

XX Congreso Internacional de Análisis Organizacional (XX CIAO)
“Fenómenos organizacionales emergentes en Latinoamérica frente a la crisis global: Homenaje a Guillermo Ramírez Martínez, 20 años realizando el CIAO”

Importancia de la comunicación en microempresas familiares poblanas y COVID-19 para su permanencia en el mercado

Mesa Temática: MIPyMES y empresa familiar

Modalidad de la ponencia: Investigación en Proceso

Nombre Completo del Autor(es)

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz¹

ORCID 0000-0003-1940-5326 <https://orcid.org/0000-0003-1940-5326>

Nacionalidad: mexicana

Correo Electrónico: monserrat.vera@correo.buap.mx

Institución de Afiliación: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Dirección de la Institución: 4 Sur No. 104 Colonia Centro

Código Postal: 72000 Ciudad: Puebla País: México

José Gerardo Serafín Vera Muñoz

ORCID 0000-0002-9934-6276 <https://orcid.org/0000-0002-9934-6276>

Nacionalidad: mexicana

Correo Electrónico: gerver61@yahoo.com.mx

Institución de Afiliación: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Dirección de la Institución: 4 Sur No. 104 Colonia Centro

Código Postal: 72000 Ciudad: Puebla País: México

Rafaela Martínez Méndez

ORCID 0000-0002-1878-1891 <https://orcid.org/0000-0002-1878-1891>

Nacionalidad: mexicana

Correo Electrónico: rafaela72280@hotmail.com

Institución de Afiliación: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Dirección de la Institución: 4 Sur No. 104 Colonia Centro

Código Postal: 72000 Ciudad: Puebla País: México

Cartagena de Indias, Bolívar, Colombia, del 3 al 7 de octubre de 2022

¹ Especificar el autor responsable de la comunicación

Importancia de la comunicación en microempresas familiares poblanas y COVID-19 para su permanencia en el mercado

Resumen

La Comunicación es de vital importancia para la vida cotidiana y empresarial, las microempresas familiares no marcan excepción, la comunicación en las empresas es uno de los puntos determinantes para que permanezcan en el mercado, por lo que el trabajo tiene como objetivo analizar, la importancia de la comunicación en la microempresa familiar y su relación con la permanencia de la misma en el mercado en la pandemia COVID-19. El trabajo se realiza con un enfoque teórico delimitado a la Comunicación, Microempresa familiar y COVID-19 aquilatando los trabajos de autores que han abordado con antelación el tema. Metodológicamente se aborda con un predominio cualitativo, a una muestra de 90 microempresas de la ciudad de Puebla, en las que, se aplicó entrevistas y observación in situ. Los resultados muestran la existencia de acciones de cambio en la comunicación, la información que se comunica y formas en que se realiza, interviniendo estos cambios para la permanencia de las microempresas en el mercado, sin embargo, aun se aprecia la autoridad predominante del dueño de la microempresa en las decisiones, pero también apertura a las nuevas ideas y al cambio. El hallazgo identificado es el acercamiento de los colaboradores de la familia en la microempresa, permitir mayor participación de los mismos en actividades que únicamente realizaba el dueño y en buena parte eso ha contribuido a la permanencia en el mercado. Se concluye que en las microempresas familiares la unión de intereses familia empresa se fortaleció por las exigencias de la pandemia.

Palabras clave: Comunicación empresarial, Microempresa familiar, Pandemia.

Importancia de la comunicación en microempresas familiares poblanas y COVID-19 para su permanencia en el mercado

Introducción

La comunicación en las empresas familiares es un tema complicado que se deriva en buena parte de la conservación del secreto familiar, generalmente se aprecia en el fundador o la persona que se encuentra al mando de la empresa, que la comunicación relacionada con algunos aspectos; como el Know How (saber hacer), es muy reservada y aun con los integrantes de la familia que participan en la empresa, la información no fluye con claridad, para evitar que se conozca a detalle y en su totalidad el secreto familiar. Al respecto, las microempresas familiares no marcan excepción.

Al hablar de comunicación y reconociendo a esta como un proceso trascendental en las empresas, es conveniente marcar aspectos importantes que enfrenta la comunicación que se gesta en las empresas familiares en las que existe el escenario empresarial y el familiar, con intereses distintos y comunes al de las empresas no familiares, lo que hace difícil que se encuentren ambos escenarios en la misma sintonía.

La comunicación en la familia tiene como eje el cariño entre sus miembros, la comunicación en la empresa se centra en lo económico. Lo que genera que la comunicación en la empresa entre los integrantes de la familia, evidencie la necesidad que está se realice tendiendo más a la racionalidad que al efecto. Sobre todo, en este 2022, en el que aún vivimos con la pandemia COVID-19, que inicio en México en febrero 2020. Y que las empresas independientemente de su giro, tamaño y forma de constitución han tenido que enfrentar nuevos retos ante los cambios en el contexto al que estaban habituadas.

Hay diversos estudios de las empresas familiares, enfocados en aspectos como: la sucesión, protocolo familiar, transición generacional, entre otros. Lo que permite la alternativa de estudiar en el momento de pandemia por COVID-19 que se vive un aspecto medular en las microempresas familiares, como lo es la comunicación, que les apoye a mantenerse en el ámbito económico.

Para desarrollar el trabajo se considera la estructura siguiente, inicialmente un resumen, continuando con la introducción, para dar paso a la perspectiva teórica, la cual se integra de los siguientes puntos: comunicación, comunicación empresarial, empresa familiar, microempresa familiar, pandemia, COVID-19, comunicación en la microempresa familiar y COVID-19; continuando con la metodología, apartado donde describe la misma y se operacionaliza la variable de investigación, para dar paso a los resultados obtenidos, para finalizar con conclusiones y lista de referencias. Todo lo anterior para trabajar con el objetivo de analizar, la importancia de la comunicación en la microempresa familiar y su relación con la permanencia de la misma en el mercado en la pandemia por COVID-19. Lo anterior permitirá realizar una propuesta que complementa el trabajo con la el diseño de un cuestionario referente a la comunicación en las microempresas familiares donde se incluyen ítems relacionados con la pandemia COVID-19, partiendo del trabajo realizado por Marín et al. (2018).

Perspectiva Teórica

Comunicación

Una insuficiente comunicación, inadecuada y falta de claridad puede detonar en problemas en la empresa. Es por ello importante trabajar por que en las empresas exista una razonable comunicación, que evite: el tener información incompleta, falsa, poco útil, que pueda detonar unas relaciones poco afables entre los integrantes de la empresa familiares y no familiares que colaboren en ella.

La comunicación es un proceso en el que interviene el transmisor quien aporta información y el receptor quien recibe la información, permite un intercambio de información entre dos o más personas (Peiró R., 08 de abril 2021).

Para Delgado (20 de enero 2021) la comunicación es un proceso de intercambio y transmisión de mensajes en el que interviene el emisor y el receptor, además de otros elementos.

Elementos de la comunicación:

Emisor.

Receptor.

Lenguaje empleado (código)

Medio usado (canal).

Circunstancias en las que se desarrolla la comunicación (contexto).

Interferencias en el desarrollo del proceso (recepción del mensaje).

Respuesta.

La comunicación se puede realizar de manera verbal y no verbal (Concepto de comunicación, s.f.; Rizo, 2019 a). El proceso de comunicación se ilustra en la figura 1.

Figura 1

Proceso de comunicación



Fuente: Delgado, 20/01/2021.

La comunicación tiene entre sus características las siguientes: es dinámica al intercambiarse los roles del emisor y el receptor, forzosa para la interacción de las personas y socialización entre las mismas y es continua. Sus enfoques, se marcan por una orientación informativa, persuasiva, formativa y de entretenimiento (Delgado, 20/01/2021).

También está la comunicación empresarial, misma que es parte indispensable del presente trabajo.

Comunicación empresarial

Para cumplir los objetivos fijados por la empresa se debe tener una comunicación vinculada con todas y cada una de las partes que forman parte de las actividades de la empresa.

Para Castillero (2018) la comunicación empresarial son procesos contiguos que se realizan, para que la información fluya en el interior y al exterior de la empresa. Y se genere el intercambio continuo y recíproco de datos.

Para que en la empresa exista una buena comunicación, esta debe impactar con beneficios en los colaboradores de la empresa, dotándolos de información que reduzca dudas e incertidumbre, que les dé un apoyo para exhibir sus actividades, proporcione la interacción y les permita decidir dentro de los parámetros que el puesto que ocupen les permita.

Los objetivos de la comunicación empresarial se marcan en dos escenarios:

En el escenario interno se busca que la información y resultados fluyan de forma razonable entre las personas y/o los departamentos a los que deba llegar, que los colaboradores tengan claridad de sus funciones, responsabilidades y autoridad ante quien deben reportar, conozcan la misión, visión y objetivos de la empresa y que les motive al aprendizaje continuo de nuevas formas de hacer las actividades que tienen asignadas.

En el escenario externo, se presenta el cumplir los retos de: relacionarse con el entorno, dar una imagen positiva de la empresa, identificar las necesidades de los consumidores y explorar nuevos mercados; además de mantenerse alerta a posibles problemas y considerar las alternativas para poder afrontarlos.

Importancia de la Comunicación

Para atender en materia de comunicación a los 2 escenarios mencionados, la empresa debe diseñar y establecer canales de comunicación acorde a sus necesidades. Identificar claramente la parte informal y formal y establecer regulaciones.

En la comunicación empresarial existen diferentes tipos, entre los que se encuentran:

Comunicación interna. Se presenta entre las diferentes áreas y/o departamentos de la empresa y entre los colaboradores de la misma.

Comunicación externa. Se enfoca a la comunicación que a la empresa tiene con el entorno.

Comunicación bidireccional. Cuando se identifica la acción entre la presencia del emisor y el receptor.

Comunicación unidireccional. Es en la que, exclusivamente se envía el mensaje por el emisor y el receptor lo recibe sin posibilidad de dar respuesta.

Comunicación descendente. La que se realiza por quienes ocupan los altos cargos como emisores a los de menor rango como receptores.

Comunicación ascendente. Los colaboradores de la empresa de rangos menores actúan como emisores para hacer llegar la información a los colaboradores de rangos superiores.

Comunicación horizontal. Se aprecia cuando el emisor y el receptor, son colaboradores del mismo nivel.

Comunicación formal. Aborda información técnica y la vinculada con las actividades propias de la empresa.

Comunicación informal. Es natural y flexible, con predominio de información derivada de las relaciones interpersonales y es difícil de comprobar (Arenas, 2016).

Existen recomendaciones para una comunicación razonable entre las que se encuentran: evitar la inconsistencia en la comunicación, cuidar la conexión emocional producida por la comunicación, mensajes sin claridad, información falsa (Castillero, 2018).

Los canales sugeridos para la comunicación empresarial, buscando que la información que se maneje llegue de forma rápida y uniforme son:

Canales organizacionales. Se derivan de la estructura organizacional de la empresa.

Canales escritos. Se propone utilizarlos para dejar evidencia de comunicación de información de la empresa con carácter relevante.

Canales verbales. Se opta por estos en las reuniones, foros, etc. y permite la retroalimentación.

Canales tecnológicos. Implican el uso de herramientas tecnológicas como el correo electrónico (Vernáez, 9 de agosto 2022).

Existen diferencias en la comunicación empresa con la comunicación familia, una muy reveladora es, que en la empresa existe una comunicación operativa, formal, explícita y en buena medida restringida por la cultura empresarial, considera jerarquías y en ocasiones competencias. La comunicación en la familia se presenta informal, implícita, influida por la historia familiar, respeta roles y jerarquías naturales (Rizo, 2019 a).

Continuando con Rizo (2019 a) comenta los puntos a considerar para trabajar por una comunicación positiva, que contemple las habilidades de la empatía y el escuchar a los emisores familiares y demás colaboradores, en un ambiente amigable que les permita expresarse; evitando mensajes poco claros, críticas destructivas, falta de confianza, sin perder de vista la diversidad que existe en las personas y las diferentes formas de ver las cosas.

Empresa Familiar

Una empresa familiar es en la que una o varias familias tienen una participación significativa de su capital, lo que les facilita tener el control político y económico y existe el deseo de los propietarios de que la empresa continúe en manos de la propia familia (Sánchez-Crespo y Sánchez, 2002).

Según el Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (2008) la existencia de una empresa familiar se presume cuando la propiedad mayoritaria corresponde a una o varias familias, que intervienen en la administración considerando la continuidad.

Para Navarrete (como se citó en Polanco, et al., 2013) una empresa familiar es aquella cuya propiedad es uno o más miembros de una familia o un grupo familiar, su dirección y sucesión estarán influenciadas por la familia o grupo familiar.

Empresa familiar es aquella que independientemente de su constitución jurídica, la propiedad corresponde a una familia o grupo, el gobierno es responsabilidad de la familia o familias propietarias y con una idea de continuidad (Marín et al., 2018).

En la empresa familiar se pueden identificar: valores, compromiso, dedicación, autofinanciamiento, reinversión, vinculación con los clientes (Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, 2008).

En el transcurrir del tiempo han surgido diversos modelos para el estudio de las empresas familiares entre los que se encuentran:

Modelo de los tres círculos.

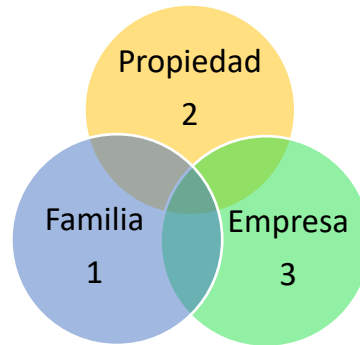
Modelo de los Cinco Círculos.

Modelo Evolutivo Tridimensional.

El modelo de los tres círculos de Tagiuri y Davis (1982), considera el círculo familia, que incluye a todos los miembros de la familia, el círculo de empresa integra los miembros de la familia que laboran dentro de la empresa y el círculo propiedad, considera a los integrantes de la familia que son propietarios; los tres círculos referidos son manejados en este modelo como sistemas que se superponen. Se describe brevemente el modelo de tres círculos debido a que se considera que, es el que más aplica para la microempresa familiar (Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G.N., s.f.), figura 2.

Figura 2

Modelo de los tres círculos



Fuente: Gersick, Davis, Hampton y Lansberg, 1997.

En lo referente a la estructura en la empresa familiar se aprecia una estructura familiar poco clara y baja profesionalización (Rodríguez, como se citó en Marín et al., 2018). Los procedimientos en la empresa familiar son poco estandarizados y con normatividad no escrita, confusión en la realización de actividades y responsabilidades. Las decisiones las toma el dueño (Marín et al., 2018).

Para Rizo (2019 a) muchos de los conflictos que se presentan en la empresa familiar y que contribuyen a la desaparición de la misma, derivan de una deficiente comunicación que se origina en la familia propietaria.

Unas de las ventajas que destacan en la empresa familiar de acuerdo con Durán y San Martín (2013) es la posesión de activos inapreciables, raros, difícilmente imitables e insustituibles; además del secreto familiar. Como desventajas resistencia al cambio, falta de profesionalización, problemas de financiamiento.

Otro aspecto importante de señalar en las empresas y por consiguiente en la empresa familiar es la comunicación Rizo (2019 a) menciona, la comunicación en la empresa familiar funciona como un factor de unión, que debe fluir para evitar malos entendidos y como apoyo para disminuir conflictos.

Microempresa familiar

La microempresa familiar es en la que, la propiedad de la misma es de la familia, en la que trabajan una o más personas de la misma y no rebasa el tener 10 colaboradores. (Empresas, Negocios, s.f.).

La empresa que tiene hasta 10 colaboradores y la propiedad y administración corresponde a los miembros de una familia, que persigue la continuidad, es microempresa familiar (Pérez, 2019).

Para Meza (2017) existen posturas encontradas en la diversificación realizada por las microempresas, según sus datos hay diversificación en el 55% de ellas, se aprecia ausencia de acciones preventivas ante la falta de algún directivo clave y mínima profesionalización. La microempresa familiar mayoritariamente opera como persona física y se integran como colaboradores los miembros de la familia (Pérez, 2019).

En México para apoyar a las microempresas por las afectaciones derivadas de la pandemia por coronavirus, el gobierno ha ofertado el crédito a la palabra a través de la Secretaría de Economía (Crédito a la palabra, 24 de febrero 2021).

Pandemia, COVID-19

La pandemia por COVID-19 ha obligado a la humanidad a una transición como sociedad con una presencia dominante de lo digital, mismo que ha llevado a realizar cambios en diferentes prácticas y comportamientos, involucrando también a las empresas, la comunicación en las mismas e información que comunican (Nash, 25 de junio 2020).

Las empresas sin exclusión de giro, forma de constitución o tamaño; han tenido que reaccionar para hacer frente ante las exigencias derivadas de la pandemia para su funcionamiento; con actividades de emprendimiento, cambios en sus actividades habituales, modificaciones en su forma de vender su producto y servicio y en la comunicación.

Fonseca et al. (9 de febrero, 2021) mencionan las 3 teorías del razonamiento moral: la preconventional (se enfoca a la protección de lo propio), la convencional (busca la protección para los iguales, para los suyos) y la postconvencional (protege a la sociedad, los integrantes tienen dignidad y no precio). Apreciando en la pandemia la siguiente aplicación de las teorías con la empresa familiar; la preconventional es la familia, la convencional es la empresa y la postconvencional es la sociedad. Interpretando que al proteger la empresa se protege a la familia y a la sociedad; por lo que durante la pandemia predomina la aplicación de la teoría preconventional.

Derivado de lo anterior se recomienda a las empresas familiares: dar más apertura a nuevas ideas de los integrantes de la familia que participan en ella y de los colaboradores, comunicar y ejecutar acciones para responder al peligro identificando oportunidades, incluir el uso de herramientas digitales y tecnológicas, intensificar la comunicación con sus clientes (Fonseca et al., 9 de febrero, 2021; Tovar A. 22 de abril, 2020). Además

Grabinsky (2020) recomienda tener una comunicación sana, que puede ser por teléfono o por cualquier otro medio con familiares, clientes, proveedores y personas relacionadas con la empresa.

Los efectos negativos de la pandemia, se reflejan en recorte de personal, adopción e intensificación del teletrabajo, disminución de ventas y desviar inversiones para cubrir protocolos sanitarios (Impacto del coronavirus en las empresas familiares, Cinco días. 4 de noviembre, 2020).

Para poder enfrentar los efectos negativos de la pandemia hay que comunicar a los integrantes de la empresa, directivos y colaboradores, las acciones a realizar para cumplir los protocolos sanitarios en pro del cuidado de ellos y de los clientes.

Comunicación en la microempresa familiar y COVID-19

García, et al. (2010) comentan que hay pocos trabajos que aborden el tema de comunicación en la empresa familiar.

La comunicación es muy importante en las empresas para: comunicar objetivos y metas a los colaboradores, para socializar la cultura de la empresa, sirve como apoyo en la toma de decisiones y para involucrarse con el entorno y para tener un acercamiento con los clientes (Gómez, 2007).

Las empresas, independiente de su tamaño, deben comunicarse para sobrevivir (Marín et al., 2018).

La comunicación en la empresa familiar y por consiguiente en las microempresas de este tipo es realizar un cambio de roles y el emisor ponerse en el lugar del receptor para saber

cómo se siente y que piensa con la información recibida, es decir, poner en práctica la empatía. Platicar con los integrantes de la familia que colaboren en la microempresa para que escuchen y respondan de forma prudente, para que la comunicación fluya adecuadamente entre ellos (Rizo, 2019 a). Intensificando estas acciones durante la pandemia para hacer frente a los retos y exigencias que presenta la misma.

Una comunicación deficiente e incompleta tiene repercusiones no únicamente en la empresa, trasciende su afectación con la familia (Rizo, 2019 b).

Para cerrar este punto se comenta que en México se han realizado trabajos abordando diversos aspectos de la empresa familiar, entre ellos: empleados no familiares, fundadores, interacción entre ambos, estilos de dirección, sucesión, transición generacional, prácticas gerenciales, cultura y organización, protocolo familiar, clima organizacional, imagen, marca, aspectos financieros, ventajas competitivas y sobrevivencia (Soto, 2013). La información relacionada con las microempresas familiares y su situación en la pandemia es muy escasa, la existente versa sobre el cierre, despidos de personal y programas de apoyo. Pero no sobre la comunicación en las microempresas familiares.

Metodología

La metodología con la que se realiza el trabajo es cualitativa en el sustento teórico, se procedió a la revisión de la literatura, para con posterioridad analizarla actividad que, permitió identificar puntos afines con los temas desarrollados. Para el trabajo de campo, se aplicó un instrumento a 90 Microempresarios quienes son dueños de las microempresas mismas que se localizan en la zona norte de la ciudad de Puebla. El instrumento utilizado fue un cuestionario, elaborado con base en el instrumento de Marín et al. (2018)

quedando un cuestionario de 39 ítems validado con α de Cronbach considerando todos los reactivos con un resultado de 0.83, esto indica que los ítems están correlacionados, por lo que los distintos apartados del cuestionario, proporcionan información que puede resumirse en un solo factor. Apartado I con 4 ítems para la caracterización de la muestra, Apartado II con 24 ítems para obtener información de la comunicación en las microempresas. Y apartado III con 11 ítems exigencias de comunicación de información derivada de la pandemia. Con respuestas dicotómicas, con las alternativas de si o no. Para tener información de los cambios en la comunicación que se realiza en las microempresas que integran la muestra y la información que se comunica. Y la contribución de las modificaciones en la comunicación para la permanencia de las microempresas familiares en el mercado.

Presentando los resultados con el apoyo de estadística descriptiva y el programa Startical Product and Service Solutions (SPSS). La variable considerada fue operacionalizada y sirvió de guía para identificar e incluir las preguntas en el instrumento utilizado.

Operacionalización de las variables

La Operacionalización de la variable se realiza en la Tabla 1, con el apoyo de la construcción teórica y el instrumento de Marín et al., (2018).

Tabla 1.

Operacionalización de la variable comunicación

Variable	Subvariable	Indicadores	Parámetros
	Comunicación Interna	Información del entrevistado	a) Si b) No

Importancia de la Comunicación

	Comunicación Externa	Información del entrevistado	a) Si b) No
	Comunicación de Imagen	Información del entrevistado	a) Si b) No
	Comunicación por pandemia	Información del entrevistado	a) Si b) No
	Inversión en la comunicación antes de la pandemia	Información del entrevistado	a) Si b) No
Comunicación	Inversión en la comunicación a partir de la pandemia	Información del entrevistado	a) Si b) No
	Realización de la comunicación	Información del entrevistado	a) Dueño y/o director b) Algún Familiar c) Otra persona
	Comunicación de objetivos antes de la pandemia	Información del entrevistado	a) Si b) No
	Comunicación de ventas antes de la pandemia	Información del entrevistado	a) Si b) No

Importancia de la Comunicación

Comunicación de Información del entrevistado	a) Si
gastos antes de la	b) No
andemia	
Comunicación de Información del entrevistado	a) Si
productos y/o servicios	b) No
antes de la andemia	
Comunicación con Información del entrevistado	a) Si
clientes antes de la	b) No
andemia	
Comunicación de Información del entrevistado	a) Si
ambiente de trabajo	b) No
antes de la andemia	
Comunicación de la Información del entrevistado	a) Si
imagen de la empresa	b) No
antes de la andemia	
Comunicación de Información del entrevistado	a) Si
objetivos durante la	b) No
andemia	
Comunicación de Información del entrevistado	a) Si
ventas durante la	b) No
andemia	
Comunicación de Información del entrevistado	a) Si
gastos durante la	b) No
andemia	

Importancia de la Comunicación

Comunicación de Información del entrevistado	a) Si
productos y /o servicios	b) No
durante la andemia	
Comunicación con Información del entrevistado	a) Si
clientes durante la	b) No
andemia	
Comunicación de Información del entrevistado	a) Si
ambiente de trabajo	b) No
durante la andemia	
Comunicación de la Información del entrevistado	a) Si
imagen de la empresa	b) No
durante la andemia	
Contribución de la	a) Si
comunicación a la Información del entrevistado	b) No
permanencia de la	
empresa en el mercado	

Fuente: elaboración propia.

Al aplicar el instrumento se obtuvo una tasa de respuesta del 100% de los integrantes de la muestra, misma que se consideró a conveniencia de los investigadores, con trabajo de peinado de calles en la zona norte de la ciudad de Puebla, con 90 integrantes micro-empresarios familiares.

Resultados

Se inicia con la presentación del Apartado I la caracterización de muestra en la tabla 2. Y se continua con los, resultados del Apartado II. Comunicación, en las figuras 3, 4 y 5. y en la tabla 3; el Apartado III Comunicación de información por la pandemia se incluyen en la tabla 4.

Tabla 2

Caracterización de la muestra.

Datos	Indicadores	Respuestas
Propiedad de la empresa (Dueño (s))	1. Una familia	90
	2. Dos familias	0
	2. Más de 2 familias	0
Antigüedad de la empresa	1. Menos de un año	0
	2. 1 a 2 años	3
	3. Más de 2 años a 5 años	7
	4. Más de 5 años a 10 años	25
	5. Más de 10 años a 20 años	27
	6. Más de 20 años	28
Giro o actividad	1. Comercio	45
	2. Servicios (varios)	27
	3. Venta de alimentos	18
Número de integrantes de la familia que trabajan en la mi- croempresa	1.- 1	45
	2.- 2	37
	3.- 3	8
	Más de 3	0

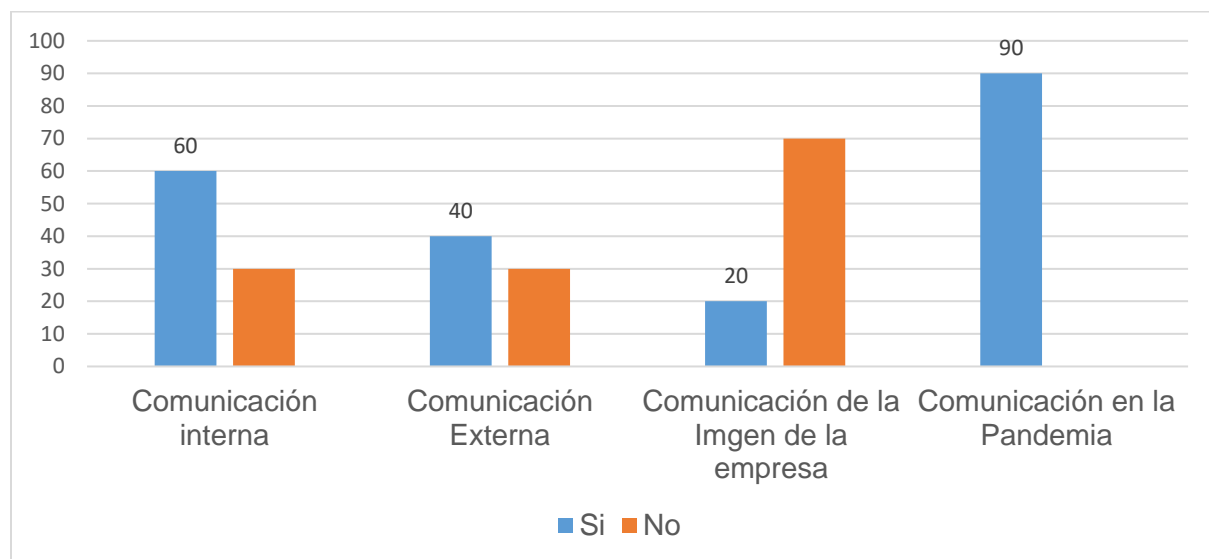
Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 caracterización de la muestra permite apreciar que 90 microempresarios familiares son propietarios de la microempresa e integrantes de la misma, prioritariamente con una antigüedad de más de 20 años, de actividad comercial y con un integrante de la familia trabajando en la empresa. Con lo antes mencionado, se cumple el tener las características que se buscan en la muestra.

Los resultados del apartado II del instrumento importancia de la comunicación para el microempresario, se incluyen la figura 3. En la que se aprecia, preferencia por la comunicación interna, un equilibrio en respuestas positivas y negativas para la comunicación externa, poco interés comunicación de la imagen de la empresa y respuesta positiva unánime en la comunicación de información relacionada con la pandemia.

Figura 3

Importancia de la comunicación en la microempresa. Apartado II.



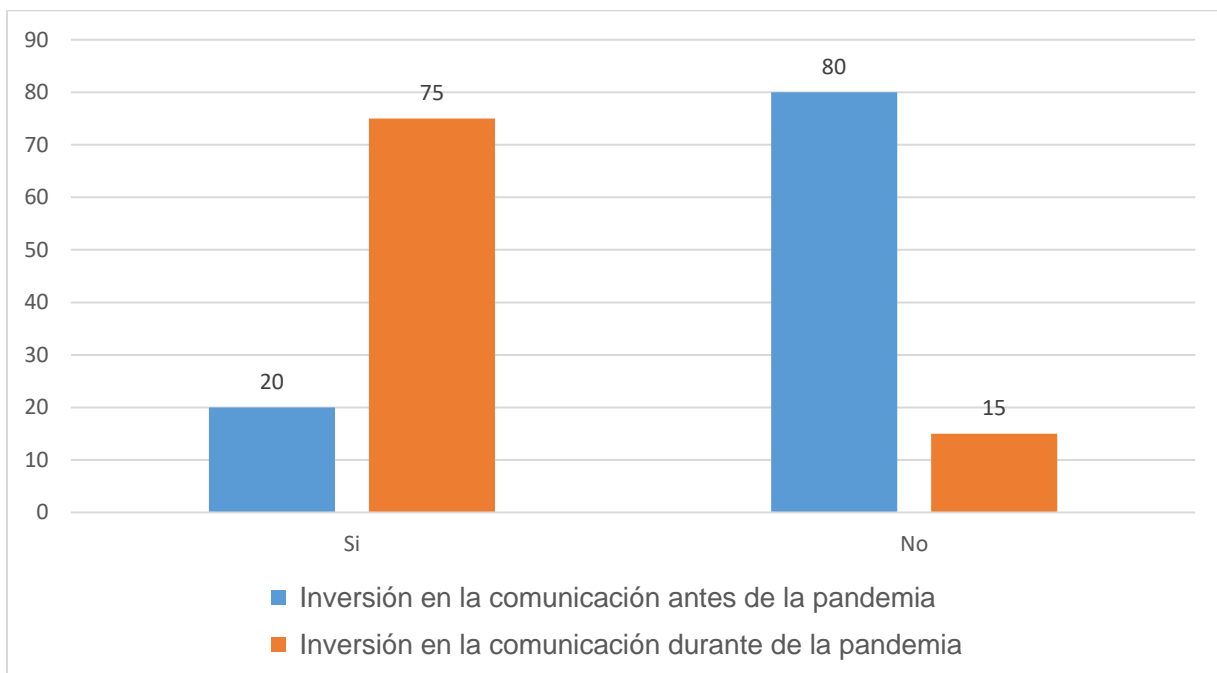
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2, se identifica que, existe un razonable equilibrio en las respuestas de los microempresarios a favor y en contra en lo referente a la importancia de la comunicación interna y externa, se da poca importancia a la comunicación de la imagen de la empresa y acuerdo total en la importancia de la comunicación en la pandemia.

La figura 4 muestra los resultados de la inversión que realizan los empresarios en comunicación, muy escasa antes de la pandemia, pero se incrementa a consecuencia de la misma.

Figura 4.

Inversión en comunicación Apartado II

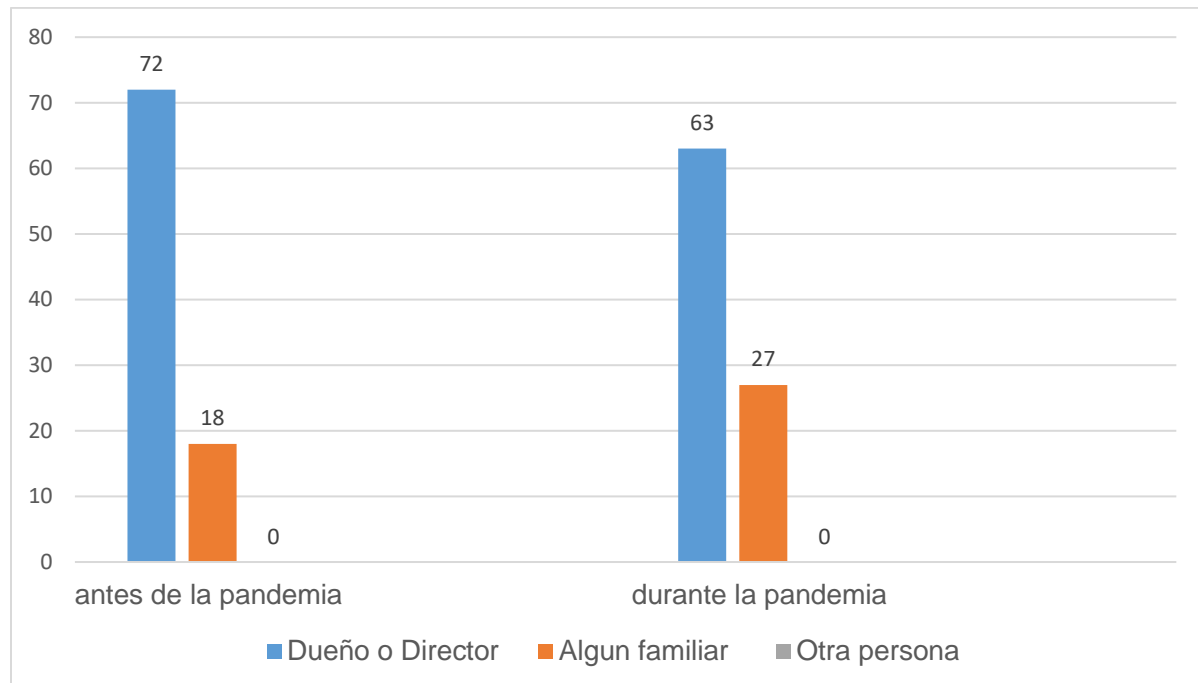


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del apartado II del instrumento persona encargada de la comunicación en la empresa se aprecian en la figura 5.

Figura 5.

Encargado de la comunicación en la microempresa Apartado II



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5 se muestra al dueño como decisor y ejecutor de la comunicación antes de la pandemia y con un ligero incremento en la pandemia en la participación de un familiar.

La presentación de los resultados del apartado II del instrumento información que se comunica se realiza con la tabla 3, en la que se exhibe que lo más comunicado en la microempresa antes de la pandemia era lo referente a ventas, gastos, productos y/o servicios y durante la pandemia los mismos puntos con un ligero incremento y se adiciona lo que concierne a clientes.

Tabla 3.

Apartado II. Información que se comunica

Información que se comunica	Antes de la pandemia		Durante la pandemia	
	Si	No	Si	No
Objetivos	15	75	15	75
Ventas	48	42	72	18
Gastos	73	17	87	3
Productos y/o servicios	66	24	79	11
Clientes	12	78	63	27
Ambiente de trabajo	0	90	19	71
Imagen de la empresa	0	90	4	86
Señalética	24	56	73	17

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados anteriores se han identificado los principales, puntos que se comunican internamente en las microempresas como se mencionó con anterioridad, también hay puntos muy poco comunicados, objetivos, clientes, ambiente de trabajo, imagen de la empresa y señalética, mismos que se ha intensificado la comunicación de información a consecuencia de la pandemia.

En la tabla 4 se exhiben los resultados de la información que se comunica a partir de la pandemia y se puede apreciar que, lo más comunicado es el uso de cubre bocas, alcohol gel, Información oportuna de síntomas de COVID-19 que se presenten en los colaboradores y Sana distancia entre los colaboradores de la microempresa. Todo lo relacionado con los clientes ha sido poco comunicado.

Tabla 4.

Apartado III. información que se comunica derivada de la pandemia

Información que se comunica	Si	No
Información general sobre protocolos sanitarios	28	62
Uso de cubre bocas por el personal que colabora en la empresa	89	1

Importancia de la Comunicación

Uso de cubre bocas por los clientes de la empresa	15	75
Uso de alcohol gel por el personal que colabora en la empresa	59	31
Uso de alcohol gel por los clientes la empresa	9	81
Sana distancia entre los colaboradores de empresa	27	63
Sana distancia entre los clientes de empresa	6	84
Señalética específica por la pandemia	34	56
Información preventiva de síntomas de COVID-19 en los colaboradores	14	76
Información oportuna de síntomas de COVID-19 que se presenten en los colaboradores	42	48
Comunicación-permanencia	87	13

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los microempresarios, fueron ratificados con la observación in situ al momento de acudir a las microempresas para obtener la información.

Con base en el último resultado expuesto en la tabla 4, de forma empírica se menciona que existe relación entre la comunicación y la permanencia de las microempresas familiares en el mercado.

Para finalizar este punto, se mencionan algunos resultados que coinciden con lo señalado por algunos autores, entre los que se encuentran los obtenidos en la caracterización de la muestra en lo correspondiente a propiedad de la micro empresa y número de inte-

grantes, mismos que permiten señalar que se trata de microempresas familiares coincidiendo con lo señalado por Pérez (2019) y Navarrete (2008 como se citó en Polanco, et al., 2013)

En los cambios en la información que comunican Nash (25 de junio 2020) se ha integrado en la comunicación interna y externa lo relacionado con los protocolos sanitarios.

Respecto a los participantes en la comunicación se aprecia mayor intervención de colaboradores ajenos al dueño como lo señala Fonseca et al., (9 de febrero 2021); Tovar A. (22 de abril, 2020). También se notan cambios en la información que se comunica coincidiendo con lo señalado por Nash (2020).

Conclusiones

La comunicación es un aspecto medular en las empresas, por lo que, es importante cuidar la presencia razonable de los elementos que la conforman como lo señala Rizo (2019 a). Para facilitar el intercambio y transmisión de mensajes (Delgado, 20 de enero 2021). Las empresas actualmente deben adoptar practicas nuevas en materia de comunicación, mismas que atienden el que la información fluya en el interior y al exterior de la empresa Castrillo (2018). Para lo anterior es necesario que la empresa establezca canales de comunicación que funcionen para cubrir las necesidades que se presenten (Vernáez, 2022).

También se menciona que hay marcadas diferencias en la comunicación de empresa y la comunicación que se da en la familia, la comunicación empresarial es operativa, for-

mal, explícita y limitada por la cultura empresarial, considera niveles jerárquicos y competencias; la comunicación en la familia es informal, implícita, influida por la historia y secretos familiares, respeta roles naturales (Rizo, 2019).

La empresa familiar ha sido estudiada con diferentes enfoques identificando que, el modelo de los tres círculos, de Tagiuri y Davis (1982) es el que se identifica con la microempresa familiar. Y buena parte de los problemas que se generan en las empresas familiares y que favorecen a su desaparición, obedecen a fallas en la comunicación (Rizo, 2019).

En lo que respecta a la microempresa familiar tiene rasgos que la identifican respecto a la propiedad número de colaboradores no mayor a 10 y la dirección de la misma en manos de la familia propietaria, con operación empírica predominante por la cultura del dueño. La pandemia por COVID-19 no ha respetado el tamaño de las empresas y para permanecer las microempresas familiares han realizado cambios, en su actividad cotidiana; aceptando por parte de la administración de las mismas la mayor participación de los colaboradores, incluidos los familiares que participan en ella, entre ellos la información que se comunica y la forma de hacerlo además de recibir por parte del gobierno apoyos para ayudarlas a enfrentar los estragos de la pandemia (Crédito a la palabra, 24 de febrero 2021).

Retomando el efecto del COVID-19 y su afectación en las microempresas familiares, con base en las teorías del razonamiento, estas se han inclinado en proteger a la empresa y con ello se protege a la familia y a la sociedad (Fonseca et al., 9 de febrero, 2021), sugiriendo apertura para la participación de los colaboradores de la familia y los que no los

son, con una comunicación frecuente que permita buscar acciones para enfrentar los estragos de la pandemia y permanecer.

La validación del trabajo se efectuó mediante los resultados obtenidos en la investigación de campo al tener un acercamiento con los microempresarios, lo que permitió alcanzar el objetivo de trabajo planteado: analizar, la importancia de la comunicación en la microempresa familiar y su relación con la permanencia de la misma en el mercado en la pandemia COVID-19. Ratificando y ampliando los resultados obtenidos con la observación in situ.

Finalmente se concluye que, en la comunicación en las microempresas, se realizaron cambios obligados por la pandemia que se vive; en las personas que intervienen, en la comunicación interna, en la información que se comunica; ahora relacionada primordialmente con el cumplimiento de protocolos sanitarios y en este mismo sentido también en la comunicación externa con clientes y proveedores; cambios que contribuyen a la permanencia.

Lo anterior exhibe como el área de oportunidad para trabajar por parte de las microempresas en la conservación de esas nuevas formas de comunicación e información, además de trabajar con microempresas familiares con diferente ubicación.

Lista de referencias

Arenas, A. (2016). *Teoría de la comunicación Empresarial*. <https://www.gestiopolis.com/teoria-la->. Teoría de la comunicación empresarial • gestiopolis.

Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G.N. (s/f). *LA MICROEMPRESA FAMILIAR - Mi Pyme Cumple*. Pontificia Universidad Católica de Chile ActEmp. www.mipymecumple.cl

Castillero O. (2018). Comunicación empresarial: tipos características y errores comunes. <https://psicologiaymente.com/organizaciones/comunicacion-empresarial>.

Concepto de comunicación empresarial. (s.f.). <https://www.comunicare.es/concepto-de-comunicacion-empresarial>.

Crédito a la palabra para microempresas familiares: estos son los requisitos para solicitar el apoyo de 25,000 pesos, 24 de febrero 2021. INFOBAE. <https://www.terra.com.mx/nacionales/2021/2/24/credito-la-palabra-para...> Crédito a la palabra para microempresas familiares: estos son los requisitos para solicitar el apoyo de 25,000 pesos - Infobae.

Delgado I. (20/01/2021). "Comunicación". *Significados.com*. <https://www.significados.com/comunicacion/>.

Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. (2008). Guía para la pequeña y mediana empresa familiar. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. <http://www.mityc.es>.

Durán y San Martín. (2013). Estudio comparativo de la empresa familiar en México en el contexto mundial. *RECAI Revista de Contaduría, Administración e Informática*. Año 2 Vol. 5. pp. 21-54.

Empresas Negocios (s.f.). ¿Cuántos trabajadores tiene una microempresa? *Business Latam*. ¿Cuántos trabajadores tiene una microempresa? - Business Latam (business-latam.com). <https://business-latam.com/cuantos-trabajadores-tiene-una-micr...>

Fonseca M., Sandoval F., Malagón F., Ramírez E. y Amorós J. (9 de febrero 2021). Panorama de la empresa familiar ante el COVID-19. Instituto de Familias Empresarias para-México y Latinoamérica.

García, Rui y Carrillo (2010). *Comunicación corporativa online. Las pymes en España y Portugal*. II Congreso Internacional Comunicación 3.0. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/002.pdf>.

Gersick, K., Davis J., Hampton M., & Lansberg, I. (1997). *Empresas Familiares: Generación a Generación*. México: McGraw-Hill.

Gómez, (2007). *La Comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga

Grabinsky, S. (2020). La crisis del coronavirus y sus repercusiones en las empresas familiares en México y el mundo. Cuadernos de gobernabilidad y fiscalización. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración Seminario universitario de gobernabilidad y fiscalización. Cuaderno número 36.

Impacto del coronavirus en las empresas familiares. (4 de noviembre, 2020). *Cinco días*. <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/03/pyme/16044>

- Marín P., Mier-Teran J. y Lasso de la Vega C. (2018). La gestión de la comunicación en la empresa familiar. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 28, 55-78.
- Meza E. (13 de noviembre 2017). Sólo 73% de las empresas familiares cuentan con un plan de sucesión. *El economista*. www.eleconomista.com.mx/empresas/Solo-73-de-las-empresas-familiares-cuen... Sólo 73% de las empresas familiares cuentan con un plan de sucesión (eleconomista.com.mx).
- Nash S. (junio 25, 2020). Big Ideas for Small and Medium Enterprises: Helping SMEs achieve digital transformation. Big Ideas for Small and Medium Enterprises: Helping SMEs achieve digital transformation | The OECD Forum Network (oecd-forum.org) <https://www.oecd-forum.org/posts/big-ideas-for-small-and-medium...>
- Peiró R., (08 de abril, 2021). *Comunicación*. Economipedia.com.
- Pérez p. (2019). *La contratación de familiares en la microempresa*. Cátedra de la Empresa Familiar Universidad de Zaragoza. <https://gestoriarubiomorales.com/wp-content/uploads/2019/04/l.> *LA CONTRATACIÓN DE FAMILIARES EN LA MICROEMPRESA (gestoriarubiomorales.com).
- Polanco D., Pereyra A. y Madero J. (2013). Situación actual de las microempresas familiares rurales de las comisarías de la zona metropolitana noreste de Mérida Yucatán. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. Octubre 2,3 y 4 Ciudad Universitaria México D.F.
- Rizo M. (2019 a). La comunicación efectiva en la empresa familiar. *Red Forbes*. La comunicación efectiva en la empresa familiar • Red Forbes • Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/la-comunicacion-efectiva-en-la-empresa-famili>

Rizo M. (2019 b). El poder de la comunicación familiar. *Red Forbes*. El poder de la comunicación en la empresa familiar: aprender a escuchar y a hablar • Red Forbes • Forbes México . <https://www.forbes.com.mx/el-poder-de-la-comunicacion-en-la-empresa...>

Sánchez-Crespo, A. y Sánchez, A. (2002). *La empresa familiar: Manual para empresarios. Claves legales para su correcta organization y su continuidad*. Ediciones Deusto

Soto A. (2013). La empresa familiar en México Situación actual de la investigación. *Contaduría y Administración* 58 (2), abril-junio 2013: 135-171.

Tagiuri, R. y Davis, J.A. (1982): "Bivalent attributes of the family firm", Working Paper, Harvard Business School, Cambridge, Massachusetts, Reprinted 1996, *Family Business Review*, IX (2), pp. 199-208.

Tovar A. (22 de abril, 2020). La esperanza de la empresa familiar ante el Covid-19. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alberto-tovar/la-esperanza-de...> Impacto del coronavirus en las empresas familiares, Cinco días. 4 de noviembre, 2020 El País Economía <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/03/pyme/16044...>

Vernáez, B. (2022, 09 agosto). Comunicación empresarial: qué es, tipos, niveles y sistemas de comunicación corporativa. *Cinco Noticias*. <https://www.cinco-noticias.com/comunicacion-empresarial/>