

Las famiempresas: más que unidades de producción económica, una oportunidad para la intervención social*

Adriana Andrea Segovia Rodríguez**

Economista

Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia

Resumen

En Colombia, los niveles de pobreza, desigualdad, la falta de empleo formal y el desempleo han promovido, como estrategia de supervivencia, la creación de famiempresas. Comprender las dinámicas e interrelaciones de ambas organizaciones, familia y empresa, a través de un análisis transdisciplinar y sistémico, permite pensar que las famiempresas pueden ser tanto una oportunidad para mejorar ingresos, como una estrategia de promoción del desarrollo humano, ya que tratan procesos familiares e individuales que potencian las libertades, el cambio y la eficiencia económica y social.

Palabras clave: famiempresas, desarrollo, planeación estratégica, plan de vida, intervención social, unidad de planeación zonal UPZ.

...

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Segovia Rodríguez, Adriana Andrea. 2013. "Las Famiempresas: más que unidades de producción económica, una oportunidad para la intervención social". *Revista Trabajo Social* 15: 87-104. Bogotá: Departamento de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia.

Recibido: 17 de abril del 2013. **Aceptado:** 21 de agosto del 2013.

* Este artículo es producto de un trabajo de investigación para optar al título de magíster en Trabajo Social con énfasis en Familia y Redes Sociales, de la Universidad Nacional de Colombia.

** asegoviar@hotmail.com

Family Businesses: More Than Economic Production Units, an Opportunity for Social Intervention

Abstract

In Colombia, the levels of poverty and inequality, the lack of formal employment, and unemployment have led to the creation of family businesses as a strategy for survival. Understanding the dynamics and interrelations between family and business through a transdisciplinary and systemic analysis makes it possible to think that family businesses can be both an opportunity to increase income and a strategy for the promotion of human development, since they involve family and individual processes that leverage freedoms, change, and economic and social efficiency.

Keywords: family businesses, development, strategic planning, life plan, social intervention, zonal planning unit UPZ (according to the acronym in Spanish).

As famiempresas: mais que unidades de produção econômica, uma oportunidade para a intervenção social

Resumo

Na Colômbia, os níveis de pobreza, a desigualdade, a falta de emprego formal e o desemprego têm promovido, como estratégia de sobrevivência, a criação de famiempresas. Compreender as dinâmicas e inter-relações de ambas as organizações, família e empresa, através duma análise transdisciplinar e sistêmica, permite pensar que as famiempresas podem ser tanto uma oportunidade para melhorar a renda quanto uma estratégia de promoção do desenvolvimento humano, já que lidam com processos familiares e individuais que potencializam as liberdades, a mudança e a eficiência econômica e social.

Palavras-chave: famiempresas, desenvolvimento, planejamento estratégico, plano de vida, intervenção social, unidade de planejamento zonal UPZ.

Introducción

Alrededor del mundo, y específicamente en Colombia, en las últimas décadas, se han gestado un sinnúmero de respuestas económicas, sociales, políticas y culturales. Por un lado, como resultado de las dinámicas del sistema capitalista, en concreto, del modelo neoliberal; y por otro, de la incapacidad del Estado para garantizar ciertos procesos en lo referente a los Derechos Humanos (dignidad, igualdad, libertad, justicia, en relación con casos como masacres, falsos positivos, paramilitarismo, desplazamientos forzados, desarraigo territorial, entre otros), derechos económicos, sociales y culturales (empleo, calidad en salud, entre otros). Todos estos procesos han afectado directa o indirectamente a las familias.

La falta de empleo, por ejemplo, conlleva serias consecuencias, tanto en la actividad económica-productiva como en procesos de orden social, político y psicológico. En Colombia las condiciones del mercado laboral, su deterioro¹, así como la incapacidad de absorción de mano de obra en el mercado laboral formal han incrementado el desempleo, la informalidad y el subempleo. Según datos del DANE, en abril del 2011 el trabajo informal era del 58% y el subempleo del 38% (20,6% correspondiente a hombres y 18,4% a mujeres), y los nuevos empleos se generaron, principalmente, en el sector de trabajadores familiares y trabajadores independientes de medianas y pequeñas empresas (Gracia y Urdinola 2000, 11-12). En consecuencia, es posible afirmar que las condiciones laborales han implicado un aumento en la búsqueda de alternativas, asociadas, en su mayoría, al “rebusque” y a la creación de famiempresas, que si bien pueden ser signo de un incremento del emprendimiento, suceden más por necesidad que por oportunidad.

Así, las familias se han visto abocadas a asumir nuevas funciones, además de las tradicionales como el aprovisionamiento (a través de un trabajo formal), la crianza, la transmisión de valores y la educación

como función socializadora (Murdock 1949 citado en León 1995, 171); dentro de esas nuevas funciones está la generación de autoempleo y empleo para los integrantes de la familia, ya que por la misma condición de pobreza y vulnerabilidad, están excluidos del mercado laboral formal.

Varios estudiosos, en un esfuerzo por conceptualizar a las empresas familiares, han generado múltiples definiciones. Según indica Poza, “Chua, Chrisman y Sharma citaron 21 definiciones diferentes halladas en 250 artículos de investigación” (2005, 5). De esta manera, si el concepto de empresa familiar todavía no cuenta con un consenso, menos aún el fenómeno de famiempresarialidad, por lo que es necesario precizarla, dentro de esta investigación, así:

La famiempresa es una conjunción entre sistemas vivos y abiertos: familia y empresa, pertenecientes a la economía popular², donde el objetivo principal es la supervivencia propia y de su familia, generando autoempleo y ocupación a los miembros de la familia³, ya que en muchos casos no existe la remuneración salarial y su ganancia no siempre es monetaria, sino la satisfacción de ayudar, colaborar, apoyar a los miembros en la subsistencia del grupo. Generalmente, estas son guiadas por el jefe o jefa líder de la familia y donde la infraestructura y capital es bastante precario, e incluso en muchos casos casi nulo (trabajo con material reciclable y herramientas adaptadas de este). Sin embargo, en esta conjunción de sistemas organizacionales mutantes se desarrollan nuevas ventajas comparativas y competitivas familiares y empresariales solidarias, que propenden por la optimización recursos y procesos conducentes al crecimiento, sostenibilidad, empoderamiento, aumentando las oportunidades, mejorando la calidad de vida individual y familiar a través del desarrollo económico y social. (Segovia 2012, 23)

¹ Jornadas laborales extendidas y no pago de horas extras, así como contratos laborales a través de cooperativas, reducción de pagos del recargo nocturno, aumento de los trabajos temporales, inestabilidad, entre otros. Para ampliar el tema, véase las reformas laborales de los expresidentes César Gaviria, Ley 50 de 1990, y la de Álvaro Uribe Vélez, Ley 789 de 2002.

² Relación dada en la práctica de actividades económicas y sociales de los sectores populares, quienes con su propia fuerza de trabajo y de los pocos recursos disponibles, satisfacen las necesidades básicas, estableciendo relaciones sociales basadas en la camaradería y la cooperación.

³ Y que incluye, generalmente, a más del 60% de sus integrantes, ya que participan en ellas hombres, mujeres, niños, niñas, personas de la tercera edad y personas discapacitadas.

Así, la famiempresa es entendida como una labor de emprendimiento que ejerce una población en condición de pobreza o indigencia, en el que al no encontrar “otra manera de laborar y subsistir, eventos de la vida la impulsan a emprender una actividad productiva” (Segovia 2012, 36). El concepto aquí referido no abarca familias empresarias que pueden tener grandes capitales o microempresas donde sus miembros pueden pertenecer o no a una misma familia; por cuanto el objeto de la famiempresa es la subsistencia, esta depende de procesos de ayuda mutua y solidaridad familiar, principios que no necesariamente se relacionan con los de las microempresas o empresas familiares.

Las políticas públicas son entendidas como el conjunto de sucesivas iniciativas, decisiones y acciones del régimen político frente a situaciones socialmente problemáticas, que buscan la resolución de los problemas hasta llevarlos a niveles manejables (Vargas 1999, 67-68). En el caso de América Latina, se están transformando las políticas de desarrollo empresarial en procura del fomento de nuevos emprendimientos y de la promoción de una mentalidad o espíritu empresarial. Prueba de ello son los numerosos programas con objetivos para el mejoramiento del empleo, la inclusión social, la creación, el crecimiento o fortalecimiento empresarial (Kantis *et al.* 2004).

Sin embargo, la promoción del emprendimiento por parte de organismos, ya sea estatales, privados, ONG, entre otros, debe entenderse y analizarse desde la complejidad que supone, tratando de comprender sus dinámicas organizacionales, para poder potencializarlas y, así, tener resultados sostenibles y de largo plazo, ya que puede devenir en procesos que “se han abordado como un beneficio más social que económico, más masivo que selectivo y más en hacer que en lograr” (Arboleda *et al.* 2010, 4).

De esta manera, el presente artículo, producto de un proceso de investigación⁴ realizado en Bogotá, lo-

4 La investigación de la cual es producto este artículo se desarrolló para optar al título de magíster de la Universidad Nacional de Colombia. Agradezco al centro de investigaciones de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, quienes a través del Grupo GEIT (Gestión Empresarial e Innovación Tecnológica) me permitieron participar activamente en el proyecto, como codirectora y coordinadora de campo, y usar la información de

calidad tercera, UPZ⁵ 96, bajo la metodología de Investigación Acción Participativa – IAP como fuente de reflexión, de de-construcción, de co-construcción y de acción frente a factores familiares-empresariales, contribuye a la comprensión de las dinámicas de las famiempresas e invita a la disciplina de Trabajo Social a aprovechar los espacios de emprendimiento para una intervención familiar y social bajo una perspectiva transdisciplinar, fusionando holísticamente elementos económicos, empresariales, sociales y de políticas públicas.

Los ejes de análisis que guiaron la investigación fueron *familia* y *famiempresa*, tratando de comprender características socioeconómicas y dinámicas familiares, en un antes y un después de contar con la unidad de producción y con la famiempresa.

También se realizaron encuestas semiestructuradas, visitas de campo, observación participante, grupos focales, mapeo de redes, mural de situaciones, juego de roles, entre otros. Estos instrumentos fueron fundamentales para generar espacios individuales, familiares y comunitarios reflexivos de gran aporte para la investigación.

La investigación se abordó desde de la metamirada del enfoque sistémico, que permitió afrontar la problemática desde su complejidad, comprendiéndola como un todo integrado, es decir, reconociendo a las famiempresas como un conjunto en el que confluyen interrelaciones entre los sistemas y subsistemas que lo componen. A su vez, el análisis desde la complejidad también permitió procesos de deducción para, así, analizar las empresas-familias como subsistemas de un gran sistema. “Nada está realmente aislado en el Universo y todo está en relación” (Morín 2003, 6).

Por otra parte, la investigación se realizó bajo el enfoque IAP (Investigación Acción Participativa), que permite una aproximación más cercana entre el investigador y la comunidad, así como una mayor comprensión de los problemas sociales, transformando el proceso de investigación en intervención y Trabajo Social

este, lo que me dio la posibilidad de hallar parte de las respuestas a los objetivos planteados en la tesis.

5 Unidad de planeación zonal.

a medida que los instrumentos utilizados son también componentes de autoaprendizaje, pues estimulan la reflexión-acción durante y después del proceso.

La IAP facilitó la comprensión de las dinámicas organizacionales (familia: antes-después, y empresa: inicio-ahora) sin perder el carácter científico de la investigación, y se buscó la reflexión, participación, acción y apropiación de los procesos que involucran el sistema famiempresarial generado en contextos sociales, económicos, administrativos, legales, culturales concretos, propios y particulares. “La ciencia se construye socialmente, y por lo tanto, queda sujeta a interpretación, reinterpretación” (Fals Borda 1999, 77).

De esta manera, tomando como base cinco familias⁶ y sus integrantes, se reflexionó, creó y recreó su propia historia, no solo desde lo productivo sino, fundamentalmente, desde lo familiar. La investigadora también actuó y participó de esas realidades, a través de visitas de campo (en los hogares y famiempresas) y de la generación de espacios abiertos de reflexión, en los que la mayoría de los miembros⁷ de las famiempresas fueron los actores centrales, con el propósito de entender la problemática en su complejidad, tanto en los contextos internos como externos. “Técnicas relativamente nuevas, comprometidas de lleno con la acción social y política, que han tenido como objetivo inducir las transformaciones consideradas como necesarias” (Fals Borda 1999, 74).

Las famiempresas y su complejidad

Se trata de evitar la visión unidimensional, abstracta. Es necesario tomar conciencia de la naturaleza y consecuencias de los paradigmas que mutilan el conocimiento y desfiguran lo real.

MORÍN 1998, 29

El tratado de las empresas familiares es relativamente reciente. En un principio se dieron estudios de caso de empresas familiares desde una perspec-

tiva administrativa y, después, terapeutas aplicaron conceptos de vinculación/desvinculación a grupos de familias que tenían negocios (Gersik *et al.* 1997, 4). Sin embargo, los estudios sobre famiempresas —unidades de producción en condiciones de pobreza, tal y como se describe en el presente— son muy pocos, por lo que es necesario tratar de comprender sistemáticamente esas unidades de producción, que se dan en respuesta a fenómenos de mercado y a sus consecuentes requerimientos familiares, cada uno en su propia complejidad: “Un sistema es un todo resultante de sus partes interdependientes; incluye conceptos de totalidad, interdependencia, jerarquía, comunicación y control” (Hernández 1998, 14).

Así, la empresa y la familia, ambas organizaciones vivas y abiertas, se entienden como sistemas y subsistemas que reciben y emiten influjos, que afectan y son afectadas en su conjunción; mutan a un gran sistema que recibe influjos tanto del interior como del exterior, y a su vez, emiten ellas mismas influencias hacia el exterior o medio externo, ejerciendo cambios y adaptaciones continuas, no solo en las mismas organizaciones sino en el medio donde se desenvuelven. La familia no es una institución aislada, es parte orgánica de procesos sociales más amplios. Posee límites, objetivos o funciones propias, como mantener y proteger a sus miembros, permanecer unida y conservar estable el sistema familiar. Sin embargo, cuando esta se permea, el sistema pierde o atenúa su identidad y cohesión (Jelin 2005).

A mediados del siglo XX se generaron grandes transformaciones en las dinámicas familiares; de hablar de familia se pasó a hablar de formas familiares. Las dinámicas económicas y políticas dieron paso a cambios demográficos, legales, sociales y culturales, que abrieron espacios y permitieron, entre otros, la reconceptualización del papel del hombre y de la mujer en la sociedad.

La mujer, por ejemplo, tuvo abiertamente la opción de asumir su corporalidad y la decisión de ser madre o no, gracias a la masificación de métodos anticonceptivos, a la protección a la salud, a mayores niveles de educación; además, se vinculó más fuertemente con los cambios sociales y su participación en ellos, a raíz del sufragio universal, el ingreso al

⁶ Extraídas de un previo marco muestral-censal.

⁷ Incluyen menores de edad y personas de la tercera edad. Si hubiese personas en situación de discapacidad, también se recomienda tenerlos en cuenta en los procesos de IAP.

mercado laboral y a una preponderancia de los Derechos Humanos en las relaciones sociales, en los que la libertad, la igualdad y la autonomía se constituyeron como parte fundamental e inalienable de todo ser humano (Galvis 2008, 123). En relación con el hombre, los cambios generaron un fuerte impacto en lo relativo a su papel dentro de la familia, ya que la figura paterna, vista como quien provee y ejerce el poder, perdió valor y afectó la identidad masculina, ya no centrada en el mundo del trabajo: “Por ello se les demanda más proximidad con la progenie y la esposa, que aprendan a expresar afecto y emociones” (Puyana y Mosquera 2003 citado en Puyana y Ramírez 2007, 273).

Estos cambios en el papel del hombre y de la mujer en la sociedad han afectado, consecuentemente, la constitución de las familias y sus dinámicas, que difieren de la familia tradicional, ideal, sosegada, de apoyo y cerrada. Separaciones profusas, uniones frágiles y fugaces, cambio de funciones, la búsqueda de la igualdad de género, la injerencia del Estado en la familia —donde lo privado pasa a ser competencia de lo público—, y las relaciones y la legitimidad cultural “cambian los valores de la sociedad y particularmente en las mujeres, reflejando la no aceptación de normas y valores que se hallaban en la base de la institución social de la familia llamada patriarcal” (Pachón 2007, 45).

En cuanto a las empresas, estas también son sistemas vivos, abiertos y en continuo cambio, en las que se tejen relaciones dentro y fuera de ellas. Son unidades económico-sociales con objetivos propios, que ejercen una actividad de producción y distribución (Chiavenato 2000, 446), y transforman, por ello, no solo materias primas sino relaciones sociales.

De esta manera, las organizaciones familia-empresa, vistos como sistemas fusionados, mutan en uno solo: las famiempresas,

[...] donde los límites se vuelven invisibles y casi imperceptibles, ya que los dos sistemas se permean y afectan en mayor o menor grado, generando dinámicas internas y externas, nutricias o tóxicas, [y] donde la influencia, herencias y contextos de cada una tejen interacciones, interdependencias y coexistencias de sistemas. (Segovia 2012, 59)

Las famiempresas en la práctica social

Colombia ocupa el tercer puesto a nivel mundial en la tasa de actividad emprendedora⁸, superada por Tailandia y Perú. Sin embargo, la mortandad empresarial es creciente; mientras se da una tasa de creación de empresas del 22,48%, la tasa de cierre de compañías es del 10,52%⁹ (*Revista Dinero* 2009, 106). La mayor parte de esos emprendimientos de corta duración corresponden a iniciativas informales, condicionadas por la necesidad económica: “Gran parte de la actividad emprendedora tiene en la necesidad su motivación y provee [únicamente] ingresos de subsistencia; [...] solo el 14% de las nuevas empresas se crean en un marco de formalidad” (Vesga *et al.* 2008, 8) y los nuevos empleos se sitúan, principalmente, en las categorías de trabajadores familiares, cuenta propia e independientes, de medianas y pequeñas empresas (Gracia y Urdinola 2000).

Las anteriores características se presentan ampliamente en el área-muestra escogida para el trabajo de campo de esta investigación, la UPZ 96, de la localidad tercera —Santa Fe—, por ser una de las zonas más vulnerables de la capital. Cuenta con altos indicadores de pobreza e indigencia, bajos índices de calidad de vida, altas tasas de desocupación (13,6%, que supera la media de Bogotá [DANE 2007]), informalidad y actividades ambulantes.

Las famiempresas de la UPZ 96: familias y dinámicas

Al realizar la investigación en la localidad de Santa Fe – UPZ 96, se elaboró un censo en los colegios públicos que determinó el marco muestral para las familias que tuvieran un negocio en el que laboraran más de dos familiares y que estuviese bajo su control. Con base en los datos obtenidos, 3,507 encuestados y encuestadas aseguraron vivir con una persona que tenía un negocio, dando como resultado el 27% de la población. Estas cifras son congruentes con el

8 Aproximadamente 6,5 millones de personas están creando una nueva empresa, con un 30,25% de hombres un 19,1% de mujeres.

9 Vale la pena anotar que los datos allí presentados corresponden a empresas registradas formalmente, por lo que el dato puede ser menor a las cifras reales.

estudio realizado por Torcigliani, quien afirma que “[...] en los barrios populares de América Latina, el fenómeno de la microempresa es tan extendido, que es normal que exista una de ellas cada tres o cuatro viviendas” (2007, 21). Del 27% de la población con negocio, el 41% indicó que en sus hogares laboraba un solo miembro de la familia —*uniempresas*— y el 59% indicó que en sus hogares trabajaban dos o más familiares —*famiempresas*—.

El estudio mostró que en la UPZ 96 existen diversas formas familiares, con una mayor participación de las familias extensas, como estrategia familiar para distribuir costos y generar redes de apoyo. “El incremento de las formas extendidas refleja el comportamiento del tejido familiar, que recoge a parientes en situación de pobreza, desempleo, desplazamiento, separación y orfandad” (Rico 2005, 303). Le sigue la nuclear, compuesta y monoparentales (en esta forma familiar se encontró que el 50% correspondía a madres y el otro 50% a padres).

Tres cuartas partes de las formas familiares están conformada por jefes de hogar y solo una cuarta parte por jefas. En promedio, las familias están conformadas por seis integrantes (sus rangos oscilan entre dos y doce integrantes). El rango de edad, en su mayoría, corresponde a personas entre 19 y 65 años (56%), seguido por personas entre 0 y 18 años (43%) y solamente se registró un 1% en el rango de más de 65 años. Del total reportado, el 5% registró discapacidad, lo que implica mayor atención por parte del grupo familiar y un mayor reto para generar inclusión laboral. “Existen grupos significativos de la población vulnerable [...] cuya inclusión es tarea prioritaria” (Corredor 2010, 185-186).

El 93% de la población famiempresaria encuestada tenía padres o madres con negocio, lo que permite deducir que ese alto porcentaje genera una reproducción de modelos orientados hacia el trabajo “independiente” e informal. Llamó la atención que las actividades y sectores de los y las famiempresarias repiten los modelos de sus padres y madres.

El modo en que estén organizadas las familias determinará las interacciones y vínculos entre sus integrantes, ya que géneros y generaciones demandan necesidades y causan tensiones por efecto de las

jerarquías y funciones establecidas en el interior de las familias. En este sentido, la organización y las funciones asumidas variaron en el antes y después de la constitución de las famiempresas: los padres reafianzaron su papel frente a las funciones de la familia, en la práctica más equitativa de las labores domésticas y en una mayor participación en estas. Las mujeres continuaron con las mismas funciones dentro de la familia, con excepción del aumento en el aprovisionamiento (aunque ya lo ejercían, en muchos casos, encubiertamente) y la disminución de la reproducción.

En cuanto a la jerarquía, autoridad y toma de decisiones, después de la creación de la famiempresa se percibieron relaciones más igualitarias, de mayor respeto entre género y generaciones, en las que se valoran más los esfuerzos del otro y de la otra, y se aumentan los espacios para compartir, abriendo canales de comunicación. Así mismo, los conflictos disminuyeron en la mayoría de las familias y se hizo uso del diálogo como medio para solucionarlos. Cuando las mujeres eran cabeza de hogar, fueron más evidentes procesos de democracia y participación.

Características de las famiempresas de la UPZ 96

La mayoría de las famiempresas (38%) se dedican a la comercialización, seguida por la producción (33%), la prestación de servicios (14%) y el *outsourcing* o actividades satélites (14%). Las labores por sectores en los que se desempeñan son: alimentos (40%), textiles (13%), misceláneos (7%) y el resto lo componen tiendas, actividades de reciclaje, artesanías, joyería, cueros/calzado, transporte, telecomunicaciones, carpintería, licores, varios-hogar (pintura de brocha gorda, arreglo de canales, arreglos eléctricos, entre otros), belleza y compraventa.

La mayoría de las famiempresas realizan paralelamente varias actividades en espacios diferentes o similares, como venta de ensaladas y tejidos, marquería y presentación de *shows* en las tardes y noches, por lo que el tiempo que se dedica a cada una de ellas es parcial y, por ende, poco especializado. Esta característica de las famiempresas entrevé un alto grado de vulnerabilidad, producto de la gran dispersión de esfuerzos, en relación con la obtención inmediata de ingresos,

y que afecta a la familia como núcleo social, ya que los planes de vida, personales y familiares, quedan limitados por sus empresas, impactando el desarrollo de las últimas.

En cuanto a los factores que suscitaron la creación de famiempresas, se demostró que el 41% de las mujeres iniciaron el negocio por necesidad; el otro 41%, por necesidad y oportunidad conjuntamente¹⁰; y el 17% restante, por oportunidad. Del total encuestado de los hombres, por su parte, el 45% indicó haber iniciado el negocio por necesidad y oportunidad conjuntamente, mientras que un 26% por necesidad y el otro 26% por oportunidad (Segovia 2012, 101).

El 73% de las famiempresas no cuentan con un nombre y el 65% no tienen RUT¹¹ o NIT¹², por lo que no registran formalmente. En cuanto al tiempo de funcionamiento del negocio, aproximadamente la mitad de hombres y mujeres llevan más de tres años, seguido por entre cero y un año (30%) y entre uno y tres años (15%). Lo anterior denota que la mayoría están en periodos de maduración, lo que sugiere empresas establecidas y en crecimiento. Sin embargo, debido a la dispersión de esfuerzos y actividades varias, propias del rebusque, no hay valores agregados ni procesos de planeación, lo que obstaculiza el crecimiento y hace a las famiempresas susceptibles al fracaso.

10 Es una clasificación emergente, caracterizada por situaciones en las que los encuestados y encuestadas optaron por la creación de una determinada empresa por necesidad, pero aunada a la posibilidad de constituirse como una oportunidad para desarrollar una actividad específica. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en la mayoría de estos casos, se ingresa a una actividad que no siempre es conocida ni se tienen las competencias necesarias para ejecutarla, por lo que se corre un alto riesgo y, en el mediano plazo, suele generar pérdidas y procesos contraproducentes y frustrantes.

11 El Registro Único Tributario o RUT es un registro numérico a nivel nacional que identifica a todos los contribuyentes del país, ya sean personas naturales, jurídicas o entidades y agrupaciones sin personalidad jurídica. Debe registrarse toda persona que, por el tipo de actividad realizada o condición, deba declarar y pagar algún tipo de impuesto. Para realizar esta solicitud es indispensable contar con domicilio.

12 El Número de Identificación Tributaria —NIT— es el número de la cédula de ciudadanía más un dígito de verificación, si corresponde a persona natural. Sirve para identificarse ante las autoridades tributarias o cualquier otra que lo exija para el cumplimiento de obligaciones legales.

En cuanto a la edad de los integrantes que laboran en las famiempresas, prima el rango de 19 a 65 años (66%), le sigue el rango de 0 a 17 años (32%) y el último lugar le corresponde al rango de más de 65 años (3%). La participación de las mujeres es evidente en relación con la de los hombres. Las famiempresas sostienen, en su mayoría, a cuatro o cinco personas, y el 10% de las famiempresas encuestadas sostiene entre diez y más personas; esto explica, en parte, la necesidad imperante de este tipo de emprendimiento económico. Así, el número de participantes y los diferentes rangos de edad de los integrantes ayudan a explicar las dinámicas del trabajo familiar, vinculando los ciclos de vida a las demandas de cada empresa y determinando los niveles de producción y productividad, conforme a lo que cada uno de ellos pueda aportar para garantizar el cumplimiento o no de objetivos y funciones en la familia y en la empresa: “[...] la etapa del ciclo de vida [...] [es un factor con el cual] se asocian claramente diversas capacidades y demandas” (Hernández 1998, 85).

Del total de famiempresas encuestadas, aproximadamente una tercera parte desarrolla sus actividades comerciales fuera de la casa pagando local, otra tercera parte las realiza dentro de la casa a puerta cerrada, y la otra de manera ambulante (esta última tendencia es mayor en mujeres que en hombres). Llamó seriamente la atención cómo se comparten los espacios habitacionales entre familia y empresa.

Vale la pena anotar una actividad que es propia de esta UPZ: “empacar caramelos”¹³. Esta actividad es desarrollada en las familias por niños que oscilan desde los cinco años hasta adultos de la tercera edad. A su vez, esta práctica tradicional que lleva más de treinta años es muy mal paga y conlleva altos riesgos para la salud, especialmente por los consecuentes dolores y malformaciones que produce en las manos, sin que pueda acusarse a un responsable competente o sin que pueda acudir a ninguna instancia que garantice el derecho fundamental y los subsidios pertinentes a los que tendría lugar.

13 Empacar láminas para álbumes de colección.

Las famiempresas bajo la óptica de la planeación estratégica y de las perspectivas del Balanced Scorecard

Ante la urgente necesidad de cualquier organización de crecer y sostenerse en el tiempo, el diseñar, gestionar estratégicamente y tomar decisiones lo más acertadas posibles, de una manera integrada y con base en elementos metodológicos, necesita de procesos de planeación estratégica. Esta planeación es entendida como un modelo que permite, sistemáticamente, hacer formulaciones que orientan el quehacer de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Para llevarlo a cabo, es preciso tener en cuenta la historia de la organización, el macro- y microambiente (condiciones internas y externas) y, a partir de ahí, formular el plan estratégico, definido con base en los recursos, condiciones, limitaciones y potencialidades, para proponer planes operativos y de control, cuyo fin es el logro de objetivos y metas, definidos en los ejes orientadores y fundamentados en la misión, visión y valores de la empresa (Pérez 1990).

Desde la perspectiva del Balanced Scorecard —una de las herramientas para la planeación y gestión más usadas en la actualidad—, lo que se busca, en el ámbito de planeación de las organizaciones, es traducir las estrategias en términos de operatividad e impulsar el comportamiento y desempeño de las personas en procura del alcance de objetivos, no solo de orden financiero. Su importancia radica en la capacidad de capturar “las actividades críticas de creación de valor” (Norton y Kaplan 1996, 23). Es necesario tener en cuenta otros indicadores que complejizan el quehacer organizacional (familia-empresa).

El despliegue del modelo parte de la comunicación y de la generación de sentimientos, que proporcionan motivación y acciones para cumplir con las estrategias. Las perspectivas financieras, en torno a los procesos, al crecimiento y a la formación de empresa, así como las perspectivas de los usuarios, permiten un equilibrio entre los lineamientos direccionales, operativos y tácticos, que se estructuran en indicadores (Norton y Kaplan 1996). El análisis, producto de la investigación, que se realizó con base en los modelos de planeación estratégica y las perspectivas del Balanced Scorecard, fue:

Misión, visión, valores

Los elementos fundamentales para la planeación son conocer quiénes somos y cuáles son nuestras proyecciones y lineamientos. En este marco, las famiempresas de la UPZ 96 no tienen claridad sobre la misión ni visión personal, familiar ni empresarial. En muchos casos, los emprendimientos se hacen por necesidad, por supervivencia o por la urgencia de satisfacer necesidades básicas inmediatas, por lo que no se tiene gusto ni pasión por lo que se hace. Esto genera gran dispersión de esfuerzos con pocos resultados que impactan negativamente el sistema familiar y empresarial.

En cuanto a los valores, ambas organizaciones, familia y empresa, son coherentes ya que resaltan el deseo de ayuda, cooperación y solidaridad. Valores como creatividad y capacidad negociadora no son percibidos como importantes, lo que va en detrimento de una oportunidad de mejora.

Perspectiva financiera

La mayoría de las familias iniciaron la famiempresa con recursos propios, seguido por préstamos familiares, en el caso de las mujeres, y préstamos bancarios, en el caso de los hombres. Aproximadamente la mitad de hombres y mujeres indicaron no haber tenido acceso a servicios financieros. Además, manifestaron no estar interesados en los créditos, y aunque requieren un respaldo económico, la mitad de las familias encuestadas solamente cuentan con su propio negocio, en tanto una tercera parte dijo no contar con dicho respaldo.

Aproximadamente, la mitad de las famiempresas tienen ingresos entre cero y 500.000 pesos colombianos, a precios 2012; y el 60%, aproximadamente, tiene egresos entre cero y 600.000 pesos colombianos, es decir, tienen un déficit del 10%. Los encuestados y encuestadas afirmaron tener un “diario” por su labor, no un salario, esta realidad de millones de personas contradice la teoría del trabajo y, por lo mismo, vale la pena reelaborarse. En cuanto a los menores de edad, el 60%, aproximadamente, respondieron que no reciben salario alguno (el porcentaje es mayor en las niñas que en los niños).

Grosso modo, se puede afirmar que las empresas no cuentan con capital, que sus herramientas son precarias (40%) e incompletas para desarrollar el

proceso de producción (100%). En algunos casos se subutilizan recursos (sobre todo máquinas de coser) o se entregan mercancías sin ningún respaldo (60%), lo que en ocasiones pone en riesgo la liquidez y sostenibilidad. No se tiene planeación financiera (100%), empleo adecuado del uso del dinero (80%), presupuestos o ahorro, tanto personal como empresarial.

Perspectiva de formación y crecimiento

En el 62% de las famiempresas encuestadas, los niveles de formación y la capacidad de crecimiento consecuente son de carácter empírico (se aprende y se perfecciona la práctica en la marcha del negocio); solo el 38% contaba con conocimientos para desarrollar la actividad de producción. Es de resaltar que la mitad de las mujeres tenían una formación a nivel técnico, mientras que el 78% de los hombres eran empíricos.

Un gran número de los encuestados (55%) indicó que su nivel de educación correspondía a secundaria incompleta, seguida por secundaria completa. La participación de las mujeres en la educación era más alta que la de los hombres. La mayoría tenía capacitación no formal y empírica, vista por los encuestados y encuestadas como una ventaja, por cuanto les permitía cierta flexibilidad, creatividad y recursividad para sobrevivir.

Así mismo, se destaca el deseo de superación, capacitación y cambio en pro del bienestar propio y de su familia. Las funciones se asignan a la persona que disponga de mayor tiempo para efectuarla. Las mujeres se desempeñan en más espacios que los hombres, conservando a su vez las funciones familiares que tradicionalmente les han sido asignadas. Los y las menores de edad anteponen el estudio a la “ayuda” en la famiempresa.

Fue relevante el hecho de que, en relación con el control de las emociones, aproximadamente la mitad de las encuestadas y encuestados manifestó tenerlo “frecuentemente”, seguido por “a veces” —este último dato menor en los hombres que en las mujeres—, lo que repercute en las relaciones familiares y empresariales. Además, fue general una percepción subvalorada de sí mismos, debido a su condición de pobreza y a las condiciones en las que laboran —buena parte de ellos y ellas trabajan en las calles y de manera informal—.

En cuanto a la discriminación de género en el negocio, las percepciones fueron disímiles entre hombres y mujeres; las mujeres, si bien manifestaron sentir un trato diferente en las relaciones con los clientes y al momento de negociar, no percibieron tanta diferencia como sí la señalaron los hombres, en su relación con los proveedores y en la distribución de tareas. En el hogar, tanto hombres como mujeres indicaron no tener preferencia por hijos varones o hijas mujeres, sin embargo, al asignar tareas sí es posible evidenciar rasgos diferenciadores o discriminatorios. Las niñas manifestaron sentir mayor discriminación que los niños, tanto en el trato como en la asignación de tareas.

Perspectiva de cliente

La mayoría de los clientes de las famiempresas son amigos, familiares y vecinos; no hay mercados objetivos definidos y el Centro de Bogotá (por la cercanía y los imaginarios, producto del alto volumen de transeúntes) es un imán de compra y venta. La estrechez del mercado, aunado a la venta ambulante, crea condiciones poco adecuadas para conocer y fidelizar a los compradores. A su vez, el miedo al rechazo o la vergüenza —sentimientos generalizados en las famiempresas de esta naturaleza— van en detrimento del deseo de vender y de la necesaria actitud que implica el negocio, lo que a su vez mengua las posibilidades de mejoramiento de la empresa y, por ende, de sus beneficios.

Perspectiva de procesos

Ante la urgencia de crear ingresos de subsistencia, no se evidencian procesos de planeación, lo que genera graves falencias en la toma de decisiones, el diseño de productos, el poco o nulo valor agregado, los niveles de calidad, el análisis del mercado, la producción, entre otros, lo que hace que los esfuerzos sean altos y con bajos resultados. Estos factores afectan el sistema empresarial y familiar, generando situaciones o sentimientos de depresión, impotencia, baja autoestima, malas relaciones, conflictos y dificultades en la comunicación.

Adicionalmente, el alto uso de la vivienda para procesos productivos genera, en algunos casos, haci-

namiento y con ello, altos riesgos para las familias y sus empresas. La falta de planeación y el desconocimiento de las herramientas para mejorar su empresa es evidenciable, además, en factores referentes a la selección y escogimiento de proveedores; se escogen de acuerdo a los niveles de cercanía, porque son amigos y porque les pueden fiar; los parámetros de selección no son necesariamente congruentes con las conveniencias económicas o de calidad, bien por desconocimiento de mejores fuentes, bien por el arraigo a la zona, lo que obstaculiza la optimización del proceso. En lo referente al control, el 35% reveló no tener ninguno; en algunos casos, las facturas, recibos y anotaciones se registran en cuadernos, hojas que no son confiables. Para evaluar metas y desempeño, casi el 90% señaló que ocasionalmente o casi nunca se realizan reuniones, lo que hace que los negocios no retroalimenten procesos ni obtengan información precisa para tomar decisiones futuras.

La cercanía al Centro promueve dinámicas propias de la práctica ambulatoria e informal. Estas dinámicas están asociadas a escalas de baja productividad, inseguridad y poca identidad, en las que las relaciones de oferta y demanda están mediadas por factores volubles que afectan el mejoramiento de la empresa: los clientes regulares, por lo general, son los mismos; la mercancía, debido a esto, es susceptible de ser vendida debajo del precio límite y necesario para obtener ganancias; y prima la necesidad de vender el producto sobre la posibilidad de inversión o el conocimiento del flujo del mercado.

Por último, en cuanto al proceso de redes donde se genera legitimidad, reconocimiento, provecho emocional, información y oportunidades (Herrera 2009), los participantes percibieron sus redes sociales e interacciones como muy cerradas y reducidas, tanto familiar como empresarialmente. Hay desconocimiento de los incentivos estatales para el emprendimiento, y quienes los conocen revelan no poder acceder a ellos (por tiempo, desplazamiento o falta de información sobre los programas de la capacitación). No hay diálogo con emprendedores de sectores similares, no se promueven relaciones duraderas con los proveedores, y esto, indefectiblemente, reduce las posibilidades de crecimiento y sostenibilidad de las empresas.

Desarrollo socioeconómico de las famiempresas de la UPZ 96

La pobreza no puede ser entendida exclusivamente en términos de bajos niveles de crecimiento económico y en la falta de ingresos; “la pobreza debe concebirse como la privación de capacidades básicas” (Sen 2000, 19), entendidas en el amplio espectro de la multidimensionalidad de los seres humanos, en el despliegue de sus capacidades y en la privación de sus libertades —civiles, políticas, de equidad de género y generacional, y el acceso a la justicia social—. “El desarrollo exige la eliminación de las principales fuentes de privación de libertad: la pobreza y la tiranía, la escasez de oportunidades y las privaciones sociales sistemáticas, el abandono en que puedan encontrarse los servicios públicos y la intolerancia o el exceso de intervención de Estados represivos” (Sen 2000, 20).

En este sentido, el emprendimiento realiza aportes significativos al concepto de desarrollo humano, evidenciados en las encuestas y entrevistas. Por ejemplo, cabe resaltar cómo aproximadamente el 80% de la población manifestó haber tenido una mejora en sus ingresos; sin embargo, esta cifra no supone un mejoramiento de la calidad de vida, pues como ya se ha señalado, son ingresos destinados para la subsistencia. Empero, se encontró que hay elementos que potencian y dignifican a los famiempresarios y a las famiempresarias en su quehacer, mejorado sus capacidades y libertades.

La mayoría de hombres y mujeres aseguraron haber mejorado sus talentos y habilidades, sobre todo en las áreas de matemáticas, contabilidad, creatividad, atención y servicio, comunicación y formas de expresión. Igualmente, manifestaron una mejoría en sus relaciones con la familia, los clientes, los proveedores, así como con las entidades del Estado y la Iglesia.

Así mismo, las actividades desarrolladas en las famiempresas les permiten a sus integrantes sentirse personas activas, que aportan y creen en sí mismas, independientemente de la edad que tengan. Promueven procesos de empoderamiento, responsabilidad, autoestima y desarrollo de competencias. En varios de los casos analizados, la actividad famiempresarial fue vista como terapéutica y generadora de equilibrio en la vida familiar.

Tanto hombres como mujeres indicaron haber mejorado sus oportunidades (con un porcentaje mayor en las mujeres —72%— que en los hombres —61%—) y sus relaciones en la familia y en la sociedad.

Aproximadamente un 60% de la población manifestó haber mejorado sus condiciones de vida (salud, alimentación, vivienda, recreación) gracias a la famiempresaria. Sin embargo, según los parámetros definidos por el DANE¹⁴, muchas son las variables que se requieren para alcanzar los estándares de calidad de vida y que no son contempladas por las familias encuestadas.

La mayoría de los y de las menores de edad también percibieron una mejoría en sus condiciones de calidad de vida, sobre todo en lo referente a la alimentación, la salud, la educación y el bienestar en el hogar. En cuanto a la recreación, el 40% de los niños y el 23% de las niñas señalaron haber declinado sus actividades recreativas, porque “hay que atender el negocio”.

Referente al trato y habilidades, la mayoría de los niños y niñas indicaron haberlas mejorado, sintiéndose más seguros a la hora de comunicarse, de aprovechar el tiempo libre y proponiendo soluciones a los problemas económicos de las familias. Los niños aumentaron su gusto por el aprendizaje (9%); a su vez, las niñas manifestaron tener otras motivaciones, como la educación, la alimentación y el trabajo (15%).

Herramientas holísticas que fortalecen las organizaciones famiempresariales (planeación estratégica, plan de vida, plan familiar y planes de negocios)

Ningún viento es favorable para quien no sabe a qué puerto se dirige.

SÉNECA

Las familias y las empresas son estructuras dinámicas, no estáticas, que reciben y generan influjos.

¹⁴ El DANE pondera doce variables que miden las condiciones básicas de calidad de vida, además de las nombradas (salud, alimentación, vivienda, recreación), y que incluyen el grado de escolaridad de los miembros del hogar. La privación de una o varias de estas variables puede situar a una familia dentro de las categorías de pobreza o de indigencia; estándares que se basan en las Necesidades Básicas Insatisfechas y en la Encuesta de Calidad de Vida.

Las famiempresas, por un lado, deben responder a las demandas familiares y, por otro, mostrar eficiencia y sostenibilidad empresarial, pues de ello depende la supervivencia familiar y el desarrollo organizacional.

El problema de estas familias famiempresarias, en condición de pobreza e indigencia, se encuadra en el análisis de Trabajo Social. “El concepto de problema social sugiere lo colectivo, lo social, lo organizacional, lo que está más allá de lo individual” (Malagón 2012, 34), y la construcción disciplinar de carácter ético de “un juicio de valor negativo o más exactamente un imperativo moral negativo” (2012, 32).

Justamente, en la búsqueda por disminuir un problema de exclusión laboral formal, que afecta principalmente a la población pobre y que atañe a miles de familias por el drama del sufrimiento humano, se examinan estrategias modernas, flexibles, de gestión organizacional, de eficiencia económica y social, que permitan alinear los objetivos empresariales y familiares, teniendo en cuenta herramientas como los planes de vida personal y familiar así como los planes de negocios bajo un enfoque de planeación estratégica, teniendo como parámetros las perspectivas del Balanced Scorecard.

Con el ánimo de mejorar el desempeño e incrementar la eficacia y productividad de las famiempresas, se han diseñado modelos organizacionales de excelencia y sistemas de gestión que permiten, a partir de procesos sistemáticos, identificar oportunidades de mejora para satisfacer necesidades (internas y externas) y para garantizar la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad en las organizaciones, generando valor y sostenibilidad a través de sus prácticas y estrategias.

Así, un enfoque centrado en la planeación estratégica, los planes de vida personales y familiares, y las organizaciones (empresa y familia) tiene en cuenta factores internos y externos que determinan la razón de ser, la situación actual y su posible diagnóstico; con base en ello, se crean respuestas sistemáticas que procuren proyectar a futuro, determinar objetivos, planes estratégicos, tácticos y operativos, con el objetivo de reducir riesgos, velando por el logro de propósitos y aspiraciones, es decir, sintetizando “los ideales y fines propuestos por sus integrantes” (Echeverri 1993, 27).

Estos enfoques se basan en la cooperación, la participación y la comunicación, y estimulan el desarrollo

con base en valores sociales reflejados en las familias y en las empresas. “Aunque suele considerarse que el capitalismo es un sistema que solo funciona gracias a la codicia de todo el mundo, el funcionamiento eficiente de la economía capitalista depende, en realidad, de poderosos sistemas de valores y normas” (Sen 2000, 19) que establezcan controles para determinar cómo va la planeación, de acuerdo con los indicadores de gestión propuestos. Así, una gestión planeada y sistemática “es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (Goodstein *et al.* 1998, 5).

Sin duda alguna, el origen de las famiempresas es la familia; el modo en que se desempeñe este sis-

tema afectará al empresarial, potencializándolo o reduciéndolo hasta desaparecer (Serna y Suárez 2005, 101). En ese sentido, es la organización familiar la que condiciona el funcionamiento empresarial. La familia es una de las dimensiones más importantes del proyecto de vida de las personas, y quienes deseen iniciar o fortalecer procesos de emprendimiento deben vincular sus proyectos de vida con el plan de negocios, ya que pueden suceder crisis o cambios, por lo que es necesario que se “tengan principios sobre los cuales se estructure la vida diaria y se oriente al futuro, [...] el hogar no es un apaga-incendios” (Echeverri 1993, 27). De esta manera, se propone la integralidad de los planes de vida personal, familiar y empresarial (gráfica 1).

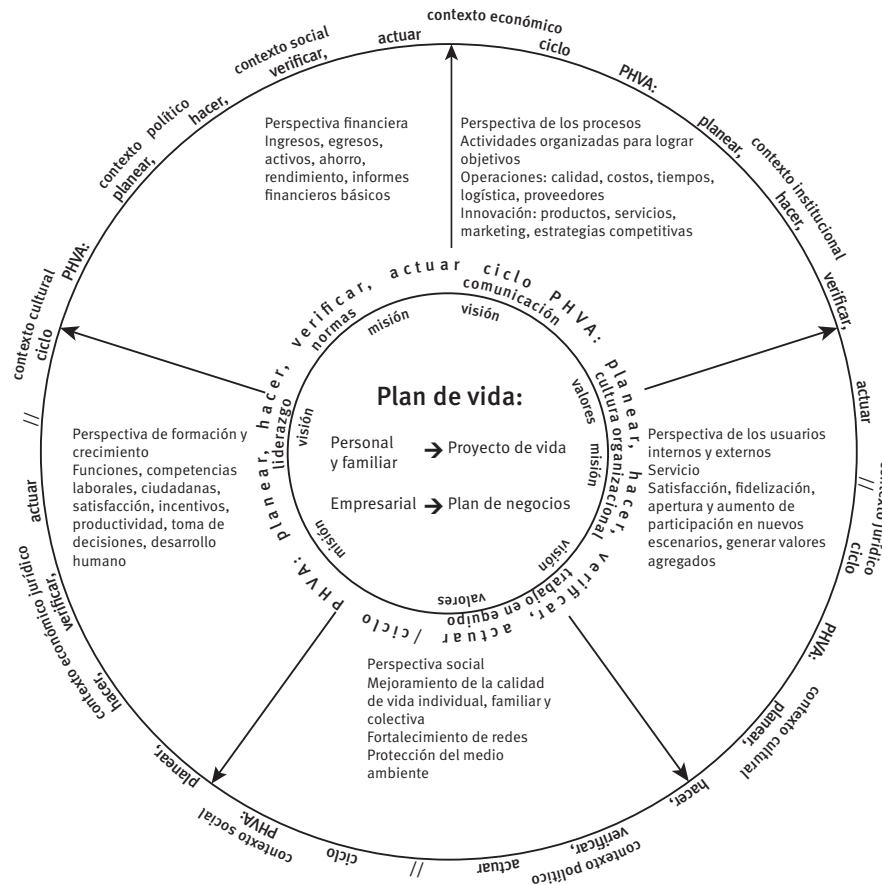


Figura 1. Diamante dimensional POPFE (Plan orientador personal, familiar, empresarial). Una perspectiva de la planeación estratégica y del Balanced Scorecard

Fuente: Segovia (2012, 77).



Rommel Rojas Rubio
Preparando sueños,
 Cauca, Colombia, 2012

El interrelacionar y definir el plan de vida personal y familiar, desde el enfoque de la planeación estratégica, se basa en el reconocimiento de cada ser humano en cuanto tal, es decir, con responsabilidades pactadas —individual y colectivamente— y como sujeto que tiene sueños y desea alcanzar la libertad. “El proceso emprendedor no trata solo de nuevas empresas, del capital y del empleo. Se trata también de la promoción de un espíritu humano ingenioso que mejore la humanidad” (Timmons 2001, 33). En ese sentido, es preciso comprender el desarrollo, no desde una perspectiva única de ingresos y material sino desde una perspectiva que dé cuenta de su carácter multidimensional.

Por lo anterior, la herramienta del diamante dimensional POPFE —Plan Orientador Personal, Familiar, Empresarial—, modelo producto de la investigación, trata diversas dimensiones a tener en cuenta en el desarrollo de los planes de vida personales, los familiares y los de negocios, en la concreción de la planeación estratégica con base en el *Balanced Scorecard*; es decir, se configura como una herramienta que representa estrategias con un enfoque multidimensional, en el que “los intereses personales involucran a la familia convirtiéndose en familiares” (Serna y Suárez 2005, 13).

Para disminuir los riesgos y potenciar el éxito desde el orbe personal, familiar y empresarial, es necesario tener en cuenta las siguientes dimensiones:

- *Financiera*, donde se promueven procesos del buen manejo del dinero y la prevención (ahorro).
- *Formación y crecimiento*, que propende por el desarrollo humano a través de diversas competencias, como las laborales y las ciudadanas.
- *De los usuarios*, donde se fortalezcan los lazos y las redes, generando valores agregados en las múltiples interrelaciones, tanto con miembros pertenecientes a la familia con quien se convive (usuarios internos) como con quienes no se convive (usuarios externos).
- *De los procesos*, en donde se fortalece el logro de objetivos y de las relaciones a través de actividades organizadas y planeadas, definiendo claramente papeles y funciones, y buscando estrategias creativas e innovadoras, tanto familiares como empresariales. Aquí se ve el resultado de las otras dimensiones y su impacto en la calidad de vida personal, familiar y colectiva, aunado a la conciencia social, reflejada en la responsabilidad individual, comunitaria y empresarial con las actuales y futuras generaciones.

El éxito y potenciación de las organizaciones *familia* y *empresa* no se da como resultado de la improvisación ni del azar, sino de procesos de planeación de las personas u organizaciones, por lo que para los primeros, como metodología, se propone el plan de vida, que “puede convertirse en un poderoso mecanismo de autoayuda [...] [para] la superación de momentos

difíciles o [para el] redimensionamiento del existir. Como metodología, propicia un orden de pautas e instrucciones a seguir a través del sueño, [la] acción [...] [o el] sueño-acción [...]” (Fundación Juventud y Cambio 1998, 67), con el objetivo de promover planes familiares, “permitiéndose ver como protagonistas claves de los procesos y transformaciones individuales y colectivos” (1998, 4), y como actores promotores de planes de negocios. “La planificación estratégica, con su tendencia natural al crecimiento, sirve eficazmente [...], puesto que el crecimiento es fuente de nuevos empleos, mayor riqueza, oportunidades de desarrollo, influencia y mayor unidad familiar” (Poza 2005, 103).

Las famiempresas: una oportunidad que amplía el horizonte para la construcción social y la intervención familiar

De acuerdo con el discurso macroeconómico convencional, el éxito se manifiesta a través del consumo y del crecimiento económico; sin embargo, hoy por hoy, una de las mayores preocupaciones es, sin lugar a dudas, la pobreza, los conflictos sociales y el sufrimiento que se desprenden de estos procesos.

El compromiso, más que académico, es un imperativo moral que propugne la dignidad del ser humano en cuanto sujeto individual y colectivo de derechos; que en un sentido práctico busque estrategias para el desarrollo humano, comunitario y solidario; y que contribuya a superar los problemas de pobreza y vulnerabilidad, reorientando la teoría y la práctica social para que “el referente [...] [en] la intervención profesional sean las personas” (Malagón 2012, 36).

El conocimiento supone cuestionar, debatir, y deconstruir y co-construir el colectivo, de manera que se creen nuevos significados y procesos sociales que vayan en procura del bienestar y modifiquen realidades. Así, “el valor de la investigación social se demuestra en la producción de resultados prácticos; su principal objetivo [es] el progreso social, unido al desarrollo humano” (Buendía *et al.* 1998, 265). Con este objetivo claro, se procuró en esta investigación que tanto el sujeto-investigador como el sujeto-investigado —en este caso, las famiempresas— reflexionaran conjuntamente sobre sus realidades con el firme propósito

de evitar la suerte de resignación frente a la existente condición de pobreza, y cimentar un sentido de identidad, integración y corresponsabilidad con ellos mismos y con la sociedad.

La participación de toda la familia en procesos productivos —famiempresariales en este caso—, se constituye para el investigador como una “oportunidad-pretexto” que, desde la transdisciplinariedad, permite la intervención familiar, aprovechando los procesos de emprendimiento, y abordando, desde un enfoque diferente y creativo, la aproximación a toda la familia. A través de estos procesos se busca lograr mayores y mejores resultados e impactos; “realizar intervenciones que tengan efectos a mediano y largo plazo [...] es la posibilidad de incursionar en abordajes propositivos, con énfasis en la prevención, promoción y creación de estrategias alternativas de acción” (Quintero 1999, 5). Gracias a estos nuevos enfoques y perspectivas, finalmente, los integrantes mostraron una mayor disposición para apoyar procesos familiares y empresariales, convirtiéndose en parte activa de estos e integrando “saberes científicos y alternativos, moldeándolos a las demandas de satisfacción que plantea el sufrimiento humano” (Malagón 2012, 198).

Encontrar dinámicas relacionales y poder intervenir en ellas a través de procesos de reflexión-acción-reflexión, enfocados básicamente en planes orientadores (personales, familiares y empresariales), trabajo en equipo, comunicación asertiva, valoración de la familia, igualdad de género y generaciones, comunidad y redes, resolución de conflictos, entre otros, potencian no solo la empresa sino la familia, y evidencian resultados positivos de cooperación, apreciación y solidaridad, como se constató en las familias que participaron en esta investigación. “Las relaciones familiares constituyen el criterio básico para la formación de hogares y para el desempeño de tareas ligadas a la reproducción biológica y social” (Jelin 2005, 41).

Se trata entonces de propiciar condiciones para el disfrute pleno de los derechos y libertades. Garantizar dichas condiciones es una prioridad de las sociedades y Estados modernos, y se constituye como un contexto fundamental para el Trabajo Social en los procesos de interpretación del otro —en relación con el sufrimiento humano—, relacionados con la conservación

y el desarrollo de la vida humana digna (Malagón 2012), así como en procesos en los que se confirman las particularidades del “ser” —su dignidad, libertad, responsabilidad, igualdad y autonomía—.

Así, el análisis del emprendimiento famiempresarial se sitúa desde una perspectiva más humana, en el que la demanda social deja de subyugar el crecimiento económico, para propender por el desarrollo integral del ser humano.

Todo ser humano nace y llega a este mundo equipado no solo para cuidarse a sí mismo sino para contribuir al bienestar del mundo. Algunos tienen la oportunidad de explorar su potencial, pero muchos mueren con dones inexplorados y el mundo sigue privado de su contribución. (Yunus 2010, 15)

Conclusiones

Las famiempresas son estrategias de la población en condición de pobreza, indigencia y vulnerabilidad para supervivir, en respuesta a las condiciones que impone el sistema económico, más concretamente, el neoliberalismo, y que se manifiestan en grandes desigualdades, altas tasas de desempleo, malas condiciones laborales y exclusión del mercado laboral formal.

Así, el fenómeno de la famiempresarialidad es cada vez mayor y de suma relevancia, por lo que es necesario, no solo para los teóricos y estudiosos del tema sino para quienes definen las políticas públicas, comprender desde un enfoque complejo qué son esas unidades de producción, cómo se conforman, cuáles son sus características propias y sus dinámicas organizacionales (familia-empresa), y cómo se generan sus interrelaciones, oportunidades de mejora y fortalezas.

En la investigación se encontró que los papeles asignados común y socialmente a hombres y mujeres cambiaron con las famiempresas; unos y otras comparten las obligaciones del hogar, lo que conlleva una mayor participación en las tareas domésticas y en la educación y crianza de los hijos; pese a eso, las mujeres mantienen sus funciones tradicionales, aunque con un aumento en el aprovisionamiento y una disminución en su tarea reproductora. Las relaciones se tornan, en su mayoría, igualitarias, no solo entre

género sino también entre generaciones. Aumenta la comunicación, se comparte más y se interrelaciona mejor en los asuntos familiares y empresariales, deviniendo en una disminución de los conflictos.

En cuanto a las unidades de producción, la mayoría se dedica a la comercialización de productos, seguida por la prestación de servicios y satélites. Los sectores son, en su orden: alimentos, textiles, misceláneos y otros. Además, realizan actividades paralelas, por lo que no se dedica tiempo suficiente y hay gran dispersión de esfuerzos con logros muy bajos y, en ocasiones, nulos, afectando negativamente el sistema familiar y empresarial.

Desde la perspectiva financiera, se cuenta con muy poco o nulo capital, contando exclusivamente con la mano de obra del jefe o jefa del hogar y de sus integrantes; la mayoría no tiene acceso al sistema financiero, por lo que acuden a sistemas alternativos como los préstamos sin garantías. No cuentan con sistemas de planeación de presupuestos, por lo general no se ahorra y se desconocen métodos óptimos del manejo del dinero, tanto en la familia como en la empresa. Con respecto a la perspectiva de formación y crecimiento, las entrevistadas y entrevistados cursaron, en su mayoría, secundaria —pero incompleta—, y las mujeres demostraron niveles de formación técnica más elevados que los hombres. Pese a eso, vale destacar que la población encuestada le da un valor muy importante a la educación no formal, a la experiencia y a lo aprendido de otros y otras, lo que les permite ser flexibles, creativos, recursivos y “medírsele a todo”.

Por lo anterior, a pesar de haber mejorado en algunos aspectos, como en los ingresos, las condiciones de calidad de vida y el desarrollo de las famiempresas, los resultados denotan, claramente, bajos niveles de productividad, lo que hace muy difícil su sostenibilidad. Se requiere, por consiguiente, de un gran sentido práctico y creativo que proponga estrategias de intervención con miras al desarrollo, y que reorienten las prácticas económicas y sociales vigentes e imperantes, pues este tipo de emprendimiento visualiza al ser humano desde la multidimensionalidad, como ser sistémico, donde su incentivo no solamente es la maximización de los ingresos sino que se configura como

una herramienta poderosa de desarrollo socioeconómico y, especialmente, de desarrollo humano.

Estas reflexiones generan grandes retos y trazan nuevas propuestas de intervención que se ajusten a las realidades familiares y sociales, y que promuevan organizaciones productivas en donde los modelos de gestión y desarrollo avanzados contribuyan al mejoramiento e interrelación de los planes de vida personales, familiares y de negocios, en pos de una mayor equidad y armonía que fortalezca visiones, relaciones, vínculos y redes sociales, que suscite procesos solidarios y de ayuda mutua, y que facilite, finalmente, la reconstrucción del tejido en las familias y en la comunidad.

Referencias bibliográficas

- Arboleda, Pedro, Kurt Dassel y Jeffy Grogan. 2010. *Asamblea anual de confecámara*. Itagüí: Confecámara.
- Buendía, Leonor, Pilar Colás y Fuensanta Hernández. 1998. *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Burín, Mabel e Irene Meler. 1998. *Género y familia*. Buenos Aires: Paidós.
- Chiavenato, Idalberto. 2000. *Introducción general de la Administración*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Corredor, Consuelo. 2010. *La política social en clave de derechos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- DANE. 2007. *Encuesta Informe Calidad de vida*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Echeverri, Marina. 1993. *Proyecto personal de vida*. Cali: Tacuri.
- Fals Borda, Orlando. 1999. "Orígenes universales y retos actuales de la IAP (Investigación Acción Participativa)". *Revista Análisis Político* 38: 73-89. Bogotá: IEPRI, Universidad Nacional de Colombia.
- Fundación Juventud y Cambio. 1998. "Plan de empleo joven". *Módulo "Construyo mi proyecto de vida". Componente de desarrollo humano*. Caracas: Fundación Juventud y Cambio.
- Galvis, Ligia. 2008. *Comprensión de los Derechos Humanos*. Bogotá: Ediciones Aurora.
- Gersik, Kelin, John Davis, Hampton Mc Collom et al. 1997. *Empresas familiares generación a generación*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill.
- Goodstein, Leonard, Timoty Nolan y William Pfeiffe. 1998. *Planeación estratégica aplicada*. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.
- Gracia, Orlando y Piedad Urdinola. 2000. *Una mirada al mercado laboral colombiano*. Bogotá: Unidad de Análisis Macroeconómico / Boletines de Divulgación Económica del DANE.
- Hernández, Ángela. 1998. *Familia, ciclo vital y psicoterapia sistémica breve*. Bogotá: El Búho.
- Herrera, Hernán. 2009. "Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura". *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 19 (33): 19-33. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Jelin, Elizabeth. 2005. "La familia en la Argentina: Modernidad, crisis económica y acción política". *Familia y vida privada: transformaciones, tensiones, resistencias y nuevos sentidos*, 41-76. Ximena Valdés y Teresa Valdés (eds.). Buenos Aires: Flacso Cedem.
- Kantis, Hugo, Pablo Angelelli y Viriginia Moori. 2004. *Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia empresarial*. New York: BID / Fundes Internacional / Bookstore.
- León, Magdalena. 1995. "La familia nuclear: origen de las identidades hegemónicas femenina y masculina". *Género e identidad. Ensayos sobre lo masculino y femenino*, 169-192. Luz Gabriela Arango, Magdalena León y Mara Viveros (comps.). Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Malagón, Edgar. 2012. *Fundamentos de Trabajo Social*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Morín, Edgar. 2003. *El pensamiento complejo*. Ciudad de México: Gedesa.
- Norton, David y Robert Kaplan. 1996. *El cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Pachón, Ximena. 2007. *La familia en Colombia a lo largo del siglo XX*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá / Secretaria Distrital de Integración Social / Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez, Martha. 1990. *Planeación estratégica*. Cali: Universidad del Valle.
- Poza, Ernesto. 2005. *Empresas familiares, sociedades de familia en Colombia*. Bogotá: Thomson Editores.
- Puyana, Yolanda y María Himelda Ramírez. 2007. *Familias: cambios y estrategias*. Bogotá: Centro de Estudios Sociales – CES, Universidad Nacional de Colombia.
- Quintero, Ángela. 1999. *Trabajo Social y procesos familiares*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Revista Dinero. 2009. "Emprendimiento punta de lanza". *Revista Dinero* 320 (marzo): 106-108. Bogotá: Revista Dinero.

- Rico de Alonso, Ana. 2005. "Políticas sociales y necesidades familiares en Colombia: una revisión crítica". *Seminarios y conferencias* 46: 301-318. Santiago de Chile: CEPAL.
- Segovia, Adriana Andrea. 2012. "Dinámicas de las famiempresas y su incidencia en el desarrollo socioeconómico. Una perspectiva de derechos y de género. Estudio de caso de la UPZ 96, localidad de Santa Fe" (Tesis de Trabajo Social. Universidad Nacional de Colombia).
- Sen, Amartya. 2000. *Desarrollo y libertad*. Madrid: Planeta S.A.
- Serna, Humberto y Edgar Suárez. 2005. *Empresa familiar, estrategias y herramientas para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas familiares*. Bogotá: Temis.
- Torcigliani, Inés. 2007. *Microemprendimientos familiares. Intervención del Trabajo Social*. Buenos Aires: Espacio.
- Vargas, Alejo. 1999. *Notas sobre el Estado y las políticas públicas*. Madrid: Almudena Editores.

- Vesga, Rafael, Raúl Quiroga, Liyis Gómez *et al.* 2008. *GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Reporte anual Colombia 2008*. Colombia: Ediciones Uniandina.
- Yunus, Muhammad. 2010. *Empresas para todos. Hacia un nuevo modelo de capitalismo que atiende las necesidades más urgentes de la humanidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Documentos jurídicos

- Congreso de la República. 28 de diciembre de 1990. Ley 50 de 1990. "Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones". Diario Oficial 39.618.
- Congreso de la República. 27 de diciembre de 2002. Ley 789 de 2002. "Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo". Diario Oficial 45.046.