



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

TESIS:

**HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
LOS MICRONEGOCIOS FAMILIARES DEL SECTOR COMERCIAL EN CIUDAD CAUCEL,
MÉRIDA, YUCATÁN.**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL

PRESENTA:

JORGE CARLOS CASTILLO CANTO

ASESOR:

M.C. ANDRÉS MIGUEL PEREYRA CHAN

COASESOR:

DR. ANDRÉS JOEL ÁVILA AGUILAR

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO

9 DE DICIEMBRE DEL 2022

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
No. DE OFICIO: X-255/22
Mérida, Yucatán, 22/septiembre/2022

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

C. JORGE CARLOS CASTILLO CANTO
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.

De acuerdo al fallo emitido por su director **Andrés Miguel Pereyra Chan**, su coasesor **Andrés Joel Avila Aguilar** y la comisión revisora integrada por Hermila Andrea Ulibarri Benítez, María Antonia Morales González y Ana María Canto Esquivel, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

"HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS MICRONEGOCIOS FAMILIARES DEL SECTOR COMERCIAL EN CIUDAD CAUCEL, MÉRIDA, YUCATÁN."

ATENTAMENTE
Excellencia en Educación Tecnológica



HERMILA ANDREA ULIBARRI BENÍTEZ
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



C.p. Archivo
HAUB/AMPC/zac



SEP Instituto Tecnológico de Mérida, Km.5 Carretera Mérida - Progreso A.P 911
C.P. 97118 Mérida Yucatán, México, Tels. 9645000, Ext. 10001, 10401, 10601, 10201
e-mail: itm@itmerida.mx - <http://www.itmerida.mx>



DEDICATORIA

A mis padres, que siempre me apoyaron en este proceso, escuchándome y dándome los mejores consejos para afrontar las dificultades que se presentaron en el recorrido para la elaboración de este trabajo. Además de la gran educación que me han dado y permitido ser la persona y profesionalista de hoy en día.

A mi novia, Stephany, que decidimos tomar este reto juntos, y que ha estado día a día conmigo, para concluir tan importante etapa. Además, agradezco su paciencia, amor, comprensión y por los grandes consejos que me aportó para que hoy pueda terminar esta importante investigación.

A mis hermanos, por todo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis M.C. Andrés Miguel Pereyra Chan, por su tiempo, dedicación, apoyo y enseñanzas durante todo el tiempo de la maestría.

A mi comité tutorial, M.C Hermila Ulibarri Benítez y Dra. María Antonia Morales González, por su tiempo, por sus consejos y apoyo para la elaboración de este trabajo.

A mi Co-asesor de tesis, el Dr. Andrés Ávila Aguilar, por sus recomendaciones, aportaciones y consejos para este trabajo

Al Instituto Tecnológico de Mérida, mi nueva casa de estudios.

Al Consejo de Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo para poder estudiar la maestría.

A los 48 microempresarios que me abrieron las puertas de sus negocios para que se pueda elaborar este estudio de investigación.

RESUMEN

Alrededor del mundo, la participación de las empresas familiares ronda en un 90%, mientras que los negocios controlados y administrados por las familias, en México, son del 95%. La gran relevancia de este tipo de negocios en el desarrollo económico del país ha provocado que el análisis de estos negocios sea clave para mejorar su rendimiento y que tengan las herramientas necesarias para competir ante la gran diversidad empresarial y para afrontar las circunstancias sociales, tecnológicas y ambientales, que modifican los esquemas administrativos y operacionales de estas empresas. El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la profesionalización y responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

Para la variable de la profesionalización se contemplaron las subvariables del perfil del propietario, la estructura organizacional, la cultura organizacional, las tecnologías de la información y comunicación, la mercadotecnia digital y los efectos acciones provocados por la pandemia del COVID-19. Para la variable de la responsabilidad social empresarial se consideraron como subvariables las prácticas de responsabilidad social empresariales, las cuales están clasificadas en acciones de reciclaje, acciones para reducir el consumo, acciones para apoyar a los trabajadores, acciones para apoyar a la comunidad y acciones para brindar un trato digno a las personas. Adicionalmente, el trabajo de investigación permitió determinar las necesidades de capacitación que tienen los micronegocios familiares estudiados.

Para esta investigación se optó por un tipo de estudio de tipo descriptivo y un enfoque de tipo cuantitativo, además que su diseño es no experimental y el alcance de este trabajo es descriptivo. Las unidades de análisis son los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán y los sujetos de estudio fueron los propietarios de los micronegocios estudiados. Para el procesamiento de la información se utilizó el programa de Excel y las herramientas de la estadística descriptiva.

Los resultados obtenidos reflejan los elementos que tienen los micronegocios familiares estudiados con respecto a la profesionalización y responsabilidad social empresarial, y el análisis de las subvariables de cada una de las variables principales son fundamentales para contribuir al crecimiento y desarrollo, tanto empresarial como económico, de los micronegocios familiares del sector comercial situados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

ABSTRACT

Around the world, the participation of family businesses is around 90%, while in Mexico, family-controlled and managed businesses account for 95%. The great relevance of this type of business in the economic development of the country has made the analysis of these businesses key to improve their performance and to provide them with the necessary tools to compete in the face of the great business diversity and to face the social, technological and environmental circumstances, which modify the administrative and operational schemes of these companies. The objective of this research work is to analyze the professionalization and corporate social responsibility in family micro-businesses of the commercial sector located in Caucel City, Merida, Yucatan.

For the professionalization variable, the following sub-variables were considered: owner's profile, organizational structure, organizational culture, information and communication technologies, digital marketing and the effects of the COVID-19 pandemic. For the corporate social responsibility variable, corporate social responsibility practices were considered as sub-variables, which are classified into recycling actions, actions to reduce consumption, actions to support workers, actions to support the community and actions to provide dignified treatment to people. In addition, the research work made it possible to determine the training needs of the family microenterprises studied.

For this research, a descriptive type of study and a quantitative approach were chosen, in addition to a non-experimental design and the scope of this work is descriptive. The units of analysis are the family microbusinesses of the commercial sector located in Caucel City, Merida, Yucatan, and the subjects of the study were the owners of the microbusinesses studied. For the processing of the information, the Excel program and the tools of descriptive statistics were used.

The results obtained reflect the elements that the family micro-businesses studied have with respect to professionalization and corporate social responsibility, and the analysis of the sub-variables of each of the main variables are fundamental to contribute to the growth and development, both entrepreneurial and economic, of the family micro-businesses in the commercial sector located in Caucel City, Merida, Yucatan.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.2.1. Preguntas de investigación	7
1.2.2. Objetivos de la investigación	8
1.3. Justificación	9
1.4. Delimitación y limitantes.....	10
1.5. Descripción de los capítulos.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Conceptualización de la empresa familiar	12
2.2. Conceptualización de profesionalización en la empresa familiar.....	16
2.2.1. Variables de la profesionalización en las empresas familiares.....	19
2.2.1.1. Perfil del propietario.....	20
2.2.1.2. Estructura organizacional	24
2.2.1.3. Cultura organizacional	25
2.2.1.4. Tecnologías de la información y comunicación.....	27
2.2.1.5. Mercadotecnia digital.....	29
2.2.1.6. Problemáticas actuales de los micronegocios	32
2.3. Conceptualización de la responsabilidad social empresarial	34
2.4. Conceptualización de los planes de capacitación	36
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	39
3.1. Sector comercial en los micronegocios familiares	39
3.1.1. Sector comercial en los micronegocios familiares en México	39
3.1.2. Sector comercial en los micronegocios familiares en Yucatán.....	41
3.2. Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	41
3.3. Micronegocios familiares del sector comercial de Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	43

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	46
4.1. Tipo de investigación	46
4.2. Enfoque de la investigación	46
4.3. Alcance de la investigación	46
4.4. Diseño de la investigación	47
4.5. Unidad de análisis.....	47
4.6. Población de estudio.....	47
4.7. Selección y tamaño de la muestra	47
4.8. Variables de estudio	49
4.9. Instrumento de recolección de información	50
4.9.1. Proceso de recolección de datos.....	51
4.9.2. Procedimiento y análisis de la información.....	51
CAPITULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
5.1. Perfil del micronegocio familiar	53
5.2. Resultados Profesionalización en las empresas familiares	54
5.2.1. Resultados Perfil del propietario	55
5.2.2. Resultados Estructura organizacional.....	59
5.2.3. Resultados Cultura organizacional	61
5.2.4. Resultados Tecnologías de la información y comunicación	64
5.2.5. Resultados Mercadotecnia digital	66
5.2.6. Resultados Los efectos y acciones provocados por la pandemia de la Covid-19	70
5.3. Resultados Responsabilidad social empresarial	70
5.4. Necesidades de capacitación de la unidad de análisis.....	75
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1. Conclusiones	77
6.2. Recomendaciones	80
Referencias bibliográficas	82
ANEXO 1. CUESTIONARIO.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Definiciones de la empresa familiar	13
Tabla 2.2 Empresa familiar profesionalizada vs empresa familiar no profesionalizada	17
Tabla 2.3 Variables de la profesionalización en las empresas familiares.....	19
Tabla 2.4 <i>Marketing</i> tradicional vs <i>marketing</i> digital	29
Tabla 2.5 Modelo de las variables de investigación.....	38
Tabla 3.1 Resultado aportaciones de los micronegocios del sector comercial en México.....	40
Tabla 4.1 Valores para el cálculo de la muestra	48
Tabla 4.2 Resumen de las variables de estudio y subvariables.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo de los tres círculos	15
Figura 2.2. Características generales del perfil del propietario en una empresa familiar.....	22
Figura 2.3. Cinco formas para tener presencia en el marketing digital.....	31
Figura 3.1. Ubicación geográfica de Ciudad Caucel	42
Figura 5.1. Antigüedad de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida Yucatán.	53
Figura 5.2. Número de trabajadores en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	54
Figura 5.3. Grado de estudios de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	55
Figura 5.4. Estado civil de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	56
Figura 5.5. Autodisciplina de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	57
Figura 5.6. Funciones que ejercen los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	58
Figura 5.7. Generación familiar de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	59
Figura 5.8. Etapa de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán	60
Figura 5.9. Actividades de la estructura organizacional en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.	60
Figura 5.10. Valores y principios en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	61
Figura 5.11. Normas y formas de actuar en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	63
Figura 5.12. Tradiciones y costumbres en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	63
Figura 5.13. Instrumentos tecnológicos que utilizan los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	64
Figura 5.14. Aplicaciones tecnológicas utilizadas en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	65
Figura 5.15. Usos de las tecnologías de la información y comunicación en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán	66
Figura 5.16. Usos de los medios digitales implementados en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.	67

Figura 5.17. Medios digitales implementados para vender en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán	67
Figura 5.18. Medios digitales implementados para las funciones de promoción en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán....	68
Figura 5.19. Medios digitales implementados para las funciones de comunicación con los clientes y proveedores en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán	69
Figura 5.20. Medios digitales implementados para las funciones de búsqueda de nuevos clientes en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.	69
Figura 5.21. Acciones de reciclaje en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	71
Figura 5.22. Acciones de reducción de consumo en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	72
Figura 5.23. Acciones de apoyo a los trabajadores en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	72
Figura 5.24. Acciones de apoyo a la comunidad en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	73
Figura 5.25. Acciones de trato digno en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	74
Figura 5.26. Necesidades de capacitación en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.....	75

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar a la profesionalización y la responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial ubicadas en Ciudad Cautel, Mérida, Yucatán. El trabajo de investigación, en su primer capítulo, está integrado por los antecedentes relacionados con el tema de investigación, posteriormente se encuentra el planteamiento del problema, el cual está conformado por las preguntas de investigación, desde la general hasta las específicas. De igual manera se presentan los objetivos que se tienen que cumplir en el trabajo de investigación, por lo que se presenta el objetivo general y los específicos que se derivan de él. Continuando con el trabajo de investigación se presenta la sección donde se encuentra la justificación de la investigación, donde se explica detalladamente la razón por la cual se está realizando el trabajo de investigación. Para finalizar el capítulo se cierra con la delimitación de la investigación, en la cual se plantearán las limitantes geográficas, de tiempo y de recursos destinados para la ejecución de la investigación.

1.1. Antecedentes

La empresa familiar se puede definir como aquella organización empresarial cuyo control y operación está dada por los miembros de la familia y que se considera como un elemento importante en la sociedad, aportando en la generación de empleo y en la economía nacional (Belausteguigoitia, 2017). Las empresas familiares representan una parte significativa del tejido empresarial, además que aportan de manera sustancial a las economías internacionales. En Francia la participación de las empresas familiares es del 60.5, en el país de Italia, la participación es de 75%, en la nación alemana, la participación de las empresas familiares es del 82% y en los Estados Unidos, se ve reflejada una participación del 90% de los negocios de tipo familiar. Desde la perspectiva del Producto Interno Bruto (PIB), en la Unión Europea, las empresas familiares aportan entre el 35% y 65%, en Norteamérica su aportación al PIB se encuentra entre el 40-45% y en Latinoamérica, los negocios de la índole familiar tienen una aportación de un rango entre 50-70% del Producto Interno Bruto (San Martín & Durán, 2017). El 37% de los negocios que se encuentran en la lista *Fortune*, son empresas familiares (Hughes, 2005).

San Martín y Durán (2017), señalan que existe una tendencia positiva en la participación de las empresas familiares mexicanas, ya que se ha determinado que el 83% de las empresas en México son de tipo familiar y el 17% restante se encuentran ubicados en la clasificación de no familiar. Estados como Yucatán, Nayarit y Nuevo León tienen una participación elevada de empresas familiares, mientras que Quintana Roo, Tabasco y Campeche se encuentran con una

participación disminuida. En cuanto a la participación de las empresas familiares, tomando en cuenta el sector empresarial, la construcción se posiciona en el primer lugar con una participación del 88.10%, le siguen la manufactura con el 84.70%, el comercio con el 84.59% y el sector servicios con una participación del 79.43%.

El trabajo de investigación se dirige principalmente a los micronegocios familiares, entendiéndolos como aquella organización empresarial que tiene dentro de su plantilla laboral hasta 10 trabajadores y que sus ventas anuales son hasta 4 millones de pesos (Secretaría de Economía, 2009). El impacto económico que tienen los micronegocios en el país es abundante para la generación de beneficios (San Martín & Durán, 2017).

Polanco, Pereyra y Madero (2013) determinaron que, en la zona metropolitana noreste de Mérida, las microempresas familiares realizan, en su mayoría actividades relacionadas con el comercio. La actividad de venta de abarrotes representa el 58% de la participación, seguido por la producción de artesanías en un 15% y por último la producción de tortilla con un 13%. Otro dato importante es el que 79% de estas empresas se encuentran en actividades terciarias, el 19% en actividades secundarias y solo un 3% en actividades primarias.

Como se ha mencionado con anterioridad, para que una empresa, independientemente de su estratificación, pueda considerarse de tipo familiar, requiere de la transferencia de la propiedad a las siguientes generaciones. Para conseguir esta continuidad es indispensable realizar el proceso de profesionalización. La profesionalización de empresas se refiere a un cambio pausado dentro de la mentalidad de los individuos de una empresa. Es muy importante que los grandes cambios generados por la profesionalización de una empresa sean apoyados por las personas que ocupen los puestos más altos o en un nivel jerárquico superior (Belausteguigoitia, 2017). La profesionalización se presenta cuando la empresa alcanza el grado óptimo dentro de los sistemas para organizarse adecuadamente y que las metodologías o procedimientos de trabajo tengan un buen desarrollo y estén sistematizados, lo que significa que las estructuras empresariales, como son la planificación de la empresa y el manejo de los recursos humanos estén orientados en relación con los objetivos organizacionales (Girardo, 2001).

La profesionalización empresarial está presente cuando se cumplen las siguientes condiciones: (a) la presencia formal de los órganos de gobierno, que permitan la toma de decisiones y mantengan una actividad periódica regular; (b) estructura organizacional definida, y donde todos los colaboradores tengan el conocimiento de sus responsabilidades y funciones de

acuerdo con su puesto de trabajo; (c) actividades de delegación y descentralización en la toma de decisiones; (d) diseño de procedimientos estandarizados, así como la aplicación de los sistemas de control y seguimiento de la empresa (Badía & Escribá-Esteve, 2018).

La profesionalización en las empresas familiares requiere de la implementación de ciertas variables para que se pueda desarrollar correctamente el proceso. Las variables son las siguientes: (a) dirección profesional; (b) estructura organizacional; (c) cultura organizacional; (d) planeación estratégica empresarial; (e) decisiones descentralizadas; (f) consejo de administración; (g) asamblea familiar; (h) plan de sucesión; (i) sistemas de control; (j) presupuestos; (k) innovación; (l) orientación a las ganancias; (m) planeación estratégica familiar; (n) tecnologías de la información; (o) relaciones interpersonales; (p) protocolo familiar. Estas variables, en conjunto, permiten a las empresas familiares la solución a diversas problemáticas que tienen presencia a lo largo del ciclo de vida del negocio (Christian García et al., 2018).

Se han presentado diversos trabajos de investigación acerca de las empresas familiares, tanto en México como a nivel internacional, donde el enfoque principal es la profesionalización de una empresa familiar. En el marco internacional, de acuerdo con Rueda (2011) en el estudio realizado en Argentina, expone el proceso de profesionalización como un factor de éxito en las empresas familiares, el objetivo que tuvo en su trabajo de investigación fue establecer las claves y ventajas más determinantes de la profesionalización a la empresa familiar, con la intención de competir en un mercado global y determinó que por el fenómeno de la globalización, las acciones de profesionalizar una empresa familiar serán estrictamente necesarias si la intención es conservarse en el entorno previamente establecido, ya que sería complejo competir sin la existencia de un proceso de profesionalización.

Desde la perspectiva nacional, en el trabajo de investigación, Luna, Castillo y Romero (2017) indican que la profesionalización es un proceso fundamental en la evolución de las firmas familiares y representa un cambio que no solo incluye a los miembros de la familia y de la organización, también contempla el cambio y mejoras en los procedimientos, tecnologías y métodos de trabajo. La profesionalización se realiza de manera gradual y necesita del entendimiento de los miembros familiares sobre el papel que tienen los agentes externos, donde la visión de estos individuos es más objetiva y se deben tomar en cuenta las actividades de capacitación dirigidas principalmente a los administradores de la empresa, cuya finalidad es reforzar las competencias que permitan la continuidad y supervivencia del negocio (Luna et al., 2017). Bolio y Aparicio (2019) indican que, en México, solo el 21% de las organizaciones familiares cuenta con un progreso considerable con relación a la profesionalización empresarial.

En el ámbito local, García (2017), realizó un trabajo de investigación donde se enfocó en el análisis de la profesionalización de una microempresa familiar yucateca que se dedica a la prestación de servicios de capacitación. En este trabajo se tomaron variables como el perfil del propietario, estructura organizacional, planteamiento estratégico y tecnologías de la información y comunicación, y su análisis ayudó principalmente en mejorar la toma de decisiones y la unificación de ideas y opiniones de los miembros de la familia, pero con fines empresariales.

La pandemia de la COVID-19 y los efectos económicos han ocasionado una importante y drástica contracción en la economía global, donde hubo presencia de una reducción del 5.2% del producto per cápita y se considera la peor recesión económica desde la segunda guerra mundial y se contempla que el patrón de reducción se verá reflejado en casi todas las naciones del mundo (Banco Mundial, 2020). De acuerdo con Herrera (2020), las organizaciones familiares, a causa de la pandemia, solo el 48% de las empresas ha desarrollado un plan estratégico formal, el 26% cuenta con un plan pero sin formalizar y el 26% no tiene establecido un plan estratégico. Con los efectos de la pandemia, se considera que las empresas familiares que no tienen un plan estratégico son más susceptibles de poner en riesgo la estabilidad y continuidad de este tipo de negocios (W. Herrera, 2020). En México, las empresas familiares consideran que el apoyo, compromiso y la unión familiares han sido elementos clave para que estos negocios puedan hacer frente a las problemáticas generadas por la pandemia de la COVID-19 (Bolio & Aparicio, 2019).

La magnitud de los micronegocios familiares en México requiere de un análisis profundo en las repercusiones que causan sus operaciones en el contexto social, económico y ambiental, por lo que es relevante la construcción del concepto de la responsabilidad social empresarial, la cual se refiere al compromiso congruente que tienen las organizaciones empresariales. Este compromiso se expresa en el interior y exterior de las perspectivas económicas, ambientales y sociales de todos los individuos participantes, ocupándose del respeto por la gente, los valores éticos, la naturaleza y la comunidad, que den paso a contribuir en la elaboración del bien común (Centro Mexicano para la Filantropía, 2013). La responsabilidad social empresarial requiere de un compromiso constante para que se pueda aportar en el desarrollo económico sustentable, donde se pueda visualizar una mejoría en la vida de los trabajadores y su familia, además de tener impacto en la comunidad local y en la sociedad (Antelo & Robaina, 2015). La empresa socialmente responsable hace referencia al planteamiento donde la finalidad es agregar en la dinámica empresarial aspectos medio ambientales y sociales (González, 2011).

Santana (2019), señala que el 63.3% de 3,097 trabajadores que laboran en empresas privadas, de educación y gobierno utilizan el concepto de responsabilidad social en relación con

el conjunto de acciones que tienen impacto social y ambiental que realizan las empresas y consideran que la responsabilidad social es una inversión para las organizaciones. Este mismo estudio menciona que el 88% de las empresas grandes y el 57% de MiPymes encuestadas realizan acciones de responsabilidad social, donde las principales razones por las cuales no pueden implementarlas es por la falta de interés en la dirección de la empresa y de los colaboradores, no hay un gran conocimiento sobre la responsabilidad social, por falta de presupuesto y por la prioridad principal de cumplir los objetivos financieros, además menciona que el sector más activo en acciones de responsabilidad social es el de transporte y logística y el menos activo es el sector textil y de calzado. En México, en las regiones del centro y norte, una de cada tres empresas trabaja con responsabilidad social y en la región sur y golfo de México, una de cada dos empresas labora con responsabilidad social y dentro de las acciones de responsabilidad social las que más predominan son las acciones para el medio ambiente con un 60.5%, en segundo lugar, las prácticas laborales con un 52.6% y por último la participación y desarrollo de la comunidad con un 50% (Santana, 2019).

1.2. Planteamiento del problema

Los micronegocios en México tienen una serie de debilidades que causan un estancamiento a su crecimiento y en casos extremos el cierre total del establecimiento. Los negocios de esta estratificación sufren problemas para conseguir clientes, tienen procesos deficientes en el reclutamiento y selección del personal, limitantes para el acceso a fuentes de financiamiento, debilidades en acuerdos con proveedores, falta de realización de estudios de mercado, bajo conocimiento en cuanto a la calidad y los precios, no tienen estrategias para atender a sus clientes y escaso desarrollo de estrategias mercadológicas. Adicionalmente, los micronegocios realizan acciones que tampoco fortalecen al negocio, sino todo lo contrario, como excesos en los gastos personales, no hay un buen trabajo de delegación de actividades, la planeación es casi nula, presencia de problemas financieros, bajo conocimiento para dirigir correctamente un negocio, entre otras (Cruz et al., 2016). El conservar un negocio es complejo y considerando las problemáticas que viven los micronegocios todavía más. Cuando la familia se encuentra relacionada con la operación, administración y dirección de las empresas, dando entrada al nacimiento de una empresa familiar, la permanencia de este tipo de negocios se complica más, ya que el 66% de las empresas familiares son de la primera generación, el 29% de la segunda generación, el 4% de la tercera, el 1% de la cuarta y el 0.13% de la quinta (San Martín & Durán, 2017). Estas cifras demuestran que la permanencia de las empresas familiares no es extensa y tienen un ciclo de vida limitado.

El involucramiento de los aspectos familiares provoca circunstancias críticas para el crecimiento de los micronegocios familiares, donde se puede presentar el rezago ante la competencia o un cierre parcial o definitivo. La profesionalización en las empresas familiares es un reto complicado, ya que tienen una administración peculiar donde las emociones o las relaciones entre familia predominan más sobre los aspectos empresariales lo que genera que la empresa deje cabos sueltos en sus competencias empresariales (Tagiuri & Davis, 1996). Otras acciones que dañan a las empresas familiares son la falta de organización, estructura y procesos deficientes o sin ningún tipo de formalización (Trevinyo, 2010).

A raíz de la crisis sanitaria y económica generada por el COVID-19, en México, los micronegocios presentaron disminuciones en los ingresos en un 80.3%, la demanda también arrojó resultados a la baja de un 51.9% y presentar una escasez de insumos del 23.2% (INEGI, 2020b). De igual manera los micronegocios tuvieron que adaptarse a las condiciones del entorno generado por la pandemia por lo que el 49.1% de estos negocios empezaron a vender en línea, el 33.2% ofertaron nuevos productos y servicios, y un 27% tuvo que adaptar nuevos turnos de trabajo. Es importante mencionar que los sectores más afectados por esta situación sanitaria fueron los servicios privados no financieros, el comercio y las manufacturas (INEGI, 2020b).

De acuerdo con Santana (2019), las empresas no trabajan con responsabilidad social por cuatro razones principales. La primera es que las empresas no saben cómo abordar el tema de la responsabilidad empresarial; la segunda razón es por la falta de presupuesto para realizar acciones de la responsabilidad social; la tercera razón es por la falta de interés que tienen sobre los temas y acciones que construyen a la responsabilidad social; y en cuarto lugar por las metas que tienen los negocios, donde existen consideraciones más urgentes. La adopción de la responsabilidad social empresarial es fundamental para cualquier tipo de organización empresarial, sin embargo, para la estratificación de los micronegocios es complejo adoptar las prácticas o acciones que marca la responsabilidad social.

En este contexto, surge la necesidad de analizar la profesionalización y la responsabilidad social empresarial, tomando en cuenta cada una de las subvariables que integran a la profesionalización, a la competitividad empresarial y la responsabilidad social empresarial. Para el trabajo de investigación se contempla la participación de los micronegocios del sector comercial como actividad de mayor participación dentro de la ubicación geográfica de Ciudad Candel, considerando una cantidad aproximada de 311 establecimientos del giro comercial y que se encuentran dentro de la estratificación de micronegocio (INEGI, 2020a).

El estudio expone el interés para determinar la situación actual de los micronegocios familiares ubicados en Ciudad Caucel desde la perspectiva de la profesionalización, y la responsabilidad social empresarial. Los elementos por considerar para la profesionalización de empresas familiares son la estructura organizacional, la cultura organizacional, las tecnologías de información y comunicación, el perfil del empresario y las actividades que han realizado las empresas familiares para sobrellevar los efectos económicos del COVID-19 (García et al., 2018). Para la variable de la responsabilidad social empresarial, se tomarán en cuenta todas aquellas actividades que pueden realizar los micronegocios familiares para aportar beneficios desde la perspectiva ambiental, social o económica (Barroso, 2008).

1.2.1. Preguntas de investigación

De acuerdo con la situación previamente mencionada, surge la pregunta general y las preguntas específicas de la investigación, las cuales se presentan a continuación:

¿Cómo es la profesionalización y la responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán?

Para generar la respuesta a esta interrogante se formulan las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cómo son los perfiles de los propietarios en los micronegocios empresas familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán?
- ¿Cómo es la estructura organizacional en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán?
- ¿Cómo es la cultura organizacional en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán?
- ¿Cómo son las tecnologías de la información y comunicación en los micronegocios empresas familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán?
- ¿Cómo es la mercadotecnia digital en los micronegocios empresas familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán?
- ¿Qué problemáticas actuales tienen los micronegocios empresas familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán causados por la pandemia de la COVID-19?

- ¿Cómo es la responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán?
- ¿Cuáles son las necesidades de capacitaciones para fortalecer la profesionalización y responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán?

1.2.2. Objetivos de la investigación

En línea con las preguntas de investigación planteadas, se han generado los objetivos, generales y específicos, que se tienen que alcanzar en el presente estudio de investigación:

Analizar la profesionalización y la responsabilidad social empresarial, así como identificar las necesidades de capacitación en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el perfil de los propietarios en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.
- Analizar la estructura organizacional en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.
- Analizar la cultura organizacional en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.
- Analizar las tecnologías de la información y comunicación en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.
- Analizar la mercadotecnia digital en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.
- Analizar los efectos y acciones provocados por la pandemia de la Covid-19 en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.
- Analizar las prácticas de responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

- Identificar las necesidades de capacitación para fortalecer la profesionalización y responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

1.3. Justificación

Los micronegocios son impulsores de desarrollo para la economía nacional, dejando claro que su participación es fundamental para el crecimiento económico del país. Los micronegocios tienen una participación del 95% en el tejido empresarial, tienen un 37.8% de personal ocupado y generan el 14.2% de los ingresos nacionales (INEGI, 2018c). Desde la conceptualización de la empresa familiar, en México la participación de estas es del 83% pero que en la estratificación de micronegocio representan al 57% del sector empresarial, nuevamente evidenciando la importancia, en términos económicos, para la nación. Para el estado de Yucatán existe una participación de 94% de empresas familiares, prácticamente la totalidad del sector empresarial yucateco y el 52% las empresas familiares yucatecas se encuentran como micronegocio (San Martín & Durán, 2017). Tanto a nivel nacional como a nivel estatal, las empresas familiares representan un agente económico clave para el desarrollo de la economía.

Los micronegocios familiares tienen como objetivo implícito la supervivencia, en la búsqueda de sobrevivir en el entorno donde se encuentren establecidos dejan a un lado las acciones para profesionalizarse, complicando su permanencia y competitividad. La falta de profesionalización empresarial es una de las causas principales del cierre de los negocios de tipo familiar (Polanco et al., 2013).

El implementar y realizar acciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial, ayuda a los micronegocios a obtener importantes beneficios, como son el mejoramiento y fortalecimiento del ambiente laboral, con el impulso de la imagen corporativa de la marca del negocio, fortalece la relación con los clientes creando una mayor lealtad en la relación empresa-cliente, permite la atracción de nuevos clientes y llegar a nuevos nichos de mercado, por último el aplicar acciones de responsabilidad social genera un diferenciador en los productos o servicios, provocando que la empresa tenga mayores atributos ante la competencia existente (Santana, 2019).

El motivo de realizar este trabajo de investigación es que se podrá analizar la profesionalización y la responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares ubicados en Ciudad Caucel, Mérida. Esto representa una ventana de oportunidades para conocer los elementos que le hacen falta a este tipo de empresas desde la perspectiva de la

profesionalización y responsabilidad social empresarial, tomando en cuenta los importantes beneficios económicos y sociales que aportan estos agentes económicos a niveles locales, nacionales e internacionales.

1.4. Delimitación y limitantes

El trabajo de investigación está delimitado por el análisis en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad Cautel, Mérida. Las actividades comerciales por considerar son las que establece el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. La duración de este trabajo de investigación es de dos años, comenzando en el mes de septiembre 2020 al mes de julio 2022. Los recursos financieros utilizados para la ejecución de este estudio serán de la Beca CONACYT de Posgrado en México, complementándolo, si es necesario, con recursos propios, y se contemplan los recursos tecnológicos y bibliográficos que refuercen a este estudio.

Dentro de las limitantes que se presentaron durante este trabajo de investigación, es la falta de disposición por parte de los dueños o propietarios de los micronegocios familiares que se encuentren ubicados dentro de la zona geográfica ya mencionada. Este trabajo también tuvo como limitante a la pandemia del COVID-19, que complicó la movilidad para llegar a los negocios y la exposición a los efectos dañinos en la salud causados por la enfermedad. La infraestructura tecnológica por parte de los micronegocios familiares es otra limitante que se presentó en la investigación, ya que debido a la pandemia se utilizaron diferentes canales de comunicación con los dueños o propietarios, y gran parte de ellos no contaban los recursos tecnológicos lo que retrasó atrasar la recolección de información y por tanto el atraso general de la investigación.

1.5. Descripción de los capítulos

La presente investigación está integrada por seis capítulos, cuyo contenido expone la revisión bibliográfica, el contexto actual del objeto de estudio, metodología y proceso de análisis para alcanzar el objetivo general de la investigación

En el capítulo dos se presenta la revisión bibliográfica de las variables que integran a este trabajo de investigación, las cuales son la profesionalización de empresas y la responsabilidad social empresarial y las subvariables y actividades que la integran.

En el capítulo tres se describe la situación de los micronegocios familiares del sector comercial que se encuentran ubicados en la Ciudad Cautel, Mérida, Yucatán, los cuales representan a la unidad de análisis para este trabajo de investigación.

En el capítulo cuatro se presenta el enfoque, tipo y diseño de la investigación. En él se definen las variables y las subvariables, así como los instrumentos que se emplean para el desarrollo del trabajo de investigación.

En el capítulo cinco se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación, el cual está construido por las dos variables de la investigación: profesionalización de la empresa familiar y la responsabilidad social empresarial.

En el capítulo seis se describen las conclusiones que se obtuvieron de la investigación y las recomendaciones para las unidades de estudio, las cuales definirán la situación actual de los micronegocios familiares ubicados en Ciudad Caucel, lo que dará entrada a recomendaciones para dirigir sus negocios hacia la profesionalización y responsabilidad social empresarial, así como aportaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo del trabajo de investigación está conformado por la recopilación de información de teorías e investigaciones de diferentes autores, donde la temática principal tiene un enfoque hacia la profesionalización y responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares. En la integración de este capítulo se abordarán los conceptos principales, como empresas familiares, micronegocio y micronegocio familiar. De igual manera se presentan las variables de la investigación, que son la profesionalización, y la responsabilidad social empresarial. Dentro de la variable de la profesionalización se definirán los conceptos de estructura organizacional, cultura organizacional, tecnologías de la información, perfil del propietario y las actividades que realizaron los micronegocios familiares para hacer frente a los efectos económicos provocados por la pandemia de la COVID-19. Para la variable de responsabilidad social empresarial, se contempla la definición de las principales actividades que pueden realizar los micronegocios familiares para impulsar la responsabilidad social empresarial.

2.1. Conceptualización de la empresa familiar

La importancia de la empresa familiar se visualiza en su capacidad para generar empleos y es un reflejo del espíritu emprendedor que tienen las personas, que posteriormente se convierten en fundadores. Debido al crecimiento de las economías nacionales y a la intervención de las empresas transnacionales, a causa del fenómeno de la globalización, el concepto de la empresa familiar se percibe como parte del pasado, donde el nacimiento de este tipo de organizaciones empresariales no tiene una relación estrecha con la globalización (Quejada & Ávila, 2016). Las empresas, para que se consideran como familiares deben de cumplir con los siguientes principios: (a) la familia o las familias deben tener por lo menos el 51% de las acciones del negocio o una cantidad significativa del capital en relación con los otros accionistas; (b) que la familia esté envuelta en los trabajos de gestión, administración estratégica u organización de la empresa; (c) que la familia tenga la cualidad de continuidad, o sea, que puedan dejar el patrimonio en manos de la siguiente generación; (d) que en la empresa haya presencia de la familia para seguir con la empresa, con la finalidad de rejuvenecerla y dejarla a las siguientes generaciones; (e) que haya la transferencia de conocimiento entre las generaciones involucradas en la empresa familiar (Trevinyo, 2010).

De acuerdo con el *European Group of Owner Managed and Family Enterprises* (2009) las empresas familiares deben contemplar las siguientes características: (a) La mayoría de las acciones de la empresa con derecho a voto están en posesión de la persona física que fundó a la organización, en posesión del individuo o personas físicas que han adquirido la empresa, o en

manos de sus cónyuges, padres, hijos o descendientes de éstos. (b) La posesión de la mayoría de las acciones con derecho a voto puede ser por vía directa o indirecta. (c) Por lo menos un miembro de la familia está involucrado en el gobierno y la administración de la empresa. (d) Las organizaciones empresariales cotizadas se consideran familiares si el individuo que fundó o adquirió la empresa o sus familias o descendientes poseen al menos el 25% del derecho a voto conferido por su porcentaje de capital social.

En la Tabla 2.1 se pueden observar las diferentes definiciones que diversos autores expertos en el tema le han otorgado al término de empresa familiar.

Tabla 2.1.
Definiciones de la empresa familiar

Autor	Definición empresa familiar
Gallo Sveen (1991)	La empresa familiar se define como la empresa donde la familia tiene la mayoría del capital y el control total. Los miembros de la familia son parte de la dirección general y tienen la facultad para la toma de decisiones importantes.
Calavia, 1998. (Molina et al., 2016)	La empresa familiar es donde la propiedad total o más importante le pertenece al grupo de personas donde existen lazos familiares y donde además algunos miembros participan en la dirección o en el gobierno corporativo, pero su funcionamiento está condicionado por principios que permitan la transmisión de la empresa hacia las futuras generaciones.
Davis y Harveston (2001). (Molina et al., 2016)	El negocio familiar es la interacción que existe entre la organización empresarial y la familia, donde se determina el carácter elemental de la empresa y establece su singularidad.

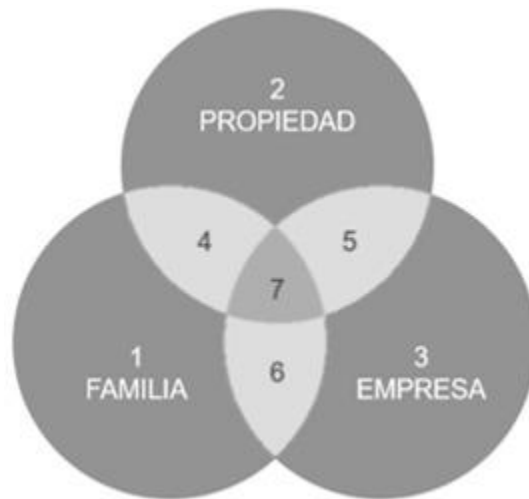
Vélez et al. (2008)	La empresa familiar es aquella en la cual las personas de una o más familias ligadas por vínculos de parentesco poseen la suficiente propiedad accionaria de la empresa, el control de las decisiones y aplican un modelo de gestión interdependiente con el proceso de sucesión. (pp.7-8).
Trevinyo (2010)	Una empresa se considera como familiar, cuando la familia o agrupación de familias tienen en su poder el 50% de las acciones para el control de la administración, buscan la continuidad del negocio, trasladan el conocimiento a las siguientes generaciones y resguardan el patrimonio de la empresa
Belausteguigoitia (2017)	Las organizaciones familiares son aquellas que son controladas y operadas por los miembros de una familia.

Fuente: Elaboración con base en diversos autores.

El modelo de los tres círculos expone las formas de comportamiento que existen en el sistema de la familia, de la empresa y de la propiedad, también considera el papel que tienen los miembros que corresponden a cada uno de los siete subconjuntos que aparecen en las intersecciones de este modelo. El objetivo de este modelo es que se pueda explicar la interacción en una empresa familiar, donde dicha interacción se pueda observar en la relación de los tres círculos que componen al modelo. Cada círculo representa a la propiedad, familia y empresa. El círculo de la familia involucra a cada uno de los miembros de un grupo familiar; el círculo de la empresa hace referencia al conjunto de personas que trabajan dentro de la organización, reciben un salario y le agregan valor añadido a la empresa; y el círculo de la propiedad establece quienes son los individuos que son propietarios de las acciones del negocio, tomando en cuenta los derechos y obligaciones que lo conllevan (Tagiuri & Davis, 1996). En la Figura 2.1. se observa la exposición del modelo, donde se puede distinguir el modo en el que un miembro del negocio ya

sea familiar o no familiar, puede actuar en diferentes escenarios, además se pueden apreciar los siete grupos distintos de individuos, donde cada grupo tiene sus propios intereses.

Figura 2.1.
Modelo de los tres círculos



Fuente: Tagiuri y Davis (1996).

Los siete grupos que se pueden conformar en este modelo son los siguientes: (1) Miembros de la familia, que no son propietarios y no trabajan en la empresa; (2) Propietarios de la empresa, que no son miembros de la familia y no trabajan en la empresa; (3) Empleados de la empresa, que no son miembros de la familia y no son propietarios; (4) Miembros de la familia, que son propietarios y no trabajan en la empresa; (5) Son propietarios de la empresa y trabajan en la empresa; (6) No son propietarios, pero son miembros de la familia y trabajan en la empresa; (7) Miembros de la familia, que son propietarios y trabajan en la empresa (A. Pérez, 2012).

Los micronegocios, son aquellas empresas, que, sin importar el sector, tienen un máximo de diez trabajadores y perciben hasta cuatro millones de pesos en ingresos anuales (Secretaría de Economía, 2009). Tomando en cuenta los conceptos relacionados con la empresa familiar y con el término de micronegocio, podemos conceptualizar al micronegocio familiar de la siguiente manera: el micronegocio familiar es aquella empresa que, cuenta con un máximo de diez trabajadores y que por lo menos, dos individuos de la familia tienen el papel de propietarios o dueños mayoritarios del negocio, además tienen en su poder la dirección y control de la empresa

y conservan el deseo de crear el camino para asegurar la continuidad de la organización para las siguientes generaciones.

2.2. Conceptualización de profesionalización en la empresa familiar

Las deficiencias en las empresas familiares se centralizan en dos perspectivas. La primera se enfoca en el inadecuado modelo de la gestión de los recursos y la segunda hace énfasis en los límites que tiene la organización para desarrollar estrategias competitivas que sean fructíferas para los resultados del negocio y en el cumplimiento de sus objetivos. Es importante mencionar que los propietarios de los negocios familiares tienen abundantes conocimientos técnicos u operativos, pero carecen de competencias relacionadas con la administración y desarrollo empresarial (Rueda, 2011).

La profesionalización empresarial se refiere al cambio paulatino en la forma de pensar de los individuos dentro de una organización, pero para que este proceso se pueda realizar se necesita del compromiso de las personas que se encuentran en cargos o puestos jerárquicos de alta relevancia para el negocio (Belausteguigoitia, 2017). Una empresa profesionalizada toma las decisiones empresariales con un mayor análisis y entendimiento de las situaciones que vive. En este proceso se establecen los procesos y estructuras con mayor formalidad, además se determinan los objetivos y las reglas para alcanzar un adecuado funcionamiento (Badía & Escribá-Esteve, 2018). De acuerdo con Dyer (1989), el proceso de la profesionalización en un negocio familiar se puede realizar de tres maneras diferentes: (1) Seleccionando profesionales en relación con la dirección en el mercado de trabajo externo a la organización empresarial; (2) Realizar la profesionalización a los empleados que no pertenecen a la familia y que trabajan dentro de la empresa pero que no están en cargos directivos, sin embargo, es necesario los trabajos de capacitación y entrenamiento para que estos trabajadores desarrollen las competencias y habilidades con la finalidad de que puedan ocupar puestos directivos si en algún momento la empresa lo requiere; (3) Profesionalizar a los miembros de la familia, partiendo de la idea de que estos miembros le den la continuidad a los valores de la familia y lo puedan reflejar cuando ocupen cargos directivos o se encuentren al frente del negocio familiar.

De acuerdo con Badía y Escribá-Esteve (2019), para que una empresa familiar tenga la característica de ser profesionalizada debe de cumplir al menos una de las siguientes condiciones:

La primera es (a) la existencia formal de órganos de gobierno con poder de decisión y que mantienen una actividad periódica regular. (b) Una estructura

jerárquica definida y conocida por todos los empleados con funciones y responsabilidades asignadas para cada puesto. (c) Delegación de funciones y descentralización de la toma de decisiones. (d) Procedimientos estandarizados y la utilización de sistemas formales de control y seguimiento de la compañía. (p.9).

Hernández y Portillo (2016), señalan que las organizaciones de tipo familiar para que se les considere como empresa profesionalizada debe de tener las siguientes características: (1) Debe ser una organización que cuenta con una gestión profesional que esté integrada por un equipo directivo profesional; (2) Debe ser una empresa que cuando realiza contrataciones de profesionales externos participen en la gestión del negocio y; (3) Debe ser un negocio cuya orientación de sus prácticas de recursos humanos estén enfocadas en la familia o en la empresa.

El desarrollo de la profesionalización en las empresas familiares puede tener dos puntos de partida. El primero es desde la parte interna del negocio, donde el dueño o propietario adquiere nuevas competencias y habilidades para gestionar a la empresa. El segundo es desde la perspectiva externa, y esta consiste en atraer y contratar personal que tenga conocimientos de las áreas empresarial, con el fin de fortalecer los procesos y la estructura empresarial (Gaona et al., 2019). Para que las organizaciones familiares alcancen la característica de ser una empresa profesionalizada es fundamental realizar las siguientes acciones: (1) Mejorar la eficiencia en los canales de comunicación para trabajar en equipo; (2) Determinar un organigrama para la familia y para la empresa; (3) Establecer los roles que tiene cada integrante de la empresa, sea o no ajeno a la familia; (4) Alinear los intereses y objetivos personales hacia lo meramente empresarial; (5) Tener información clara y confiable para fundamentar adecuadamente la toma de decisiones y; (6) Desarrollar un marco formal para las reuniones de trabajo (Doderó, 2018).

Con la finalidad de que se pueda entender el concepto de la profesionalización en las empresas familiares, en la Tabla 2.2, se explicarán las diferencias entre las empresas familiares profesionalizadas y las empresas familiares no profesionalizadas:

Tabla 2.2.

Empresa familiar profesionalizada vs empresa familiar no profesionalizada

Empresa familiar profesionalizada	Empresa familiar no profesionalizada
--	---

El dueño del negocio dirige de manera objetiva.	El dueño del negocio dirige de manera subjetiva.
Los cargos de la empresa se asignan de acuerdo con las competencias y habilidades de las personas, ya sean de la familia o no.	Los cargos se asignan de acuerdo a los vínculos familiares.
La estructura organizacional se realiza de acuerdo con los requerimientos del negocio	La estructura organizacional se realiza de acuerdo con los requerimientos de la familia.
La toma de decisiones se ejecuta con base en la información y hechos.	La toma de decisiones se realiza por instinto.
Los ascensos en la empresa se realizan con base en el desempeño laboral	Los ascensos en la empresa se realizan con base en los vínculos con el dueño o propietario.
Existe un plan de sucesión.	No existe un plan de sucesión.
La cultura empresarial permite la democracia en el negocio	La autocracia familiar prevalece en el negocio.

Fuente: Belausteguigoitia (2017)

En el proceso de la profesionalización de las empresas familiares existen limitantes que nacen por la relación de la vida familiar con las actividades que se ejecutan en el negocio. Las limitantes son: (a) la importancia más en el punto afectivo de la familia que en los procesos de profesionalización; (b) no hay la responsabilidad para delegar actividades a otras personas; (c) hay una falta de conocimiento del entorno del negocio, (d) la autoridad solo la ejercen las personas pertenecientes a la familia, (e) falta de planificaciones estratégicas, (d) miedo a perder la autoridad dentro de la empresa, (f) presupuesto limitado para dirigir los recursos hacia los trabajos de capacitación, (g) falta de un trabajo alternativo para el dueño del negocio (Santamaría & Chicaiza, 2016).

2.2.1. Variables de la profesionalización en las empresas familiares

Para que se pueda alcanzar un nivel adecuado de profesionalización en las empresas familiares y se obtengan los resultados deseados, se requiere contemplar la aplicación de diversas variables que integran al proceso de profesionalización empresarial (Luna et al., 2017). En la empresa familiar se deben contemplar los siguientes factores: (a) Perfil del gerente, ya que este representa a la figura principal que se requiere para evaluar a una organización empresarial, sobre todo cuando la empresa es de reciente creación o en la estratificación de micronegocio, debido a que la toma de decisiones está totalmente centralizada en el propietario; (b) Estructura organizativa, este factor está vinculado con el ciclo de vida de la empresa y tiene una evolución constante que se puede reflejar en la toma de decisiones y el control de la empresa; (c) Tecnologías de la información, estas herramientas son claves e imprescindibles para cualquier tipo de empresa. Es evidente que cuando la empresa es pequeña no tiene tanto equipamiento tecnológico, pero conforme a su crecimiento la empresa debe de utilizar estos instrumentos para atender la complejidad de la organización del negocio, causado por el mismo crecimiento, ya que sin el avance de la tecnología y sus bondades la empresa podría dañarse en términos de gestión empresarial; y (d) Planteamiento estratégico, el cual permite comprobar el nivel de innovación o conservadurismo de la empresa familiar (Meroño, 2009).

Para la profesionalización en los micronegocios familiares, es crucial que se contemplen las siguientes variables: (a) dirección profesional, ya que esta representa la formas para tomar decisiones y los trabajos de planeación; (b) la estructura organizacional, para entender la organización de las funciones de la empresa y desarrollar un esquema de servicio uniforme; (c) la planeación estratégica empresarial, que representa el momento en que se definen los objetivos, metas y actividades para alcanzar el éxito empresarial y: (d) las tecnologías de la información y comunicación, que permiten realizar acciones para que las empresas estén actualizadas y preparadas ante cualquier cambio en el entorno (Christian García et al., 2018).

En la Tabla 2.3., se presentan de manera resumida las variables que contemplan diversos autores para el proceso de profesionalización en las empresas familiares.

Tabla 2.3.

Variables de la profesionalización en las empresas familiares

Variable	A	B	C
----------	---	---	---

Perfil del empresario			X
Estructura organizacional	X	X	X
Cultura organizacional	X		X
Tecnologías de la información y comunicación	X		X
Dirección profesional	X	X	X
Planeación estratégica empresarial	X	X	X
Toma de decisiones objetiva y descentralizada		X	
Consejo de administración		X	
Asamblea familiar		X	
Plan de sucesión		X	

A= (Christian García et al., 2018), B= (Belausteguigoitia, 2017), C= (Meroño, 2009)

Fuente: Elaboración propia con base en diversos autores

Las variables presentadas en la Tabla 2.3 son fundamentales para desarrollar con éxito el proceso de la profesionalización en las empresas familiares. Para fines de este trabajo de investigación se utilizarán las siguientes: (a) perfil del empresario; (b) la estructura organizacional; (c) la cultura organizacional y; (d) las tecnologías de la información y comunicación. Estas variables son esenciales para que los micronegocios familiares den esos primeros pasos para alcanzar la profesionalización (Christian García et al., 2018). El *marketing* digital no se encuentra dentro de las subvariables principales de la profesionalización, sin embargo, la funcionalidad y beneficios de esta herramienta, que forman parte de las tecnologías de la información y comunicación han generado el interés por parte de las empresas familiares, direccionándolas hacia la utilización de estos medios digitales (Gijón et al., 2020). Para el análisis de la profesionalización en los micronegocios familiares se tomarán en cuenta aquellas actividades que tuvieron que realizar estos negocios para sobrellevar los efectos económicos causados por la pandemia de la COVID-19.

2.2.1.1. Perfil del propietario

El empresario es la persona que tiene una visión de crecer a través de la creación y gestión

de un negocio, considerando que su aportación es significativa desde la perspectiva económica y social, y tiene como objetivo que sus negocios perduren a lo largo del tiempo (Díaz & Villava, 2010). El empresario representa a un agente promotor para el desarrollo económico, donde involucra sus necesidades económicas, deseos de participación o por cuestiones familiares y toma el desafío de emprender, cuyos resultados forman parte de la dinámica económica en la sociedad (Huicab et al., 2015). Es importante analizar el perfil del empresa, debido a que se pueden presentar diferentes posturas, donde el propietario del negocio puede que sea o no el fundador, por lo que se requiere conocer de dónde surge el vínculo entre el propietario actual con la organización, que se pueda dar por herencia del negocio, por compra o adquisición de la empresa, o porque realmente el propietario es el fundador inicial de la organización (Oranday & Isaac, 2012).

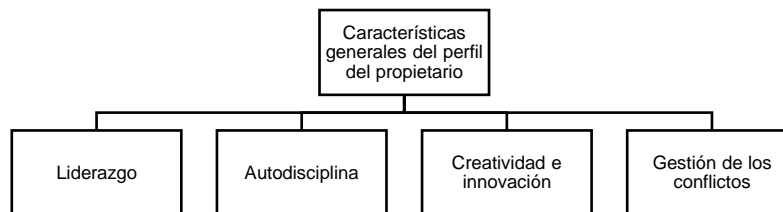
El propietario de una empresa familiar representa a aquella persona que funge el papel del motor o impulsor del negocio familiar, en el recae la toma de decisiones y centra las funciones generales de la organización, y en él se refleja la propiedad, los valores familiares y la cultura empresarial/familiar. (Christian García et al., 2018). Los propietarios de este tipo de negocio deben realizar una dirección que sea oportuna para entender si la empresa debe continuar o no en un proyecto y también para que pueda generar estrategias en relación al mercado (Christian García et al., 2018). Es importante analizar el perfil del propietario de un negocio, principalmente para determinar las funciones que realiza y cómo toma las decisiones empresariales, pero en una empresa familiar existe un componente clave que es la relación con la familia propietaria del negocio, además se tiene que considerar que este tipo de negocio eligen a un miembro de la familia para representar los valores familiares, la cultura y la propiedad, sin embargo, el problema de las organizaciones familiares es que los propietarios no cuentan con la suficiente preparación y competencias, y en ocasiones ni con la disposición o confianza de la familia (Meroño, 2009).

Los propietarios de las empresas familiares atraviesan diferentes obstáculos para que puedan profesionalizar a sus negocios, los obstáculos más frecuentes son los siguientes: (1) complicaciones para delegar responsabilidades; (2) en el mayor de los casos, las posiciones de más alta autoridad en la organización se encuentran reservadas para los miembros de la familia; (3) existe el miedo de perder el control por parte de la familia; (4) falta de una alternativa de profesión para el propietario de la empresa y por último; (5) la lealtad familiar hacia los colaboradores del negocio.

El comportamiento de un propietario tiene diversas características, donde cada una de ellas puede presentarse de manera distinta, tomando en cuenta la experiencia, la preparación

profesional, la inteligencia personal, los juicios y las diferentes visiones que tiene cada individuo, sin embargo, las características más destacadas son las siguientes: (a) el liderazgo; (b) la autodisciplina; (c) la creatividad e innovación y; (d) la gestión de los conflictos (García et al., 2018). En la Figura 2.2 se presentan de manera gráfica las características generales que debe tener el perfil del propietario en una empresa familiar.

Figura 2.2.
Características generales del perfil del propietario en una empresa familiar



Fuente: García et al. (2018)

En la Figura 2.2. se aprecian las cuatro características principales que todo propietario de una empresa familiar debe de desarrollar para el cumplimiento de los objetivos empresariales y ayude a que el negocio perdure por más años en el mercado establecido. En las siguientes líneas se exponen cada una de las características mencionadas.

El liderazgo es un proceso interactivo que consiste en el establecimiento de una visión, dirección y estrategias para alcanzar una meta o un objetivo, pero que durante el proceso alinea y motiva a un grupo de personas para llegar a los resultados deseados (French & Bell, 1996). El término del liderazgo hace referencia a la capacidad de influir e inspirar a otros individuos para la consecución de los objetivos empresariales o personales establecidos (Bonifaz, 2012). Un verdadero líder empresarial determina una meta en común, influye e inspira a sus compañeros de trabajo y los desafía a trabajar por objetivos para alcanzarlos y trata de mejorar constantemente para desarrollar nuevas competencias y habilidades (VISA, 2016). Cada propietario de la empresa tiene su sello personal para guiar a sus colaboradores hacia un fin común, a eso se le conoce como estilo de liderazgo (French & Bell, 1996). En una organización, ya sea familiar o no, podemos encontrar diferentes estilos para liderar una empresa, (1) el liderazgo autocrático consiste en que todas las decisiones empresariales estén a cargo del líder del negocio y no considera la opinión de los demás colaboradores; (2) el liderazgo democrático, requiere de la participación de todos los colaboradores para llegar a un objetivo en común, esto quiere decir, que la responsabilidad de las decisiones no se enfoca en una sola persona sino en

todos los miembros del equipo, por lo que una de las claves para este tipo de liderazgo es el flujo en los canales de comunicación; (3) liderazgo liberal, que consiste en otorgarle un gran nivel de libertad a los colaboradores, considerando que se les puede brindar la confianza para tomar las decisiones importantes del negocio (Jiménez & Villanueva, 2018). Los propietarios de las empresas pueden realizar una mezcla de los diversos estilos de liderazgo según los requerimientos del negocio con la finalidad de obtener crecimiento y profesionalización empresarial (Pascual & Herrero, 2010).

La segunda característica es la autodisciplina, que tiene dos perspectivas, la primera está enfocada en la objetividad para gestionar el negocio, donde se realicen acciones como la separación de gastos familiares y gastos vinculados a la empresa y se pueden realizar acciones como el establecimiento de un salario o facilidades para el otorgamiento de un financiamiento de manera más ágil, siempre considerando que son recursos de la empresa y no se le puede lastimar financieramente (Huicab et al., 2015). La segunda perspectiva consiste en la habilidad para establecer un control de tiempo, donde se visualicen las prioridades, las actividades y que estén ordenadas en relación a la importancia del negocio (Christian García et al., 2018).

La tercera característica es la creatividad e innovación que según Montes de Oca (2012), es que la innovación en conjunto con la creatividad son factores que han estado interviniendo en el entorno empresarial, generando ventajas competitivas en los negocios que les permita llegar a nuevos horizontes y a crear un ambiente de estabilidad. La creatividad e innovación son cualidades que posee el propietario para crear nuevas ideas que potencialicen los procesos de la empresa, para generar mayor valor agregado en sus productos o servicios y construya una ventana de oportunidades de crecimiento, por lo que es importante que los propietarios establezcan retos, realicen trabajos de motivación y participación, contrarrestar el miedo al fracaso y estar atento de los cambios constantes que tiene el mercado objetivo (Montes de Oca, 2012).

La cuarta característica es la gestión de conflictos, la cual es fundamental para el perfil de propietario, principalmente cuando afronta situaciones complejas como insatisfacciones, desacuerdos, tensiones o rivalidades en el ámbito familiar o por la asignación de los recursos (Christian García et al., 2018). Para la resolución de los conflictos existen cinco estilos, el primero consiste en luchar por los intereses propios, sin tomar en cuenta los daños que se pueden presentar hacia la otra parte relacionada, el segundo estilo consiste en ceder, la cual se implementa para individuos que aprecian más las relaciones que los resultados propios, el tercero consiste en evitar, y se propone que no se debe esquivar las responsabilidades del conflicto, el

cuarto estilo es el compromiso, que consiste en encontrar una solución, donde ambas partes cedan algo y las diferencias se dividan y el quinto estilo es colaborar, y se enfoca en el trabajo en conjunto de los individuos para encontrar las mejores soluciones (Amat, 2004).

2.2.1.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional se refiere a la distribución formal para que se puedan dividir los trabajos, realizar tareas específicas y la creación de departamentos, permite la asignación de tareas y responsabilidad en relación con los cargos individuales, ayuda a coordinar las diversas actividades del negocio, agrupa puestos en unidades de trabajo, determina los vínculos entre personas, grupos y departamentos, y establece los niveles jerárquicos (Robbins & Coulter, 2010). En la estructura organizacional se deben de considerar los siguientes elementos que la integran: (a) los departamentos en los que se estructuran los procesos operativos y se representa a través de un organigrama; (b) funciones y descripciones específicas para cada puesto de trabajo; (c) normas de comportamiento en la empresa; (d) capacitación, adiestramiento y evaluación de la fuerza laboral; (e) modelos de incentivos y retribución; y (f) mecanismos de coordinación entre los departamentos de la empresa (Alcaraz, 2011). La estructura organizacional hace referencia a un modelo jerárquico que ayuda a las organizaciones empresariales a facilitar los trabajos de la dirección y administración de las actividades. En este tipo de estructura, los negocios establecen los roles, responsabilidades y funciones, además proporciona la facilidad de la determinación de los objetivos, la creación de procesos y ayuda a la construcción de las estrategias empresariales (Centro Regional de la Promoción a la MiPyme, 2011).

La estructura organizativa u organizacional hace referencia a un sistema cuya utilización funciona para establecer una jerarquía dentro de una organización empresarial, además permite la identificación de cada puesto, función y en donde tiene que reportar en la empresa. Esta herramienta administrativa ayuda a esclarecer y comprender la operación de un negocio y brinda los beneficios requeridos para alcanzar las metas, así como también para el crecimiento futuro (Brume, 2019). A través de la construcción de una estructura organizacional, las empresas pueden llegar a los objetivos establecidos y toman en cuenta a la filosofía organizacional donde se incluye a la misión, visión, valores y a los mismos objetivos, pero también incluye en su análisis a los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales (L. Rojas, 2018). Rojas (2018) señala que la estructura organizacional tiene un papel fundamental en los negocios, donde permite la visualización a través de un esquema formal de las relaciones, procesos de decisiones, canales de comunicación, sistemas entre unidades funcionales y el análisis y conjunción de cada uno de estos elementos ayudan a las organizaciones a lograr sus objetivos predeterminados.

En los micronegocios, la estructura organizacional debe analizarse de acuerdo con los siguientes componentes: (1) Procesos para la estructura, donde se tiene que observar con claridad los procesos y los roles en el negocio; (2) Manuales y estandarización, donde representan a las herramientas que le dan soporte a la estructura organizacional y se pueden observar a detalle los procesos de contratación, funciones del capital humano, y si las acciones realizadas se están cumpliendo de acuerdo a la planeación estratégica; (3) Control sobre la estructura, que hace referencia a la supervisión de los roles en la empresa y la verificación del cumplimiento de las actividades; (4) Competencias acorde con la estructura, donde se hace énfasis en la determinación de los perfiles que necesita la empresa en alguna actividad en específico; (5) Evolución de la estructura, donde se refleja la transformación de la estructura organizacional por volúmenes de trabajo, rotación de personal o para el alcance de las metas y objetivos y; (6) Cohesión de la estructura, donde se observa que la estructura organizacional esté acorde a la estrategia que desarrollará la organización empresarial (Pérez, 2007).

El desarrollo de la estructura organizacional en las empresas familiares se encuentra vinculado a la fase del ciclo de vida, tanto de producto como de la empresa. De acuerdo con Amat (2004), existen tres fases para el desarrollo de la estructura. La primera fase se enfoca en la creación, donde es de tipo personalista, no tiene formalidad y nace de manera espontánea. La segunda fase es de expansión y formalización, en este momento la estructura organizacional gira en relación con las funciones necesarias de la empresa. La tercera fase es de profesionalización, donde la estructura ya es de tipo divisional, la descentralización es más evidente y los procesos se encuentran formalizados correctamente y se ejercen los trabajos de control sobre ellos.

El crear y establecer la estructura organizacional representa un avance significativo en la profesionalización de una empresa familiar, ya que, sin la existencia de esta variable, la empresa solo podría trabajar a través de los esfuerzos individuales y de la buena voluntad de cada uno de los miembros que conforman a la empresa familiar (Christian García et al., 2018). Para el desarrollo de la profesionalización es clave que se definan las funciones e intervenciones que tienen los individuos de la empresa, sean de la familia o no. Es fundamental que cada miembro del negocio tenga el conocimiento de sus responsabilidades, ya que podría reflejarse de manera positiva en el crecimiento empresarial de la empresa familiar (Bolio & Aparicio, 2019).

2.2.1.3. Cultura organizacional

La cultura organizacional tiene como premisa de nacimiento que las organizaciones son pequeñas sociedades que cuentan con un número significativo de procesos de socialización, normas y estructuras donde se generen rasgos culturales (Allaire & Firsirotu, 1984). La cultura

organizacional incluye las actitudes, experiencias, valores y creencias que tiene una organización empresarial. Este conjunto se comparte con las personas que laboran dentro de la empresa y desarrollan el control de la interacción de las personas de manera interna. Es importante mencionar que la cultura organizacional, muestra el comportamiento exterior de la empresa hacia los grupos de interés conformados por proveedores, consultores, clientes, entre otros (Nuño, 2018).

La cultura organizacional se refiere al conjunto de valores, creencias y supuestos compartidos de manera explícita o implícita. Esta variable contempla la interacción entre los valores empresariales con los miembros interesados o colaboradores, teniendo en cuenta que estos traen consigo su experiencia y conocimiento. La cultura organizacional influye en el comportamiento de las personas dentro de la empresa y refleja los estilos de liderazgo, metas, objetivos y proceso de trabajo implementados en el negocio (De Vega et al., 2016).

La Cultura Organizacional se emplea para describir un sistema de significado compartido, ya que las empresas adquieren culturas que tienen impacto en el comportamiento de las personas vinculadas a la empresa. Cada negocio tiene un conjunto de sistemas, valores, símbolos, rituales, mitos y prácticas que evolucionan cada determinado periodo (Cenzo & Robbins, 2009). La cultura organizacional cumple con dos papeles centrales. El primer papel se relaciona con la integración interna, donde los miembros de la empresa desarrollan una identidad de carácter colectivo y un conocimiento direccionado al trabajo en equipo para alcanzar los objetivos. El segundo papel hace énfasis en la adaptación interna, donde se establecen las formas para que las empresas cumplan con sus metas y entablen relaciones con personas del exterior (Universidad Nacional Autónoma de México [U.N.A.M.], 2017). En la cultura organizacional hay presencia de dos niveles. El primer nivel contempla los artefactos visibles y comportamientos observables, donde la atención se enfoca principalmente en el comportamiento de los miembros de la empresa. Se considera la vestimenta, su actuación, anécdotas, símbolos y ceremonias. El segundo nivel hace referencia a los elementos profundos de la mente, donde se incluye a las creencias y los procesos de pensamiento que conforman la cultura real de los individuos que son parte de la organización (U.N.A.M. 2017).

La cultura empresarial en una firma familiar se define como la colección de valores establecidos por patrones de comportamiento que existen en una organización como resultado del liderazgo que ejercen cada uno de los miembros de familia (Esparza et al., 2010). La cultura en los negocios familiares está integrada por un conjunto de acciones e ideas que utiliza un miembro para resolver alguna situación problemática (Belausteguigoitia, 2017). En las

organizaciones empresariales de tipo familiar, la cultura empresarial está enfocada en una ideología básica establecida por la familia propietaria donde se pueden observar los valores, las normas, las formas de vestir o actuar y las tradiciones (Esparza et al., 2010). De acuerdo con Belausteguigoitia (2017) la cultura empresarial en los negocios familiares tiene un papel fundamental en el éxito del negocio, además de que puede reflejarse en aspectos intangibles, en la forma de vestir, los rituales o en el lenguaje.

Para este tipo de organizaciones, la cultura organizacional requiere que los valores empresariales se encuentren institucionalizados o en proceso de institucionalización, esto quiere decir que habrá presencia de los valores generales y propios de la familia en una organización empresarial (De la Garza et al., 2006). De acuerdo con Treviño (2010), la cultura empresarial en un negocio familiar se realiza de manera específica y se le da mayor relevancia a la satisfacción de los miembros del núcleo familiar y tienen como base las tradiciones, costumbres y valores que se han forjado dentro de la familia. La cultura organizacional en una empresa familiar refleja el valor que tiene la dimensión familiar sobre la dimensión empresarial, ya que se sobreponen las costumbres, tradiciones y valores familiares hacia la empresa, y se pueden visualizar en acciones como la toma de decisiones, versatilidad y trabajos en conjunto (Molina et al., 2016).

2.2.1.4. Tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación representan una serie de instrumentos, recursos y programas que tienen la finalidad de procesar, administrar y compartir la información a través de diferentes soportes tecnológicos, los cuales tienen una importante funcionalidad para los usuarios debido a que permiten desarrollar mejor las actividades principales, fortalecen la productividad en los negocios y facilitan la comunicación dentro de esta (Gil, 2002). Según Thompson y Strickland (2004) las tecnologías de la información y comunicación como al conjunto de dispositivos, instrumentos y equipamientos electrónicos que tienen la cualidad de manipular la información que soportan el crecimiento y desarrollo económico de cualquier tipo de negocio. Estos instrumentos también hacen referencia a los procesos y productivos que nacen de las nuevas herramienta, soportes y medios de comunicación que tienen un vínculo estrecho con las actividades de almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de la información y datos pertenecientes a las organizaciones (Gaona et al., 2019).

De acuerdo con (Cobo, 2009), las tecnologías de la información son:

Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con

protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento meramente operativo. (p.312).

Para cualquier empresa o negocio, sin importar el tamaño de esta, la implementación de las tecnologías de la información es necesaria, ya que las estrategias, las prácticas empresariales y las estructuras del negocio están en constante cambio. Es evidente que las empresas de menor escala tienen menos activos o equipamientos tecnológicos, además, las empresas familiares como regla general son más tradicionales o conservadores en la gestión del negocio, por lo que implementar tecnología no es una actividad recurrente en este tipo de empresas (Meroño, 2009). Las tecnologías de la información más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas por aporte del costo-beneficio son la línea del teléfono/fax, el teléfono celular, la computadora, el correo electrónico, el internet, los sitios web y el comercio electrónico (Duncombe & Heeks, 2003). De acuerdo con el Gobierno de Colombia (2020), las herramientas tecnológicas más utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas están enfocadas en: (a) Redes sociales; (b) Procesos en la nube; (c) Plataformas para reuniones virtuales; (d) sistemas de gestión de clientes; (e) control de proyectos; (f) creación colectiva; (g) pagos y gestión de cartera y: (h) gestión de nómina.

Las tecnologías de la información y comunicación han generado un cambio relevante en la forma de realizar los trabajos y de administrar los recursos de una empresa, debido a que representan a un componente fundamental para impulsar la rentabilidad, permiten un mayor flujo en la comunicación interna, ayudan al análisis de la información financiera y también funcionan como un medio para la promoción de los productos y servicios (Gaona et al., 2019). En la profesionalización de las empresas familiares, la implementación de los diversos instrumentos tecnológicos ayudan a que estos negocios produzcan de una manera más ágil, con mayor nivel de calidad, facilitan la producción en masa e impulsan la competitividad empresarial (Gaona et al., 2019). Estas herramientas fortalecen en (a) la gestión financiera, principalmente en utilizando tecnología aplicada para la contabilidad, la banca electrónica, la factura electrónica, apoya en el ámbito de la (b) logística y distribución, enfocando la tecnología en el seguimiento de flotas, gestión de los almacenes, comercio electrónico, ayudan en (c) los recursos humanos implementando desarrollos tecnológicos para la gestión del conocimiento y trabajos de capacitación, también aporta valor en (d) los trabajos de producción y procesos por medio de

avances tecnológicos que ayuden a mejorar las ejecuciones de las compras, gestión de las ordenes de producción y en la administración de los insumos (Flores et al., 2018).

Las principales ventajas que tienen las tecnologías de la información y comunicación en los negocios son las siguientes: (1) Ayudan a facilitar la toma de decisiones estratégicas, principalmente por la utilización de los recursos clave que permiten dar acceso a la información o datos de mayor peso específico para las organizaciones empresariales; (2) Establece un ambiente adecuado para que los negocios estén conectados en tiempo real, lo que favorece a la fluidez en la comunicación empresarial, y los resultados se pueden reflejar en la productividad del negocio; (3) Generan herramientas que ayudan a conocer, de manera casi exacta, las preferencias y necesidades que tienen los clientes; (4) Generan una imagen corporativa más actualizada e innovadora, lo que puede impulsar el interés de los clientes hacia el consumo de los productos o servicios que oferte la organización, en otras palabras ayudan a incrementar las posibilidades de cerrar un número elevado de ventas; (5) Crean facilidades para que haya la presencia de un ahorro considerable, ya que mejoran las actividades de la planeación, de la gestión del tiempo, y agilizan los procesos que integran a cada una de las organizaciones; (6) Las TIC'S permiten el desarrollo de una comunicación bidireccional con el público objetivo de las empresas (Cámara Valencia, 2019).

2.2.1.5. Mercadotecnia digital

De acuerdo con Fleming y Alberdi (2000) el *marketing* ha evolucionado en la sociedad, pasando de la mercadotecnia tradicional a la mercadotecnia digital, donde el principal cambio que se ha reflejado en esta transición es que se puede estar conectado las 24 horas del día, en cualquier momento y en cualquier lugar, permitiendo el reforzamiento en la interacción entre la organización con el consumidor. En la Tabla 2.4. se muestran las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Tabla 2.4.
***Marketing* tradicional vs *marketing* digital**

<i>Marketing</i> tradicional	<i>Marketing</i> digital
Espacio caro y limitado	Espacio barato e ilimitado
Impacto limitado y con precios elevados	El tiempo lo pagan los usuarios

Elaboración de imagen con efectos y palabras	La información cambia de acuerdo con el comportamiento del cliente
Baja interactividad	Imagen basada en la información y nivel de profundidad
La compra es por convencimiento	El mensaje debe impulsar la compra
Elección de la marca tradicional	El dominio como marca
Mercado masivo	Personalización de productos y servicios

Fuente: Malca (2001)

El marketing digital está integrado por cualquier tipo de instrumento donde se implementen tecnologías digitales y telecomunicaciones. Estas herramientas crean el camino para que se puedan alcanzar los objetivos de *marketing* que hayan sido previamente establecidos por la organización empresarial (Herradón, 2009). El *marketing* electrónico son las aplicaciones de las tecnologías digitales para contribuir en las actividades comerciales de la empresa orientadas a alcanzar la rentabilidad y conservación de los clientes. Este tipo de *marketing* permite conocer mejor al cliente, fortalece la comunicación integrada y mejora los servicios en línea para atender requerimientos particulares (Chaffey & Russell, 2002).

En el desarrollo del *marketing* digital existen diferentes estrategias e instrumentos que facilitan a las empresas obtener los beneficios de la mercadotecnia electrónica. Para que las organizaciones establezcan una presencia de *marketing* digital necesitan de la implementación de por lo menos una de estas cinco formas que se presentan en la Figura 2.3.

Figura 2.3.
Cinco formas para tener presencia en el marketing digital



Fuente: Armstrong y Kotler (2013)

(1) El primero son los sitios web, esta forma consiste en el diseño de un sitio web con la finalidad de establecer una buena relación con los consumidores, dejando espacios de retroalimentación y añadiendo canales de venta en lugar de vender en un punto físico. Existen sitios web cuya finalidad es acercar a los consumidores al producto y/o servicio, atrayéndolos hacia una compra directa; (2) el segundo son las promociones y anuncios *online*, la cuales consisten en desarrollar trabajos publicitarios y que se expongan mientras los consumidores se encuentren navegando por el internet, también se incluyen la publicidad de *display*, los anuncios que se vinculan de acuerdo con la búsqueda de los consumidores y los clasificados *online*. En esta forma también se encuentra el *marketing* viral o también llamado *marketing* de boca a boca pero en versión digital y consiste en la visualización del sitio web, mensajes por correos electrónicos o eventos de *marketing* pero que dicha visualización es de manera infecciosa, o sea que es muy repetitiva a los ojos del consumidor; (3) en la tercera forma encontramos a las redes sociales *online*, la cuales representan a comunidades digitales donde hay una congregación de individuos e intercambian información y puntos de vista. Las redes sociales más utilizadas para el marketing digital son el *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*; (4) la cuarta forma el marketing por correo electrónico o también conocido como *email marketing*, y este consiste en enviar mensajes de marketing dirigidos y personalizados para los consumidores, cuya finalidad sea crear relaciones comerciales por medio del correo electrónico. En esta forma se encuentra el *Spam*, y se refiere a los mensajes de correo electrónico de tipo comercial pero que no son solicitados ni deseados por los consumidores; (5) y, por último, la quinta forma es el *marketing* móvil, que hace

referencia al *marketing* dirigido a los consumidores en movimiento a través de los celulares, teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas y cualquier otro medio de comunicación móvil (Armstrong & Kotler, 2013).

De acuerdo con Striedinger (2018) las micro, pequeñas y medianas empresas desarrollan estrategias de *marketing* digital a través de la utilización de sitios web, *blogs* en línea, posicionamiento de la marca en los buscadores en línea, uso de las redes sociales para promoción y venta, donde la más utilizada es la creación de un perfil de *Facebook*, publicidad *online*, uso del *email marketing* y la contratación de influenciadores de redes sociales. Las MiPymes familiares implementan el *marketing* digital para posicionar la marca empresarial, establecer una comunicación bidireccional, expandir la cartera de clientes, crear diferenciadores competitivos, ser negocios rentables, crecimiento económico y extender la supervivencia o ciclo de vida. Dentro de las herramientas de *marketing* electrónico más utilizadas están las redes sociales y los sitios web, considerando que la inversión económica es baja y no merma los recursos de las empresas (Rolla, 2017).

2.2.1.6. Problemáticas actuales de los micronegocios

La pandemia de la COVID-19 es una situación histórica en el mundo, generando una crisis sanitaria sin precedentes, cuyas afectaciones son en el campo de la salud y en el entorno económico global. Esta crisis sanitaria ha derivado en una desaceleración crítica en la economía global cuyas impactos negativos se ven reflejados en la inversión de las empresas, en las actividades comerciales, en el crecimiento económico y en la generación del empleo (Centro Internacional del Comercio, 2020). Los micronegocios se encuentran más expuestos y vulnerables ante las crisis económicas, la cual se ha agudizado todavía más por el COVID-19. En muchos sectores económicos, los micronegocios han desaparecido por el confinamiento y las medidas aplicadas para controlar los contagios de la enfermedad, sin embargo, los negocios y principalmente los de tamaño micro, también se enfermaron al perder muchos ingresos y tomar acciones complejas para subsistir (Centro Internacional del Comercio, 2020).

En México, durante el primer año de la pandemia, alrededor de 1,873,564 micros y pequeños negocios han sufrido afectaciones severas en sus operaciones, y el 20.81% de estos negocios han cerrado definitivamente los establecimientos (INEGI, 2020b). Los micronegocios presentaron un 83% en la disminución de los ingresos, el 51.9% presentaron bajas demandas y el 23.2% arrojó resultados desfavorables por la escasez de los insumos (INEGI, 2020b). Los tres sectores más golpeados por los efectos del COVID-19 fueron los servicios privados no financieros con un 24.9%, en segundo lugar se encuentra la actividad comercial con un 18.9% y por último

las empresas manufactureras con un 15%, adicionalmente, el cierre de estos negocios ha causado la pérdida de cerca de 3 millones de empleos en el país (INEGI, 2020b).

Los negocios que han sobrevivido a la compleja situación de la pandemia han tenido que cambiar el modelo de negocio y las formas de trabajo. De acuerdo con el INEGI (2020b), el 49.1% de los micronegocios empezó a realizar ventas en línea, el 33.2% de los micronegocios ofertaron nuevos productos o servicios diferentes a lo que hacían antes de la pandemia y el 27% realizó adaptaciones en los turnos de trabajo. Las ventas a través de los medios digitales, ha sido la estrategia más utilizada para obtener ingresos, donde 6 de cada 10 negocios de este tipo empezaron a vender en línea, y el 73% lo hicieron a través de Facebook, el 62% por medio de páginas web y el 48% a través de la red social Instagram (INEGI, 2020b). Durante la pandemia el 56.9% establecieron el trabajo en casa, solo el 58.1% de los negocios en México pudieron mantener el 100% del pago de la nómina de los trabajadores, el 48.1% tuvo acceso a una fuente financiamiento bancario y solo el 13% de los negocios obtuvo algún apoyo económico gubernamental (SH de México, 2020).

A causa de la pandemia, las empresas familiares en México realizaron diversas estrategias y acciones para hacer frente a las complejidades económicas, donde se puede observar que el 35% de estas organizaciones decidieron reducir los gastos salariales, el 39% disminuyeron los bonos, el 42% decidieron no recibir los dividendos, el 19% de las empresas inyectaron capital para el funcionamiento del negocio, el 48% de estos negocios invirtieron en capacitación digital para sus colaboradores (PwC México, 2021). Durante el periodo de la contingencia el 23% pudo identificar nuevas oportunidades y ofreció nuevos productos y servicios, el 22% disminuyó su fuerza laboral, el 20% de las empresas tuvieron que paralizar las actividades del negocio y solo el 15% de estos negocios continuó con el mismo ritmo por lo que arrojaron ventas estables (Fonseca et al., 2020). Los micronegocios también aplicaron medidas complicadas para subsistir, donde las principales acciones recaen en el despido gradual y en ocasiones masivo de los trabajadores, liquidación de los activos e incremento de deuda para hacer frente a las obligaciones, además, implementaron nuevos canales de comercialización, combinaciones de productos y servicios, y la aplicación del trabajo en distancia (Centro Internacional del Comercio, 2020).

Los desafíos que enfrentaron las empresas familiares fueron los siguientes: (1) el desarrollar un liderazgo ágil y responsable; (2) buscar la eficiencia tanto financiera como la operativa; (3) fortalecer los equipos de trabajo y el capital humano de la organización; (4) la reestructuración de las estrategias empresariales; (5) la migración hacia una operación con más

digitalización; (6) la implementación de cambios estratégicos en el modelo de negocio; (7) la aplicación de mecanismos para consolidar la protección y armonía familiar y; (8) acciones para involucrar a los miembros de la familia al negocio y la falta de planes de motivación para atender las problemáticas generadas por el COVID-19 (Fonseca et al., 2020).

2.3. Conceptualización de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial se define como la contribución que realizan las empresas con el objetivo de generar un mejoramiento económico, social y ambiental, y este concepto se refuerza con prácticas, estrategias y sistemas para encontrar un nuevo equilibrio en las dimensiones económicas, sociales y ambientales (Barroso, 2008). De acuerdo con la Secretaría de Economía (2015) la responsabilidad social empresarial hace referencia a las contribuciones activas y voluntarias, con el fin de alcanzar un fortalecimiento social, ambiental y económico por parte del sector empresarial, generando un impulso a su situación valorativa, competitiva y de valor añadido.

El concepto de la responsabilidad social empresarial requiere de la aplicación de la ética y la moral al momento de emprender un negocio, donde se deben de involucrar actividades que permitan el desarrollo de beneficios. Ser una empresa socialmente responsable necesita de la elaboración de un esquema de conducta que sea referente para impactar en el comportamiento de las otras empresas que se encuentran en el mismo entorno (Corrales, 2010). Las acciones de responsabilidad social empresarial deben de contemplar una visión integral del futuro, donde los beneficios puedan ser aplicados en la comunidad, país y sociedad, también debe de emerger una nueva forma de organización, donde exista la promoción de liderazgo para cumplir con la misión empresarial e impulse la productividad (Barrantes & Oliver, 2015).

La responsabilidad social empresarial está integrada por tres dimensiones que son la dimensión social, la dimensión económica y la dimensión ambiental. La dimensión social se enfoca en la relevancia de los trabajos de equidad, democracia y estabilidad en los esquemas o sistemas sociales; la dimensión económica hace énfasis en los modelos de desarrollo económico utilizados y en la forma de su implementación, considerando la capacidad de producción de los recursos naturales; la dimensión ambiental se concentra en la estabilidad de los sistemas biológicos y físicos, así como la preservación y cuidado del medio ambiente, tomando en cuenta las necesidades para conservar la integridad de las generaciones actuales y futuras (De Trigueros, 2012).

De acuerdo con el Centro Mexicano para la Filantropía (2013) los criterios que debe

cumplir una organización empresarial considerada como socialmente responsable son: (1) Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa, este criterio consiste en generar empleos con salarios justos que le permitan a los trabajadores mejorar su calidad de vida; (2) el cuidado y preservación del medio ambiente, consiste en crear conciencia y realizar acciones para que la empresa, trabajadores y las familias realicen acciones que ayuden a preservar el medio ambiente; (3) desempeñarse con un código de ética, y establecer que el trato ético es fundamental para conservar relaciones de calidad con los proveedores y clientes, la generación de la confianza es clave para las acciones de la empresa y; (4) la vinculación con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos, determina que las empresas aporten al desarrollo de la sociedad, colaborando con las causas sociales y obtener el bienestar público.

La gran mayoría del tejido empresarial que conforman los micronegocios mexicanos y latinoamericanos no se dan cuenta que dentro de sus actividades tienen ciertas características que los liga directamente con la responsabilidad social empresarial pero en un nivel medio o medio bajo (Vives et al., 2005). Los micronegocios que utilizan las prácticas de la responsabilidad social empresarial tienden a desarrollar una administración más clara y ayudan a enfocar más la misión del negocio, debido a que generan un mayor compromiso con los trabajadores, fortalecen la confianza en la relación con los proveedores y clientes, y reflejan una imagen positiva para la sociedad (Moreno & Graterol, 2010). La implementación de la responsabilidad social empresarial en los micronegocios permite desarrollar una serie de instrumentos para realizar actividades estratégicas que ayuden en la sostenibilidad de la organización (De Trigueros, 2012).

De Trigueros (2012), indica que un micronegocio puede tener responsabilidad social empresarial realizando las siguientes actividades: (1) Establecer un código de conducta que ayude a una buena gestión ética y transparente del negocio; (2) mejorar la información y comunicación del negocio a través de clima laboral sano y con apertura de diálogo para conocer las opiniones, quejas e inquietudes de los trabajadores; (3) Establecer un entorno de formación para los colaboradores, desarrollar programas de formación empresarial para los trabajadores, apoyo en el crecimiento profesional y de educación de la fuerza laboral; (4) Otorgar seguridad en el trabajo, pago digno y oportunidades de crecimiento laboral; (5) Construir un ambiente que permita a los trabajadores proponer ideas para el negocio; (6) Determinar el grado de satisfacción de los clientes a través de la aplicación de encuestas de satisfacción periódicas y/o establecer los canales de comunicación más convenientes para atender las sugerencias o inconformidades por parte de los clientes; (7) Fortalecer las vías de comunicación con los clientes; (8) Desarrollar

prácticas confiables con los proveedores del negocio y conocer la satisfacción de los proveedores con el negocio; (9) apoyar a los proveedores locales o de la zona; (10) Promover la participación en eventos sociales, culturales o deportivos de la zona donde se encuentra establecido el negocio; (11) Prevenir y disminuir la contaminación con el uso de productos amigables con el medio ambiente; (12) Habilitar contenedores para el almacenamiento adecuado de los residuos que ayude en las actividades de reciclaje; (13) Utilizar productos reutilizables; (14) Fomentar el uso responsable del agua y de la electricidad en el negocio; (15) Disminuir el consumo del papel y plásticos en las operaciones del negocio.

De acuerdo con Herrera et al. (2016), los micronegocios para tener elementos de responsabilidad social empresarial pueden ejecutar las siguientes acciones: (1) Respuesta a las quejas de los clientes; (2) Realización de evaluaciones de satisfacción del cliente; (3) Establecer criterios de calidad y precios justos; (4) Realizar las compras con proveedores locales; (5) Consultar la percepción de los proveedores con el negocio; (6) Brindar la oportunidad de formación a los empleados; (7) Apoyo a los empleados para desarrollar su formación académica y profesional; (8) Implementación de evaluación de desempeño; (9) Construcción de un buen diálogo con los trabajadores y apertura para las opiniones; (10) Evaluación del clima laboral en el negocio; (11) Reciclaje de materiales y residuos; (12) Aplicación de programas para ahorro del consumo de energía eléctrica, agua y gas; (13) Participación en programas de apoyo para grupos vulnerables y; (14) Participación en eventos realizados en la comunidad donde el negocio se encuentre establecido.

2.4. Conceptualización de los planes de capacitación

La capacitación conforma el núcleo de un esfuerzo cuyo diseño, tiene la finalidad de fortalecer las habilidades y competencias de los individuos, cuyos efectos personales también se pueden reflejar en el desempeño de las organizaciones empresariales (Bermúdez, 2015). De acuerdo con Louart (1994) la capacitación es un sistema de formación que tiene diversas complejidades, por lo que las organizaciones deberán direccionar las actividades de capacitación con los objetivos generales, los requerimientos de las áreas que integran la empresa y también con las demandas de cada una de las personas. La capacitación es una respuesta para mejorar la calidad, educación y formación de los recursos humanos para afrontar los cambios relacionados con temas como: la producción, la tecnología y la sociedad, además de que permite impulsar la competitividad empresarial de los negocios, mejora las condiciones de vida y genera mayores oportunidades de crecimiento laboral o de obtención de empleos con mejores remuneraciones (Cejas & Acosta, 2012).

De acuerdo con Jamaica (2015), la capacitación consta de cuatro etapas que son las siguientes: (1) Detección de las necesidades de la capacitación; (2) Planeación de la capacitación; (3) Ejecución de los programas de capacitación y; (4) Evaluación, control y seguimiento de la capacitación. Los objetivos de la capacitación en las empresas son la promoción del desarrollo integral del personal, fortalecer el conocimiento técnico para impulsar el desempeño laboral y empresarial, mejorar a los colaboradores realizando las acciones correspondientes. Según García (2011), los planes de capacitación deben contener un diagnóstico de las necesidades de capacitación, que se refiere a lo que se necesita mejorar en la organización, se deberán definir los objetivos del plan de capacitación, el contenido de los temas a tratar, el diseño de cada una de las actividades necesarias para el desarrollo de la capacitación, identificar los recursos más adecuados que permitan que la capacitación sea más provechosa para los individuos u organizaciones que la tomen, impartir el curso de capacitación y por último establecer los procesos para evaluar los aprendizajes, competencias o habilidades que se brindaron en los planes de capacitación.

Los micronegocios familiares representan el esfuerzo de los miembros de una familia por querer emprender y desarrollarse en el mundo empresarial, sin embargo, para que el funcionamiento sea el óptimo y cumplan con sus objetivos es importante que pase por un proceso de profesionalización, el cual permite una mejor definición de las tareas, metas, objetivos, lo que fortalece la estructura empresarial y genera una oportunidad a los micronegocios familiares de prolongar el ciclo de vida empresarial y transferir el negocio a las siguientes generaciones, por lo que para este estudio se analizarán las subvariables del perfil del empresario, la estructura organizacional, la cultura organizacional, las tecnologías de la información y comunicación, y el marketing digital, además que se analizarán las principales acciones y efectos que vivieron este tipo de negocios a causa de la pandemia de la COVID-19, el análisis es esencial para dar los primeros pasos hacia la profesionalización.

Es fundamental que los micronegocios familiares también sean responsables en sus actividades y de los efectos que provocan en la sociedad, por lo que también se analizarán cada una de las actividades que realicen estos negocios enfocadas al desarrollo de la responsabilidad social empresarial, pero tomando en cuenta la perspectiva de ser socialmente responsables con la comunidad y sociedad, con el apoyo en términos económicos y de empleo, y en las prácticas para cuidar y proteger el medio ambiente.

El analizar la profesionalización y la responsabilidad social empresarial, permitirá conocer el contexto interno de los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en Ciudad

Caucel, Mérida, Yucatán, considerando que cada uno de los elementos que contemplan las variables de este estudio de investigación podrán aportar valor a los micronegocios, para que estos tengan las facultades, conocimientos y competencias que podrán utilizar para hacer frente a las grandes adversidades que tengan como empresa y además para que contemplen los factores que fortalecerán los vínculos familiares dentro de la organización. En la Tabla 2.5. se presenta el modelo de las variables de estudio aplicadas para este trabajo de investigación con nombre “Hacia la profesionalización y responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial, en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán”.

Tabla 2.5.
Modelo de las variables de investigación

Modelo de las variables de Investigación	
Variable de investigación	Subvariables de investigación
Profesionalización de las empresas familiares	Perfil del empresario Estructura organizacional Cultura organizacional Tecnologías de la información y comunicación <i>Marketing</i> digital Impactos de la pandemia de la COVID-19
Responsabilidad social empresarial	Reciclaje de materiales Ahorro de consumo Apoyo a trabajadores Apoyo a la comunidad Trato digno

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene el objetivo de describir el contexto actual de los micronegocios familiares ubicados en México y en el estado de Yucatán, además de presentar la información sobre el panorama general del sector comercial en el ámbito, tanto nacional como estatal. Se presentarán datos importantes sobre Ciudad Caucel, tomando en cuenta sus características demográficas y las aportaciones que brinda la zona. Por último, se expondrán las características de la unidad de análisis para este estudio, que son los micronegocios familiares del sector comercial ubicados, abarcando datos específicos como el número de micronegocios, características generales y descripción sus actividades.

3.1. Sector comercial en los micronegocios familiares

De acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte (SCIAN), las actividades comerciales se encuentran integradas por dos principales sectores que son el comercio al por mayor con clave 43 y el comercio al por menor con clave 46. El comercio al por mayor incluye a las organizaciones empresariales que se dedican a la compraventa de bienes de capital, suministros y materias primas, y el comercio al por menor contempla a los negocios que realizan actividades de compraventa de bienes para los hogares o para uso personal (INEGI, 2018b).

El comercio al por mayor presenta las siguientes características: (1) la operación del negocio se realiza desde una oficina de ventas o bodegas; (2) tienen una baja o nula presentación de los productos o mercancías; (3) la atracción de clientes se realiza por vía telefónica, publicidad especializada mediante la aplicación de medios electrónicos, mercadeo personalizado o a través de eventos, exposiciones o ferias; (5) las ventas realizadas son de grandes volúmenes con excepción de los bienes de capital, ya que estos se venden por unidad (INEGI, 2018b).

De acuerdo con Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018), las características principales del comercio al por menor son las siguientes: (1) la atracción de los clientes se da por medio de la ubicación y el diseño del establecimiento; (2) cuentan con una extensa presentación de los productos y mercancías con la finalidad de facilitar a los clientes la selección de estos y; (3) realizan trabajos de publicidad masiva a través de volantes, radio, prensa, entre otros.

3.1.1. Sector comercial en los micronegocios familiares en México

La importancia del sector comercial en la economía de México es muy grande, ya que existen 2,248,315 empresas de este giro, lo que representa el 46.8% del tejido empresarial, tienen un total de 7,481,987 personas ocupadas, lo que refleja un 27.6% en escala nacional y su

aportación en el producto interno bruto es del 13.6% (INEGI, 2018b). En la Tabla 3.1. se presentan los resultados y aportaciones de los micronegocios del sector comercial en México:

Tabla 3.1.
Resultado aportaciones de los micronegocios del sector comercial en México

Aportaciones relevantes	Resultados
Unidades económicas	96.9%
Personal ocupado	59.5%
Remuneraciones	34.1%
Ingresos	25.4%
Total de activos	25.1%

Fuente: INEGI (2018)

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018), menciona que los micronegocios del sector comercial, en términos de la edad del negocio, el 23.6% son empresas micro consideradas como de reciente creación, el 14.8% se consideran como jóvenes, el 22.4% se encuentran como microempresas adultas y el 39.2% son micronegocios en edad mayor.

Las actividades del sector comercial que más aportan al empleo en México son las siguientes: (1) comercio al por menor de abarrotes y alimentos; (2) comercio al por menor en tiendas de autoservicio; (3) comercio al por mayor de abarrotes y alimentos; (4) comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir; (5) comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; (6) comercio al por mayor de materias primas para la industria; (7) comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud; (8) comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes; (9) comercio al por menor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos; (10) comercio al por menor en tiendas departamentales (INEGI, 2018c).

Respecto a la caracterización de las empresas familiares ubicadas en el sector comercial, las empresas de este tipo tienen una participación del 84.59%, lo cual ubica este sector como el tercer más importante en cuanto a participación de empresas familiares que realizan actividades de este giro. En cuanto a la distribución de las empresas familiares considerando la estratificación

de las empresas, el 57% de las empresas de este tipo están determinadas como micronegocios (San Martín & Durán, 2017).

3.1.2. Sector comercial en los micronegocios familiares en Yucatán

La relevancia de los micronegocios para el estado de Yucatán es evidente ya que cuenta con 94,117 micronegocios y tienen a 201,635 personas ocupadas. Dentro del sector comercial de Yucatán existen 38,681 unidades económicas (Secretaría de Fomento Económico y de Trabajo del Estado de Yucatán, 2013). Yucatán se ubica en el sexto lugar con mayor vocación para las actividades relacionadas con el comercio, ya que tienen el 43.1% total de su valor agregado y se encuentra a niveles superiores del dato nacional que es del 21.4% (INEGI, 2018a).

En la participación de las actividades económicas en el Producto Interno Bruto del Estado de Yucatán, las actividades relacionadas con el comercio al por menor aportan el 12.09% mientras que las actividades ubicadas dentro del comercio al por mayor tienen una participación del 10.60% (Secretaría de Fomento Económico y de Trabajo del Estado de Yucatán, 2013).

En la capital del estado de Yucatán, Mérida, en las actividades comerciales ubicadas en el sector terciario, la población económicamente activa ocupada es de 314,991 individuos, que representan al 78.61% de las personas económicamente activas de Mérida, y con respecto a la distribución de la PEA por sector y sexo, el 87.38 pertenece al sexo femenino y el 72.73% representa al sexo masculino (Instituto Municipal de Planeación de Mérida, 2016).

En la temática de la empresa familiar, Yucatán es un estado que resalta en la participación de este tipo de organización, ya que se encuentra ubicado en el segundo lugar con mayor presencia de estas empresas en escala nacional, solo por detrás del estado de Nuevo León. La participación de empresas familiares en el estado es del 94% y el 52% de estos negocios están dentro de la estratificación de microempresa (San Martín & Durán, 2017).

3.2. Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán

Ciudad Caucel se encuentra ubicada en la zona poniente de la ciudad de Mérida. El acceso de esta zona es a través de la avenida Canek y el periférico de la capital yucateca. Este fraccionamiento no se encuentra dentro de Mérida y representa un área urbana con una alta densidad poblacional y es considerada como una de las ciudades satélites del municipio meridano. Ciudad Caucel al estar a solo tres kilómetros de Mérida, la situación en términos climatológicos es considerado como un clima cálido subhúmedo (INEGI, 2010). En la Figura 3.1 se presenta la ubicación de Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

Figura 3.1.
Ubicación geográfica de Ciudad Caucel



Fuente: Google maps (2020)

En términos de población y extensión del área geográfica de la zona, Ciudad Caucel se encuentra dividida en dos etapas, la primera etapa tiene una extensión territorial de 8,545,952 metros cuadrados, existen más de 22,000 viviendas consideradas como unifamiliares y tiene una población de más de 88,000 habitantes, en la segunda etapa, la extensión territorial es de 6,107,986 metros cuadrados, hay presencia de más de 17,402 viviendas unifamiliares y más de 69,600 habitantes, teniendo en cuenta estos resultados, tomando las dos etapas de Ciudad Caucel abarcan el 88% del área de la zona poniente de la cabecera municipal de Mérida, además en porcentajes de población, representan de igual manera el 88% de la zona poniente (Ancona & Briceño, 2019).

De acuerdo con el Instituto Municipal de Planeación de Mérida (2016), en términos de educación, en la zona de Ciudad Caucel, el grado promedio de escolaridad es de 6.43, el porcentaje de la población de 15 años y más analfabeta es del 13.26% y el porcentaje de la población de 15 años y más sin escolaridad es del 10.73%. En cuanto al grado de rezago social en Ciudad Caucel es considerado como bajo y con respecto al grado de marginación se encuentra en un estatus alto.

En cuanto a infraestructura y servicios de salud, en Ciudad Caucel se encuentra la Unidad Médica Familiar NUM. 20, y representa a una de estas unidades de salud que no están ubicadas dentro de la concentración del municipio de Mérida, también, conforme a los servicios de salud de esta zona, los derechohabientes cuentan con un porcentaje del 80%, ya que solo el 20% de la población no tiene el acceso a los servicios de salud o no se encuentra afiliado para obtener los beneficios de este servicio, además, con respecto a espacios deportivos, Ciudad Caucel cuenta con el Centro Deportivo acuático y la Unidad Deportiva de Ciudad Caucel (Instituto Municipal de Planeación de Mérida, 2016).

Desde la perspectiva económica, la población económicamente activa en Ciudad Caucel es de alrededor de 11,979 habitantes, y que de acuerdo a la magnitud de las colonias, esta población se reparte en mayor escala donde el tamaño de las colonias no son tan grandes, por lo que hay menos población económicamente activa en las colonias consideradas como grandes (INEGI, 2010). De acuerdo con el Instituto Municipal de Planeación de Mérida (2016), en Ciudad Caucel, hay alrededor de 337 empresas, de las cuales el 12.76% pertenecen al sector secundario y el 87.24% forman parte del sector terciario, y que de manera conjunta representan el 0.66% de las unidades económicas ubicadas en el municipio de Mérida, Yucatán. Según Market Data México (2015) la actividad económica que tiene más desarrollo en Ciudad Caucel es el comercio minorista, además que, según estimaciones, esta zona tiene un *output* económico estimado de \$600 millones de pesos, los cuales son generados desde los hogares y por los establecimientos ubicados en la zona.

La zona de Ciudad Caucel del municipio de Mérida representa una imagen de un lugar dormitorio, donde la problemática recae en la falta de los servicios públicos de acuerdo a la magnitud del área y de la población, además es una zona donde no hay presencia de actividades primarias, y en cuanto a las actividades secundarias, su presencia es mínima, por lo que a pesar de su importante crecimiento poblacional, de vivienda y negocios, esta zona todavía requiere de una mejor infraestructura y equipamiento para atender a la sociedad (Suarez, 2015).

3.3. Micronegocios familiares del sector comercial de Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán

De acuerdo con el INEGI (2019), en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en Ciudad Caucel existen alrededor de 311 micronegocios que desarrollan las actividades comerciales, las cuales se dividen en Comercio al por mayor (SCIAN 43) y Comercio al por menor (SCIAN 46). Los micronegocios de esta zona realizan comercio al por mayor de desechos metálicos, de abarrotes, de mobiliario y equipo de oficina, de maquinaria y equipo de uso general, de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo, de cemento, tabique y grava, de

madera para construcción e industria, materiales para la construcción, de artículos de papelería, de maquinaria y equipo para la industria manufacturera y de productos químicos para la industria farmacéutica.

Con respecto a los micronegocios del comercio al por menor se encuentran, los minisúper, tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, de mascotas, de automóviles y camionetas nuevas, de cerveza, de teléfonos y otros aparatos de comunicación, de ropa, de artículos usados, de refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones, de artículos de papelería, de alimentos, de tiendas de artesanías, de gasolina y Diesel, de productos lácteos, de carnes rojas, de frutas y verduras, de carne de aves, de electrodomésticos y aparatos de línea blanca, de farmacias sin minisúper, de ferreterías y tlapalerías, de artículos desechables, de cigarros y puros, de calzado, de paletas de hielo y helados, de juguetes, de aceites, grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor, de regalos, de dulces y materias primas para repostería, de muebles para el hogar, de bisutería y accesorios de vestir, de lentes, de artículos para albercas, de pescados y mariscos, de pintura, de perfumería y cosméticos, de vidrios y espejos, de pañales desechables, de plantas y flores, de artículos y aparatos deportivos.

Es importante mencionar que los 145 micronegocios del sector comercial establecidos en Ciudad Caucel representan una estimación de la situación real de la zona donde se realizará el trabajo de investigación, teniendo en cuenta que estos negocios se hayan visto forzados a cerrar de manera parcial o definitiva, a causa de los efectos económicos negativos provocados por la pandemia del COVID-19, así como por las medidas de seguridad e higiene implementadas por los gobiernos municipales y estatales en turno.

Actualmente no existe información o datos oficiales sobre la cuantificación y relevancia de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en la Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán, pero es necesario considerar que para Ciudad Caucel es fundamental el desarrollo de las actividades del sector comercial ya que el 87.24% de las organizaciones empresariales se encuentran dentro de esta clasificación, y con respecto a los micronegocios familiares del sector comercial en el estado de Yucatán, también es relevante tomar en cuenta que el 52% de las empresas familiares se encuentran dentro de la estratificación de microempresa.

La Ciudad Caucel es una de las zonas con mayor densidad poblacional del municipio de Mérida, lo que genera un mayor movimiento social pero también económico, por lo que representa una zona muy importante para analizar el comportamiento y las circunstancias que viven los negocios establecidos en dicho lugar. Ciudad Caucel se encuentra en constante crecimiento en

cuanto a extensión territorial, por lo que el entorno también sufre estas modificaciones, ya que las características de la zona y también de los individuos que la habitan no son las mismas, y por lo tanto la forma de emprender y administrar un negocio también presenta diferentes variantes.

Para este trabajo de estudio, Ciudad Caucel representa una oportunidad para conocer el comportamiento de los micronegocios familiares, además de ser una de las ubicaciones más importantes para el sector comercial en Yucatán, principalmente por el número de empresas y por la derrama económica que generan estos negocios, y además por las características del lugar que propician que muchas familias, matrimonios, o vínculos entre hermanos o primos decidan intentar abrir un negocio. El análisis de la profesionalización, de la competitividad empresarial y de la responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares de Ciudad Caucel podrá arrojar información clave para conocer las necesidades empresariales que tienen este tipo de negocios, considerando que son parte esencial en la médula económica, no solo de Mérida, sino también de Yucatán.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

El presente capítulo tiene como objetivo principal definir la estructura de la metodología que se utilizó para el desarrollo del trabajo de investigación, con el fin de analizar la profesionalización y responsabilidad social empresarial de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán. El contenido de este capítulo detalla las razones por las cuales se escogió el tipo de investigación, el enfoque, los instrumentos, las técnicas empleadas, los sujetos de estudio y los procedimientos requeridos para recolectar y analizar de manera amplia y correcta la información obtenida.

4.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se considera de tipo directa, ya que de acuerdo con Rojas (2013), en este tipo de investigaciones, el análisis y descripción del fenómeno a estudiar se adquiere de manera directa en la realidad social. Tomando en cuenta esta definición y su aplicación para este estudio, el desarrollo de la investigación se realizó directamente en la ubicación donde se llevó a cabo la interacción con los micronegocios familiares del sector comercial pertenecientes a Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

4.2. Enfoque de la investigación

Para este trabajo de investigación, el enfoque utilizado es el de tipo cuantitativo, debido a que se realizaron las mediciones numéricas correspondientes y el análisis estadístico de la información, con el fin de analizar las características y comportamientos. Este análisis se elaboró en términos de las variables de estudio que son profesionalización en las empresas familiares y responsabilidad social empresarial, que tienen los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

4.3. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo, el cual tiene como finalidad especificar las características y propiedades más relevantes de los fenómenos que se analizan y permite la descripción de las tendencias de una población o de una muestra. Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, ya que tiene la finalidad de analizar principalmente las características de las variables de estudio establecidas, que son la profesionalización de las empresas familiares y la responsabilidad social empresarial, así como las subvariables del perfil de propietario, la estructura organizacional, la cultura organizacional, las tecnologías de la información y comunicación, el *marketing* digital y el análisis de las actividades y efectos que se presentaron en los micronegocios durante el confinamiento a causa de la pandemia de la COVID-

19, estas subvariables se analizarán dentro de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

Este trabajo de investigación describe las características que tienen los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán, en relación con las variables de estudio que son: (a) la profesionalización de las empresas familiares y sus subvariables, que para este estudio son el perfil del empresario, la estructura organizacional, la cultura organizacional, las tecnologías de la información y comunicación, el *marketing* digital, así como las actividades y efectos que tuvieron los micronegocios por el confinamiento a causa de la pandemia; (b) la responsabilidad social empresarial, considerando las diversas acciones que pueden realizar los micronegocios para tener características de ser socialmente responsables.

4.4. Diseño de la investigación

La presente investigación posee un diseño no experimental porque se realizó sin la alteración o manipulación de las variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para describirlos y analizarlos. Asimismo, el trabajo de investigación por su temporalidad es una investigación transversal, por realizarse el levantamiento y procesamiento de información en solo una ocasión en el tiempo.

4.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis para este trabajo de investigación son los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán. Los sujetos de estudio para llevar a cabo el análisis de la profesionalización en las empresas familiares, y la responsabilidad social empresarial, son los propietarios o encargados de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en Ciudad Caucel, Mérida.

4.6. Población de estudio

La población está conformada por los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en Ciudad Caucel, Mérida. La población estimada es de 145 micronegocios del sector comercial ubicados en Ciudad Caucel, Mérida (INEGI, 2020a). Es conveniente mencionar, que, para la población del estudio, faltará determinar cuántos micronegocios del sector comercial de Ciudad Caucel tienen las características de ser una empresa familiar, así como establecer cuántos micronegocios subsisten en la zona debido a los impactos negativos económicos causados por la pandemia del COVID-19.

4.7. Selección y tamaño de la muestra

Para este trabajo de investigación se utilizó una muestra no probabilística, donde la

elección de los elementos para llevar a cabo el análisis no depende de la probabilidad, sino de las causas vinculadas a las características del estudio. En este estudio el muestreo fue por conveniencia, debido a que se seleccionaron a los sujetos de estudio de acuerdo con su disponibilidad de participación y no por criterios estadísticos. Con la población de estudio establecida, se determinó el tamaño de la muestra, y al tratarse de una población finita, se utilizó la fórmula de Castañeda (2005) que indica lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2(pq)(N)}{(N)(e^2) + Z^2(pq)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

e = Error estimado

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

N = Población

Los valores corresponden a un nivel de confianza del 90%, un error estimado del 10%, los cuales se pueden observar en la Tabla 4.1:

Tabla 4.1.
Valores para el cálculo de la muestra

Simbología	Interpretación	Valores
Z	Nivel de confianza	1.65
e	Error estimado	0.1
p	Variabilidad positiva	0.5
q	Variabilidad negativa	0.5
N	Población	145

Fuente: Elaboración propia

Sustituyendo los valores:

$$\frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)(145)}{(145-1)(.1)^2 + (1.65)^2 (0.5)(0.5)} = 47$$

Se obtuvo un tamaño de muestra de 47, que indicó el número de mínimo encuestas que habría que aplicar y estratificar entre el total de los micronegocios familiares del sector comercial que participaron en el estudio, sin embargo, para el desarrollo de este trabajo de investigación se encuestaron a 48 micronegocios familiares.

4.8. Variables de estudio

En la presente investigación se analizaron las variables de estudio que corresponden a la profesionalización en las empresas familiares, la competitividad y la responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial ubicadas en Ciudad Candel, Mérida, Yucatán. En primer lugar, se encuentra la variable de la profesionalización en las empresas familiares la cual está integrada por las subvariables que son: (a) Perfil del empresario; (b) la estructura organizacional; (c) la cultura organizacional; (d) tecnologías de la información y comunicación; (e) *marketing* digital y; (f) las actividades y efectos que se visualizaron en los micronegocios por el confinamiento a causa de la pandemia de la COVID-19. En segundo lugar, se encuentra la responsabilidad social empresarial y las actividades que pueden realizar los micronegocios para tener las características de ser socialmente responsables.

En la Tabla 4.2 se presenta el resumen de las variables de estudio y las subvariables que la integran.

Tabla 4.2.
Resumen de las variables de estudio y subvariables

Variables	Subvariables
Profesionalización en las empresas familiares	Perfil del propietario
	Estructura organizacional
	Cultura organizacional
	Tecnologías de la información y comunicación
	Marketing digital
	Efectos y acciones ante la pandemia del Covid-19
Variables	Subvariables

Responsabilidad social empresarial	Reciclaje de materiales Ahorro de consumo Apoyo a trabajadores Apoyo a la comunidad Trato digno
---	---

Fuente: Elaboración propia

4.9. Instrumento de recolección de información

El instrumento para este trabajo de investigación consistió en un cuestionario de nueva creación, integrado con un total de 40 reactivos y fue dirigido hacia los propietarios o encargados de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en Ciudad Cautel, Mérida, Yucatán. En la estructura general del cuestionario se empieza con los datos de control y posteriormente se tienen los reactivos de acuerdo con las variables y subvariables de estudios aplicadas para este trabajo de investigación.

El cuestionario es semiestructurado y está construido por las variables de la profesionalización en las empresas familiares y la responsabilidad social empresarial. El apartado de la variable de la profesionalización en las empresas familiares, está conformado por las subvariables correspondientes: la primera es el perfil del propietario, donde se cuestionó sobre los datos demográficos, los estilos de liderazgo, la autodisciplina en el negocio, la creatividad e innovación y la gestión de los conflictos; la segunda subvariable fue la estructura organizacional donde los reactivos estuvieron destinados a conocer la etapa del negocio y los elementos que conforman a la estructura organizacional: la tercera subvariable fue la cultura organizacional, en la cual se crearon las preguntas para conocer los valores y principios empresariales, las normas y formas de actuar y las tradiciones y costumbres aplicadas en dichos negocios; la cuarta subvariable fueron las tecnologías de la información y comunicación, donde los reactivos fueron creados para determinar cuáles instrumentos y aplicaciones tecnológicas tienen más presencia en la unidad de análisis así como el uso de las Tic's; posteriormente, la quinta subvariable fue la mercadotecnia digital y los reactivos fueron conformados para determinar los usos de la mercadotecnia digital así como los medios digitales más utilizados; la última subvariable se enfocó en el conocer los efectos y acciones que provocó la pandemia del COVID-19 en los micronegocios familiares estudiados.

Para la variable de la responsabilidad social empresarial, el instrumento de investigación se construyó con base en la subvariable de las prácticas de la responsabilidad social dentro de los micronegocios familiares, por lo cual, los reactivos estuvieron diseñados para conocer sus acciones relacionadas con las actividades de reciclaje, el ahorro de consumo, el apoyo a los trabajadores, el trato digno y el apoyo a la comunidad.

Con respecto a la validez del instrumento, se contempla a la validez de contenido, que representa el grado en el que el instrumento refleja dominio específico de contenido con respecto a lo que se mide, además que para tener el dominio de contenido normalmente se encuentra definido por las teorías o trabajos antecedentes. Para la evaluación de la confiabilidad de este instrumento de investigación, se realizaron una serie de pruebas piloto dirigidos a los micronegocios familiares del sector comercial en una ubicación con características similares a Ciudad Candel, Mérida, Yucatán y se tomó un 20% de la muestra para realizar el pilotaje del instrumento.

4.9.1. Proceso de recolección de datos

La recolección de datos para este trabajo de investigación consistió en la realización de visitas presenciales a los micronegocios que cumplieron con las características relacionadas con el estudio. Durante estas visitas se realizó la aplicación del instrumento a los propietarios o encargados de los micronegocios participantes para este trabajo de investigación. A causa de la pandemia de la COVID-19 y las limitaciones de las visitas presenciales, también se utilizaron medios tecnológicos que permitieron recabar la información y aplicar el instrumento de investigación, estos medios fueron los cuestionarios a través del Google forms, y medios de comunicación de mensajería instantánea o las plataformas de videollamadas o videoconferencias.

4.9.2. Procedimiento y análisis de la información

Para la presentación y análisis de la información se utilizó a la estadística descriptiva, ya que las herramientas que integran a esta ciencia favorecen al entendimiento de los resultados del estudio, tomando en cuenta el enfoque que tiene el trabajo, los objetivos de la investigación y los resultados que se desea exponer. Además, se utilizó el programa Excel, para desarrollar una mejor presentación y análisis de la información obtenida para el trabajo de investigación.

CAPITULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del trabajo empírico de la investigación. Estos resultados se clasifican en tres apartados: Descripción de las características demográficas de los micronegocios familiares, en otras palabras, los datos de control; descripción de la variable de profesionalización con sus respectivas subvariables que la integran; de igual manera se presenta la descripción de la variable de la responsabilidad social empresarial tomando en cuenta las prácticas consideradas para analizar esta variable, y por último, con respecto al establecimiento del objetivo de proponer un modelo de capacitación para fortalecer a los micronegocios familiares estudiados, se presentan los resultados de las necesidades de capacitación que han detectado los sujetos de estudio.

Para efectos de esta investigación se han tomado en cuenta los datos generales que comprenden a ciudad Caucel, Mérida, Yucatán relacionados con la presencia y participación de los micronegocios familiares del sector comercial establecidos en dicha zona, posteriormente, se consideró analizar la profesionalización y la responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

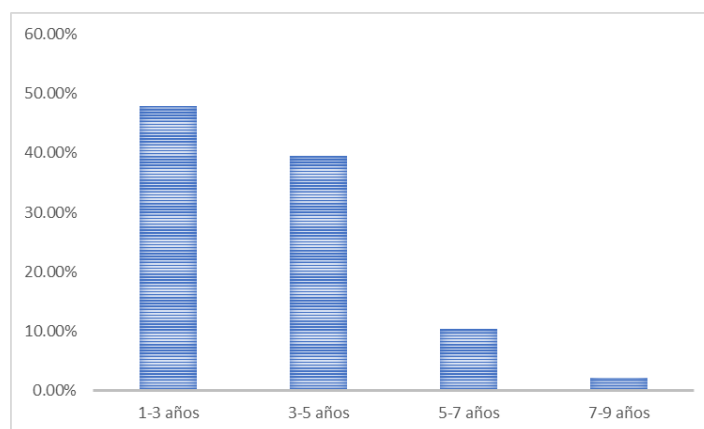
Para los resultados relacionados con la variable de profesionalización se consideraron las subvariables del perfil de propietario, la estructura organizacional, la cultura organizacional, las tecnologías de la información y comunicación, la mercadotecnia digital y los efectos y acciones provocados por la pandemia de la Covid-19. Para los resultados vinculados la variable de la responsabilidad social empresarial, se consideraron las prácticas enfocadas en las acciones de reciclaje, las acciones de reducción de consumo, acciones de apoyo a los trabajadores y acciones de apoyo a la comunidad.

Para la recolección de información importante para la obtención de los resultados de la investigación, se realizaron diversas visitas a la zona seleccionada, ciudad Caucel, con un acercamiento directo hacia los sujetos de estudios, que se tomaron el tiempo requerido para contestar el instrumento de investigación. Dentro de los inconvenientes que se hicieron presente en esta actividad fue la falta de disponibilidad de tiempo por parte de los propietarios de los micronegocios familiares y también una ligera desconfianza para dar información relevante sobre aspectos que se consideran internos para estos negocios. Como se ha mencionado, en el procesamiento de los datos para llegar a los resultados, se ha utilizado la estadística descriptiva, con las herramientas que la conforman para la exposición de información y el programa Excel para la determinación concisa de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

5.1. Perfil del micronegocio familiar

Se encuestaron a 48 micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán, y de acuerdo las respuestas enviadas por los sujetos de estudio los resultados para los datos generales fueron los siguientes: Las actividades económicas comerciales más preponderantes de los micronegocios familiares del sector comercial fueron la venta de artículos de papelería con un 16.67%, las ferreterías con un 10.42% y la venta de ropa y calzado también con un 10.42%. En la Figura 5.1 se presenta la información obtenida sobre la antigüedad de los micronegocios familiares del sector comercial

Figura 5.1.
Antigüedad de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida Yucatán.



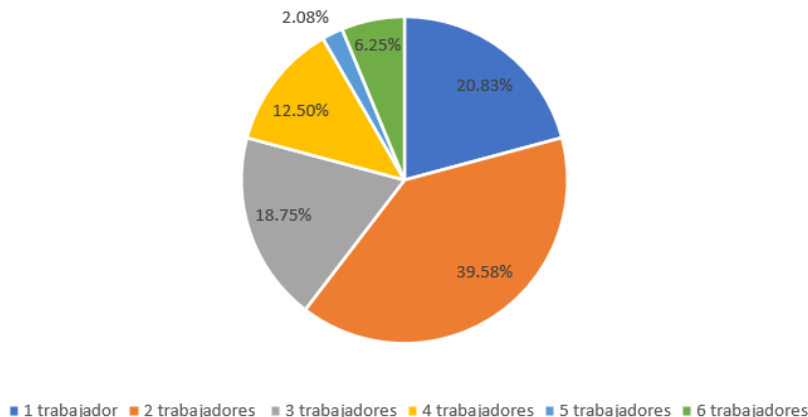
Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar que la antigüedad de los negocios que se encuentran dentro de 1 a 3 años tiene una presencia de 47.92%, los que van de los 3 años a los 5 años tienen una presencia del 39.58, con respecto a los negocios cuya antigüedad ronda de los 5 años a los 7 años su presencia es del 10.42% y por último los negocios con antigüedad que van desde los 7 años a los 9 años tienen una presencia en la zona de un 2.08%.

De acuerdo con el número de trabajadores de que tienen los micronegocios familiares, en la Figura 5.2 se presentan los resultados obtenidos:

Figura 5.2.

Número de trabajadores en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 20.83% cuenta con 1 trabajador, el 39.58% cuenta con 2 trabajadores, el 18.75% cuenta con 3 trabajadores, el 12.50% cuenta con 4 trabajadores, el 2.08% cuenta con 5 trabajadores y el 6.25% cuenta con 6 trabajadores. Los resultados de los familiares que trabajan en los micronegocios fueron los siguientes: El 8.33% no tiene familiares laborando dentro del negocio, el 62.50% cuenta con 1 familiar trabajando en el negocio, el 27.08% cuenta con 2 familiares trabajando en el negocio y el 2.08% cuenta con 3 familiares laborando dentro del negocio. Posteriormente se obtuvieron los resultados sobre el parentesco familiar de las personas que trabajan en los micronegocios familiares, y el instrumento de investigación arrojó estos resultados que indican que el principal parentesco de los familiares que trabajan en los micronegocios son el Hijo con un 37.5%, la hija con un 31.3% y la esposa con un 18.8%.

5.2. Resultados Profesionalización en las empresas familiares

En este apartado se presentan los resultados de la variable de la profesionalización en las empresas familiares, considerando las subvariables que la integran, que son las siguientes: 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.

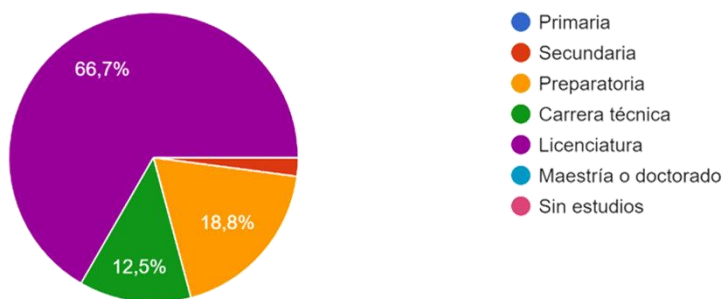
5.2.1. Resultados Perfil del propietario

El perfil de propietario se analiza desde cinco perspectivas que son los (1) datos demográficos, (2) el liderazgo empleado en el negocio, (3) la autodisciplina como dueño del negocio, (4) la creatividad e innovación empresarial, las (5) formas para gestionar los conflictos presentes en los micronegocios familiares, (6) las funciones que realiza dentro del micronegocio y por último (7) la generación familiar en la que se encuentra el micronegocio. Con respecto a los datos demográficos de los propietarios de los micronegocios familiares estudiados, y en relación con el género al que pertenecen, los resultados obtenidos indican que 52.1% de los propietarios de los micronegocios familiares pertenecen al género masculino, mientras que el 47.9% de los propietarios forman parte de del género femenino.

Posteriormente se obtuvieron los resultados sobre el grado de estudio que tienen los propietarios de los micronegocios familiares, y los resultados se presentan, a continuación, en la Figura 5.3:

Figura 5.3.

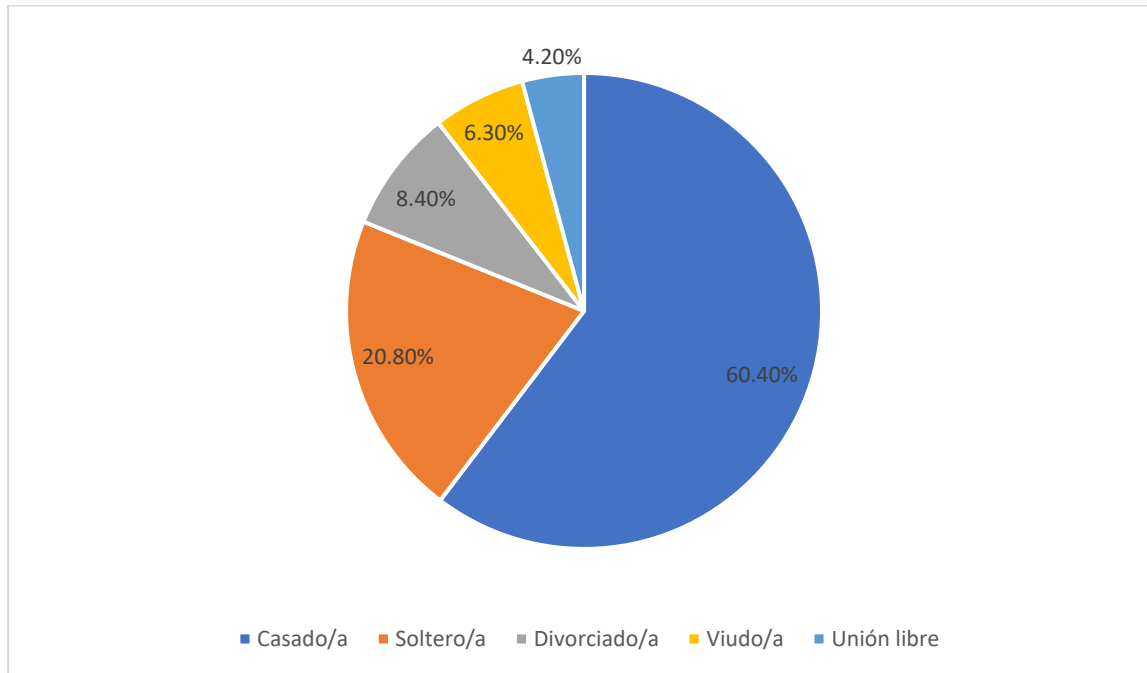
Grado de estudios de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Candel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al grado de estudio que tienen los propietarios de los micronegocios familiares, los resultados más destacados indican que el 66.7% cuentan con licenciatura, el 18.8% han concluido con la preparatoria y el 12.5% cuentan con una carrera técnica. De igual manera se llegaron a los resultados del estado civil que tienen los propietarios de los micronegocios familiares, y los resultados obtenidos se presentan en la siguiente Figura 5.4.

Figura 5.4.
Estado civil de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial
ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán



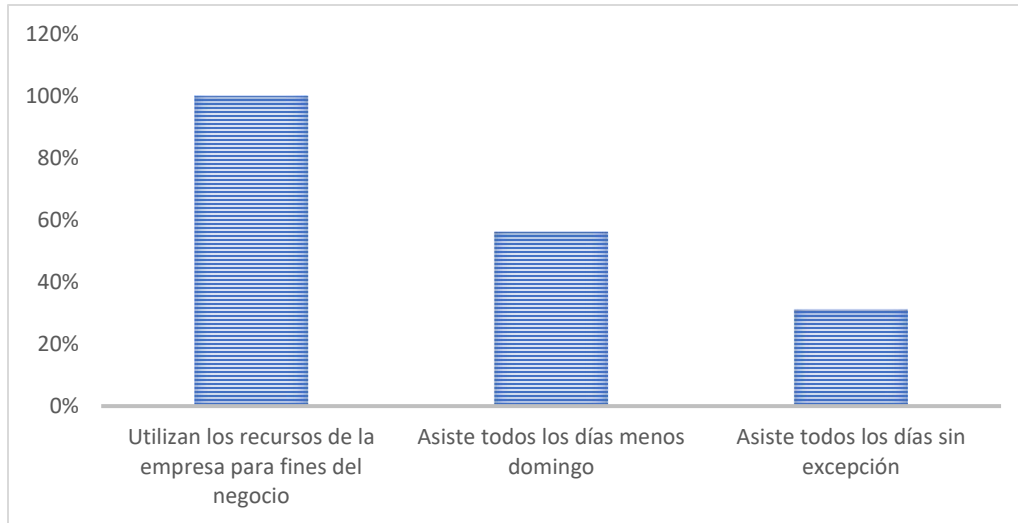
Fuente: Elaboración propia

Para el estado civil de los propietarios de los micronegocios familiares, los resultados más relevantes indican que el 60.4% de los propietarios se encuentra casado/a y el 20.8% se ubica en el estado de soltero/a, el 8.4% se encuentra en el estado de divorciado/a, el 6.3% en el estado de viudo/a y el 4.2% en unión libre. El rango de edad de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial de ciudad Cautel, de acuerdo con los micronegocios encuestados, ronda de los 28 años a los 69 años.

Con respecto al liderazgo empleado en estos negocios los resultados muestran que el 66.7% de los propietarios son los que toman las decisiones más importantes del negocio, ejerciendo un estilo de liderazgo autocrático.

Para la autodisciplina empresarial que deben de tener los propietarios de los micronegocios familiares estudiados, en la Figura 5.5. se observan los siguientes resultados:

Figura 5.5.
Autodisciplina de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.



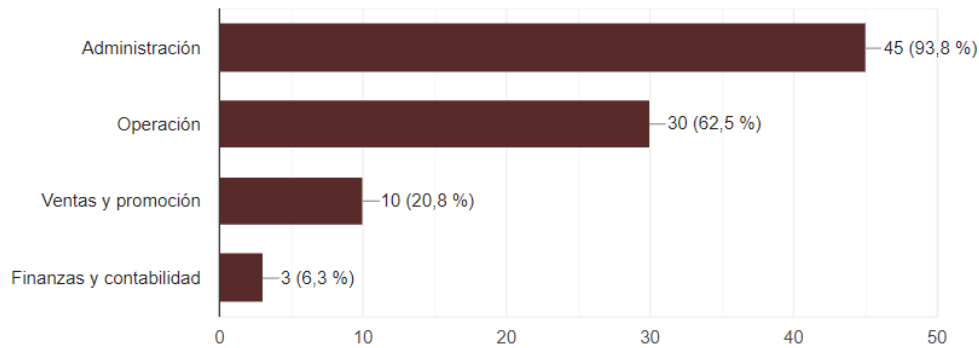
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que, con relación a la autodisciplina empresarial para la buena gestión de los recursos y dedicación al negocio, los resultados indican que el 100% de los propietarios mencionan que únicamente utilizan los recursos de la empresa para fines del negocio, el 56.3% asiste todos los días menos domingo y el 31.3% menciona que asiste todos los días sin excepción.

En cuanto a la creatividad e innovación para mejorar el negocio el 60.4% de los propietarios menciona que realiza estas actividades enfocadas en la atención al cliente y en la presentación de los productos que vende al consumidor final o al cliente. Por último, para la gestión de los conflictos en los negocios, los resultados indican que, cuando hay presencia de un conflicto, el 64.6% de los propietarios de los micronegocios familiares son los que toman las decisiones para solucionar los conflictos en el negocio, sin tomar en cuenta la opinión o comentarios de sus colaboradores.

Con respecto a las funciones que realizan los propietarios de los micronegocios familiares, los resultados se presentan, a continuación, en la Figura 5.6.

Figura 5.6.
Funciones que ejercen los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las funciones que ejercen los propietarios de los micronegocios familiares, destaca las labores de administración con 93.8%, las funciones operativas con un 62.5%, actividades de ventas y promoción con un 20.8% y el 6.3% realiza las funciones enfocadas en las finanzas y contabilidad del negocio.

A continuación, se presentan los resultados de la generación familiar de los propietarios en la que se encuentran los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán. Estos resultados se pueden apreciar en la Figura 5.7.

Figura 5.7.

Generación familiar de los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

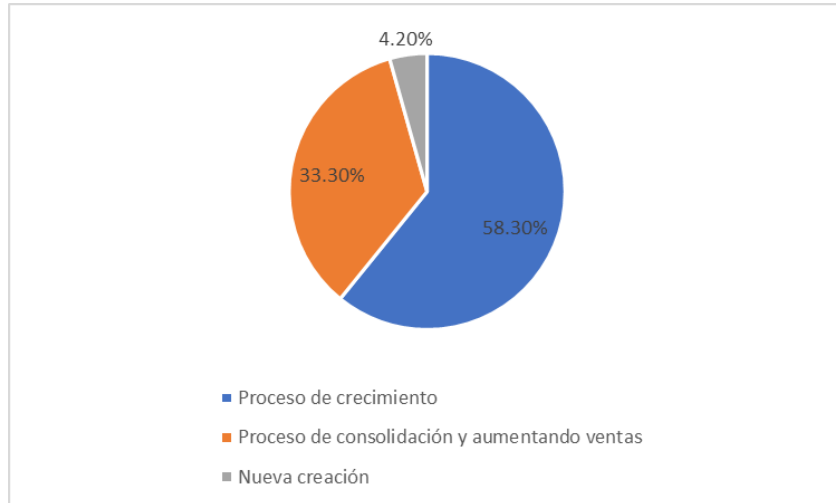
Con respecto a la generación en la que pertenecen los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, el 87.5% de los propietarios indica que se encuentra en la primera generación o que son el primer dueño del negocio familiar, mientras que el 12.5% se ubican en la segunda generación del negocio o que son el primer familiar al que le heredan dicho negocio familiar. En los negocios analizados ninguna estuvo en un caso de tercera o cuarta generación

5.2.2. Resultados Estructura organizacional

En la estructura organizacional se consideran dos elementos para realizar su análisis correspondiente que son (1) la etapa del negocio y (2) las actividades que forman parte de la estructura organizacional de los micronegocios. Con respecto a la etapa del negocio de acuerdo con la estructura organizacional, en la Figura 5.8, se visualizan los siguientes resultados:

Figura 5.8.

Etapas de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán



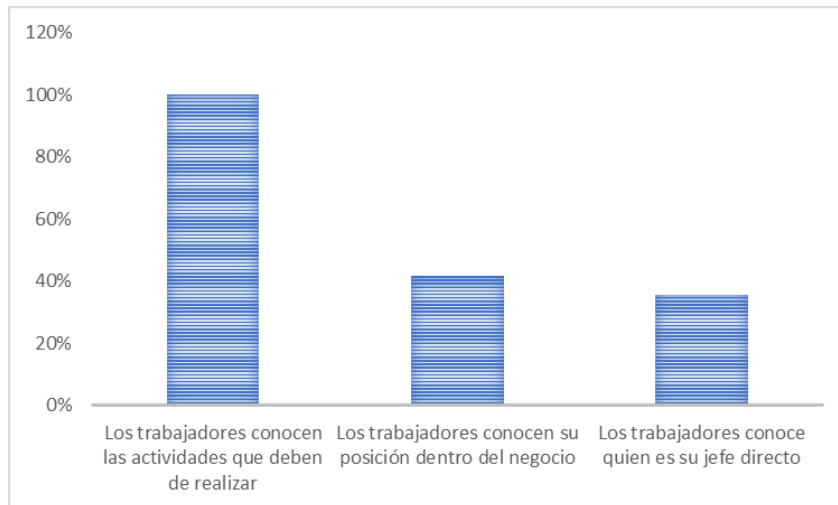
Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el 58.3% de los micronegocios se encuentra en proceso de crecimiento, el 33.3% de los micronegocios se encuentra en proceso de consolidación y aumentando sus ventas, por último, se puede observar que solo el 4.2% de los micronegocios familiares estudiados se encuentran en una etapa considerada como de nueva creación.

En relación con las actividades que forman parte de la estructura organizacional de las unidades de análisis, en la Figura 5.9, se presentan los resultados obtenidos:

Figura 5.9.

Actividades de la estructura organizacional en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con relación a las actividades forman parte de la estructura organizacional de los micronegocios familiares, exponen que el 100% de los trabajadores conocen las actividades que deben de realizar, sin embargo, solamente el 41.7% conoce su posición dentro del negocio y el 35.4% de los trabajadores conoce quien es su jefe directo.

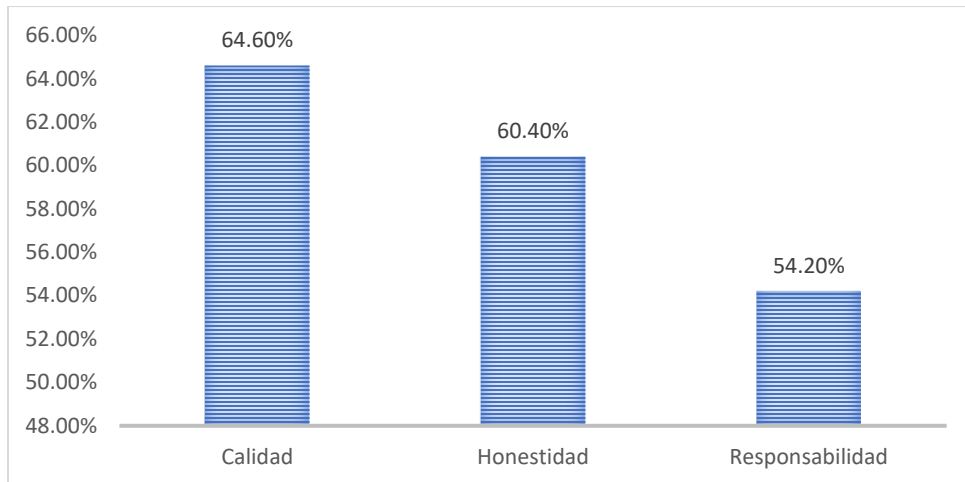
5.2.3. Resultados Cultura organizacional

En la subvariable de la cultura organizacional se toma en cuenta (1) los valores y principios empleados en los micronegocios familiares, (2) las normas y formas de actuar que guían al negocio familiar y (3) las tradiciones y costumbres que se ejecutan en estos negocios. Con respecto a los valores y principios, en la figura 5.10 se muestran los siguientes resultados:

Figura 5.10.

Valores y principios en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Candel, Mérida, Yucatán

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS



Fuente: Elaboración propia

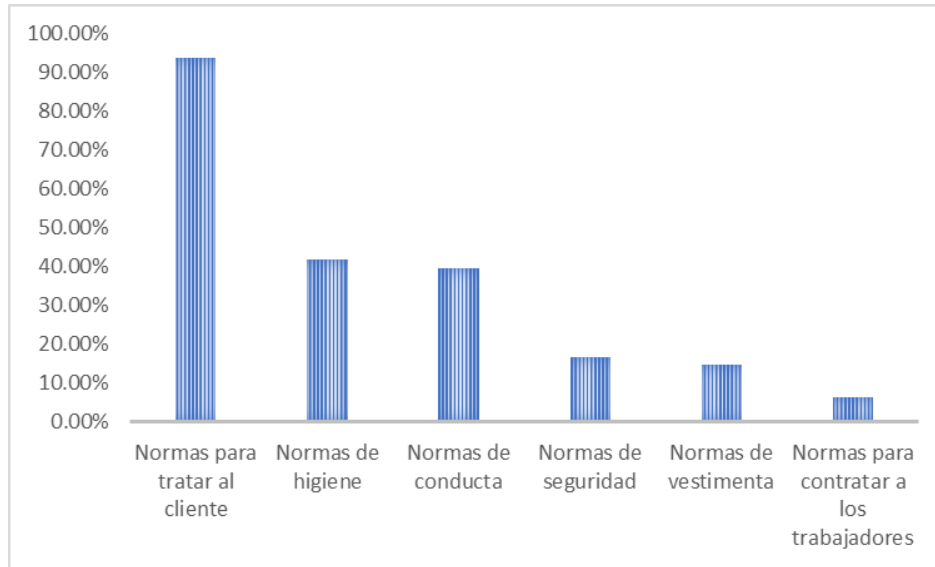
Los resultados indican que los valores que más predominan en los micronegocios familiares del sector comercial de esta zona son la calidad, la honestidad y la responsabilidad, con un 64.6%, 60.4% y 54.2% respectivamente.

Con respecto a las normas y formas de actuar, los resultados que se obtuvieron en la investigación se presentan en la Figura 5.11.

Los resultados indican que resaltan las normas para tratar al cliente con un 93.8%, las normas de higiene con un 41.7%, las normas de conducta con 39.6%, posteriormente se encuentran las normas de seguridad con un 16.7%, luego las normas de vestimenta con un 14.6% y por último las normas para contratar a los trabajadores con un 6.3%. Estos resultados demuestran que la atención al cliente es clave en el ambiente organizacional de los micronegocios familiares estudiados, por lo que sus esfuerzos en crear un clima propicio que facilite las actividades de atención al cliente refuerzan la cultura organizacional de estos negocios, considerando que es el punto de vista de los propietarios.

Figura 5.11.

Normas y formas de actuar en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán

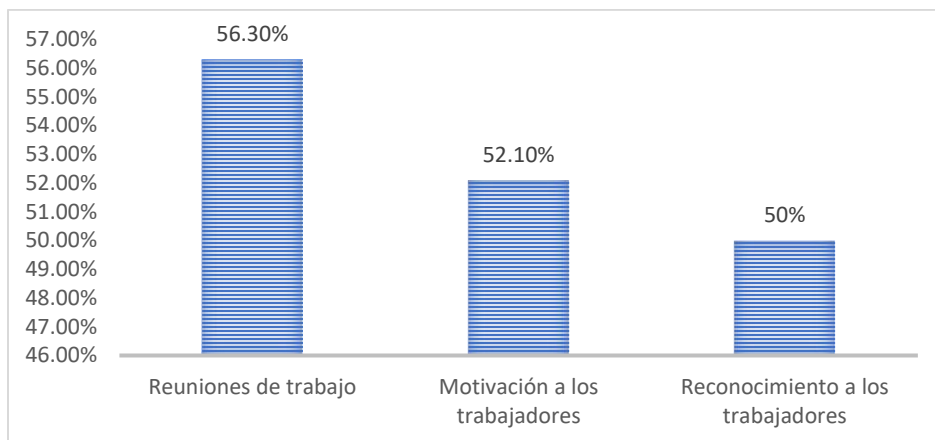


Fuente: Elaboración propia

Por último, para las tradiciones y costumbres que se realizan en este tipo de negocios, en la figura 5.12 se presentan los resultados obtenidos.

Figura 5.12.

Tradiciones y costumbres en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

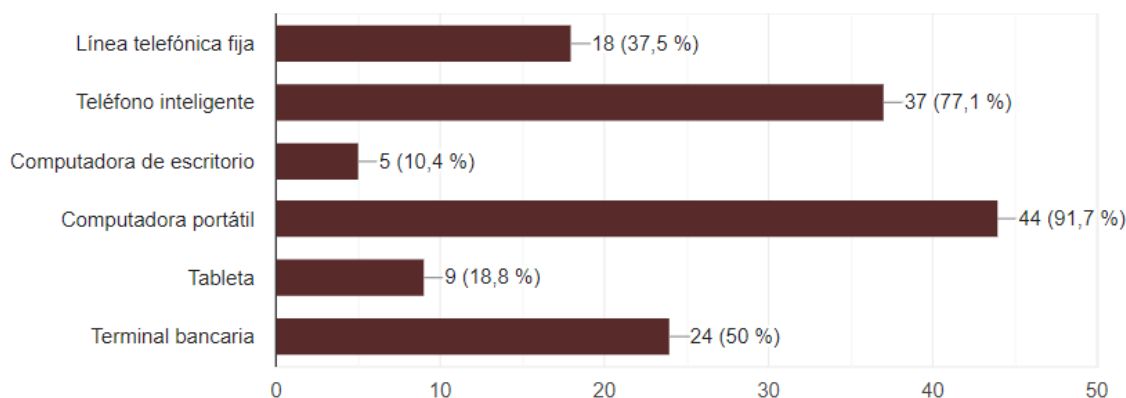
Los resultados exponen que las tradiciones y costumbres ejercidas en la unidad de análisis son las reuniones de trabajo con 56.3%, motivar a los trabajadores con el 52.1%, y el reconocimiento a los trabajadores por su trabajo con un 50%. Este resultado muestra que las actividades donde se genere un punto de reunión y discusión son tradiciones y costumbres que los propietarios de los micronegocios consideran prioritarios para el funcionamiento óptimo de sus empresas.

5.2.4. Resultados Tecnologías de la información y comunicación

En la subvariable de las tecnologías de la información y comunicación se analizan (1) los instrumentos tecnológicos que utilizan los micronegocios familiares, (2) las aplicaciones tecnológicas empleadas en los micronegocios y por último (3) los usos que se dan a las tecnologías de la información y comunicación dentro de estos negocios familiares. Con respecto a los instrumentos que se utilizan por parte de estas organizaciones, los resultados se pueden observar en la Figura 5.13:

Figura 5.13.

Instrumentos tecnológicos que utilizan los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán

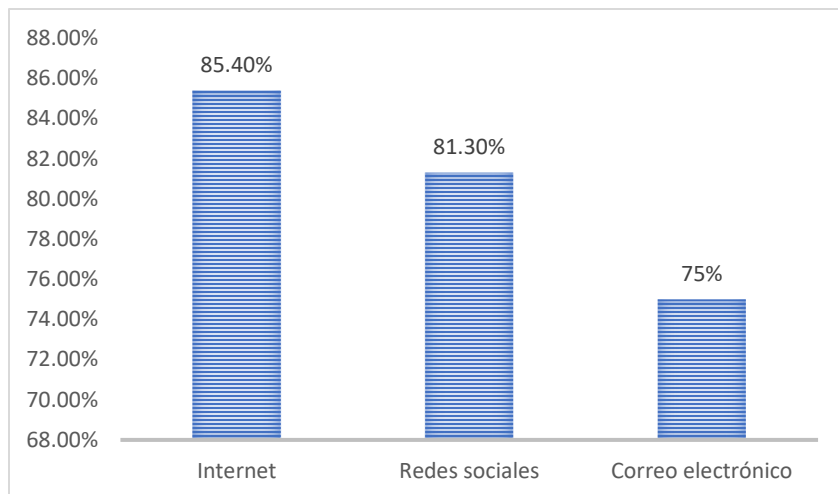


Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que, dentro de los instrumentos tecnológicos utilizados en los micronegocios familiares estudiados, el 91.7% cuentan con una computadora portátil, el 77.1% con teléfonos inteligentes, el 50% con terminales bancarias, el 37.5% cuenta con líneas telefónicas fijas, el 18.8% con tabletas y el 10.4% con computadores de escritorio.

El segundo criterio que consiste en qué aplicaciones tecnológicas utiliza los micronegocios familiares estudiados, los resultados se observan en la Figura 5.14:

Figura 5.14.
Aplicaciones tecnológicas utilizadas en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Candel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

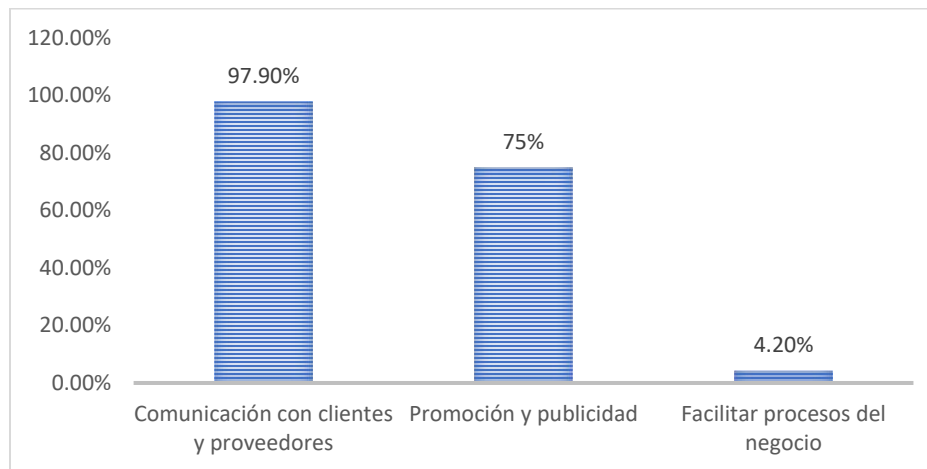
Los resultados obtenidos muestran que las aplicaciones tecnológicas que más utilizan en estos micronegocios son el internet con un 85.4%, las redes sociales con un 81.3% y el correo electrónico con un 75%.

El último criterio aplicado a las tecnologías de la información y comunicación, el cual consiste en los usos que le dan a estas mismas y los resultados se presentan, a continuación, en la Figura 5.15.

Los resultados obtenidos fueron que las funciones por las cuales se utilizan los instrumentos tecnológicos son para la comunicación con clientes y proveedores con un 97.9%, para promoción y publicidad con un 75%, y para facilitar los procesos del negocio con 4.2%.

Figura 5.15.

Usos de las tecnologías de la información y comunicación en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

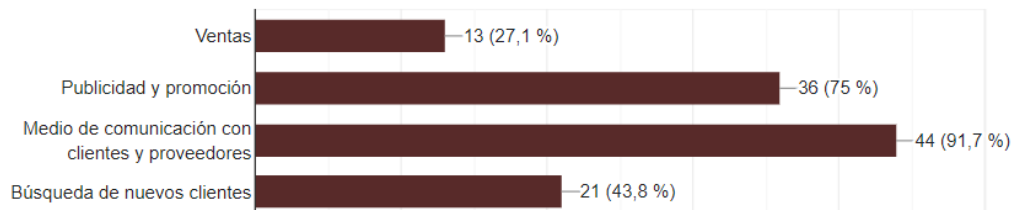
5.2.5. Resultados Mercadotecnia digital

Para la subvariable de la mercadotecnia digital y su análisis correspondiente se consideraron los siguientes elementos: (1) los usos de los medios digitales implementados en los micronegocios familiares, (2) los medios digitales utilizan el micronegocio familiar para vender, (3) los medios digitales utilizan el micronegocio familiar para promocionarse, (4) los medios digitales utilizan el micronegocio familiar para comunicarse con sus clientes y proveedores, (5) los medios digitales utilizan el micronegocio familiar para la búsqueda de nuevos clientes y por último (5) la frecuencia con la que realizan la estrategia digital dentro del micronegocio familiar. Los resultados fueron los siguientes:

Para el primer elemento que consiste en los usos de los medios digitales implementados en los micronegocios familiares, en la Figura 5.16 se aprecian los resultados obtenidos. Y, como se puede observar en esta misma figura, los micronegocios familiares utilizan los medios digitales para labores de venta en un 27.1%, para la promoción y publicidad en un 75%, como medio de comunicación con clientes y proveedores con un 91.7% y para la búsqueda de nuevos clientes con un 43.8%.

Figura 5.16.

Usos de los medios digitales implementados en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán.

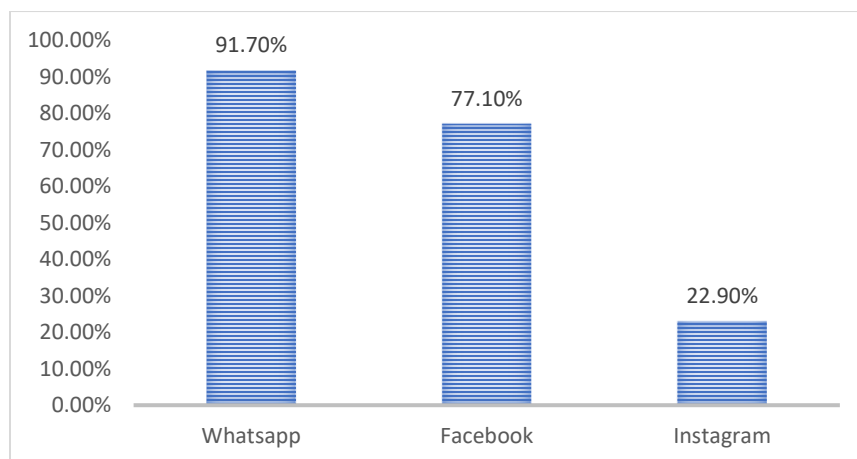


Fuente: Elaboración propia

Para los medios digitales que utilizan los micronegocios familiares para realizar la función de venta, los resultados se pueden observar en la Figura 5.17 que se presenta a continuación.

Figura 5.17.

Medios digitales implementados para vender en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán



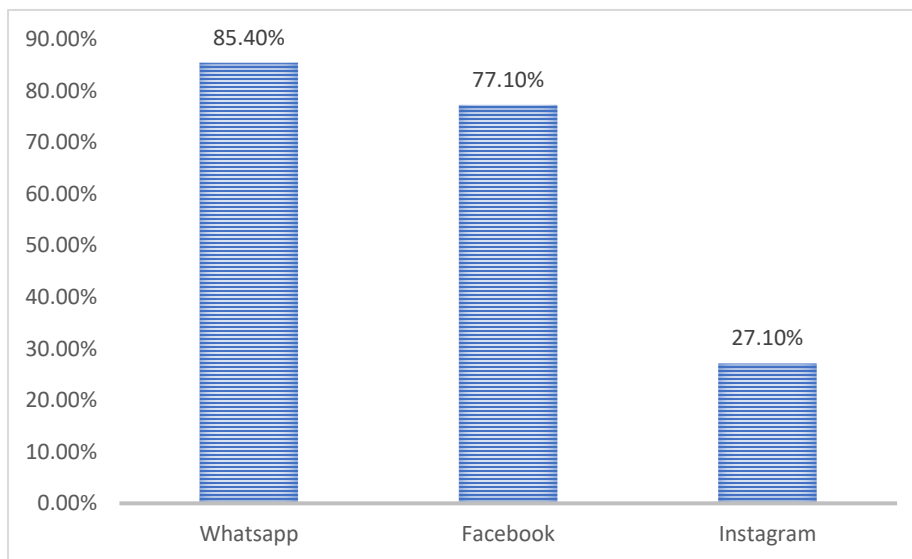
Fuente: Elaboración propia

La figura muestra que los medios digitales que más utilizan los micronegocios familiares del sector comercial situados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán, para las labores de venta son el *WhatsApp* con el 91.7%, el *Facebook* con un 77.1% y el *Instagram* con un 22.9%. Para los

medios digitales que utilizan los micronegocios familiares para realizar las labores de promoción, los resultados se pueden observar en la Figura 5.18 que se presenta a continuación:

Figura 5.18.

Medios digitales implementados para las funciones de promoción en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

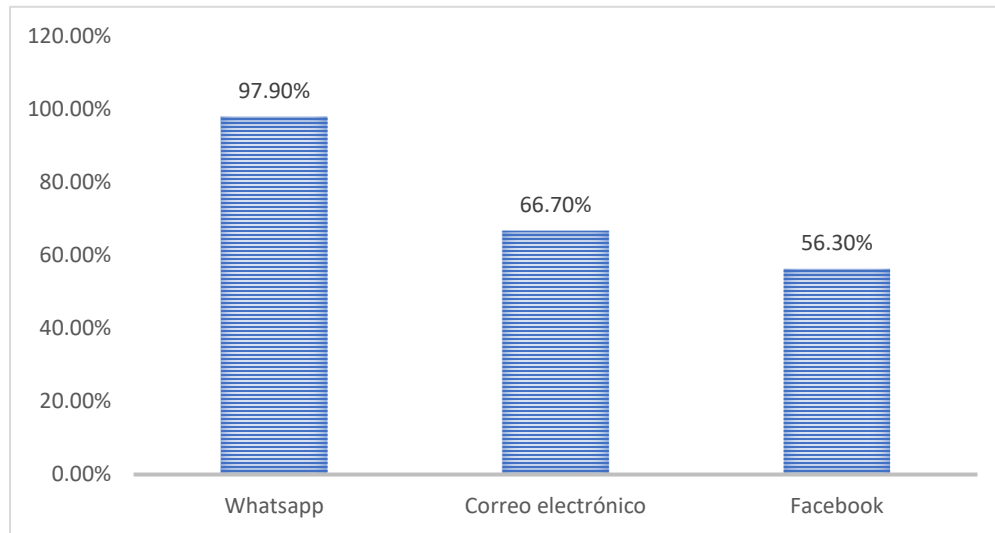
La figura muestra que los medios digitales que más utilizan los micronegocios familiares del sector comercial situados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán, para los trabajos de promoción son el *WhatsApp* con el 85.4%, el *Facebook* con un 77.1% y el *Instagram* con un 27.1%.

Para los medios digitales que utilizan los micronegocios familiares para realizar las acciones de comunicación con los clientes y proveedores, los resultados se pueden observar en la Figura 5.19, la cual muestra que los medios digitales que más utilizan los micronegocios familiares del sector comercial situados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán, para los trabajos de comunicación con los clientes y proveedores son el *WhatsApp* con el 97.9%, el correo electrónico con el 66.7% y el *Facebook* con un 77.1%.

Para los medios digitales que utilizan los micronegocios familiares para realizar las actividades de comunicación con los clientes y proveedores, los resultados se pueden observar en la Figura 5.19 que se presenta a continuación:

Figura 5.19.

Medios digitales implementados para las funciones de comunicación con los clientes y proveedores en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán

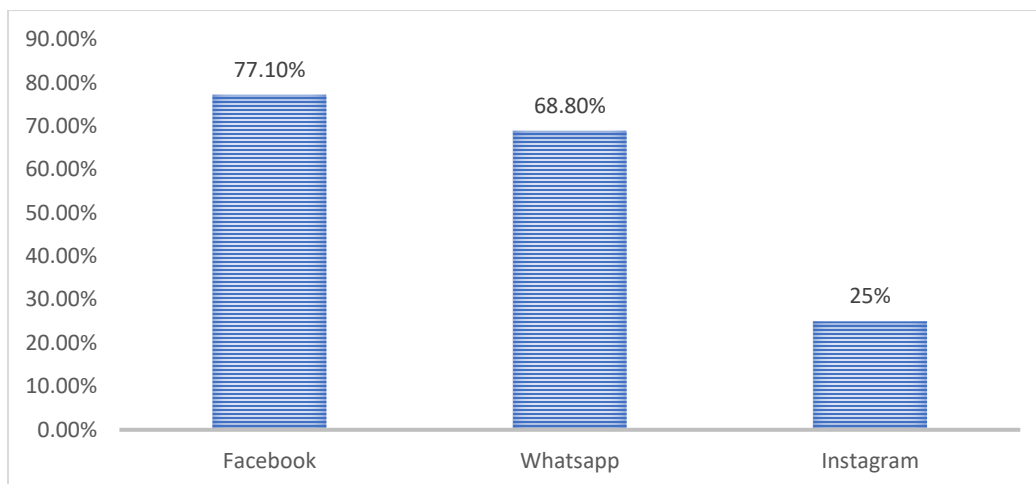


Fuente: Elaboración propia

Para los medios digitales que utilizan los micronegocios familiares para realizar las actividades de búsqueda de nuevos clientes, los resultados se pueden observar en la Figura 5.20 que se presenta a continuación.

Figura 5.20.

Medios digitales implementados para las funciones de búsqueda de nuevos clientes en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.



Fuente: Elaboración propia

La figura muestra que los medios digitales que más utilizan los micronegocios familiares del sector comercial situados en ciudad Candel, Mérida, Yucatán, para los trabajos de búsqueda de nuevos clientes son el *Facebook* con el 77.1%, el *WhatsApp* con el 68.8% y el *Instagram* con el 25%. Con respecto a la frecuencia con la que se realizan las estrategias digitales, los resultados indican que los micronegocios familiares en un 58.3% la realizan de manera constante o diario, el 8.3% indica que la estrategia digital la realizan por lo menos tres veces a la semana, y el 4.2% de los estos micronegocios familiares ejecutan la estrategia digital de tres a cuatro veces por semana.

5.2.6. Resultados Los efectos y acciones provocados por la pandemia de la Covid-19

Los efectos que provocó la pandemia del COVID-19 en los micronegocios familiares estudiados fueron la disminución de ventas con un 68.8%, cierre por temas económicos con un 47.9% y el cierre de negocios por no ser una actividad esencial con un 39.6%. Las acciones que implementaron los micronegocios familiares a causa de la pandemia del COVID-19, fueron la implementación de medidas sanitarias con un 79.2%, adaptación a los medios digitales con un 50%, venta de diferentes productos con un 41.7% y solicitud de financiamiento con un 41.7%.

5.3. Resultados Responsabilidad social empresarial

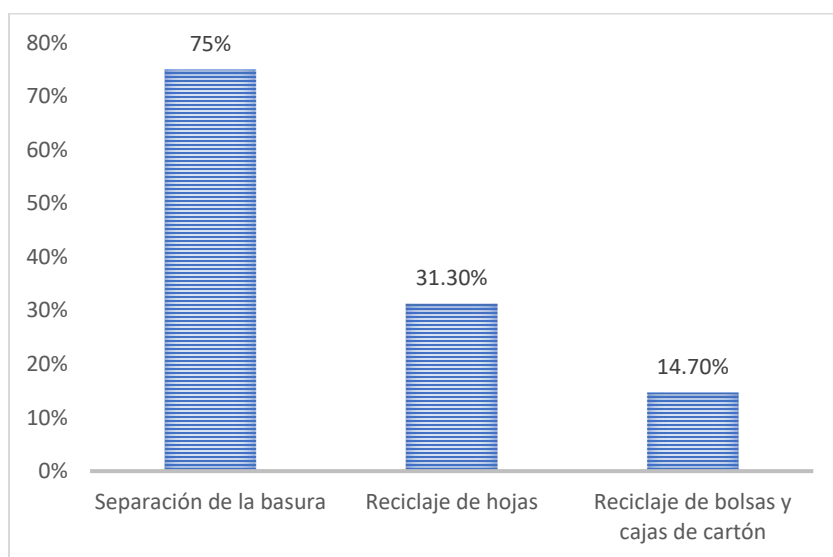
Para el análisis de la variable de la responsabilidad social empresarial, se tomaron en cuenta las subvariables enfocadas en las prácticas de responsabilidad social que pueden desarrollar los micronegocios familiares, por lo que para esta investigación se tomaron en cuenta

las siguientes: (1) acciones de reciclaje, (2) acciones para la reducción de consumo, (3) las acciones de apoyo a los trabajadores, (4) las acciones de apoyo a la comunidad y por último (5) el trato digno para las personas.

En la Figura 5.21 se presentan los resultados obtenidos sobre las acciones de reciclaje que realizan los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán; los cuales muestran que, de las acciones de reciclaje implementadas en los micronegocios familiares estudiados, el 75% realiza la separación de la basura que generan por sus operaciones, el 31.30% emplea la acción de reciclaje en las hojas y el 14.7% lleva a cabo el reciclaje de bolsas y cajas de cartón.

Figura 5.21.

Acciones de reciclaje en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

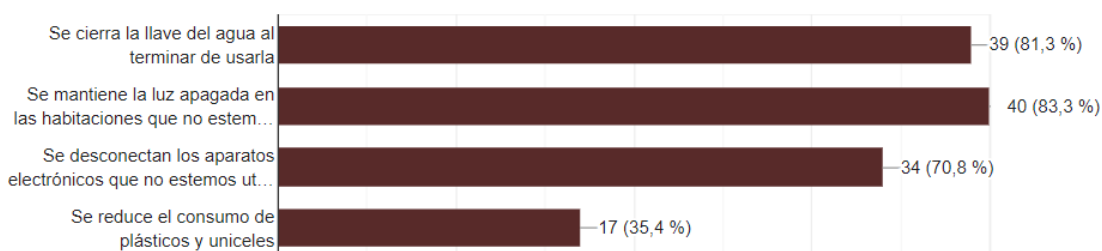
Los resultados obtenidos muestran que, las acciones de reciclaje implementadas en los micronegocios familiares estudiados, el 75% realiza la separación de la basura que generan por

sus operaciones, el 31.30% emplea la acción de reciclaje en las hojas y el 14.7% lleva a cabo el reciclaje de bolsas y cajas de cartón.

Con respecto a las acciones para la reducción de consumo, en la Figura 5.22 se exponen los siguientes resultados:

Figura 5.22.

Acciones de reducción de consumo en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

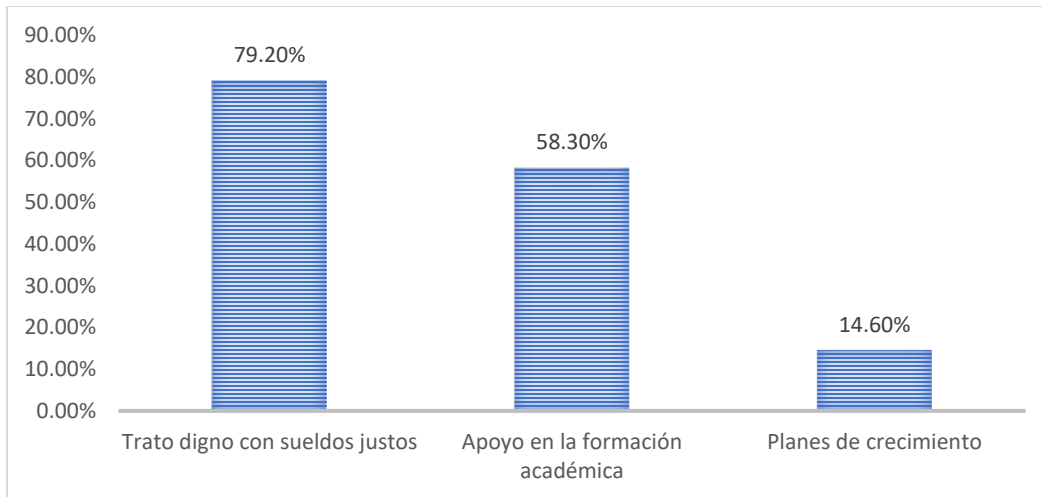
Los resultados obtenidos muestran que el 83.3% mantienen apagadas las luces del negocio para reducir el consumo de este recurso, el 81.3% cierra las llaves del agua cuando no la están utilizando, el 70.8% desconectan los aparatos que no estén funcionando o no se estén usando para las operaciones del negocio y el 35.4% reduce el consumo en insumos como son los plásticos y uniceles.

Para las acciones de apoyo a los trabajadores, en la Figura 5.23 se observan los siguientes resultados:

Figura 5.23.

Acciones de apoyo a los trabajadores en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS



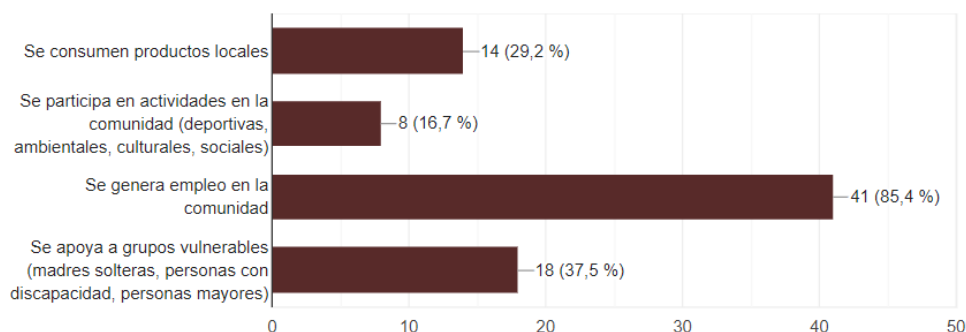
Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el 79.2% de los micronegocios familiares realizan acciones para el trato digno con sueldos justos, el 58.3% muestran que se apoyan a los trabajadores en la formación académica y por último el 14.6% de los micronegocios familiares estudiados indican que apoyan con a sus trabajadores con planes de crecimiento empresarial.

Para las acciones de apoyo a la comunidad, en la Figura 5.24, se observa que los resultados indican que el 85.4% genera empleo en la comunidad, el 37.5% apoyo a grupo vulnerables donde se incluyen a madres solteras, personas con discapacidad o personas mayores, el 29.2% apoya a la comunidad por medio del consumo de productos locales y el 16.7% participa en actividades dentro de la comunidad las cuales incluyen actividades deportivas, ambientales, culturales y sociales.

Figura 5.24.

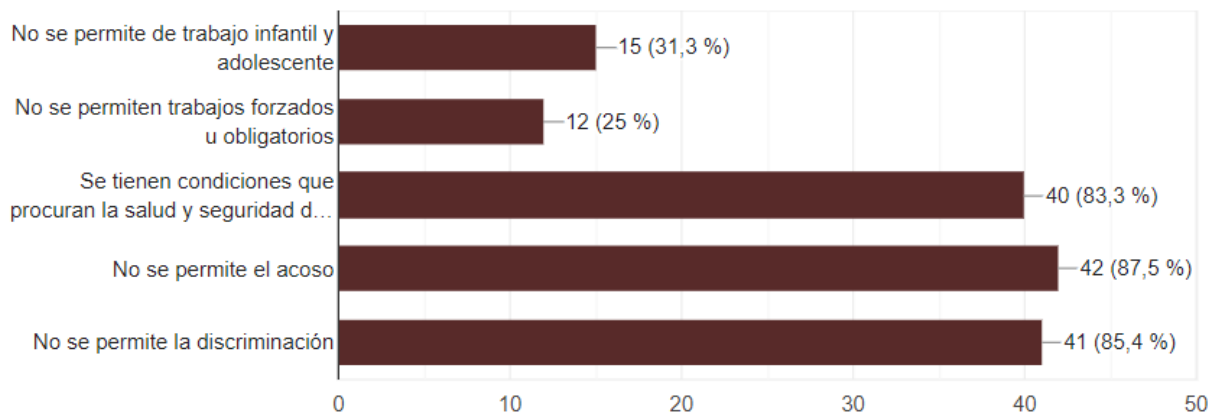
Acciones de apoyo a la comunidad en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

Por último, para las acciones de trato digno, en la Figura 5.25 se observan los siguientes resultados:

Figura 5.25.
Acciones de trato digno en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán



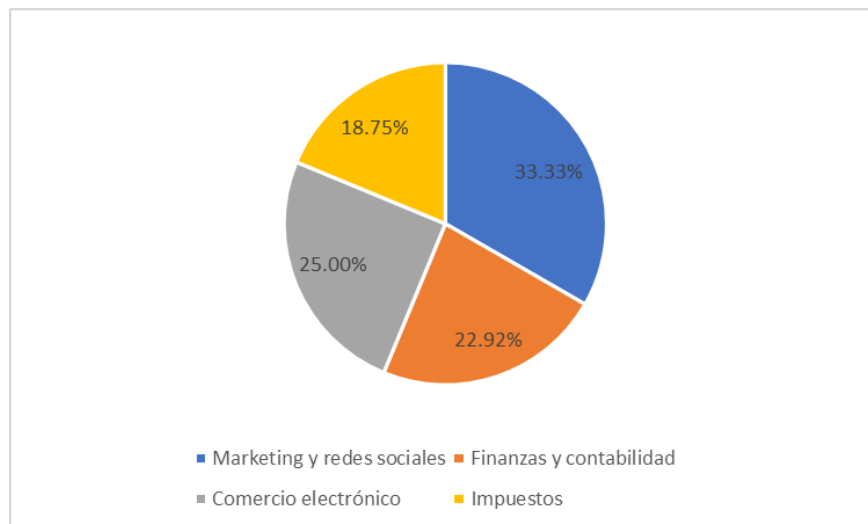
Fuente: Elaboración propia

El 87.5% de los micronegocios familiares estudiados no permiten el acoso laboral, el 85.4% no permite comportamientos o actos discriminatorios, el 83.3% procuran tener las condiciones de seguridad y salud para sus trabajadores, el 31.3% no permite el trabajo infantil y adolescentes y, por último, el 25% no permiten trabajos forzados u obligatorios dentro de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán.

Por último, en la Figura 5.26 se presentan los resultados obtenidos sobre las necesidades de capacitación que requieren o que han solicitado los propietarios de los micronegocios familiares del sector comercial, situados en ciudad Cautel, Mérida, Yucatán. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 5.26.

Necesidades de capacitación en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el 33.33% de los propietarios de los micronegocios familiares estudiados consideran que requieren de capacitación en temas de *marketing* y redes sociales, el 22.92% de los micronegocios mencionan que necesitan capacitación en temas de finanzas y contabilidad, el 18.75% indican que sus necesidades de capacitación deben estar enfocadas en temas relacionados a los impuestos, y por último, el 25% de los micronegocios indican que sus necesidades de capacitación en temas vinculados con el comercio electrónico.

5.4. Necesidades de capacitación de la unidad de análisis

Como parte de la investigación, la obtención de información referente a las necesidades de capacitación de los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel resulta fundamental con el fin de contemplar la información de las habilidades y competencias que requieren los negocios para seguir operando adecuadamente y administrando sus recursos, que les permita seguir compitiendo en un entorno cada vez más complejo. Los resultados obtenidos, de acuerdo a las respuestas que se obtuvieron de los sujetos de investigación, se engloban en tres grandes que son los siguientes: Manejo de redes sociales y estrategias de

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

publicidad con un 40.7%, Finanzas y contabilidad en uno 35.3% y por último el comercio electrónico con un 24%.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se desarrollan las reflexiones respecto de la realización de este trabajo en su totalidad, pero de manera específica, dichas reflexiones hacen énfasis en el análisis del cumplimiento de los objetivos general y específicos establecidos en este trabajo de investigación. Además de ello, también se presentan recomendaciones que emanan de la realización de este trabajo, dirigidas al sector comercio de los micronegocios familiares ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán. Por esta razón, este capítulo cuenta con un apartado donde se exponen las conclusiones de la investigación y un segundo apartado donde se determinan las recomendaciones que surgen de este trabajo de investigación.

6.1. Conclusiones

Los micronegocios familiares forman parte de los agentes económicos que generan grandes aportaciones en el desarrollo y dinámica de la economía, considerando que su participación en el tejido empresarial mexicano es de un 95% y además son las que producen un 14.2% de los ingresos nacionales, desde el ámbito estatal, se tiene que tomar en cuenta que en Yucatán existe la presencia de micronegocios familiares con una participación que ronda en un 52%, evidenciando que gracias a este tipo de negocio, el marco económico nacional y estatal tiene un mayor dinamismo y agilidad gracias a las operaciones que producen estos negocios. Específicamente, los micronegocios familiares del sector comercial son organizaciones fundamentales para fortalecer y consolidar la estructura económica de ciudad Caucel, Mérida, Yucatán, principalmente por las aportaciones fundamentales que generan en temas de ingreso, calidad de vida, crecimiento económico, oportunidades de empleo, así como el desarrollo social.

Los micronegocios familiares se encuentran bajo una incertidumbre compleja, debido a que el entorno competitivo cada vez se va intensificando y la innovación en los negocios ha provocado que cualquier tipo de empresa tenga que reforzarse en su estructura empresarial y obtener mayores ventajas competitivas que le permitan seguir en el mercado y continuar con la obtención de ventas necesarias para que puedan subsistir y su ciclo de vida sea más amplio, además de que las visiones empresariales han cambiado y el objetivo de los negocios ya no solo está enfocado en generar utilidades, sino que también puedan aportar valor en temas de medio ambiente y en criterios sociales.

Partiendo de lo anterior, se realizó el presente trabajo de investigación con el objetivo de analizar la profesionalización y la responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel. Para alcanzar este objetivo se

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

diseñaron los instrumentos necesarios para describir cada una de las subvariables que integran a la profesionalización y a la responsabilidad social empresarial. Para la primera variable se tomaron en cuenta las siguientes subvariables: (1) perfil del propietario; (2) estructura organizacional; (3) cultura organizacional; (4) tecnologías de la información y comunicación; (5) mercadotecnia digital y; (6) los efectos y acciones ante la pandemia de COVID-19. Con respecto a la variable de la responsabilidad social empresarial se consideraron como subvariables las prácticas de responsabilidad social cuyo enfoque está analizado desde los siguientes cuatro criterios: (1) acciones de reciclaje; (2) acciones para la reducción de consumo; (3) las acciones de apoyo a los trabajadores; (4) las acciones de apoyo a la comunidad y; por último (5) el trato digno para las personas.

Entre los hallazgos que se obtuvieron en este trabajo de investigación, relacionados con cada una de las variables, los que se muestran a continuación son los más significativos para este estudio: Al ser micronegocios familiares del sector comercial, el estudio mostró una diversidad de actividades comerciales, que, para efectos de la investigación, las que resaltaron fueron la venta de artículos de papelería, las ferreterías y la comercialización de ropa y calzado.

La antigüedad de los micronegocios familiares estudiados ronda en un intervalo de 1 a 9 años y que gran parte de estos cuenta con dos trabajadores e incluye por lo menos a 1 familiar en las operaciones del negocio, y cuyo parentesco, los resultados indican que por lo general son el hijo, la hija y la esposa. Los hallazgos principales con respecto a la subvariable del perfil del propietario muestran que los dueños de los negocios en su mayoría son del género masculino, tienden a estar en un estado civil de casado y gran parte de los propietarios cuenta con una licenciatura, además de que ejercen un liderazgo autocrático, cuentan con una buena autodisciplina para la gestión de los recursos económicos y son los que tienen la última palabra cuando hay presencia de algún conflicto empresarial, adicionalmente, gran parte de estos micronegocios se encuentran todavía manejados por la primera generación familiar.

En la estructura organizacional los resultados que resaltan son principalmente que los micronegocios familiares estudiados se encuentran en un proceso de crecimiento y solo una minoría se encuentran en la etapa de consolidación y con aumento de ventas. Los valores y principios que se distinguen para este tipo de micronegocios son la calidad, la honestidad y la responsabilidad, además de que sus normas están enfocadas en la atención al cliente y refuerzan la cultura empresarial con tradiciones y costumbres que impulsan la motivación y reconocimiento de los trabajadores. Con respecto a las tecnologías de la información y comunicación, se ha observado que los negocios cuentan con computadores portátiles, teléfonos inteligentes y

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

terminales bancarias, las aplicaciones de la tecnología que mayor concurrencia tienen son el internet, las redes sociales y el correo electrónico, y las utilizan principalmente para la comunicación con los clientes y proveedores, así como para la promoción y publicidad del micronegocio.

En relación con la subvariable de la mercadotecnia digital, las unidades de análisis estudiadas la utilizan para la comunicación con clientes y proveedores, para actividades publicitarias y también para la búsqueda de nuevos clientes. En esta misma subvariable, los resultados muestran que los medios digitales más utilizados para actividades de venta, de promoción, de comunicación y de búsqueda de nuevos clientes son el *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* y el correo electrónico. Para la última subvariable enfocada en las acciones y efectos provocados por la pandemia del COVID-19 en estos negocios, los resultados muestran que tuvieron una importante disminución en sus ventas, la clausura de los negocios se presentó por temas económicos y también por considerarse actividades no esenciales en los tiempos del confinamiento, por otra parte, dentro de las acciones que realizaron para afrontar esta problemática fueron la implementación de las medidas sanitarias, la migración hacia los instrumentos digitales, venta de diferentes productos y financiamiento.

Para la variable de la responsabilidad social empresarial se contemplaron como subvariables las prácticas de responsabilidad social, las cuales se clasificaron en (1) acciones de reciclaje, (2) acciones para la reducción de consumo, (3) las acciones de apoyo a los trabajadores, (4) las acciones de apoyo a la comunidad y por último (5) el trato digno para las personas. Para las acciones de reciclaje, los micronegocios familiares estudiados realizan la actividad de la separación de la basura, el reciclaje de las hojas de papel y el reciclaje de plásticos y elementos de cartón. Con respecto a las acciones de para la reducción de consumo, los hallazgos principales son que estos micronegocios realizan acciones para reducir el consumo de agua a través del cierre de las llaves que no se utilizan, la reducción en la energía eléctrica por medio de acciones como la desconexión de equipos que no se estén utilizando y en apagar las luces de habitaciones que tampoco tengan algún aporte en la operación del negocio.

Para las actividades enfocadas en las acciones de apoyo a los trabajadores, los micronegocios familiares estudiados cuentan con actividades de trato digno para ellos, apoyo a la formación académica y planes de crecimiento interno. Con respecto a las acciones enfocadas al apoyo a la comunidad, los micronegocios familiares realizan actividades como el consumo con proveedores locales, generación de empleo en la zona establecida del negocio, participación en eventos de diversas índoles y apoyo a grupos vulnerables. Por último, en relación con las

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

actividades de trato digno a las personas, los resultados muestran que los micronegocios estudiados no permiten comportamientos o actos discriminatorios, procuran tener las condiciones de seguridad y salud para sus trabajadores, no permiten el trabajo infantil y de adolescentes y no permiten trabajos forzados u obligatorios.

Gracias a la realización de este trabajo de investigación se obtuvieron los resultados de las necesidades de capacitación que tienen los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, las cuales están enfocadas en desarrollar habilidades y competencias en cuatro rubros que son los siguientes: (1) mercadotecnia digital; (2) comercio electrónico; (3) finanzas y contabilidad y por último (4) impuestos. La obtención de esta información es clave para consolidar los micronegocios familiares de la zona estudiada y que les permita obtener habilidades y/o instrumentos que impulsen su competitividad, desarrollo empresarial y crecimiento económico

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la profesionalización y responsabilidad social en los micronegocios familiares del sector comercial ubicados en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán, el cual se ha cumplido gracias a la implementación del instrumento diseñado para la obtención de la información necesaria. El análisis de la profesionalización y responsabilidad social empresarial se obtuvo por medio de las subvariables que integraron a cada una de estas y este mismo análisis permite la comprensión operativa de los micronegocios familiares, sus características internas, sus ventajas y sus complejidades.

Los micronegocios familiares del sector comercial son organizaciones fundamentales para fortalecer y consolidar la estructura económica de ciudad Caucel, Mérida, Yucatán, principalmente por las importantes aportaciones que generan en temas de ingreso, calidad de vida, crecimiento económico, oportunidades de empleo, así como el desarrollo social. La permanencia y avance en este tipo de negocios son clave para producir un desarrollo económico consolidado, por lo que es fundamental realizar las actividades correspondientes a la profesionalización, que representa cualidades empresariales para mantenerse en el mercado, siendo más competitivas.

6.2. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos, el trabajo de investigación concluye con una serie de recomendaciones que podrán consolidar la presente investigación y a reforzar los resultados que se han adquirido. La primera recomendación consiste en seguir expandiendo los trabajos de investigación en ciudad Caucel, tomando en cuenta que su ubicación es una una zona

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

de alto crecimiento poblacional y de tejido empresarial, se recomienda realizar diferentes investigaciones que ayuden a que estos negocios a mejorar en sus procesos, a ser más competitivos, que generen mayores diferenciadores y fortalezcan el entorno empresarial de la zona que tanto contribuye al desarrollo económico y social, tanto de la ciudad de Mérida como del estado de Yucatán.

En segundo lugar, se propone desarrollar líneas de investigación enfocadas en los diferentes obstáculos y retos que tienen los micronegocios familiares del sector comercial para poder afianzar su profesionalización y responsabilidad social empresarial, considerando que estos dos elementos son claves para su desarrollo económico y su estabilidad en el mercado. Ambas variables son necesarias para que este tipo de negocios puedan perdurar más tiempo y ser agentes que no solo aporten en temas económicos, sino que también tengan las cualidades para ser un organismo de cambio y apoyo para la sociedad y el medio ambiente.

Por último, se recomienda la implementación de un plan de capacitación para los micronegocios familiares del sector comercial de esta zona, que ayuden a mejorar su estructura empresarial y les permita desarrollar una mejor profesionalización y responsabilidad social empresarial. Un modelo de capacitación, con los temas claves, puede permitir que este tipo de negocios siga generando diversas ventajas competitivas y que sus efectos positivos puedan visualizar en el desarrollo del tejido empresarial y también en los avances de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito. Cuarta edición.* (Cuarta ed). McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Allaire, Y., & Firsirotu, M. (1984). Theories of Organizational Culture. *Organization Studies*, 193–226.
- Amat, J. (2004). *La Continuidad en las Empresas Familiares* (Primera ed). Edición Gestión 2000.
- Ancona, L., & Briceño, J. (2019). *Análisis Demográfico y Territorial. Crecimiento en Mérida, Yucatán.*
- Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). *Análisis de la responsabilidad social empresarial basado en un modelo de lógica difusa compensatoria.* Instituto Superior Politécnico “José A. Echeverría.”
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 edición). Pearson.
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Badía, J., & Escribá-Esteve, A. (2018). *La profesionalización de la empresa familiar. Conceptualización y elementos clave.*
- Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial.* <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Barrantes, S., & Oliver, E. (2015, July). Responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas para el desarrollo económico, tecnológico y social en el contexto de la Provincia de Trujillo año 2015. *Ciencia y Tecnología, Año 11, N° 4, 2015*, 177–189.
<https://core.ac.uk/download/pdf/267888424.pdf>
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contad. Adm No.226.*
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Belausteguigoitia, I. (2017). *Empresas Familiares. Dinámica, equilibrio y consolidación* (Tercera ed). McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: Una Herramienta de fortalecimiento de las PYMES. *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales, Vol. XVI, Núm. 33, ISSN: 2215-2458*, 1–25.
- Bolio, A., & Aparicio, R. (2019). *Nivel de progreso de las empresas familiares para lograr su continuidad y armonía.* https://www.cifem.ipade.mx/wp-content/uploads/2020/02/Empresas_Familiares_Ipade_Web.pdf
- Bonifaz, C. (2012). *Liderazgo empresarial* (Primera ed). RED TERCER MILENIO S.C.
- Brume, M. (2019). *Estructura Organizacional 2019* (Primera ed). Institución Universitaria Itsa.

- Cámara Valencia. (2019). *Tecnología y negocios: ¿Cuáles son las principales ventajas?*
<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tecnologia-tic-y-negocios-cuales-son-las-principales-ventajas/>
- Castañeda, J. (2005). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Cejas, M., & Acosta, J. (2012). La capacitación laboral: alcances y perspectivas en tiempos complejos. *Anuario. Volumen 35 ISSN 1316-5852*, 148–173.
- Centro Internacional del Comercio. (2020). *Perspectivas de la Competitividad en las PYMES*.
- Centro Mexicano para la Filantropía. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*.
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Centro Regional de la Promoción a la MiPyme. (2011). *Estructura Organizacional*.
- Cenzo, D., & Robbins, S. (2009). *Fundamentos de Administración* (Sexta edic). Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Cobo, J. (2009, September). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer Vol. 14 – Núm. 27 ISSN: 1137-1102*, 295–318.
- Corrales, L. (2010). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa. Guía de buenas prácticas*.
<http://www.foroempresarias.com/userfiles/archivos/Documentación/Guía RSE PYME DEFINITIVA.pdf>
- Cruz, M., López, E., Cruz, R., & Meneses, G. (2016). *¿Por qué no crecen las micro y pequeñas empresas en México?* https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf
- De la Garza, M., Lorente, R., & García, E. (2006). La Empresa Familiar: Relación de la Cultura Organizacional con su Continuidad. *CienciaUAT, Vol. 1, Núm. 1 ISSN: 2007-7521*, 61–66.
- De Trigueros, H. (2012). *Guía Práctica de RSE para PYMES. Mejores prácticas para mayor productividad*.
- De Vega, M., Mora, A., Treviño, M., & Pérez, E. (2016). *Cultura organizacional y sus efectos en la administración de archivos* (Primera ed). Archivo General de la Nación.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/228989/InterPARES_3_020617.pdf
- Díaz, J., & Villava, G. (2010). *La Herencia de mi empresa. Manual para lograr una sucesión exitosa dentro de una familia empresaria*.
- Dodero, S. (2018). *¿Cómo profesionalizar tu empresa familiar? 6 tips para lograrlo*. ADEN.
<https://www.aden.org/business-magazine/como-profesionalizar-tu-empresa-familiar/>
- Duncombe, R., & Heeks, R. (2003). *Información, tecnología y la pequeña Empresa*.
<http://www.bibalex.org/search4dev/files/287973/118889.pdf>
- Dyer. (1989). Integrando la gestión profesional en la empresa de propiedad familiar. *Family Business Review*, 2(3), 221–235.
- Esparza, J., Pérez, D., & Gómez, A. (2010). La cultura empresarial en la gestión de las

- empresas familiares: Una aproximación teórica. *Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 13–20.
- European Group of Owner Managed and Family Enterprises. (2009). *Final report of the expert group overview of family–business–relevant issues: research, networks, policy measures and existing studies*.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo : reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (Segunda ed). ESIC.
- Flores, J., Vidrio, B., & Flores, J. (2018). *La competitividad, innovación y tecnologías de información y la comunicación en las empresas familiares de Colima*.
- Fonseca, M., Sandoval, F., Malagón, F., Ramírez, E., & Amorós, J. (2020). *Panorama de la Empresa Familiar ante el COVID-19*.
- French, L., & Bell, C. (1996). *Desarrollo Organizacional: aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización* (Prentice-Hall HispanoAmericana. (ed.); Quinta edi).
- Gallo, M., & Sveen, J. (1991). Internacionalización de la empresa familiar: factores facilitadores y restrictivos. *Family Business Review*, Vol. 4, Núm. 2., 181–190.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1741-6248.1991.00181.x>
- Gaona, L., Hernández, R., & Aguilera, G. (2019, July). La profesionalización de las empresas familiares, una necesidad para su continuidad. *Víncula Téctica EFAN*, 863–871.
- García, Chirstian. (2017). *Profesionalización y Protocolo Familiar en una Microempresa familiar de servicios de capacitación en Yucatán. Estudio de Caso*. Instituto Tecnológico de Mérida.
- García, Christian, Pereyra, A., & Canto, A. (2018). La profesionalización en la microempresa familiar: primeros pasos para alcanzarla. *Revista Del Centro de Graduados e Investigación. Instituto Tecnológico de Mérida.*, 67–73.
- García, J. (2011). *El Proceso de Capacitación, sus Etapas e Implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones*.
<https://www.eumed.net/ce/2011b/jmgl.pdf>
- Gijón, L., Santos, E., Espinosa, M., & Álvarez, I. (2020). Mercadotecnia y Redes Sociales como Oportunidad de Crecimiento de las Microempresas: Un Estudio de Caso. *Salud y Administración Volumen 7 Número 19*, 47–58.
- Gil, E. (2002). *Identidad y Nuevas Tecnologías*. <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Girardo, C. (2001). *La importancia de la profesionalización de las organizaciones del “Tercer sector”*.
http://polux.cmq.edu.mx/libreria/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=doc-disc-tercer&alias=95-dd0130221&Itemid=189&accept_license=1
- Gobierno de Colombia. (2020). *Top de herramientas digitales para que las mipyme trabajen en línea*. Herramientas TIC Para Las Mipymes. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126374:Top-de-herramientas-digitales-para-que-las-mipyme-trabajen-en-linea>
- González, C. (2011). Empresas socialmente responsables y mercado verde internacional. *UNAM*, 59–78.

- <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08consuelo.pdf>
- Google maps. (2020). *Fraccionamiento Ciudad Caucel*.
<https://www.google.com/maps/place/Cd+Caucel,+Mérida,+Yuc./@20.9948843,-89.7348019,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8f56735557c5cc41:0x82da3ae2809370e1!8m2!3d20.9921202!4d-89.6957222>
- Hernández, L., & Portillo, R. (2016). *Profesionalización empresarial en empresas familiares: Una construcción teórica* (Primera ed). EDUCOSTA.
- Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. Alfaomega.
- Herrera, J., Larrán, J., Lechuga, M., & Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, Vol. 19, Núm. 1 ISSN: 1138-4891, 31–44.
- Herrera, W. (2020). *Empresas de Familia: claves para afrontar la crisis del Covid-19*. Pwc Colombia. <https://www.pwc.com/co/es/pwc-times/empresas-familia-claves-tesis.html>
- Hughes, A. (2005). *Estudio sobre la profesionalización de la empresa familiar*.
- Huicab, L., Pereyra, A., & Madero, J. (2015). El Perfil del Propietario en las Empresas Familiares dedicadas a la elaboración y comercialización de galletas en el Estado de Yucatán. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera* ISSN: 2007-8870.
- INEGI. (2010). *Mapa digital de México*. <http://gaia.inegi.org.mx/scince2/viewer.html>
- INEGI. (2018a). *Censo económico 2019. Resultados definitivos*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf
- INEGI. (2018b). *Censos económicos 2019. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- INEGI. (2018c). *Censos económicos 2019. Resultados oportunos*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pro_ce2019.pdf
- INEGI. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*.
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (2020a). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*.
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (2020b). *RESULTADOS DE LA SEGUNDA EDICIÓN DEL ECOVID-IE Y DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020*.
- Instituto Municipal de Planeación de Mérida. (2016). *Programa Municipal de Desarrollo Urbano Visión 2040. Primera Versión. Condiciones Socioeconómicas*.
- Jamaica, F. (2015). *Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Jiménez, A., & Villanueva, M. (2018). Los estilos de liderazgo y su influencia en la organización: Estudio de casos en el Campo de Gibraltar. *Revista de La Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)Nº 18 – 2018* ISSN 1988-9011, 183–195.

- Louart, P. (1994). *Gestión de los Recursos Humanos*. Ediciones Gestión 2000.
- Luna, X., Castillo, V., & Romero, E. (2017). La profesionalización como factor determinante para la continuidad de la empresas familiares de nueva creación en México. *Ciencia Administrativa*, 62–73.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico*.
- Market Data México. (2015). *Colonia Caucel, Mérida, en Yucatán*.
<https://www.marketdatamexico.com/es/article/Colonia-Caucel-Merida-Yucatan>
- Meroño, Á. (2009). Análisis del nivel de profesionalización en la empresa familiar. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época. Número: 2*, 80–98.
- Molina, P., Botero, S., & Montoya, J. (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento & Gestión, Núm. 41*, 116–149.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087006.pdf>
- Montes de Oca, E. (2012). *Creatividad e Innovación Empresarial*. Escuela de Organización Industrial. <https://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>
- Moreno, Z., & Graterol, D. (2010, November). Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme. Un estudio en el sector metalmecánico de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela. *Contaduría y Administración Versión Impresa ISSN 0186-1042*, 175–194.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300009
- Nuño, P. (2018). *¿Qué es la cultura organizacional?* Emprende PYME.
- Oranday, S., & Isaac, J. (2012). Análisis del perfil empresarial en la Comarca Lagunera. Un instrumento para la toma de decisiones. *Revista Académica de Economía Con El Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8352*.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/odig.html>
- Pascual, J., & Herrero, J. (2010). *Liderazgo profesional y Estilos de Dirección en la Empresa Familiar*.
http://www.haygroup.com/downloads/es/liderazgo_profes%0Aional_y_estilos_de_direccion_en_la_empresa_familiar-%0A_feb_2010.pdf
- Pérez, A. (2012, June). El modelo de la empresa familiar: Los cuatro pilares fundamentales. *Revista de Investigación Editada Por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.*, 1–12.
<file:///C:/Users/jorge/Downloads/Dialnet-EIModeloDeEmpresaFamiliar-4817932.pdf>
- Pérez, R. (2007). Estructura y cultura organizacional en la Pyme Colombiana: Análisis en empresas Bogotanas. *Cuadernos de Administración, Núm. 38*, 73–85.
- Polanco, D., Pereyra, A., & Madero, J. (2013, October). Situación actual de las microempresas familiares rurales de las comisarías de la zona metropolitana noreste de Mérida, Yucatán. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*.
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.31.pdf>
- PwC México. (2021). *Encuesta de Empresas Familiares 2021*.
https://explore.pwc.com/empresasfamiliares_ed_na/WP_10_Empresas_Familiares_EdMx_210421
- Quejada, R., & Ávila, J. (2016, August). Empresas familiares: Conceptos, teorías y estructuras.

- Rev. Esc. Adm. Neg. No. 81*, 149–158. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a08.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración. Décima edición*. <http://www.ru.edu.uy/wp-content/uploads/2018/05/Administración-Robbins.pdf>
- Rojas, L. (2018). *Actualización de la estructura organizacional de la empresa Pezzani y Otárola Ltda., para implementar las respectivas descripciones de cargo*. Universidad del Bío-Bío. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* (Octava edi). Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Rolla, M. (2017). *El Marketing Digital en PYMES Familiares El caso de una PYME Familiar del sector de Panificados en la Ciudad de Corrientes* [Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060_RollaM.pdf
- Rueda, J. (2011). La profesionalización, elemento clave del éxito de la empr. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, Vol. 15, Núm. 1. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935477001.pdf>
- San Martín, J., & Durán, J. (2017). *Radiografía de la empresa familiar en México*.
- Santamaría, E., & Chicaiza, V. (2016, October). Impacto de la profesionalización de las empresas familiares en la generación de competencias. *Teuken Bidikay*, 9, 119–138.
- Santana, G. (2019). *2do estudio. Panorama de la responsabilidad social en México 2019*. https://www.responsible.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2019_ResponSable.pdf
- Secretaría de Economía. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf
- Secretaría de Economía. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial*. <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>
- Secretaría de Fomento Económico y de Trabajo del Estado de Yucatán. (2013). *Principales Empresas*. <http://sefoet.yucatan.gob.mx/secciones/ver/principales-empresas>
- SH de México. (2020). *Las empresas en México Ante el COVID-19*. <https://www.shdemexico.com/empresas-en-mexico-covid-19/>
- Striedinger, M. (2018, December). El marketing digital transforma la gestión de las Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol. XIV, Núm. 27. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Suarez, E. (2015). *Análisis Ciudad Caucel*. Observatorio 360. <https://observatorio360.wordpress.com/2015/11/23/analisis-de-ciudad-caucel/>
- Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 9(2), 199–208. <https://www.sehity.com/uploads/4/2/2/4/42243697/1.pdf>
- Thompson, & Strickland. (2004). *Administración Estratégica* (Primera ed). McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Treviño, R. (2010). *Empresas familiares. Visión latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. (Primera ed). Pearson Educación.

- Universidad Nacional Autónoma de México [U.N.A.M.]. (2017). *Unidad de apoyo para el aprendizaje. Obtenido de Cultura organizacional*.
https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1229/mod_resource/content/1/contenido/index.html
- Vélez, D., Holguín, H., De la Oz, G., Durán, Y., & Gutiérrez, I. (2008). *Dinámica de la empresa familiar Pyme. Estudio exploratorio en Colombia*. FUNDES Internacional.
<http://mundopymeabm.org.mx/pdf/DinamicaEmpresaFamiliarFUNDES.pdf>
- VISA. (2016). *La importancia del liderazgo empresarial. ¿Por qué es necesario contar con un líder? Liderazgo*. [https://www.visa.com.mx/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/liderazgo/la-importancia-del-liderazgo-empresarial.html#:~:text=Una persona que practica el,a metas y objetivos específicos](https://www.visa.com.mx/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/liderazgo/la-importancia-del-liderazgo-empresarial.html#:~:text=Una%20persona%20que%20practica%20el,%20a%20metas%20y%20objetivos%20espec%C3%ADficos.).
- Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*.

ANEXO 1. CUESTIONARIO

Micronegocios Familiares del Sector Comercial en Ciudad Caucel, Mérida, Yucatán

Buen día, somos del Instituto Tecnológico de Mérida y estamos realizando un cuestionario con el objetivo de conocer el contexto actual de los micronegocios familiares comerciales de la zona de Ciudad Caucel, Mérida, con respecto a su profesionalización y responsabilidad social empresarial. La información proporcionada es confidencial y con fines académicos.

DATOS GENERALES

1. Nombre de su negocio familiar: _____
2. ¿A qué actividad se dedica su negocio familiar? _____
3. ¿Qué antigüedad tiene su negocio familiar (número de años)? _____
4. Seleccione los enunciados que describan la situación de su negocio familiar:
 - Tengo un socio que trabaja en el negocio (asiste a trabajar)
 - Tengo un socio, pero no trabaja en el negocio (no asiste a trabajar)
 - Tengo familiares que se benefician del negocio, pero no trabajan en este (no asisten a trabajar)
5. Seleccione la opción que mejor describa la propiedad de su negocio:
 - Tengo un socio que trabaja en el negocio
 - Tengo un socio que no trabaja en el negocio, solo ayuda con el dinero y las ideas
 - No tengo socio, soy el único dueño
6. Sin contar al dueño, ¿cuántas personas trabajan en el negocio familiar? _____
7. Sin contar al dueño, ¿cuántos familiares trabajan en el negocio familiar? _____
8. Seleccione el parentesco que tienen estos familiares con usted como dueño del negocio familiar (seleccione una o varias opciones):
Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.
 - Hijo
 - Hija
 - Esposo
 - Esposa
 - Mamá
 - Papá
 - Otro _____

Ninguno _____

SECCIÓN 1. HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN

Instrucciones: Elija la respuesta o respuestas que crea conveniente para cada uno de los indicadores de profesionalización.

9. Como dueño del negocio familiar, ¿a qué género pertenece usted?

Femenino

Masculino

10. Como dueño del negocio familiar, ¿cuál es su estado civil?

Si es otra, escriba cuál.

Soltero/Soltera

Casado/Casada

En unión libre

Viudo/Viuda

Otro _____

11. Como dueño del negocio familiar, ¿cuántos años cumplidos tiene usted?

12. Como dueño del negocio familiar, ¿cuál es su último grado de estudios terminado?

Si es otra, escriba cuál.

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Carrera técnica

Licenciatura

Maestría o doctorado

Sin estudios

Otro _____

13. Como dueño del negocio familiar, ¿cuáles son las funciones que usted realiza?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

Administración

Operación

Ventas y promoción

Finanzas y contabilidad

Otro _____

Ninguna _____

14. Como dueño del negocio familiar, ¿cómo realiza el proceso de toma de decisiones?

Si es otra, escriba cuál.

Yo tomo todas las decisiones, los trabajadores ya conocen sus responsabilidades

Le pido su opinión a mis trabajadores

Dejo que mis trabajadores tomen todas las decisiones y yo superviso

Otro _____

15. ¿A qué generación familiar pertenece su negocio?

Si es otra, escriba cuál.

Soy el primer dueño del negocio familiar

Soy el primer familiar al que heredan el negocio familiar

Soy el segundo familiar al que heredan el negocio familiar

Otra _____

16. ¿Qué acciones realice usted como dueño del negocio con respecto a la administración de las ganancias o dinero del negocio?

Si es otra, escriba cuál.

Tengo establecido un sueldo

Utilizo el dinero para actividades del negocio

Utilizo el dinero para asuntos personales y familiares

Otra _____

17. Como dueño del negocio familiar, ¿cuántos días a la semana les dedica usted a las actividades del negocio?

Si no asisten, escriba por qué.

Asisto todos los días de la semana

Asisto todos los días, excepto domingo

Asisto todos los días, excepto sábado

Asisto todos los días, excepto fines de semana

Asisto cuatro días a la semana

Asisto tres días a la semana

Asisto dos días a la semana

Asisto un día a la semana

Ninguna _____

18. Como dueño del negocio familiar, ¿qué acciones realiza usted para beneficiar al negocio?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Se mejoran las formas de atender al cliente
- Se mejora la presentación de los productos
- Se mejora la imagen del negocio cada cierto tiempo (nombre, logo, colores, etcétera)
- Se mejoran las instalaciones del negocio (pintura, limpieza, mantenimiento, etcétera)
- Se utilizan las nuevas tecnologías para agilizar las actividades del negocio
- Se mejora la forma de administrar los materiales, insumos y dinero del negocio
- Otra _____
- Ninguna _____

19. Como dueño del negocio familiar, ¿qué acción realiza para solucionar los conflictos que se presentan en el negocio?

Si es otra, escriba cuál.

- Yo defino la solución sin considerar la opinión de los demás
- Para evitar el conflicto, le doy a la razón a las partes involucradas
- Ignoro por completo el conflicto
- Me veo forzado a solucionar el conflicto considerando la opinión de los demás
- Trabajo en equipo para buscar la solución al conflicto
- Otra _____

20. Actualmente, ¿en qué etapa se encuentra su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál.

- El negocio es de reciente creación
- El negocio está en proceso de crecimiento
- El negocio se encuentra en proceso de consolidación, aumentando sus ventas
- El negocio enfrenta una caída o estancamiento en las ventas
- Otra _____

21. ¿Qué actividades forman parte de la estructura organizacional de su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Cada trabajador conoce las actividades que deben realizar
- Cada trabajador saben quién es su jefe
- Cada trabajador conoce su puesto dentro del negocio
- Se cuenta con la descripción y actividades de cada puesto por escrito
- Se cuenta con un organigrama por escrito
- Se dan capacitaciones a los trabajadores
- Se califica el desempeño de los trabajadores
- Se cuenta con normas y reglamentos de los trabajadores por escrito

- Se tienen puestos asignados exclusivamente para los miembros familiares
- Otra _____
- Ninguna _____

22. Actualmente, ¿qué valores y principios guían a su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Empatía
- Compromiso
- Respeto y gratitud
- Optimismo
- Integridad
- Responsabilidad
- Ética
- Honestidad
- Calidad
- Puntualidad
- Pasión
- Trabajo en equipo
- Buen trato al cliente
- Otra _____
- Ninguna _____

23. Actualmente, ¿qué normas y formas de actuar guían a su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Normas de seguridad
- Normas de conducta
- Normas de vestimenta
- Normas de higiene
- Normas para contratar trabajadores
- Normas para tratar al cliente
- Otra _____
- Ninguna _____

24. Actualmente, ¿qué tradiciones y costumbres realizan en su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Realizar eventos de convivencia (cenas, comidas, festejos, concursos, etcétera)
- Reconocer a los empleados por su trabajo

- Recibir comentarios de trabajadores para mejorar (buzón de queja o comentarios)
- Realizar actividades de bienvenida a nuevos trabajadores
- Motivar a los trabajadores
- Realizar reuniones de trabajo (revisión de resultados, informes o toma de decisiones)
- Otra _____
- Ninguna _____

25. Actualmente, ¿qué instrumentos tecnológicos utiliza su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Línea telefónica fija
- Teléfono inteligente
- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Tableta
- Terminal bancaria
- Otra _____
- Ninguna _____

26. Actualmente, ¿qué aplicaciones tecnológicas utiliza su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Internet
- Punto de venta
- Servicios de banca en línea
- Servicios de banca móvil
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Página web
- Otra _____
- Ninguna _____

27. Actualmente, ¿qué usos les da usted a las tecnologías de la información y comunicación del negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Comunicación con los clientes y proveedores
- Uso personal (no relacionado al negocio)
- Promoción y publicidad
- Facilitar los procesos del negocio

Generar nuevas ideas para mejorar el negocio

Otra _____

Ninguna _____

28. Actualmente, ¿qué usos les da usted a los medios digitales utilizados en el negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

Ventas

Publicidad y promoción

Medio de comunicación con clientes y proveedores

Búsqueda de nuevos clientes

Otra _____

Ninguna _____

29. Actualmente, ¿qué medios digitales utiliza su negocio familiar para vender?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

Correo electrónico

Página web

Tiendas en línea (Amazon, por ejemplo)

Marketplace de Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

WhatsApp

Aplicación móvil (Uber, Rappi)

Otra _____

Ninguna _____

30. Actualmente, ¿qué medios digitales utiliza su negocio familiar para promocionarse?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

Correo electrónico

Página web

Tiendas en línea (Amazon, por ejemplo)

Marketplace de Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

WhatsApp

- Aplicación móvil (Uber, Rappi)
- Otra _____
- Ninguna _____

31. Actualmente, ¿qué medios digitales utiliza su negocio familiar para comunicarse con sus clientes y proveedores?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Correo electrónico
- Página web
- Tiendas en línea (Amazon, por ejemplo)
- Marketplace de Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- WhatsApp
- Aplicación móvil (Uber, Rappi)
- Otra _____
- Ninguna _____

32. Actualmente, ¿qué medios digitales utiliza su negocio familiar para buscar nuevos clientes?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Correo electrónico
- Página web
- Tiendas en línea (Amazon, por ejemplo)
- Marketplace de Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- WhatsApp
- Aplicación móvil (Uber, Rappi)
- Otra _____
- Ninguna _____

33. ¿Con qué frecuencia se realizan las actividades de estrategia digital en su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Diario
- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Otra _____
- Ninguna _____

34. ¿Qué efectos provocó la pandemia de la Covid-19 en su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Mi negocio permaneció abierto por ser actividad esencial
- Mi negocio cerró temporalmente por no ser actividad esencial
- Mi negocio cerró temporalmente por temas económicos
- Tuve que reducir el salario de mis trabajadores
- Disminuyeron mis ventas
- Aumentaron mis ventas
- Aumentaron mis deudas
- Disminuyeron mis deudas
- Mis productos caducaron
- Tuve que vender mi mobiliario para pagar mis deudas
- Otra _____
- Ninguna _____

35. ¿Qué acciones implementó en su negocio familiar para disminuir los efectos de la pandemia de la Covid-19?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

- Realicé reuniones de trabajo para establecer nuevas estrategias y objetivos
- Solicité financiamiento (gobierno, bancos, casas de préstamo, conocidos)
- Tuve que vender otros productos para subsistir
- Comencé a entregar mis productos a domicilio
- Adapté mi negocio a los medios digitales (redes sociales, página web)
- Implementé medidas sanitarias en mi local
- Capacité a mis trabajadores sobre cuidado y prevención ante la pandemia
- Tuve que cerrar temporalmente mi negocio

Otra _____

Ninguna _____

SECCIÓN 2. HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Instrucciones: Elija la respuesta o respuestas que crea conveniente para cada uno de los indicadores de responsabilidad social empresarial.

36. Actualmente, ¿qué acciones de reciclaje se realizan en su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

Se usan hojas de papel por las dos caras

Se usan envases ya usados para guardar otros objetos

Se separa la basura en orgánica e inorgánica

Otra _____

Ninguna _____

37. Actualmente, ¿qué acciones de reducción de consumo se realizan en su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

Se cierra la llave del agua al terminar de usarla

Se mantiene la luz apagada en las habitaciones que no estemos utilizando

Se desconectan los aparatos electrónicos que no estemos utilizando

Se reduce el consumo de plásticos y uniceles

Otra _____

Ninguna _____

38. Actualmente, ¿qué acciones de motivación hacia los trabajadores se realizan en su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

Se apoya a los trabajadores en su formación académica

Se apoya a los trabajadores con capacitaciones constantes

Se da a los trabajadores un trato digno (sueldos justos y jornada laboral según normativa)

Se cuenta con planes de crecimiento (subir de puesto, aumento de sueldo)

Se pregunta a los trabajadores sobre sus inquietudes y opiniones

Se da seguimiento a los comentarios de los trabajadores

Otra _____

Ninguna _____

39. Actualmente, ¿qué acciones de apoyo a la comunidad se realizan en su negocio familiar?

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

Se consumen productos locales

Se participa en actividades en la comunidad (deportivas, ambientales, culturales, sociales)

Se genera empleo en la comunidad

Se apoya a grupos vulnerables (madres solteras, personas con discapacidad o mayores)

Otra _____

Ninguna _____

40. Actualmente, ¿qué cuestiones para el trato digno de las personas considera en su negocio familiar

Si es otra, escriba cuál; si es ninguna, escriba por qué.

No se permite de trabajo infantil y adolescente

No se permiten trabajos forzados u obligatorios

Se tienen condiciones que procuran la salud y seguridad de los trabajadores y clientes

No se permite el acoso

No se permite la discriminación

Otra _____

Ninguna _____

41. Como comentario final, ¿en qué área de su negocio le gustaría capacitarse? _____
