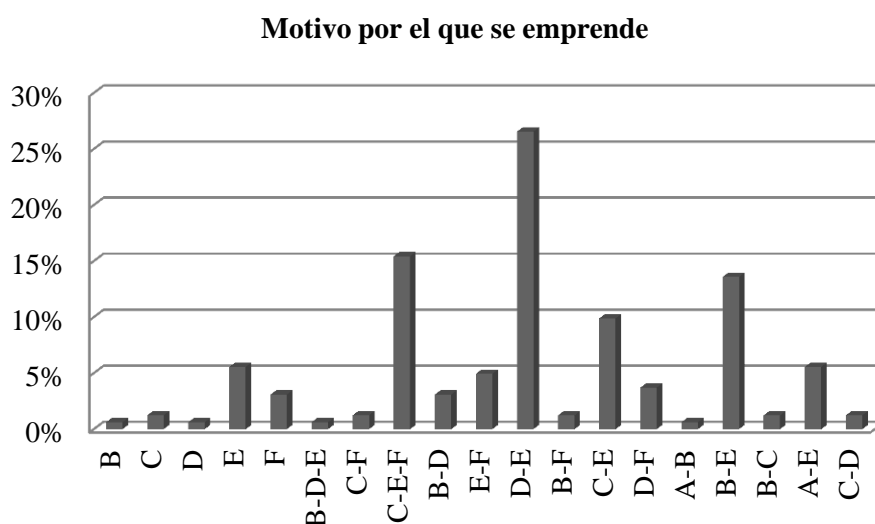


Figura 31. Motivo por el que se emprende.

De acuerdo a la información recolectada por la encuesta que fue aplicada a las empresas familiares en Ocaña, se obtiene que el motivo por el cual se emprende es por la familia y para obtener una mejor estabilidad económica (27%), aunque un 15% lo realiza para alcanzar sus sueños, tener una mejor estabilidad económica y para obtener crecimiento personal. Por otro lado, existe un 14% de los encuestados que consideran que los motivos por los que emprenden es

<sup>1</sup> “Tabla 32 Motivo por el que se emprende” “Continuación”

por la pasión que tienen para hacer las cosas, pues saben que de alguna forma esto les contribuirá en su desarrollo empresarial, entre tanto, un 10% opina que lo hace para alcanzar todo aquello que siempre han soñado y conseguir una mejor estabilidad económica con la cual brindarle a su familia una mejor calidad de vida.

De la misma manera, para un 6% población objeto de estudio emprende por ambición y para tener estabilidad económica, mientras que otros solamente lo hacen para lograr estabilidad económica (6%); entre tanto existe un 5% quienes opinan hacerlo por su estabilidad económica y para su crecimiento personal. Sin embargo, es de resaltar el hecho de que un 4% asegure que emprenden es por la familia y para lograr un mejor crecimiento personal.

Finalmente, para un 3% de los encuestados emprenden es por pasión y por la familia, pues son personas que anhelan que no solo la organización crezca y se desarrolle sino también todas aquellas individuos que se encuentran a su alrededor y por último y no menos importante, existe un 1% de que expresan que lo hacen solo por pasión, para alcanzar un sueño y por la familia.

**Tabla 33**

*Aspectos en los que ha influido la familia*

<b>Aspectos en los que ha influido la familia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tenga nuevas sucursales	39	24%
Ampliación de las instalaciones	54	33%
Participación a nivel nacional	3	2%
Nuevas líneas de productos	47	29%
Ninguna	19	12%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla anterior muestra la influencia de la familia en los aspectos o logros que han tenido las empresas familiares del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

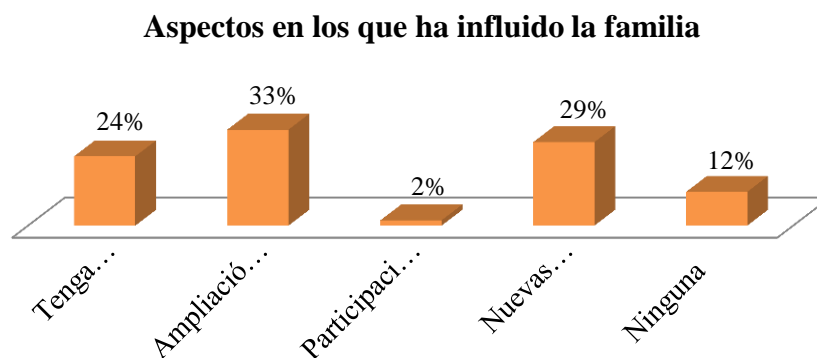


Figura 32. Aspectos en los que ha influido la familia.

Conforme a los datos dados por el instrumento, es visible que la influencia de la familia en las empresas del sector comercio de Ocaña se ha visto reflejado con un 33% en aspectos como la ampliación de las instalaciones, indicando que el apoyo familiar ha sido importante para el crecimiento de sus negocios, de hecho la idea de propiciar modificaciones en sus locales muchas veces han sido generadas por sus familiares, al igual que el 29% que manifiesta la influencia de su familia en la creación de nueva líneas de productos, afirmando que gracias a la misma han logrado innovar e incurrir en el mercado con nuevos productos y/o servicios. Por otro lado, se observa que un 24% ha desarrollado o construido nuevas sucursales en el municipio, apoyados no sólo emocionalmente sino también financieramente por sus familiares, por último, un 2% expresa que gracias a su familia han tomado la decisión de incursionar con su empresa a nivel nacional, y finalmente un 12% asegura no tener ningún tipo de influencia y que los méritos han sido propios.

**Tabla 34***Factores que han impedido el emprendimiento en la empresa (Codificación)*

<b>VARIABLE</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>
Financieros	A
Tecnológico	B
Presencia de miedo y riesgo	C
Poco conocimiento	D
Poca experiencia	E
Falta de apoyo familiar	F

**Nota:** La tabla contiene información sobre los factores que han impedido el emprendimiento en las empresas familiares en Ocaña con su respectiva codificación. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

**Tabla 35***Factores que han impedido el emprendimiento en la empresa*

<b>Factores que han impedido el emprendimiento en la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A	21	13%
C	10	6%
A-C-D	2	1%
B-C	5	3%
C-F	2	1%
A-B-E	42	26%
C-E	2	1%
A-C	15	9%
B-E	3	2%
A-B	32	20%
A-E-F	1	1%
A-F	14	9%
B-F	7	4%
A-D	6	4%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene información sobre los factores que han impedido el emprendimiento en las empresas familiares en Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

### Factores que han impedido el emprendimiento en la empresa

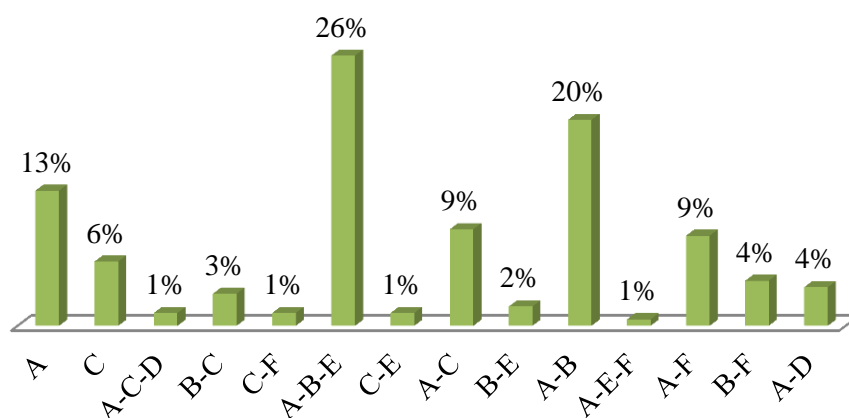


Figura 33. Factores que han impedido el emprendimiento en la empresa.

Al momento de emprender existen infinidad de factores que impiden que este se realice sobre todo a nivel empresarial, y una muestra de ello son los resultados obtenidos de las empresas familiares de Ocaña, en donde el 26% de los encuestados expresan que de los principales obstáculos para realizar emprendimiento en sus empresas son los recursos financieros, la tecnología y la poca experiencia que se tiene para el desarrollo de estrategias nuevas e innovadoras que contribuyan en el crecimiento y desarrollo organizacional, aunque para un 20% es la falta de recursos financieros y tecnológicos, ya que si no se posee estos es imposible poder expandirse a nuevos mercados.

No obstante, existe un 13% que opinan que el principal factor que de alguna u otra manera les ha impedido poder emprender son los recursos financieros, aunque para algunos (9%) lo son es la parte financiera, la presencia de miedo y riesgo para hacer las cosas que desean a causa de

la falta de apoyo familiar; mientras que para un 6% de los encuestados una de las razones por las que no han emprendido en su empresa es porque tienen miedo y riesgo.

Por otro lado, un 4% asegura que no han emprendido en su organización a causa de la falta de capacidad financiera y el poco conocimiento, y en una misma proporción (4%), dice que es por no contar con recursos tecnológicos y apoyo familiar, entre tanto, algunos afirman que es lo financiero y la tecnología las razones por las que no realizan emprendimiento (3%), sin embargo, hay que decir que si los dueños de las empresas familiares en Ocaña, no desarrollan las estrategias, planes y programas adecuados es imposible poder darle solución a todos estos inconvenientes que les impiden que haya emprendimiento, en donde el rol principal lo debe hacer la familia.

**Tabla 36**  
*Ventajas de contratar a familiares (Codificación)*

<b>VARIABLE</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>
Visión en común	A
Comunicación	B
Compromiso	C
Mayor implicación	D
Confianza	E

**Nota:** La tabla muestra la descripción de la variable con su codificación para el análisis respecto a las ventajas que representa el contratar familiares en las empresas del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

**Tabla 37***Ventajas de contratar a familiares*

Ventajas de contratar a familiares	Frecuencia	Porcentaje
A	13	8%
B	9	6%
C	42	26%
D	16	10%
E	76	47%
A-C	3	2%
B-E	3	2%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre las ventajas de contratar familiares en las empresas del sector comercio de Ocaña. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

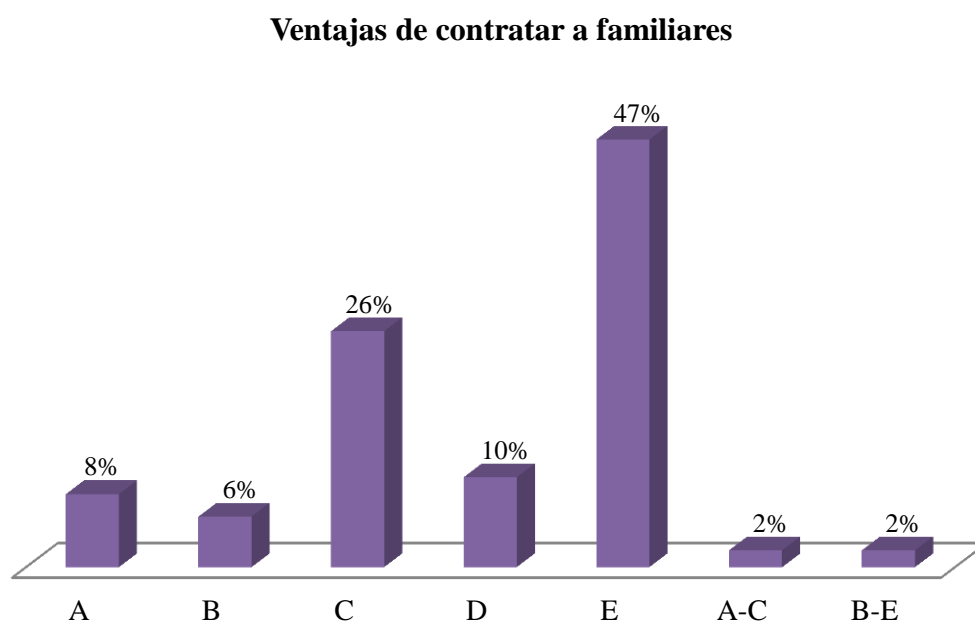


Figura 34. Ventajas de contratar a familiares.

De lo anterior, se puede inferir que en un 47% las empresas del sector comercio de Ocaña ven beneficioso al momento de contratar a un familiar la confianza, pues para ellos es relevante tener personal al que le puedan confiar responsabilidades de la empresa, por otro lado un 26%



afirma que una ventaja de contratar a un familiar es el compromiso en la realización de las tareas y procesos que se llevan a cabo en la organización, así mismo un 10% menciona que es muy útil la contratación de familiares debido a la mayor implicación que se les puede otorgar en la funciones y procedimientos a desarrollar.

Por otra parte, un 8% expresa que un beneficio al momento de tener familiares en su empresa es la visión en común ya que todos tienen un mismo objetivo y por tanto será más fácil alcanzarlo, seguido de un 6% que indica que una ventaja de laborar con familiares es la comunicación pues les resulta más sencillo emplear cualquier tipo de comunicación con un familiar que alguien externo a la familia y finalmente bajo una misma proporción del 1% asegura que tener familiares en sus empresas les ha permitido: trazar una visión en común, tener una comunicación más estrecha, generar mayores compromisos y sobre todo mantener confianza.

**Tabla 38**  
*Desventajas de contratar a familiares*

<b>Desventajas de contratar a familiares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Exceso de confianza	76	47%
Resistencia al cambio	9	6%
Dificultad para establecer límites	33	20%
Nepotismo	17	10%
Conflictos por el no discernimiento entre lo laboral y lo familiar	27	17%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre las desventajas que tiene el contratar a familiares para trabajar en la organización. Fuente: Información obtenida de la encuesta.



r a

ng

mis

tra

n

na me

pr

ntes c

ma

hay

con fia

és se

responsabilidades de enu

por completo de un p

do mere pe

decirles cuáles son sus deberes y las normas que debe cumplir dentro de la organización y en su puesto de trabajo (20%), otra de los problemas que se tiene de acuerdo a la información suministrada por los encuestados son los conflictos por el no discernimiento entre lo laboral y lo familiar (17%), mientras que un 10% opina que es el nepotismo, contrario a un 6% quienes dice que es la resistencia al cambio.

**Tabla 39**

*Conciliación con los familiares en la inspección del trabajo*

<b>Conciliación con los familiares en la inspección del trabajo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	27	17%
NO	135	83%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla muestra la enunciación sobre si alguna vez han tenido que conciliar las empresas del sector comercio de Ocaña con los familiares en la inspección del trabajo. Fuente: Información obtenida de la encuesta.

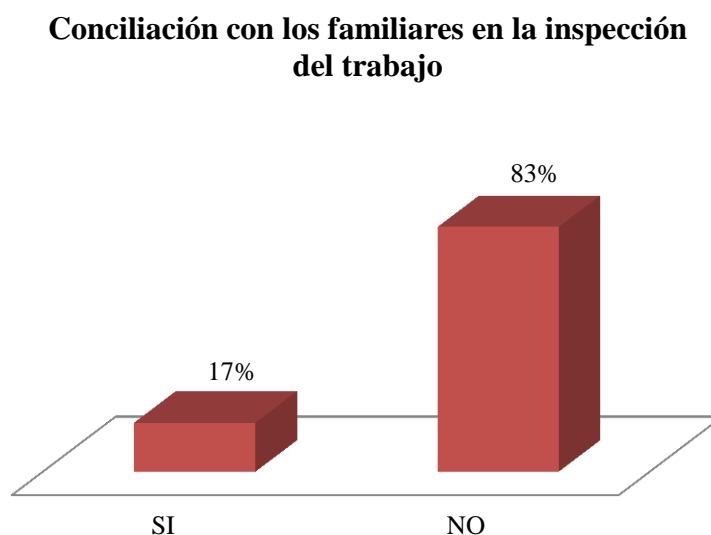


Figura 36. Conciliación con los familiares en la inspección del trabajo.

Partiendo de la información dada por la encuesta, se evidencia que en gran proporción del 83% las empresas del sector comercio de Ocaña no han tenido que conciliar con ninguno de sus familiares en la inspección del trabajo, expresando que no ha habido problemas de tal magnitud que lo amerite y que gracias a la buena comunicación que hay entre los mismos cuando se presenta algún imprevisto logran solucionarlo con el dialogo, contrario al 17% que manifiesta haber conciliado con sus familiares en la inspección del trabajo, mencionando que es decepcionante llegar a esa instancia pero pese a ello han logrado resolver sus diferencias y generar esos lazos familiares que los une, claro está que no vuelven a ser contratados en sus empresas.

**Tabla 40**  
*Forma de liquidar a un familiar cuando se despide*

<b>Forma de liquidar a un familiar cuando se despide</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sólo pago del salario	73	45%
Salario más prestaciones sociales	53	33%
Salario más prestaciones sociales y seguridad social	19	12%
Sólo remuneración por los días trabajados	17	10%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene información sobre la forma en como liquidan las empresas familiares a aquellas personas de su familia cuando la despiden, Fuente: Información obtenida de la encuesta.

### Forma de liquidar a un familiar cuando se despide



Figura 37. Forma de liquidar a un familiar cuando se despide.

Una de las cosas que toda organización debe tener presente siempre al momento de prescindir de los servicios de uno de sus colaboradores es el liquidar a la persona de acuerdo a lo que la ley exige, esto con el fin de evitar inconvenientes con el trabajador, ya que en muchas ocasiones es muy común observar que se generan demandas en contra las empresas a causa de una mala liquidación o porque no se cumplieron con ciertos parámetros que están previamente establecidos por la ley.

Con base en lo anterior, hay que decir que luego de haber aplicado la encuesta en las empresas familiares de Ocaña y tras analizar la información se obtiene que en el momento que despiden a un familiar solamente realizan es el pago de su salario (45%), sin embargo, un 33% de ellos aseguran que además del salario pagan las prestaciones sociales, lo cual es algo favorable ya que de esta manera se están evitando tener problemas legales, ya que el hecho de que sean familiares a quienes han despedido no quiere decir que no se les hagan todas las liquidaciones que estipula la ley.

Finalmente, es de resaltar el hecho de que un 12% de estas empresas realicen el pago del salario más las prestaciones sociales y la seguridad social, a pesar de que para el 10% solo se deba pagar es una remuneración por los días trabajados.

#### **4.4 Diagnóstico**

Las empresas familiares del sector comercial en Ocaña, a pesar de los conflictos, la falta de apoyo y los escasos recursos económicos, han logrado tener un buen crecimiento, el cual les ha permitido mantenerse activas en el mercado. Conforme a lo descrito se buscó determinar la influencia de la familia en el emprendimiento empresarial en las organizaciones de este sector, haciéndose necesario realizar una caracterización, para determinar la forma en que inciden los conflictos familiares en el clima organizacional de estas, y así poder identificar la relación que existe entre las características el emprendimiento y su competitividad en el mercado.

En este orden de ideas, es preciso mencionar que gracias al esfuerzo, la dedicación y las buenas prácticas administrativas más de la mitad han logrado mantenerse en el mercado desde hace más de 6 años, así mismo, hay que decir que para aquellas organizaciones familiares del sector comercio que se encuentran en un rango de 1 a 3 años de funcionamiento ha sido gratificante, ya que esto indica que han sabido ejecutar de una forma adecuada los procedimientos.

Respecto a lo anterior, es de anotar que uno de los principales elementos con los que cuenta una organización es el recurso humano, ya que este contribuye en el crecimiento a través

del aporte y generación de ideas para la toma de decisiones, y de esta manera poder alcanzar las metas y objetivos que han sido planteadas, en el corto, mediano y largo plazo, entre tanto, para el caso de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña, la gran mayoría solo cuenta con 3 y 5 colaboradores para realizar los diferentes procesos y actividades, pues por lo general son empresas pequeñas y con poca demanda, por lo que no se hace necesaria la contratación de gran cantidad de mano de obra; y es que el tema de adquirir personal es otro dilema en el que se ven involucradas a diario ya que la mayoría de las veces tanto hombres como mujeres cuentan con grandes habilidades y capacidades las cuales son de gran ayuda, sin embargo, hay más presencia del género masculino que el femenino laborando en este tipo de establecimientos.

De manera que el poseer el recurso humano necesario y adecuado es lo que ha hecho que las empresas familiares del sector comercio de Ocaña se hayan mantenido en una etapa de crecimiento, debido a la creación constante de estrategias, planes y programas que les han ayudado en su desarrollo organizacional, aun sabiendo que durante su existencia debe afrontar ciertas etapas, donde solo aquellas que saben hacerles frente sobrevivirán a los cambios abruptos que a diario presenta la economía del país; de allí que es imprescindible que aquellas que no han realizado una adecuada planeación, evaluación y control de sus actividades y procesos lo hagan si lo que desean es permanecer por más tiempo en el mercado, sobre todo las que se encuentran en la fase de introducción y desarrollo, pues es por esta razón que algunas pese a los años de existencia están en su última etapa (declive).

Por otro lado, es muy importante que las organizaciones tengan claro cuál es su mercado objetivo si lo que desea es crecer y desarrollarse, ya que teniendo bien definido el público a

quien dirigirán sus productos y servicios les permitirá diseñar de una mejor manera estrategias que ayuden en el cumplimiento de sus metas, mientras tanto, en el 62% de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña no existe ninguna segmentación, siendo esta quizá una de las razones por las que existe tanta competencia, en primer lugar porque al ser empresas pequeñas y con pocos recursos no buscan nuevos mercados que les brinde mejores oportunidades por ello se quedan operando solo a nivel local, y en segundo lugar porque se sienten tan cómodas en su zona de confort que les da miedo arriesgarse, es por ello que muy pocas tienen presencia a nivel regional y nacional. En tal sentido, el hecho de que la gran mayoría de estas empresas cuente con más de cuatro proveedores con los cuales adquirir sus productos y/o servicios les ayuda para comparar precios, siendo esto una ventaja, sin embargo, no han sabido aprovecharla, ya que esto les permitiría poder expandir su mercado y abarcar nichos que están siendo desatendidos en el momento.

Mientras tanto, hay que decir que en este tipo de organizaciones de este sector existe un factor que ha sido clave en el desarrollo de las mismas, como lo es la familia, quien ha influenciado para que las personas que se encuentran al frente de estas amplíen las instalaciones, creen nuevas líneas de productos y tengan nuevas sucursales, pues son quienes los motivan e impulsan para que hagan las cosas, además de que se han vuelto personas emprendedoras gracias a ellos, logrando obtener una mejor estabilidad económica, la posibilidad de alcanzar sus sueños y de crecer como persona.

De manera que, el que su familia los haya convertido en emprendedores responsables y comprometidos, a pesar de que existan factores financieros, tecnológicos y poca experiencia para



hacerlo, siempre están buscando la forma de que la empresa crezca y se desarrolle; y es por este motivo, que el clima organizacional en la mayoría de estas empresas en Ocaña es positivo, lo cual hace que haya un ambiente cómodo, libre de tensiones, generando una buena comunicación y ganas e interés de hacer las cosas bien; en donde a pesar de que en muchas ocasiones se presenten conflictos al interior de estas (en núcleo familiar), los empresarios buscan la forma para que no se afecte con ello su rol como empresario, pues muchos aseguran que es bueno saber separar las cosas, siendo esto muy favorable, ya que cuando algo así sucede, puede llevar a que se tomen malas decisiones que en un futuro pueden ocasionar dificultades para la empresa, al tiempo que hacen que no haya un buen clima, mala comunicación y trabajo en equipo.

Igualmente, el hecho de que los representantes y/o gerentes de las empresas familiares del sector comercio de Ocaña diferencien los problemas familiares de lo laboral es algo de resaltar, pues es muy común observar como a veces se destruyen organizaciones por la baja producción, la tensión en la empresa, actitudes personales y laborales negativas, entre otros, debido a que se afecta el clima organizacional, ya que según como se encuentre este, los diferentes procesos y actividades son realizados, sin embargo, hay que decir que el clima en estas en la actualidad no es tan favorable (regular) a pesar de ello.

Mientras tanto, hay que tener presente que en algunas ocasiones dichos conflictos familiares generan en las empresas inestabilidad, pérdidas económicas, inseguridad, inconformidades, mala toma de decisiones, incumplimiento de objetivos y metas, así como, desautoridad; por ello es muy importante que las empresas del sector comercio en Ocaña sepan manejarlos para que no se presenten inconformidades, y es que muchas veces se presentan por la

existencia de estos dentro de la organización, como sucede en más del 78% de estas en el sector comercio de Ocaña, las cuales poseen de 1 a 2 familiares laborando, quienes por lo general son el esposo(a), los hijos y los hermanos, ya que es en estos en quienes más confianza se tiene para el desarrollo de los procesos.

Sin embargo, estos lazos familiares no los excluye de los aspectos que se tienen cuenta a la hora de seleccionarlos, pues siempre son elegidos por sus competencias y habilidades para desempeñarse en el cargo, además de que tengan una buena personalidad, ya que estos factores son claves para tener un buen servicio al cliente, al mismo tiempo, son personas que cuentan con un nivel educativo alto (profesional), lo cual es una gran ventaja para la organización ya que pueden aportar significativamente a la misma, independientemente del cargo que posean, ya que en muchas de estas por lo general siempre asumen responsabilidades como vendedor(a) y muy pocas veces la gerencia.

Así mismo, son personas que tienen contratos verbales, pues manifiestan que el valor de la palabra es muy importante y que por ser familia se deben respetar los pactos acordados, por lo que a su vez no realizan el pago de prestaciones sociales pues consideran que este dinero que se destina para ello es mejor que sea invertido en compra de equipos tecnológicos, mercancía, ampliación de las instalaciones, etc. Esto no sin antes llegar a un acuerdo previo en cuanto a dicho aspecto, ya que les es más rentable hacer inversión la cual puede ser retribuida posteriormente. Por otro lado, hay que decir que de todo el tiempo que llevan estas empresas familiares del sector comercio de Ocaña en estar brindando y ofreciendo al público sus productos

y/o servicios, son personas (familiares) que solo tienen de 1 a 3 años laborando en ellas, y a pesar de ello en ningún momento se ha tenido preferencia por el lazo que los une.

Entre tanto, para estas organizaciones el hecho de contratar a familiares para que trabajen trae grandes ventajas, como la confianza, ya que el tener personal al que le puedan confiar responsabilidades es muy importante, pues existe un compromiso en la realización de las tareas y procesos que a diario se llevan a cabo, pero para que esto se mantenga es necesario que haya una muy buena comunicación y trabajo en equipo, de lo contrario esto se puede convertir en desventaja, a causa del exceso de confianza, lo cual a su vez puede generar dificultad para establecer límites, que es lo que aseguran muchas de ellas que les ha sucedido.

Finalmente, hay que decir que en las empresas familiares del sector comercio de Ocaña, hay un factor que ha influenciado considerablemente en la motivación de los empleados (familiares), como lo es el salario y los incentivos, de allí que es imprescindible la realización continua de actividades que mantengan al personal satisfecho y así poder evitar que se presente desinterés y desmotivación para la realización de las actividades, pues aquellas que lo han hecho no han tenido la necesidad de conciliar en la inspección del trabajo. Por último, existe un aspecto que llama mucho la atención y es la forma que comúnmente utilizan estas empresas para liquidar a sus colaboradores (familia), cuando los despiden, pues la gran mayoría solo les pagan el salario, y muy pocas el salario más las prestaciones sociales, por lo que, es recomendable que independientemente de su vínculo todo se haga acorde a lo estipulado por la ley para que no se presenten problemas mayores, teniendo en cuenta que en algunas ocasiones no terminan con buenas relaciones.

## Capítulo 5. Conclusiones

Con la realización del presente proyecto se concluye que las empresas familiares del sector comercio de Ocaña, Norte de Santander manejan un rango de 3 a 5 empleados, que hay mayor presencia del género masculino y que del rango de colaboradores (3 a 5 ) que emplean es de 1 o 2 quienes resultan ser parte del núcleo familiar, por otro lado, se observa que más del cincuenta por ciento de estas organizaciones se encuentran en una etapa de crecimiento, muy consecuente con la trayectoria o años que tienen las mismas de estar presentes en el mercado ocañero, ya que se evidencia que tienen un rango de 6 años en adelante de ejercer su funcionamiento, no obstante, pese al conocimiento y experiencia que tienen, las mismas presenta algunas falencias, entre ellas el no tener una segmentación del mercado definida, pues muchas de ellas menciona dirigir sus producto al público en general, sin embargo, resultan ser también algo estratégicas al manejar de cuatro proveedores en adelante, manifestando que es muy importante tener varios proveedores con los que puedan comparar precios, calidad y facilidad de acceso a la mercancía; aunque esto nos les valga una expansión del mercado, debido a que su presencia se ve limitada a nivel local por razones como la falta de recursos que no les permite: Ampliar su mercado, contar con más infraestructura, más tecnologías y sobre todo la contratación de más personal.

Por otra parte, se logra determinar que gracias a la influencia familiar en las empresas del sector comercio de Ocaña, dichas organizaciones han podido ampliar sus instalaciones, crear nuevas líneas de productos y tener nuevas sucursales, pero más importante aún, mantener un clima organizacional positivo, de hecho, se visibiliza que no hay incidencia de los conflictos familiares en su rol como empresarios, pues la concurrencia o presencia de problemas de tipo

familiar es muy baja; aunque cuando se presenta roces muy severos estos causan inconformidad, inestabilidad e inseguridad, entre otros. Partiendo de lo anterior es importante mencionar que hay ciertas ventajas y desventajas al contratar familiares; ventajas: confianza, compromiso, mayor implicación y visión en común; desventajas: el exceso de confianza, la dificultad para establecer límites y los posibles conflictos por el no discernimiento entre lo laboral y familiar.

Finalmente, se identifica que las empresas del sector comercio de Ocaña en cuanto a la vinculación familiar, sus lazos de unión suelen ser: esposos(as), hijos(as), hermanos(as), sobrinos(as) y primos(as), ahora bien, al momento de contratar a sus familiares tienen en cuenta aspectos como: Competencias y habilidades, personalidad y experiencia laboral; por otro lado, los familiares que laboran en las empresas del sector comercio de Ocaña presentan un nivel educativo profesional, bachiller y técnico, desempeñando cargos como vendedores(as), gerentes, administradores(as) y secretarios(as), siendo contratados en su mayoría por medio de contratos verbales, términos indefinidos y términos fijos. Por último, se evidencia que el emprendedurismo es influenciado por la familia, que los representantes de las empresas del sector comercio presentan características de emprendedores responsables y comprometidos, innovadores y orientados por los valores, que sus motivos de emprender se deben a: La familia, estabilidad económica, para alcanzar un sueño y por su pasión, y que pese a factores financieros, tecnológicos, la presencia del miedo y riesgo que han sido impedimento para un excelente proceso de emprendimiento, estas organizaciones han sido capaces de mantenerse en pie y ser no sólo sostenibles para sí mismas, sino también contribuir al desarrollo local del municipio de Ocaña, norte de Santander.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Las empresas familiares del sector comercio de Ocaña, son organizaciones que a pesar de las diferentes dificultades en las que se ven envueltas a diario a causa de los cambios abruptos que presenta la economía a nivel local regional y nacional ha sabido sobrellevarlos de la mejor manera. Sin embargo es necesario seguir fortaleciendo los diferentes procesos y actividades que se realizan en estas de tal forma que puedan obtener un adecuado crecimiento y desarrollo organizacional, de allí que es imprescindible que se construyan estrategias solidas que estén orientadas a la sostenibilidad, apoyándose en planes y programas bien estructurados, todo esto con el fin de que puedan hacerle frente a las diferentes etapas que tiene durante su vida (instrucción, crecimiento, desarrollo y declive).

De igual manera, es importante que aquellas organizaciones que no han realizado una adecuada planeación, evaluación y control de sus actividades y procesos lo hagan si lo que desean es permanecer por más tiempo en el mercado, sobre todo aquellas que se encuentran en la fase de introducción y desarrollo, ya que si tiene en cuenta estas es posible que no tengan que llegar a la última etapa (declive), donde se ven obligadas a salir del mercado. Así mismo, es necesario que tengan bien definido cuál es su mercado objetivo, y sobre todo que traten de abrirse a nuevos mercados; igualmente, se recomienda seguir fortaleciendo su espíritu emprendedor e innovador, apoyándose siempre en su familia, ya que con su ayuda es posible derrotar todos aquellos factores de miedo y de riesgo al momento de hacer las cosas, ya que cuando estos son dejados de lado es posible alcanzar grandes metas, que beneficiaran no solo a la empresa sino también a todos aquellos que tiene algún tipo de vínculo.

Por otro lado, es importante que estas empresas trabajen en el mejoramiento de su clima organizacional, apoyándose en actividades y talleres en los que se vincule al personal de manera que se puedan fortalecer más los procesos de comunicación, motivación, diálogo y respeto. De tal forma que no se vea afectado por los conflictos familiares que se tengan.

Finalmente, se recomienda a las organizaciones familiares del sector comercio de Ocaña, realizar a aquellos colaboradores de su familia contratos ya sea a término fijo o indefinido, esto con el fin de evitar posibles inconvenientes al momento de que la persona quiera retirarse, ya sea por voluntad propia o por despido, así como, que le sean canceladas todas sus prestaciones sociales, ya que el hecho de que tengan lazos, no los excluye de que puedan adquirir todos aquellos beneficios que les otorga la ley.

## Referencias

- Alburquerque, A., Lozano, O., & Rairez, J. (2009). Organización, empresa y familia: De la empresa familiar a la Organización familiar. *Gestion y empresa*(36).
- Arévalo, J., & Pacheco, M. (2013). Caracterización de la actividad económica empresarial de la ciudad de Ocaña. *I+D Revista de Investigaciones*, 6-20.
- Barrera, S. (2011). *Investigación en emprendimiento: estudio de casos en el departamento de casanare*. Bogotá.
- BBVA Banco Bilbao Vizcaya Argentina . (19 de Septiembre de 2012). *La teoría del empresario emprendedor de Shumpeter*. Recuperado el 2018, de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empleado-innovador-schumpeter>
- Cabrera, K. (2012). La influencia de la familia en la empresa familiar: objetivos socioemocionales, stewardship y familiness. *Revista de empresa familiar*, 2(2), 93-96.
- Cámara de comercio de bogotá . (Octubre de 2016). *Cámara de comercio de bogotá*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Cree-su-empresa/2016/Octubre/Crecimiento-del-emprendimiento-en-Colombia>
- Carrasco, I., & Castaño, S. (2008). *El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social*. Recuperado el 2018, de [http://www.revistasice.com/Cachepdf/ice\\_845\\_121-134\\_\\_f6565b36dfd765a932bb8beee9aab41.pdf](http://www.revistasice.com/Cachepdf/ice_845_121-134__f6565b36dfd765a932bb8beee9aab41.pdf)
- Código de comercio. (2012). *Nuevo código de comercio*. Bogotá: Unión Ltda.
- Córdova, Z., & M.A, S. (Octubre de 2014). *La planeación estratégica y su efecto en la permanencia y consolidación de la pequeña y mediana empresa familiar* . Recuperado el 2018, de <http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/1.05.pdf>



- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Tres arroyos.
- Freire, A. (2004). *Pasión por emprender, de la idea de la cruda realidad* (Vol. 1). Buenos Aires: Santillana Ediciones Generales.
- Gestor Energético . (2011). *Sector Comercial*. Recuperado el 2018, de <http://www.gestorenergetico.cl/proyectos/dataee/web/gestor-energetico/sector-comercial>
- IMEBU. (12 de Junio de 2017). *Imebu*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de <http://www.imebu.gov.co/web32/index.php/emprendimiento/programa-de-emprendimiento/26-emprendimiento/229-1-bucaramanga-emprededora>
- Iturrieta, S. (2001). *Perspectivas teóricas de las familias: Como interacción, como sistemas y como construcción social*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de <http://www.cpihts.com/PDF/Sandra%20Olivares.pdf>
- M.A, Bucardo, A., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios*, VI(13), 98-107.
- Marin, N. (8 de Agosto de 2017). *El país.com.co*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de <http://www.elpais.com.co/economia/el-lab-un-motor-para-el-emprendimiento-y-la-innovacion-en-cali.html>
- Marulanda, F., Montoya, I., & Veléz, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*(36), 206-238.
- MINTIC. (12 de Junio de 2017). *MINTIC*. Recuperado el 31 de Enero de 2018, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-52296.html>
- Ortega, S., & Perdomo, J. (Mayo de 2007). *Factores influyentes en el clima organizacional y estrategias para lograr un buen funcionamiento interno en la organización*. Recuperado

el 2018, de

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2258/131467.pdf?sequence=1>

Portafolio. (28 de Marzo de 2014). *El impacto del clima organizacional en los resultados*.

Recuperado el 2018, de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/impacto-clima-organizacional-resultados-62088>

Portillo, H. (2010). *Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland*. Bogotá.

Publirreportaje. (11 de Noviembre de 2017). *El Tiempo*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de <http://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia-la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144>

Ramirez, Abreu, & Badii. (Abril de 2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa de tubería de acero. *Daena: Internacional Journal of Good Conscience*, 3(1), 143-185.

Rebollar, D. (2016). *Emprendimiento y entorno emprendedor*. Recuperado el 2018, de [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE001264.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001264.pdf)

República de Colombia. (1991). *Constitución política de Colombia*. Bogotá: Cupido.

Rodríguez, A. (2013). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*.

Rodríguez, J., Rodríguez, M., Rodríguez, M., & Sánchez, A. (Marzo de 2007). *El factor familia en la organización de la empresa familiar*. Recuperado el 2018, de [http://www.uco.es/catedrasyaulas/catedraprasa/img/0\\_x11\\_1409825328.pdf](http://www.uco.es/catedrasyaulas/catedraprasa/img/0_x11_1409825328.pdf)

Rodriguez, R. (18 de Octubre de 2015). *El rol de la familia en el emprendimiento*. Recuperado el 2018, de <http://www.elcolumnero.com/rosymer-rodriguez/el-rol-de-la-familia-en-el-emprendimiento>

Romero, R. (2010). *Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial*. Bogotá.

Ruta N. (2008-2011). *Ruta N*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de

<https://www.rutanmedellin.org/es/20-preguntas-frecuentes/69-sobre-ruta-n>

Secretaría senado. (20 de Diciembre de 2017). *Secretaría senado*. Recuperado el 1 de Febreo de

2018, de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)

Tratocontrato. (23 de Enero de 2018). *Tratocontrato*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de

<https://www.tratocontrato.com/content/negocios-de-barrio-opcion-de-emprendimiento>

UFPSO. (2017). *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Recuperado el 31 de Enero

de 2018, de <https://ufpso.edu.co/fcae/grupo-GIDSE>

# Apéndices

## Apéndice A. Modelo de encuesta.



### UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Objetivo de la encuesta:** Determinar la influencia de la familia en el emprendimiento empresarial en las organizaciones familiares del sector comercio en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Nombre de la empresa.	Nombre del representante legal/administrador.
Dirección.	Tel-Cel.

1. Dentro de su empresa ¿Cuántos empleados maneja usted?

1 a 2 empleados\_\_\_ 3 a 5 empleados\_\_\_ Más de 6 Empleados\_\_\_

2. ¿Cuántas mujeres y hombres laboran actualmente en su empresa?

Hombres\_\_\_ Mujeres\_\_\_

3. ¿Tiene usted personas de su familia trabajando en su empresa? \*Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta nueve

SI\_\_\_ NO\_\_\_

4. ¿Qué lazos familiares los une?

Primos\_\_\_  
Esposo (a) \_\_\_  
Cuñados\_\_\_  
Sobrinos\_\_\_  
Abuelo\_\_\_  
Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas personas de su familia trabajan en su empresa?

1 a 2 familiares\_\_\_ 3 a 5 familiares\_\_\_ Más de seis familiares\_\_\_

6. ¿Qué tiene en cuenta para seleccionar a los empleados familiares?

riencia laboral

- b. Formación Académica
- c. Competencias y habilidades
- d. Personalidad
- e. Otro ¿cuál?\_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el nivel educativo que poseen sus trabajadores familiares?

- a. Básica Primaria
- b. Bachille
- c. Técnico
- e. Tecnológico
- f. P
- g. Ninguno

8. ¿Qué cargos desempeñan?

- a. Secretaria(o)
- b. Vendedora(o)
- c. Gerente
- d. Otro, ¿cuál?\_\_\_\_\_

9. ¿Qué clase de contrato de trabajo poseen los familiares dentro de su empresa?

Término fijo\_\_ Término indefinido\_\_ Contrato verbal\_\_ Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

10. ¿Paga usted las prestaciones sociales?

Sí\_\_ No\_\_

11. ¿Qué tiempo llevan sus familiares trabajando en la empresa?

Menos de 1 año\_\_ Entre 1 a 3 años\_\_ Entre 4 a 6 años\_\_ Más de 4 años

12. ¿Hay preferencias en el trato con sus familiares en el trabajo?

Sí\_\_ No\_\_

13. ¿Cuántos años tiene la empresa de funcionamiento?

Menos de 1 año\_\_ Entre 1 a 3 años\_\_ Entre 4 a 6 años\_\_ Más de 4 años

14. En qué etapa, cree usted que se encuentra actualmente su empresa.

Introducción\_\_ Crecimiento\_\_ Desarrollo\_\_ Declive\_\_

15. ¿A quiénes dirige sus productos y/o servicios?

Bebes\_\_\_ Niños\_\_\_ Jóvenes\_\_\_ Adultos\_\_\_ Ancianos\_\_\_ Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

16. ¿La empresa tiene presencia a nivel?

Local\_\_\_ Regional\_\_\_ Nacional\_\_\_ Internacional\_\_\_

17. ¿Qué cantidad de proveedores tiene usted?

Uno\_\_\_ Dos\_\_\_ Tres\_\_\_ Más de tres\_\_\_

18. ¿Usted se considera una persona emprendedora gracias a la influencia de su familia?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

19. Gracias a su familia, usted es un emprendedor.

- a. Tolerante
- b. Innovador
- c. Le gusta asumir riesgos
- d. Orientado por valores personales
- e. Responsable y comprometido
- f. Otra, ¿Cuál?\_\_\_\_\_
- g. Ninguna

20. ¿Cuál es el motivo por el que usted emprende? \*Seleccionar máximo dos respuestas.

- a. Ambición
- b. Pasión
- c. Para alcanzar un sueño
- d. Por la familia
- e. Estabilidad económica
- f. Crecimiento personal
- g. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

21. La influencia de la familia, ha permitido que su empresa:

- a. Tenga nuevas sucursales
- b. Ampliación de las instalaciones
- c. Participación a nivel nacional
- d. Nuevas líneas de productos
- Otros, ¿cuáles?\_\_\_\_\_

22. ¿Qué factores le han impedido llevar a cabo el emprendimiento dentro de su empresa?

\*Seleccionar máximo tres opciones

- a. Financieros

- b. Tecnológico
- c. Presencia de miedo y riesgo
- d. Poco conocimiento
- e. Poca experiencia
- f. Falta de apoyo familiar

23. ¿Cuáles considera que son las ventajas de contratar a familiares?

- Visión en común
- b. Comunicación
- c. Compromiso
- d. Mayor implicación
- e. Confianza
- f. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

24. ¿Cuáles considera que son las desventajas de contratar a familiares?

- Exceso de confianza
- b. Resistencia al cambio
- c. Dificultad para establecer límites
- d. Nepotismo
- e. Conflictos por el no discernimiento entre lo laboral y lo familiar
- f. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

25. ¿De qué manera incide la familia en el clima organizacional de su negocio?

- a. Positiva \_\_\_\_\_
- b. Negativa \_\_\_\_\_
- No influye \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

26. Los conflictos familiares afectan su rol como empresario:

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

27. Los problemas familiares afectan directamente el clima organizacional:

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

28. ¿Cómo es el clima organizacional en su empresa?

Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_

29. ¿Cuáles factores considera han influido en la motivación de los empleados familiares?

- a. Salario
- b. Permisos



- c. Incentivos
- d. Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**30.** Cuándo se presentan conflictos familiares, genera en la empresa:

- a. Inestabilidad
- b. Pérdidas económicas
- c. Inseguridad
- d. Inconformidades
- e. Malos procesos de decisión
- f. Incumplimiento de objetivos y metas
- Desautoridad

**31.** ¿Con sus familiares ha tenido que conciliar en la Inspección de trabajo?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**32.** ¿Cuándo despide a un familiar que problemas se le presenta?

- a. Ruptura familiar
- b. Tensión en el clima laboral de la empresa
- c. Inestabilidad emocional
- d. Crisis económica
- e. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

**33.** ¿Cómo liquida a un familiar cuando lo despide?

- a. Sólo pago del salario
- b. Salario más prestaciones sociales
- c. Salario más prestaciones sociales y seguridad social
- d. Sólo remuneración por los días trabajados

**Gracias por su colaboración**