

# opci3n

Revista de Antropologfa, Ciencias de la Comunicaci3n y de la Informaci3n, Filosoffa,  
Linguistica y Semiotica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnologia

Año 38, 2022, Especial N°

30

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Dep3sito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

# **opclón**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2022. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: S/T. De la serie “RETORNO”

\*La obra que se publica es un fragmento del original, y se le ha dado un giro de 180° por motivos editoriales. Su original va en horizontal

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 40 x 70 cm

Técnica: Mixta sobre tela

Año: 2009



## **Retos e implicaciones para la profesionalización de las empresas familiares comerciales**

**Stephany Giselle Martín-Sánchez**

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico de Mérida,  
Campus Norte, México

ORCID: 0000-0001-9724-2943

[sg.msanchez00@gmail.com](mailto:sg.msanchez00@gmail.com)

**Karina Concepción González-Herrera**

Universidad Tecnológica Metropolitana, México.

ORCID: 0000-0002-1743-2614

[karinaconcepcion03@gmail.com](mailto:karinaconcepcion03@gmail.com)

**Andrés Miguel Pereyra-Chan**

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico de Mérida,  
Campus Norte, México

ORCID: 0000-0003-3175-1694

[andresmiguelpereyrachan@gmail.com](mailto:andresmiguelpereyrachan@gmail.com)

### **Resumen**

La falta de profesionalización de las empresas familiares deriva de un modelo de crecimiento empírico que paraliza las vías hacia su formalización, comprometiendo su transferencia a las siguientes generaciones. Al analizar el nivel de profesionalización en las microempresas familiares comerciales, ubicadas en la comisaría de Caucel, Mérida, bajo el enfoque cuantitativo de investigación, se obtiene una muestra de 45 micro unidades familiares, del cual se obtienen las generalidades, la situación actual de estos micronegocios respecto con los indicadores de la profesionalización: perfil del empresario, estructura y cultura organizacional, tecnologías de la información y comunicación, mercadotecnia digital, y la pandemia Covid-19.

**Palabras clave:** profesionalización; microempresas; microempresas familiares; actividad comercial.

## Challenges and implications for the professionalization of commercial family businesses

### Abstract

The lack of professionalization of family businesses derives from an empirical growth model that paralyzes the paths towards their formalization, compromising their transfer to the following generations. When analyzing the level of professionalization in commercial family microenterprises, located in the Caucel police station, Mérida, under the quantitative research approach, a sample of 45 micro family units is obtained, from which the generalities are obtained, the current situation of these microbusinesses regarding professionalization indicators: entrepreneur profile, organizational structure and culture, information and communication technologies, digital marketing, and the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** professionalization; microbusinesses; family-owned microenterprises; commercial activity.

### 1. INTRODUCCIÓN

Lo que acontece en los negocios más vulnerables, hablese de MYPES, es un constante padecimiento que las limita en su desarrollo, provocando una minoración en su expectativa de vida a causa de una serie de problemáticas asociadas a una fuerte rivalidad en el mercado, falta de consumidores o conflicto con estos, bajo margen de ganancias, y poco o nulo apoyo crediticio (POSADA et al., 2016). Notoriamente, el sostenimiento de las organizaciones resulta complejo, pero lo es aún más cuando la familia se inmiscuye en la actividad empresarial, resultando en la conceptualización de la empresa familiar.

La integración de la dimensión familiar en el desarrollo empresarial provoca una situación de alta vulnerabilidad frente a un término inaplazable; el antagonismo entre los miembros familiares y no familiares, los conflictos familiares y el favoritismo (UREY, 2007); la falta de organización, estructura y procesos poco formalizados (TREVINYO-RODRÍGUEZ, 2010); y la poca profesionalización (UREY, 2007; RUEDA, 2008; TREVINYO-RODRÍGUEZ, 2010), son algunas de las problemáticas que paralizan en mayor grado a los negocios familiares. Estas están condicionadas por un crecimiento en la informalidad, intuitivo y empírico, que crea un entorno perjudicial y limitativo que

provoca un malestar socioeconómico en el núcleo familiar y en el entorno organizacional en el que se desenvuelven, lo que sostiene la interrogante sobre sus precarias circunstancias.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **a. LA EMPRESA FAMILIAR EN MÉXICO**

Así, en el contexto nacional, SAN MARTÍN y DURÁN (2017) analizaron la situación actual de las empresas familiares en México, contribuyendo a las limitadas investigaciones que, en las últimas tres décadas, han presentado una tendencia positiva, resultando en la determinación de la participación de las empresas familiares en México, donde el 83 % del total de los negocios son de carácter familiar, mientras que el 17 % no muestra esta propiedad. Asimismo, la investigación arroja que Yucatán es uno de los estados con mayor participación de empresas familiares en el tejido empresarial, superior al 90 %.

Entre los escritos que robustecen el estudio de las empresas familiares se encuentra el realizado por LEACH (1993), en el que se examinan las características que diferencian a una empresa familiar de una no familiar, para detectar y solventar los inconvenientes que, para organizaciones de esta índole, pueden ser contundentes para su perdurabilidad. Aunado a ello, la carencia informativa sobre el tema ha suscitado que autores como TREVINYO-RODRÍGUEZ (2010), BOLIO Y APARICIO (2019), GARCÍA, et al, (2020), y RIVERO (2019), detecten la carencia de profesionalización como un problema recurrente en las empresas familiares, influyendo en su afectación.

LUNA, et al, (2017), desarrollaron una investigación literaria sobre las empresas familiares en México con la finalidad de identificar a la profesionalización como factor concluyente de su continuidad. Los resultados revelan que la profesionalización es una transformación gradual que comprende el pensamiento de los miembros de la organización, familiares y no familiares, así como la innovación en las tecnologías y metodologías que rigen el andar de la empresa, por lo que la profesionalización resulta ser un elemento de gran relevancia para su longevidad y continuidad. De este modo, el concepto de profesionalización es el cambio hacia un enfoque mayormente empresarial, modificando las bases del negocio hacia una dirección con profesionales competentes, independientemente de si son o no parte del núcleo familiar, entendiéndose por esto que la falta de profesionalización en

las empresas familiares puede llevar a su desaparición en un corto plazo de tiempo (RUEDA, 2008). Desafortunadamente, la profesionalización es un proceso complicado que representa un desafío para los miembros de la organización. Sin embargo, en el caso de las empresas familiares resulta más complejo el proceso de transformación en presencia de las problemáticas adyacentes a la dimensión familiar (BELAUSTEGUIGOITIA, 2017).

## **b. FACTORES PARA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES**

Para que una empresa familiar pueda alcanzar el nivel de profesionalización óptimo, de acuerdo a su desarrollo, necesidades y metas organizacionales, debe tener presente la aplicación de distintas variantes (LUNA, et al, 2017) (ver Tabla 1). Esto posibilitará la perpetua representación del micronegocio familiar como un ente centrado en su evolución y supervivencia, para después rediseñar sus operaciones y procesos que lleven a la corrección de los inconvenientes que la dimensión familiar deposita en la empresarial (GARCÍA et al, 2018).

Tabla 1. Factores que incurren en la profesionalización de las empresas familiares

<b>Variables</b>	<b>A*</b>	<b>B**</b>	<b>C***</b>	<b>Total</b>
<b>Dirección profesional</b>	X	X	X	3
<b>Estructura organizacional</b>	X	X	X	3
<b>Planeación estratégica</b>	X	X	X	3
<b>Cultura organizacional</b>		X	X	2
<b>Tecnologías de la información y comunicación</b>	X			1
<b>Toma de decisiones objetiva y descentralizada</b>		X		1
<b>Consejo de administración</b>		X		1
<b>Asamblea familiar</b>		X		1
<b>Plan de sucesión</b>		X		1
<b>Innovación</b>			X	1
<b>Presupuesto</b>			X	1
<b>Liderazgo</b>			X	1
<b>Ganancias</b>			X	1
<b>Control</b>			X	1

Fuente: Elaboración propia (2021). \*Variantes investigadas por GARCÍA et al. (2018). \*\*Variantes investigadas por Belausteguigoitia (2017). \*\*\*Variantes investigadas por LEACH (1993)

Los indicadores presentados con anterioridad constituyen una parte fundamental del proceso hacia la profesionalización de las empresas familiares en el transcurso de su existencia.

Para la fase de introducción y desarrollo, en la cual predominan las microempresas, los factores de profesionalización decisivos son: (a) perfil del empresario, procedente del indicador de dirección estratégica, puesto que en la fase inicial de las organizaciones las decisiones y el planeamiento recaen en el propietario (GARCÍA et al., 2018), (b) estructura organizacional, generando una institución con actividades funcionales y coordinadas; (c) cultura organizacional, ya que el sistema familiar y la interacción de sus miembros se trasladan a la dinámica empresarial; y, por último, (d) tecnologías de la información y comunicación, que, por la presencia de un mercado fluctuante, se requiere de la adaptabilidad a las nuevas tecnologías. Estos indicadores serán analizados en el estudio.

La mercadotecnia digital, si bien no es referida en la Tabla 1, ha captado el interés de las empresas a causa de las facilidades que han proporcionado las tecnologías de la información y comunicación, permitiendo su incursión en los medios digitales, dando soporte a las distintas áreas y funciones de una entidad (GIJÓN et al., 2020; SUKIER et al., 2018); además, la actual crisis sanitaria ha impulsado el uso de canales de distribución digital frente a las restricciones y cierre inminente de la actividad comercial en la mayoría de los sectores económicos (LEÓN et al., 2020); asimismo, la epidemia de la Covid-19 es en sí misma un indicador de interés para la investigación, puesto que, ahora, las empresas familiares están expuestas a un escenario fatídico que altera su dinámica en el mercado, dando paso a la declaración de sus particularidades para subsistir (ENGLISCH y AMBROSINI, 2020).

### **3. METODOLOGÍA**

El estudio traza una investigación de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, integrando un diseño no experimental fundamentado en la compilación de información de manera transversal, considerando el objetivo de analizar el nivel de profesionalización, detallando y exponiendo su presencia en las



---

microempresas familiares del sector comercial de la comisaría de Caucel, Mérida.

### **a. UNIDAD DE ANÁLISIS Y SUJETO DE ESTUDIO**

La unidad de análisis está conformada por las microempresas familiares del giro comercial demarcados por la dimensión geográfica de la comisaría de Caucel, Mérida, Yucatán; y los sujetos de estudio son todos aquellos propietarios de la unidad de análisis, a quienes se aplicó el instrumento de investigación para determinar el contexto situacional de profesionalización, buscando su beneficio mediante el estudio de los indicadores seleccionados en la variable de estudio.

### **b. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Esta investigación se conforma por todas aquellas microempresas familiares del sector comercial ubicadas en la comisaría de Caucel, de Mérida, Yucatán, que, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), se localiza una cantidad aproximada de 131 establecimientos económicos de tamaño micro. No obstante, a raíz de la crisis sanitaria de la COVID-19 y sus repercusiones en el tejido empresarial, se efectuaron visitas de reconocimiento a la comisaría de Caucel, transitando de forma íntegra sus vialidades, localizando un resultado de 118 micronegocios activos, los cuales conforman a la población.

La investigación no abarcará en su totalidad a esta población, sino a una muestra representativa. Por consiguiente, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, pues no se cuenta con información que indique si son o no de índole familiar, por lo que se ignora la posibilidad de que cada unidad de análisis sea seleccionada. Por consiguiente, el tamaño de muestra representativa se definió empleando la fórmula estadística para una población finita definida por BERNAL (2010), considerando un margen de confiabilidad del 90 % y un error de estimación del 10 %.

El cálculo del tamaño de muestra arroja un total de 43 unidades económicas estratificadas como micro. Precisamente se aplicó una suma de 45 cuestionarios dada la disponibilidad y disposición de los sujetos de estudio, es decir, de los propietarios de las microempresas familiares, así como de la colaboración del Comisario de Caucel, Juan Pablo Noh Euán.

### c. INSTRUMENTO

A fin de lograr el propósito de la investigación, se construyó un instrumento en forma de cuestionario semiestructurado que incorporó preguntas abiertas y cerradas, dicotómicas y de opción múltiple; datos de control y la variable de estudio, con una totalidad de 36 reactivos para valorar la situación actual de profesionalización (ver tabla 2), cubriendo las exigencias particulares del estudio.

Tabla 2. Reactivos que constituyen el instrumento de medición

Variable	Subvariables	Indicador	Reactivos	
Profesionalización	Perfil del dueño	Datos de control	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	
		Datos demográficos	9, 10, 11, 12, 15	
	Estructura organizacional	Liderazgo		13, 14
		Autodisciplina		16, 17
		Creatividad e innovación		18
		Gestión de conflictos		19
	Estructura organizacional	Etapas del negocio		20
		Elementos que la conforman		21
	Cultura organizacional	Valores y principios		22
		Normas y formas de actuar		23
		Tradiciones y costumbres		24
	Tecnologías de la información y comunicación	Instrumentos tecnológicos		25
		Aplicaciones tecnológicas		26
		Función		27
	Mercadotecnia digital	Función		28, 33
		Medios digitales		29, 30, 31, 32
	Pandemia de la Covid-19	Efectos		34
		Acciones		35
Necesidades de capacitación			36	

Fuente: Elaboración propia.

El levantamiento de la información se desarrolló a través de entrevistas en modalidad presencial, visitando directamente a los 45

propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial de la comisaría de Caucel, Mérida, para diagnosticar su situación respecto a las variables de estudio.

Para el procesamiento y análisis de la información se empleó la estadística descriptiva como técnica de estudio de la información recolectada a través del cuestionario aplicado, mediante el registro y procesamiento con apoyo del programa *Excel*, mismo que fue usado para la elaboración de tablas de frecuencia, gráficas y diagramas.

#### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El presente apartado exhibe el análisis y la discusión de los resultados obtenidos vía la aplicación del instrumento de recolección, evaluando la situación actual de profesionalización en la unidad de análisis con el propósito de registrar los avances que las microempresas familiares de giro comercial en la comisaría de Caucel, determinando para ello el perfil del propietario, estructura organizacional, cultura organizacional, tecnologías de la información y comunicación, mercadotecnia digital, y los efectos y acciones provocados por la pandemia de la Covid-19.

##### **a. PERFIL DEL PROPIETARIO**

Comenzando por el perfil demográfico, el 60 % de los encuestados se identificó con el género masculino y el 40 % con el género femenino. En lo que respecta al estado civil, el estatus de casado (75.56 %) es el dominante. En lo sucesivo, los propietarios tienen una edad promedio de 46.96 años y, en su mayoría, tienen de 43 - 50 años (33.33 %), 57 - 64 años (20.00 %) y 36 - 43 años (17.79 %). Asimismo, el grado de estudios que predomina en los propietarios es el de primaria (51.11 %), seguido por el grado de secundaria (40.00 %). Esta información se puede observar condensada en la figura 1. Posteriormente, el 95.56 % de los propietarios declara ser de primera generación, presentándose como el emprendedor que da comienzo al micro-comercio, mientras que el 4.44 % pertenecen a la segunda generación, recibiendo el negocio familiar de su predecesor.

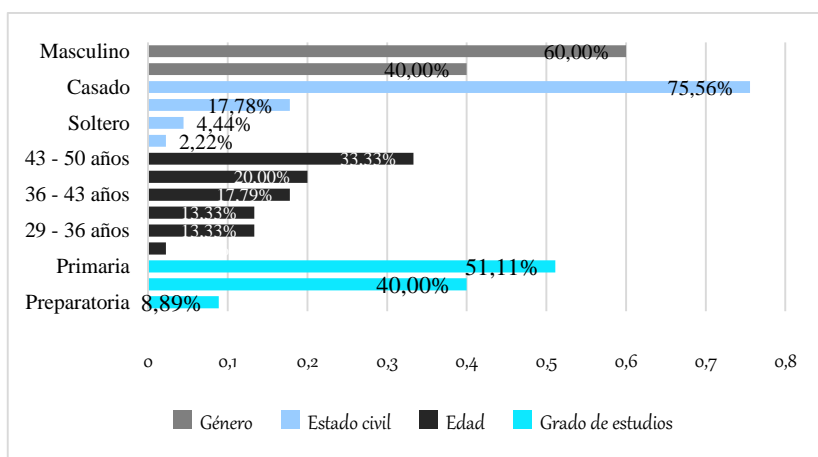


Figura 1. Perfil demográfico del propietario del micronegocio  
Fuente: Elaboración propia

Continuando con el rubro de liderazgo (ver Figura 2), se revela que el 100.00 % de los propietarios incluye dentro de sus funciones las actividades de venta y promoción, seguido por las actividades de administración y operación en un 91.11 % y 62.22 %, respectivamente; siendo las finanzas y contabilidad la actividad con menor participación (20.00 %). En tanto, el 68.88 % de los encuestados afirmó tomar todas las decisiones sin tomar en consideración el sentir de los trabajadores, demostrando un estilo de liderazgo autocrático.

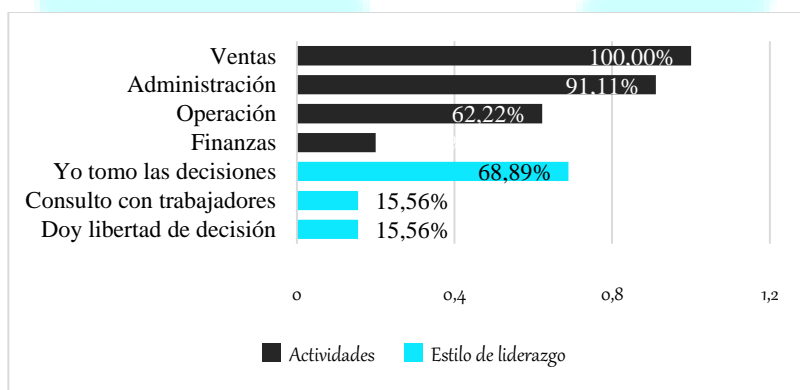


Figura 2. Liderazgo del propietario del micronegocio  
Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al concepto de autodisciplina (ver Figura 3), el 86.67 % manifestó utilizar los recursos monetarios de la empresa en el propio negocio a manera de reinversión, siendo el 48.89 % de los propietarios quienes utilizan estos recursos para fines ajenos al negocio. Asimismo, únicamente el 31.11 % declaró tener asignado un sueldo, lo que promueve una inadecuada gestión del dinero y las ganancias. Por otro lado, es más común que los propietarios asistan a laborar todos los días de la semana (68.89 %), y de lunes a sábado (20.00 %).

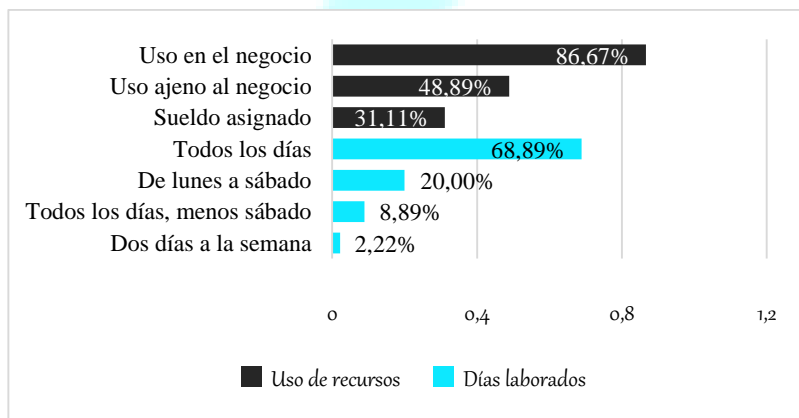


Figura 3. Autodisciplina del propietario del micronegocio Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en el rubro de creatividad e innovación, la mejora de los protocolos para la atención al cliente (80.00 %), la mejora de la presentación de los productos (68.89 %), y la mejora de las instalaciones (68.89 %) son las principales actividades que realizan los propietarios para beneficio del establecimiento comercial. Por último, en lo que respecta al rubro de gestión de conflictos, el 71.11 % de los encuestados mencionó que prefiere trabajar en equipo para encontrar una solución a las disputas, denotando una resolución de conflictos más democrática, a diferencia del estilo de liderazgo dominante. Esta información se encuentra concentrada en la figura 4.

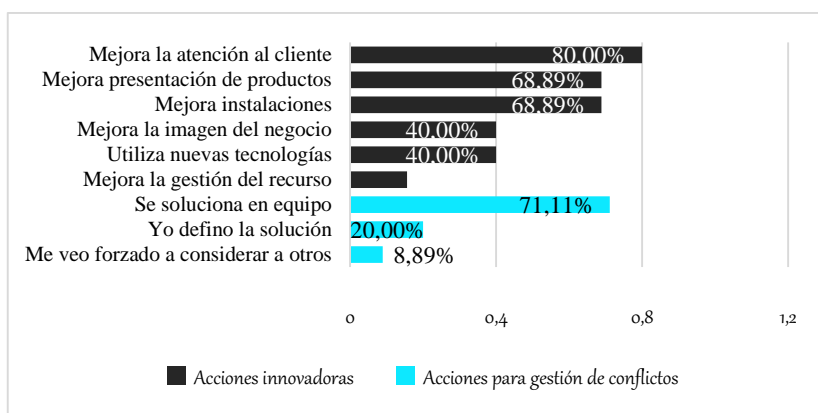


Figura 4. Innovación, creatividad, y gestión de conflictos del propietario del micronegocio  
Fuente: Elaboración propia

Cuando se pone sobre la mesa la temática de liderazgo de la unidad de análisis, se observa un estilo autocrático, que, como su nombre lo indica, la autoridad y, por tanto, las decisiones se centran en los objetivos y deseos del líder, prestando una atención mínima al criterio de los subalternos (PAZMIÑO et al., 2016), lo que podría limitar la estimulación positiva para conseguir la sostenibilidad empresarial como una forma de dirigir a los subordinados (CÓNDOR et al., 2018; RODRÍGUEZ et al., 2018).

Respecto a la autodisciplina, aún hay presencia de una mala gestión de los flujos de efectivo, pues hay una incorrecta separación de los flujos económicos empresariales y familiares (GARCÍA et al., 2018; HUICAB et al., 2015), demostrando el empleo descontrolado del efectivo, la falta de un sueldo asignado y la errónea conceptualización de las ganancias (TREVINO-RODRÍGUEZ, 2010).

En referencia a las empresas familiares, hay diversos factores que intervienen en el grado de capacidad innovativa, no obstante, la presencia de estos factores está vinculado directamente con el estilo de liderazgo que el empresario practique (QUINTANA, 2005); por lo tanto, es posible observar cierta inclinación por la implementación de prácticas empresariales tradicionales frente a la variación en el entorno, mas es indiscutible que aún hay insuficiencia en los esfuerzos por mejorar la imagen del negocio, y el uso de nuevas tecnologías, así como de recursos

organizacionales, lo que no demuestra la facultad del empresario para desarrollar nuevos elementos para solventar las problemáticas detectadas (ORDÓÑEZ, 2010).

Los conflictos provocados por diferencias empresariales pueden ser analizados como una necesidad para mejorar la situación de la organización a través de una buena comunicación de las partes involucradas (BELAUSTEGUIGOTIA, 2017), por lo que resulta positivo que los microempresarios recurran a la solución conjunta de conflictos, abandonando el autoritarismo en circunstancias críticas.

## b. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Por una parte, el 42.22 % de los comercios se encuentra en proceso de crecimiento; otro 37.78 % se considera en proceso de consolidación, aumentando sus ventas; y el 20.00 % restante, está presenciando una caída o estancamiento en las ventas. Por otro lado, el 100.00 % de los encuestados mencionó que cada uno de sus trabajadores conoce las actividades que deben realizar, el 20.00 % califica el desempeño de sus trabajadores, el 17.78 % cuenta con normas y reglamentos para los trabajadores por escrito, y, con un emparejamiento triple, con 8.89 %, otorgan capacitaciones, cada trabajador conoce su puesto, y cada trabajador sabe quién es su jefe. Esta información se puede observar condensada en la figura 5.

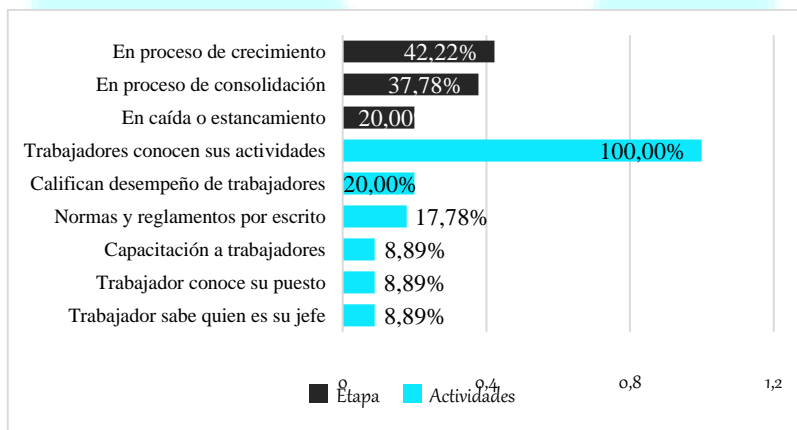


Figura 5. Estructura organizacional del micronegocio

Fuente: Elaboración propia

Sobre los resultados obtenidos, GARCÍA et al. (2018) y LEACH (1993) mencionan que la complejidad de la estructura organizacional de las firmas familiares depende completamente de la etapa en la que se encuentren; si bien en las etapas iniciales la estructura es sumamente sencilla e informal, en la etapa de crecimiento, predominante en la unidad de análisis, se da comienzo a la precisión de la estructura con base en los cargos y funciones, razón por la cual se observa el total reconocimiento de las responsabilidades pero un bajo nivel en la formalización de la estructura organizacional.

### c. CULTURA ORGANIZACIONAL

Se vislumbra una variedad de valores y principios que guían el actuar de los miembros de la organización, procurando, en mayor grado, por el buen trato al cliente (100.00 %), la puntualidad (93.33 %), la calidad en los productos y en el servicio (93.33 %), la honestidad (82.22 %) y la responsabilidad (82.22 %). Sobre las normas y formas de actuar, el 100 % de los encuestados destacó la existencia de reglas de higiene, como resultados de la pandemia, y de trato al cliente, seguida de las reglas de seguridad (68.89 %) y de conducta para los trabajadores (51.11 %). Por último, se registró a los eventos de convivencia (82.22 %) y a la motivación de los trabajadores (66.67 %) como las tradiciones y costumbres más recurrentes en las microempresas familiares comerciales de la comisaría de Caucel. Esta información se encuentra concentrada en la figura 6.

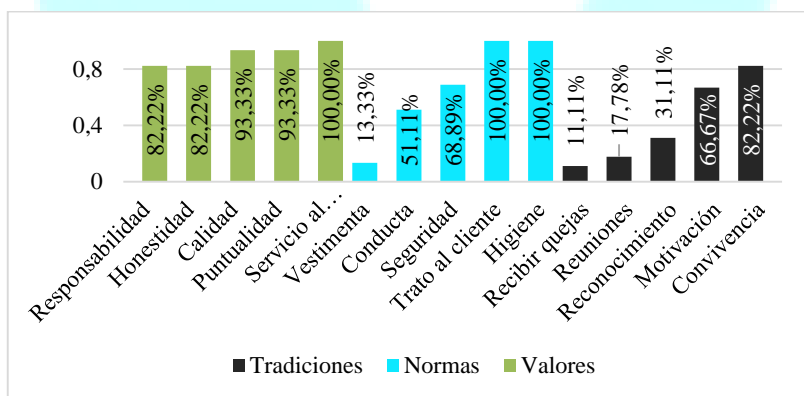


Figura 6. Cultura organizacional del micronegocio

Fuente: Elaboración propia



La cultura organizacional en las empresas familiares es la imagen inconsciente de la cultura que rige a la dimensión familiar, fomentando sus valores, obligaciones, creencias y oportunidades en la dimensión empresarial (MOLINA et al., 2016). Considerando los componentes de la cultura organizacional familiar de BELAUSTEGUIGOITIA (2017), los resultados arrojan la existencia de los valores que gobiernan la ideología corporativa, pero una disminuida atención a las expresiones perceptibles como la vestimenta, la conducta y las normas de seguridad, así como los constructos colectivos formados en la organización para generar una cultura que forje la identidad empresarial.

#### d. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Continuando con el indicador de tecnologías de la información y comunicación, se inicia con el análisis de los instrumentos tecnológicos empleados en las operaciones diarias de los micronegocios, destacando la presencia del teléfono inteligente (100 %) y de la computadora de escritorio (51.11 %). Estos son complementados por las aplicaciones tecnológicas usadas en la organización, revelando que el 84.44 % de las micro emplean las redes sociales y el internet. Por último, el 84.44 % de los encuestados ha mencionado que utilizan las tecnologías de la información para comunicarse con sus clientes y proveedores; el 71.11 %, para las actividades de promoción y publicidad; el 46.67 %, para actividades personales no relacionadas con la dinámica empresarial; el 31.11 %, para facilitar los procesos del negocio; y el 20.00 % para la búsqueda de nuevas ideas que mejoren la organización. Esta información se puede observar condensada en la figura 7.

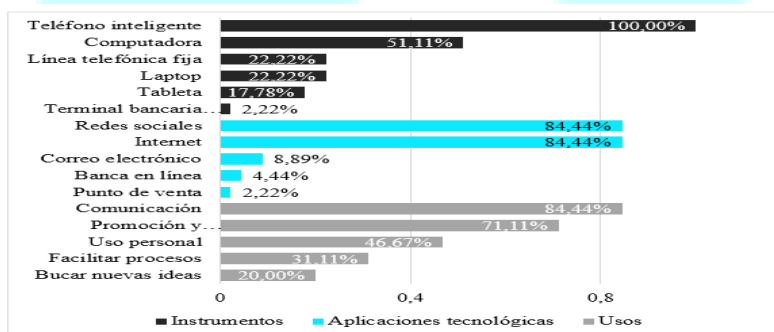


Figura 7. Tecnologías de la información y comunicación del micronegocio

Fuente: Elaboración propia

Entre las desventajas que paraliza la profesionalización de las empresas, está la incapacidad de adaptación a los cambios y avances tecnológicos (MOLINA et al., 2016). Aunado a ello, la habilidad de adaptación de las empresas familiares a las nuevas tecnologías observa una correspondencia a su tamaño (GARCÍA et al., 2018; HERNÁNDEZ et al., 2020). Esto quiere decir que las micro familiares tienen una aplicación tecnológica limitada como una respuesta estimulada por la falta de preparación del líder, lo que obstruye el proceso hacia su profesionalización; esto se puede visualizar en los resultados, con una escasa adopción de instrumentos y aplicaciones tecnológicas.

### e. MERCADOTECNIA DIGITAL

En principio, el 84.44 % de los encuestados menciona que usan los medios digitales para comunicarse con clientes y proveedores; el 71.11 %, para promoción y publicidad; el 42.22 %, para vender; y el 37.78 % para búsqueda de clientes; y, máxime, el 42.22 % y 22.22 % de los propietarios implementa estrategias digitales una vez a la semana y una vez al día, respectivamente (ver Figura 8).

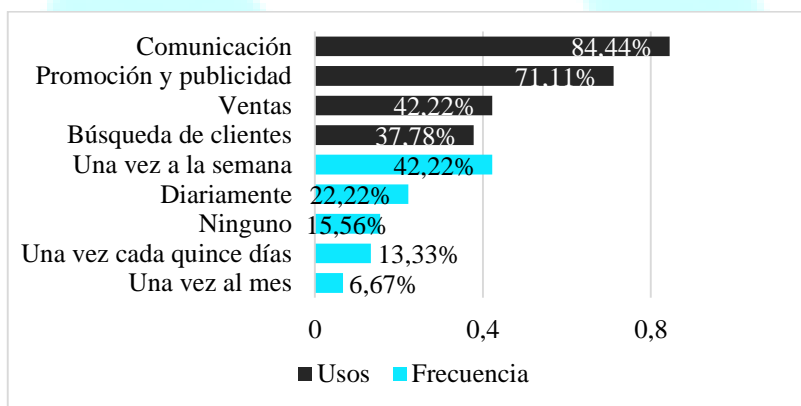


Figura 8. Mercadotecnia digital del micronegocio

Fuente: Elaboración propia

Sobre los medios digitales empleados para cada una de las actividades referidas en el párrafo anterior, en su mayoría, lo dirigentes utilizan la aplicación de *WhatsApp* para vender sus productos (42.22 %), seguida por *Facebook* (37.78 %) y el Marketplace de Facebook (8.89 %).

En lo que respecta a las actividades de promoción y publicidad, la aplicación de *WhatsApp* continúa encabezando la lista con un 71.11 %, seguido de *Facebook* (62.22 %) y el *Marketplace* de *Facebook* (20.00 %).

El conteo de los medios empleados para la actividad de comunicación con sus clientes y proveedores muestra que el 84.44 % de los propietarios utiliza la aplicación de *WhatsApp* para ello, seguida del *e-mail* (40.00 %), *Facebook* (13.33 %), y, en un menor grado, el *Marketplace* de *Facebook* (8.89 %). Por último, *Facebook* es la aplicación más común para buscar nuevos clientes (37.78 %), seguidas de *WhatsApp* (24.44 %), y *Marketplace* de *Facebook* (11.11 %), mientras que el 62.22 % aún no utiliza los medios digitales como una forma de prospección, cifra que sobrepasa a aquellos dirigentes que los utilizan. Esta información se observa condensada en la figura 9.

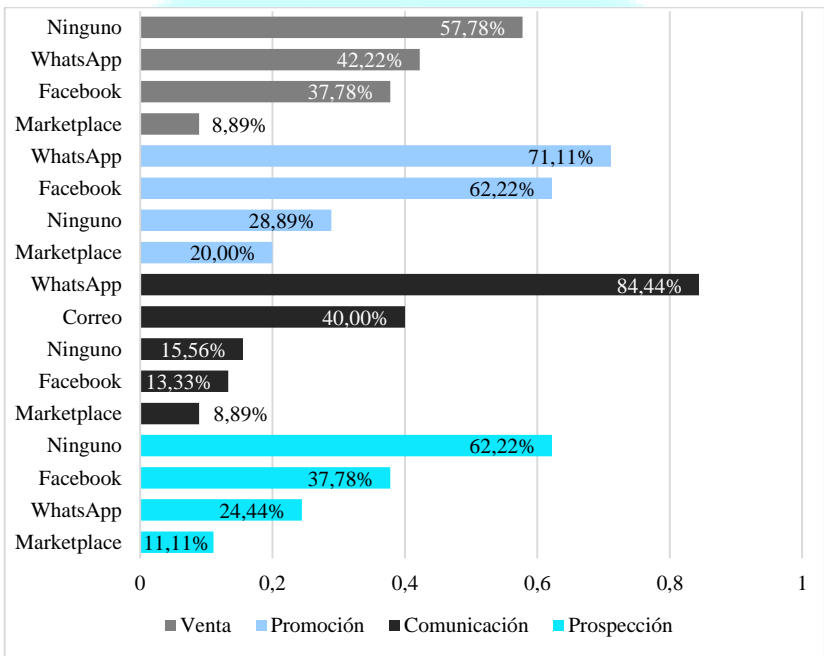


Figura 9. Medios digitales utilizados en el micronegocio

Fuente: Elaboración propia

La mercadotecnia digital hace alusión al empleo del internet, redes sociales y herramientas digitales orientados a la consecución de las metas

del área comercial (CASTAÑO y JURADO, 2016; GIJÓN et al., 2020); no obstante, es notorio el alto consumo de los instrumentos de mercadotecnia digital para potenciar las operaciones de los negocios, pues, en su mayoría, no utilizan ninguno de estos para vender o prospectar clientes, limitando su uso a la comunicación y promoción, considerando que las afectaciones de actual pandemia por la Covid-19 ha orillado a la transformación de las empresas hacia la incursión de las herramientas digitales utilizando para esto instrumentos como las redes sociales, plataformas libres, páginas web y aplicaciones de mensajería (OCHOA et al., 2020), destacando los planes publicitarios, *e-commerce* y promoción comercial como actividades dirigidas a la satisfacción del cliente (DIAGO y MARTÍNEZ, 2017), con la finalidad de alcanzar un intercambio exitoso con los consumidores.

#### **f. PANDEMIA COVID-19**

Como uno de los sucesos de mayor relevancia durante el desarrollo del presente estudio, se indagó sobre las consecuencias de la pandemia en los micro-comercios familiares de la comisaría de Caucel, así como las soluciones propuestas por los dirigentes para recuperarse del firme impacto económico de esta emergencia sanitaria. En lo referente a los efectos provocados por la pandemia, el 91.11 % de los dirigentes indicó que sufrió una disminución en sus ventas, el 51.11 % logró permanecer activo derivado de la esencialidad de su actividad económica, el 40.00 % se vio obligado a detener sus actividades por dedicarse a una actividad no esencial, el 29.89 % sufrió un aumento en sus deudas, y el 8.89 % forzó el cierre temporal por dificultades económicas.

Respecto a las estrategias para contrarrestar estas secuelas, el 100 % de los microempresarios implementó medidas sanitarias en el establecimiento; el 48.89 % se digitalizó al introducir su comercio a los medios digitales; con un doble emparejamiento, el 40.00 % implementó la entrega a domicilio de sus productos y capacitó a su personal sobre la prevención frente a la pandemia; el 31.11 % se vio obligado a solicitar un financiamiento a instituciones bancarias, entidades gubernamentales, casas de préstamo o conocidos; el 28.89 % realizó reuniones de trabajo para establecer nuevas estrategias y objetivos que consideraran los estragos de la Covid-19; el 20.00 % incluyó la venta de productos no relacionados con su actividad económica para poder subsistir; y el 8.89 % cerró sus puertas temporalmente. . Esta información se encuentra concentrada en la figura 10.

Como acentúan ENGLISH y AMBROSINI (2020), en tiempos de crisis como el que se presencia en la actualidad, las empresas familiares requieren de una reunificación familiar, denotando el compromiso del empresario por procurar la operatividad de la organización para generar un mejoramiento en su posición económica. Por ello, es relevante que el empresario analice la situación en la que se encuentra su negocio familiar, determinando los impactos, y, a partir de ello, establecer estrategias que sirvan como guías para sobrellevar los estragos provocados por la epidemia (GRABINSKY, 2020); no obstante, exceptuando la implementación de medidas sanitarias como requisito obligatorio, un poco menos de la mitad de los encuestados no ha aplicado las suficientes estrategias para mitigar los impactos que la COVID-19 trajo consigo.

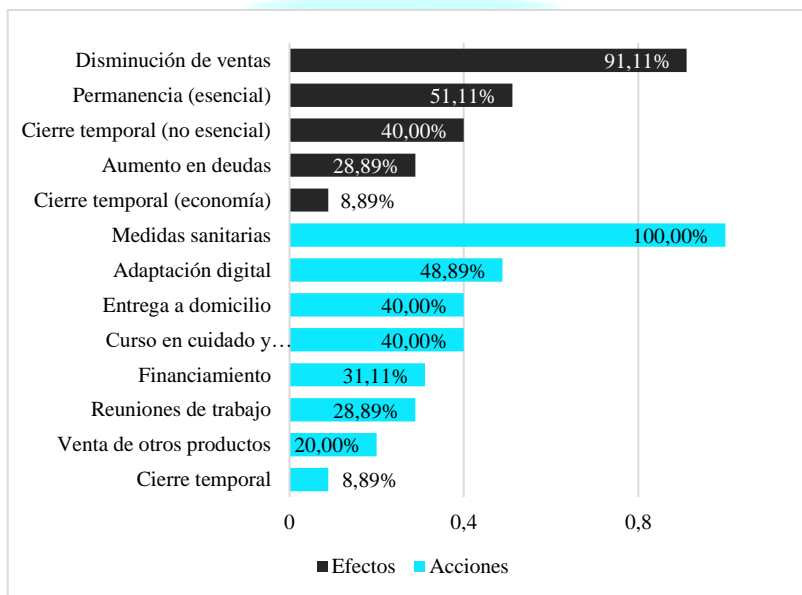


Figura 10. Efectos y acciones de la Covid-19 en el micronegocio

Fuente: Elaboración propia

---

---

## CONCLUSIONES

El principal propósito de la investigación está sustentado en el análisis de las variables de profesionalización en los micro-establecimientos familiares pertenecientes al sector comercial, ubicadas en la comisaría de Caucel, Mérida. Principiando con la posición de estas organizaciones en presencia de la profesionalización, se puntualiza la particularidad de la unidad de análisis en consideración al perfil del empresario, estructura organizacional, cultura organizacional, tecnologías de la información y comunicación, mercadotecnia digital, y efectos y acciones provocados por la pandemia, indicadores cuyos hallazgos fueron producidos tras la administración de 45 cuestionarios, demostrando el bajo nivel de profesionalización.

A fin de consumir las conclusiones se detectan las necesidades de capacitación en la unidad de análisis, precisados en función de las respuestas dadas por los dirigentes, así como a los resultados obtenidos para dirigirlos hacia su profesionalización.

En primer lugar, los propietarios de los micro-comercios familiares de la comisaría de Caucel consideran que los temas de contabilidad (35.85 %), administración (28.30 %) y redes sociales (15.09 %) son rubros que requieren ser reforzados mediante capacitación, mismos que son considerados como áreas de oportunidad de acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a la gestión de los recursos y los medios digitales.

En segundo lugar, es preciso señalar que las temáticas mencionadas deben ser complementadas con las cuestiones que se proponen a continuación. La gestión de los recursos económicos, separando a la persona del micronegocio; los regímenes fiscales y su contabilidad, distinguiendo las propiedades que mejor se adecúen a la dinámica del comercio; los beneficios e inconvenientes de los estilos de liderazgo, destacando la significación de la inclusión de los trabajadores en la toma de decisiones; y la necesidad de la innovación en los micronegocios, focalizando el aprendizaje en la creación de una identidad empresarial, la implementación de nuevas tecnologías y las formas de mejorar la gestión de los recursos empresariales, hablese de elementos financieros, materiales, tecnológicos y humanos.

Asimismo, es indispensable abordar la formalización de la estructura organizacional, centrada en la documentación del esquema empresarial, hablese de organigrama, normas y lineamientos, perfiles de puesto, y las evaluaciones de desempeño como un método de mejora

continua; la empleabilidad de los diferentes tipos de tecnologías de la información y comunicación; las fuentes de financiamiento apropiadas para la compra de nuevas tecnologías; la empleabilidad y alcance de los diferentes tipos de medios digitales, centrándose en el uso de las redes sociales; y la formulación de un plan de acción para el fortalecimiento de la micro unidad familiar tras la pandemia.

## 5. AGRADECIMIENTOS

El financiamiento de la presente publicación fue a través de la Dra. Karina Concepción González Herrera.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELAUSTEGUIGOITIA, Imanol. 2017. **Empresas familiares: dinámica, equilibrio y consolidación.** (Tercera edición). México: Ed. McGraw-Hill Interamericana. 298 Pp.
- BERNAL, César Augusto. 2010. **Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.** (Tercera edición). Colombia: Ed. Pearson Educación. 320Pp.
- BOLIO, Alfonso y APARICIO, Ricardo. 2019. **Nivel de progreso de las empresas familiares para lograr su continuidad y armonía: Reporte 2019.** Disponible en: [https://www.cifem.ipade.mx/wp-content/uploads/2020/02/Empresas\\_Familiares\\_Ipade\\_Web.pdf](https://www.cifem.ipade.mx/wp-content/uploads/2020/02/Empresas_Familiares_Ipade_Web.pdf). Consultado el 29.10.2020.
- CASTAÑO, Juan José y JURADO, Susana. 2016. **Comercio electrónico.** Madrid: Ed. Editex. 256 Pp.
- CÓNDOR, Edwin, BUSTAMANTE, Miguel Alejandro, LAPO, María del Carmen y CAMPOS, Roberto. 2018. Factores intrínsecos de motivación y liderazgo en una empresa familiar ecuatoriana de telecomunicaciones. **En Revista Información Tecnológica.** Vol. 2, No.:9(4): 205-216. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400205>. Consultado 15.01.2021.
- DIAGO, Adriana y MARTÍNEZ, Melissa. 2017. Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. **En Revisa A&D.** Vol. 47, No. 2.: 184-193. Disponible en <https://doi.org/10.22431/25005227.364>. Consultado 20.01.2021.

- ENGLISCH, Peter y AMBROSINI, Francesca. 2020. **Family Businesses and COVID-19: Our support and recommendations.** Disponible en: <https://www.pwc.com/gx/en/services/family-business/assets/family-businesses-and-covid-19.pdf>. 17.11.2021.
- GARCÍA, Christian, PEREYRA, Andrés y CANTO, Ana. 2018. La profesionalización en la microempresa familiar: primeros pasos para alcanzarla. **En Revista del Centro de Graduados e Investigación.** Vol. 33, No. 70.: 67-73. Disponible en <http://www.revistadelcentrodegraduados.com/2018/08/la-profesionalizacion-en-la.html>. Consultado 21.01.2021.
- GARCÍA, Rodolfo, LUCERO, María de los Ángeles y RIBBERT, Érica. 2020. Factores que afectan la continuidad de la empresa familiar. **En Revista Técnica Administrativa.** Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190405>. Consultado: 10.10.2021.
- GIJÓN, Lorena, SANTOS, Eddi Jacobo, ESPINOSA, Marco Antonio y ÁLVAREZ, Israel. 2020. Mercadotecnia y redes sociales como oportunidad de crecimiento de las microempresas: un estudio de caso. **En Revista Salud y Administración.** Vol. 7, No. 19.: 47-58. Disponible en <https://revista.unsis.edu.mx/index.php/saludyadmon/article/view/169>. Consultado el 12.01.2021.
- GRABINSKY, Salo. (2020). **La crisis del coronavirus y sus repercusiones en las empresas familiares en México y el mundo.** Disponible en: [https://sug.unam.mx/docs/publicaciones/cuaderno\\_36.pdf](https://sug.unam.mx/docs/publicaciones/cuaderno_36.pdf). Consultado: 7.11.2021.
- HERNÁNDEZ, Rubén, SOLÍS, Adela y CORTEZ, Julio César. (2020). La aceptación tecnológica en los artesanos textiles de la Costa Chica de Guerrero, México. **En Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.** Vol. 4, No. 2.: 1675-1686. Disponible en [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.187](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.187) Consultado el 11.11.2021.
- HUICAB, Lourdes Alondra, PEREYRA, Andrés y LLANES, Jorge. (2015). El perfil del empresario en las empresas familiares dedicadas a la elaboración y comercialización de galletas en el estado de Yucatán. **En Revista de Investigación Académica sin Fronteras.** Disponible en:



- <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASE/article/view/76>. Consultado: 10.10.2021.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2021. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>. Consultado el 01.02.2021.
- LEACH, Peter. (1993). **La empresa familiar**. Ed. Granica. Buenos Aires.
- LEÓN, Byron Vicente, GAMBOA, Jinsop Elias y MACÍAS, Elizabeth Marina. 2020. Estrategias de marketing ante pandemias. En **E-IDEA Journal of Business Sciences**. Vol. 2, No.: 6: 41-50. Disponible en <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/44>. Consultado el 04.11.2021
- LUNA, Xochitl Abigail, CASTILLO, Victor Ricardo y ROMERO, Edna Araceli. 2017. La profesionalización como factor determinante para la continuidad de las empresas familiares de nueva creación en México. En **Revista Ciencia Administrativa**. Vol. 1: 62-73. Disponible en <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/11/07CA201801.pdf>. Consultado el 04. 10. 2021.
- MOLINA, Paula Andrea, BOTERO, Sergio y MONTOYA, Alexandra. 2017. Estudios de rendimiento en las empresas de familia. Una nueva perspectiva. En **Revista Estudios Gerenciales**. Vol. 33 No.: 142: 76-86. Disponible en [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2415](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2415). Consultado el 10.10.2021.
- OCHOA, Sandra, MEDINA, César, SANTAMARÍA, Lina Yibi, RAMÍREZ, Deily Islen, PARAMO, Edward y OCHOA, Nancy Edith. 2020. Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. En **RHS-Revista Humanismo y Sociedad**. Vol. 8, No.:2: 132-145. Disponible en <http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/415>. Consultado el 11.11.2021.
- ORDÓÑEZ, Rubén. 2010. **Cambio, creatividad e innovación: desafíos y respuestas**. Editorial Granica. Buenos Aires.: 295 Pp.
- PAZMIÑO, Gabriel Arturo, BELTRÁN, Mayra y GALLARDO, Washington Marcelo. 2016. Los estilos de liderazgo y su influencia en el desarrollo empresarial: caso Pymes de la provincia de

- Tungurahua - Ecuador. **En Revista PUCE**. 103: 355-369. Disponible en <https://www.revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/45>. Consultado el 15.11.2021.
- POSADA, Rafael, AGUILAR, Oscar Cuautemoc y PEÑA, Nuria Beatriz. 2016. **Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México**. Editorial Pearson Educación, México:. 801 Pp.
- QUINTANA, Javier. 2005. La innovación en las empresas familiares. **En Clm.Economía: Revista Económica de Castilla - La Mancha**. Vol. 7: 103-130. Disponible en [http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/quintana\\_clm7.pdf](http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/quintana_clm7.pdf). Consultado el 15.01.2021.
- RIVERO, Eduardo. (2019). Principales factores de la continuidad en las empresas familiares. **En Revista Quipukamayoc**. Vol. 27, No.:53: 97-103. Disponible en <https://doi.org/10.15381/quipu.v27i53.15993>. Consultado el 01.01.2021.
- RODRIGUEZ, Hugo, MARTÍNEZ, Alberto, CANTILLANA, Diana y OMONTE, Javiera. 2018. Identificación del estilo de liderazgo predominante en Cargo Victory, pequeña empresa familiar, dedicada al transporte de carga, Miami-EEUU. **En Revista Perspectiva**. Vol. 19, No.:3: 362-376. Disponible en <http://upagu.edu.pe/es/wp-content/uploads/2018/11/Perspectiva-19-N%C2%B03.pdf>. Consultado el 20.10.2021.
- RUEDA, Jesús. (2008). **Un enfoque múltiple de la economía española: principios y valores: 175 opiniones de los principales investigadores de España**. Editorial Economista. Sevilla:. 312 Pp.
- SAN MARTÍN, Juan Manuel, y DURÁN, Jorge. Alberto. (2017). **Radiografía de la empresa familiar en México**. Editorial UDLAP, México:. 101 Pp.
- SUKIER, Harold, HERNÁNDEZ, Lissette, PORTILLO, Rafael, VALLEOSPINO, Ana, GARCÍA, Martha y GARCÍA, Jesús. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. **En Revista Espacios**. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>. Consultado el 7.11.2021.

TREVINYO-RODRÍGUEZ, Rosa Nelly. (2010). **Empresas familiares, visión Latinoamericana: Estructura, gestión, crecimiento y continuidad.** Editorial, Pearson Educación, México.

UREY, Roger Javier. (2007). **Padres trabajadores, hijos ricos, nietos pobres ¿Mito o realidad?.** Editorial La Hoguera. Bolivia.



---

---

## BIODATA DE AUTORES

**Stephany Giselle Martín Sánchez.** Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional por parte del Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico de Mérida, Maestra en Administración de negocios, Licenciada en Contabilidad y Finanzas. Formó parte del desarrollo de 14 proyectos de impulso económico, en empresas del sector privado y municipios como San Felipe, Temozón y Motul; e intervino en tres empresas familiares yucatecas del sector privado para fortalecer su estructura administrativa y financiera. Es autora y coautora de cuatro artículos en revistas indexadas, destacando “Family Firms in the Face of Social and Economic Inequalities in Latin America”. [sg.msanchez@hotmail.com](mailto:sg.msanchez@hotmail.com)

**Karina Concepción González Herrera.** Doctora en Desarrollo Regional, Maestra en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, Licenciada en Administración, ha realizado estancia en la industria en empresa con registro RENIECYT-CONACYT. Miembro del SNI nivel I. Autora y coautora de más de 10 libros y 24 artículos en revistas arbitradas e indexadas. Responsable técnico de proyectos con financiamiento CONACYT con enfoque socioeconómico, y para el fomento de las Vocaciones Científicas en Yucatán y colaboradora en proyectos con financiamiento nacionales e internacionales del FORDECYT y PRONACES. Ha coordinado Congresos en Yucatán para su institución de adscripción, y es consultora de proyectos de aplicación de índole social y de emprendimiento. Actualmente se desempeña como profesora de tiempo completo en la Universidad Tecnológica Metropolitana. [karinaconcepcion03@gmail.com](mailto:karinaconcepcion03@gmail.com)

**Andres Miguel Pereyra Chan.** Maestro en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, Ingeniero industrial, coordinador del posgrado con registro en el CONACYT de su última preparación académica por parte del Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico de Mérida. Evaluador CONACYT-RCEA, publicación de artículos, libros, y capítulos de libros, con gran trayectoria académica. [pereyraandres@hotmail.com](mailto:pereyraandres@hotmail.com)



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 38, Especial N° 30 (2022)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia. Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)