



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1787>

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de revisión

Comunicación Empresarial: Filosofía, personalidad y valores de las Mipymes en tiempos de Covid-19

Business Communication: Philosophy, personality and values of MSMEs in times of Covid-19

Comunicação Empresarial: Filosofia, personalidade e valores das MPMEs nos tempos de Covid-19

Jostin Jair Prado-Figueroa ^I
prado-jostin6730@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1622-7915>

Marlon Gregorio Quijije-Parrales ^{II}
quijije-marlon5857@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3920-6546>

Betty Janeth Soledispa-Cañarte ^{III}
betty.soledispa@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2268-8227>

Correspondencia: prado-jostin6730@unesum.edu.ec

***Recibido:** 25 de febrero del 2021 ***Aceptado:** 20 de marzo del 2021 * **Publicado:** 03 de abril del 2021

- I. Profesional en Formación de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Profesional en Formación de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Doctora en Ciencias Económicas, Profesora Titular, Facultad de Ciencias Económicas Investigador en Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

Covid-19 nueva enfermedad mutada ha generado una crisis sin precedentes a nivel mundial por ser una situación incierta, la dinámica de la vida cotidiana se ha modificado bruscamente, propiciando una serie de alteraciones psicológicas en los seres humanos que han sido afectados negativamente. La humanidad históricamente ha asistido al nacimiento de varios modelos de integración socioeconómica, el último de ellos se dio en el nuevo milenio y viene impulsado por el motor de la globalización e innovación de los mercados que enmarca actualmente uno de los paradigmas empresariales con dimensión global del cual Ecuador, la Universidad Estatal del Sur de Manabí, no ha quedado al margen; al contrario, en paralelo con la ciencia, se estimula a que las organizaciones se encuentren preparadas para desenvolverse conforme al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción y que tienen características similares en su crecimiento. Gracias a la resiliencia y reinención, donde permiten que esta reflexión identifique tendencias, métodos y soluciones para los desafíos de una nueva etapa de vida, educación e investigación con el objetivo de determinar la importancia de la comunicación empresarial de las pymes. Frente a este panorama se tiene en cuenta que un elemento esencial para su supervivencia es la comunicación empresarial, debido a que la crisis sanitaria a afectado indiscutiblemente a todos los niveles: a ejecutivos, empleados, directivos, clientes, inversionistas, socios y familias. Para el desarrollo de la investigación se adoptó la metodología de tipo descriptiva, cualitativa con un diseño documental.

Palabras claves: Covid-19; comunicaciones empresariales; desarrollo empresarial; valores.

Abstract

Covid-19, a new mutated disease, has generated an unprecedented crisis worldwide because it is an uncertain situation, the dynamics of daily life have changed abruptly, leading to a series of psychological alterations in human beings that have been negatively affected. Humanity has historically witnessed the birth of several models of socioeconomic integration, the last of which occurred in the new millennium and is driven by the engine of globalization and innovation in the markets that currently frames one of the business paradigms with a global dimension of the which Ecuador, the State University of the South of Manabí, has not been left out; On the contrary, in parallel with science, organizations are encouraged to be prepared to function according to the

number of workers, volume of sales, years in the market, and their production levels and that have similar characteristics in their growth. Thanks to resilience and reinvention, where they allow this reflection to identify trends, methods and solutions for the challenges of a new stage of life, education and research in order to determine the importance of business communication for SMEs. Against this background, it is taken into account that an essential element for its survival is business communication, because the health crisis has indisputably affected at all levels: executives, employees, managers, clients, investors, partners and families. For the development of the research, a descriptive methodology was adopted with a documentary design.

Keywords: Covid-19; business development; business values and communication.

Resumo

Covid-19, uma nova doença mutante, gerou uma crise sem precedentes em todo o mundo por se tratar de uma situação incerta, a dinâmica da vida diária mudou abruptamente, levando a uma série de alterações psicológicas no ser humano que foram afetadas negativamente. A humanidade tem assistido historicamente ao nascimento de vários modelos de integração socioeconómica, o último dos quais ocorrido no novo milénio e movido pelo motor da globalização e da inovação nos mercados que actualmente enquadra um dos paradigmas de negócio com dimensão global dos quais O Equador, a Universidade Estadual do Sul de Manabí, não ficou de fora; Ao contrário, paralelamente à ciência, as organizações são estimuladas a estar preparadas para funcionar de acordo com a quantidade de trabalhadores, o volume de vendas, os anos de mercado e seus níveis de produção e que tenham características semelhantes em seu crescimento. Graças à resiliência e à reinvenção, onde permitem esta reflexão identificar tendências, métodos e soluções para os desafios de uma nova fase da vida, educação e investigação de forma a determinar a importância da comunicação empresarial para as PME. Neste contexto, considera-se que um elemento essencial para a sua sobrevivência é a comunicação empresarial, pois a crise da saúde afetou indiscutivelmente a todos os níveis: executivos, colaboradores, gestores, clientes, investidores, parceiros e familiares. Para o desenvolvimento da pesquisa, foi adotada a metodologia descritiva, qualitativa com desenho documental.

Palavras-chave: Covid-19; Comunicações Empresariais; desenvolvimento empresarial; valores.

Introducción

Todas las Mipymes comprenden que no existe una comunicación empresarial sin una buena comunicación externa y gestión de comunicación interna, por lo que trabajan para intentar que haya un mayor entendimiento y una armonía entre los mensajes que se emiten o que se quieran emitir entre las propias mipymes, sus clientes, consumidores, proveedores y todos los agentes relacionados con su entorno, así mismo de igual o mayor importancia tiene la comunicación entre los propios miembros de las organizaciones.

De acuerdo con, Arenas (2015), la comunicación empresarial ha jugado un rol fundamental y punto clave hoy en día frente a la crisis del covid-19, las mipymes han establecido diferentes planes y protocolos de comunicación, tantos internos como externos, adaptándose a esta nueva normalidad en la que vive el mundo entero, nunca antes las mipymes se habían tenido que enfrentar ante esta situación, los dueños responsables han tenido que gestionar los diferentes protocolos, de acuerdo a los posibles escenarios que pudieran ocurrir dando así respuestas a todas las partes involucradas aplicando el compromiso, confianza y empatía.

Existen factores negativos que siempre han influido, mediante el tema de este artículo científico se puede visualizar y analizar que la comunicación empresarial en tiempos de Covid-19 y sus valores son muy importantes dentro de las mipymes, esta crisis sanitaria afecta indiscutiblemente a todos los niveles: a ejecutivos, empleados, directivos, clientes, inversionistas, socios y familias. Sin embargo, ante este panorama, el cambio en los mensajes que emitimos y la forma de comunicarnos con el entorno, trae consigo la transformación de los procedimientos tradicionales.

Es un hecho, la comunicación es indispensable en el mundo empresarial. Como así también los líderes con capacidad para gestionar un plan de comunicación dedicado al apoyo de la compañía y los trabajadores, independientemente de su tamaño.

Actualmente nos enfrentamos a circunstancias sumamente difíciles; sin embargo, es momento de tomar medidas a fin de ajustarse a esta nueva normalidad y abordar los desafíos impuestos por la pandemia, pero antes, es indispensable conocer cuál ha sido el impacto que tiene la comunicación empresarial en las organizaciones.

Para Dueñas (2015) en su artículo titulado “Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas: Percepción, Conocimiento y Actitud”, destaca que la actividad actual de las empresas se enmarca en un ambiente competitivo en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno

Comunicación Empresarial: Filosofía, personalidad y valores de las Mipymes en tiempos de Covid-19

empresarial, es necesario fomentar e impulsar su comunicación y por su importancia para las economías nacionales, las pequeñas y medianas empresas no se pueden permitir olvidar estas actividades, claves en el desarrollo empresarial, a partir de una metodología de investigación cuantitativa basada en la técnica del cuestionario, se podrá comprobar como las Pymes son conscientes de la importancia que el desarrollo de estrategias comunicativas puede tener para su crecimiento. Esta producción científica presenta los principales resultados de una investigación que analiza la importancia que se concede a la comunicación y sus estrategias empresariales.

Según Pineda (2020) en su artículo titulado “La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital, indica que las transformaciones del mercado, generadas por fenómenos globales impactan el escenario organizacional. Una de las formas para adaptarse a estos cambios, es mediante la comunicación organizacional, como proceso de interacción, encaminado a la creación de valor en todos los contextos y con los diversos públicos; sin embargo, la comunicación organizacional tomó otros significados, promovidos desde el Enfoque Humano y Sistémico, que hoy la convierten en una facilitadora y promotora de la gestión y la competitividad en la organización.

La primera fase de la propuesta metodológica es de tipo documental porque busca analizar y comparar textos y artículos académicos recientes, publicados por revistas especializadas que tienen que ver con las principales categorías de la revisión: gestión, estrategias, comunicación organizacional, nuevas tecnologías, competitividad. Este trabajo presenta los principales resultados de una investigación que analiza la comunicación organizacional como contribuye con la gestión empresarial, precursora para alcanzar los objetivos trazados con todos los públicos.

Según Fayol (2002) padre de la administración general, enfatiza los tres principios estrechamente relacionados con la comunicación organizacional: la unidad de dirección donde manifiesta que un solo superior por área, para evitar distintas interpretaciones de los mensajes recibidos desde la dirección, está relacionado con el flujo descendente de la información, la cadena de escalafón que es el orden jerárquico que sirve como nexo del flujo de información está relacionado con un flujo ascendente y descendente de la información, como así también con la comunicación horizontal y la unidad de mando, un gerente no debe pasar por alto al supervisor directo de un empleado si quiere comunicarse con este último. Está relacionado con el flujo descendente de la información. Los principios de Fayol, expresan una estructura piramidal en las organizaciones, donde la

comunicación está cuidadosamente controlada y sigue un orden jerárquico en la toma de decisiones.

Como formula, Simón (1945) en su teoría en base al enfoque conductual que estudia el comportamiento del individuo y sus relaciones dentro de las organizaciones, refleja una forma modificada de conductismo, ya que trata de demostrar cómo las elecciones individuales dentro de la organización pueden ser influenciadas por los criterios en los que se basan las decisiones. Para él, la organización es un sistema complejo de decisiones y le corresponde al administrador distribuir las funciones de decisión con el fin de influir en el comportamiento de los empleados a nivel operacional, para lograr la integración del comportamiento de sus miembros.

Desarrollo

Comunicación

El proceso de la comunicación es la interacción social que se establece entre un emisor y un receptor en un contexto determinado empleando un código lingüístico con la intención de realizar transferencia de la información que contiene un mensaje claro, explícito, pertinente y significativo. Adicionalmente es la habilidad de expresar de forma tal que otros entiendan sus palabras y sus intenciones. (Vander, et al., 2005).

Según Thompson (2008) “la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”. Así mismo en este contexto Báez (2000) menciona que “la Comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código ya que permite transmitir e intercambiar información”

Comunicación empresarial

La comunicación empresarial es aquella que se realiza de modo organizado por una empresa y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Sí la empresa es nacional, hará comunicación en todo el país; si es local, en su ciudad o municipio; y si es internacional en aquellos países en los que tenga actividad, el objetivo principal es establecer

relaciones de calidad entre la empresa y su público, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades, la comunicación empresarial debe transmitir la personalidad de la compañía y los valores, filosofía, que la fundamentan en donde existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una empresa: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. (Arenas et al., 2017)

Para hacer una buena comunicación empresarial se debe analizar la empresa, diseñar un plan de comunicación con objetivos concretos y trazar una estrategia que ayude a alcanzar la finalidad de la empresa, para conseguirlo, las empresas cuentan con herramientas como notas de prensa, redes sociales, página web corporativa, blogs, etc. pero también con la marca, el logo, su imagen corporativa o la participación en eventos, ferias, conferencias. (García, 2014)

Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que permiten la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, desarrolla un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. (Morales, 2014)

Según, Bower (2013), la filosofía empresarial es una destilación de la cultura o ambiente de una empresa en un grupo de valores centrales que informan todos los aspectos de sus prácticas comerciales. A menudo, esto se conoce como la declaración de la misión o visión de la compañía. Básicamente Bower menciona que la filosofía empresarial comprende el anteproyecto operativo de la compañía, esta filosofía explica cuáles son los objetivos generales de la empresa y su propósito, asimismo, también describe cuáles son los valores que tienen más importancia para la empresa, tener una sólida filosofía empresarial es una buena manera de guiar a los empleados en la toma de decisiones, pero también puede ser una herramienta para fortalecer la marca y, en general, hacer que el lugar de trabajo sea más agradable.

Elementos de la filosofía empresarial

La filosofía empresarial es el conjunto de principios que rigen el trabajo en la empresa, la declaración de misión enuncia por qué trabaja la empresa y el código de ética manifiesta sobre los valores de la empresa al hacer el trabajo, una buena filosofía empresarial describe con éxito los valores, creencias y principios rectores de una empresa. Crear una filosofía requiere tiempo y

diligencia por parte de los líderes empresariales, al redactar la filosofía, los líderes deberían preguntarse: ¿cuál es la naturaleza de mi negocio?, ¿quiénes son mis clientes?, ¿cuáles valores son importantes para mí? y ¿cuál es mi visión general para la empresa? Las respuestas a estas preguntas formarán la base de una sólida filosofía empresarial. (Burney et al., 2017)

La importancia de la filosofía en la estrategia empresarial

El desarrollo de una filosofía corporativa de una empresa puede ayudar a tus proveedores y clientes a comprender el propósito, los objetivos y la intención de tu organismo, en otras palabras, los valores de una empresa deben dirigir la estrategia del negocio, sin embargo, el desafío es que tu filosofía empresarial debe estar en sintonía con los valores y la visión de tu negocio, o expresarás un mensaje confuso, comprender los elementos de una filosofía corporativa de una empresa puede proporcionarte la inspiración necesaria para crear la tuya propia. (López, 2019)

Valores empresariales

Los valores empresariales son el conjunto de elementos propios que definen la estructura, línea de actuación, principios éticos y cultura organizacional de una empresa o corporación, se desarrollan en función de generar un mayor rendimiento y beneficio económico, claro está, partiendo de una serie de factores humanos que interconectados trabajan para una misma meta, estos valores exteriorizan los fundamentos sobre los cuales se desempeña una empresa o corporación, se refieren al deseo, voluntad (esto depende de las personas), compromiso y estrategia (según las directrices de trabajo) a fin de que los resultados sean positivos para todo el equipo de trabajo, por tanto, los valores empresariales son aquellos que van a delimitar cuáles son las normativas generales de desempeño en la empresa, la organización interna, las características competitivas, las condiciones del entorno laboral, las expectativas de alcancen y los intereses en común. (Ostaiza, 2018)

Para, Ostaiza et al. (2018) existen una larga lista de valores empresariales que se deben transmitir y poner en práctica como: ética, puntualidad, responsabilidad, camaradería, sentido de pertenencia, disponibilidad de cambio, entre otros.

A continuación, se analizan cada uno de ellos:

- **Respeto:** tratar a todas las personas por igual, valorar su trabajo y corregir los errores, es un trato de respeto. Cuando las personas son respetadas se sienten aceptadas y motivadas por seguir con sus trabajos y desarrollando sus capacidades personales y laborales.

Autocrítica: tener la capacidad de analizar, cada cierto tiempo, las actividades y resultados de la empresa es una manera de evaluar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la institución y, por ende, los trabajadores. Esto forma parte de saber asumir los aciertos y errores cometidos.

- **Disciplina:** la disciplina de las personas se refleja en los resultados de su trabajo. Ser disciplinado se relaciona con la puntualidad, seguir las normas, ser proactivo, proponerse alcanzar objetivos y ser exigente. Por medio de la disciplina también se logran las metas.
- **Constancia:** a través de la constancia y la perseverancia se alcanzan objetivos. Ser constante significa trabajar y luchar por un logro, superar pruebas y no dejarse vencer por los errores o adversidades.
- **Integridad:** ser íntegro se refiere a ser auténtico y honesto durante las relaciones laborales. Exponer una situación o caso tal cual como es, no hacer estafas ni falsas promesas a otras personas, clientes o proveedores.
- **Responsabilidad social:** es un valor empresarial y social que se refiere al compromiso que tiene una empresa o corporación con la comunidad donde se ubica. La finalidad es generar y poner en práctica diversas iniciativas y actividades que contribuyan a mejorar la vida en comunidad.

Características Conductuales del emprendedor

Según, Diego (2018) manifiesta que “es imposible imaginar un emprendedor con aversión al riesgo o alguno que tiene excelentes ideas, pero no puede perseverar. Los emprendedores exitosos necesitan una variedad de características, incluyendo tolerancia al riesgo y perseverancia”.

Siguiendo el mismo contexto, Burns et al. (2016) señala que, aunque no todos los emprendedores cuentan con el mismo conjunto de actitudes, la mayoría de ellos coincide y se describe cada una, estas son: (Amplitud, visión, tolerancia al riesgo, confianza, creatividad, perseverancia, iniciativa, integridad y pasión).

Las MiPymes

El término MiPymes involucra a tres diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. Estas constituyen un muy alto porcentaje que, en algunos países, supera el 95 % de los negocios formales, sin embargo, aunque para efectos prácticos este alto porcentaje de empresas se agrupan en una misma categoría, cada una posee sus propias características, se conoce como MiPymes, a las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos.

El Ecuador, según datos del 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), está constituido por 843.745 empresas, de las cuales las Mipymes representan aproximadamente el 99.5 % del total de empresas registradas. (Oslaguaga, 2016)

Coronavirus Covid-19

El coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020.

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas. (salud, 2020)

La Cultura Organizacional, en la cual esta depende la Filosofía, Valores entre otros

Según Porter (2006) la cultura organizacional es un factor relevante en la planificación estratégica de las organizaciones y puede permitir la diferenciación entre las empresas y la obtención de ventaja competitiva. Se define a la cultura organizacional como el conjunto de rituales y formas que comparten los miembros de una empresa.

Para, Wilkins (1983) existen diferentes definiciones de cultura organizacional, algunas contradictorias han sido definida como el conjunto de creencias, valores, suposiciones y

comportamientos, valores presentes en la empresa, que influyen en su desarrollo, en la formación de grupos sociales, normas, identidad que posibilita la comunicación de los miembros para la consecución de los objetivos de la empresa

Schein (1993) manifiesta que la cultura organizacional también influye en el aprendizaje de la organización, así como la forma en la que fluye la comunicación dentro de esta. Los emprendedores o fundadores de las empresas afectan el tipo de cultura por la fuerza de su personalidad, empezando a dar forma a la cultura del grupo, muchas veces la cultura del grupo no se desarrolla sino hasta que se han superado crisis de crecimiento y supervivencia y los equipos han desarrollado soluciones para enfrentar los factores externos.

Hunger (2007) manifiesta que las culturas muestran una interpretación de la historia de la empresa, lo que es de utilidad para los empleados, esta les permite descifrar cómo se espera, se comporten en el futuro. La cultura organizacional transmite un sentido de identidad a los empleados de una organización, ayuda a generar compromiso en los empleados, aumenta la estabilidad de la organización como un sistema social y sirve como marco de referencia para comprender actividades organizacionales y como guía de comportamiento.

Finalmente, Robbins (2013) considera que las empresas pueden tener culturas débiles o culturas fuertes, las diferencias entre estos niveles de culturas radican en cuántas personas conforman una empresa, o cuánto tiempo tiene la organización funcionando, en una cultura fuerte los valores de la organización son compartidos por muchos individuos e intensamente, cuanto más miembros acepten los valores y mayor sea su compromiso hacia la empresa, más fuerte será la cultura y mayor influencia tendrá esta sobre el comportamiento de los colaboradores; en una cultura débil se presentan por ejemplo, niveles de rotación de personal más altos, el compartir los valores y creencias en una organización fomenta la cohesión, la lealtad y el compromiso organizacional lo que a su vez reduce la tendencia de los empleados a abandonar la empresa.

El sector empresarial y sus causas por la pandemia: Covid-19

La crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas, los sectores más afectados son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas.

Según, Bárcena (2020), “la crisis golpea con mayor intensidad a los sectores industriales potencialmente de mayor dinamismo tecnológico y, por lo tanto, profundizará los problemas estructurales de las economías de la región, esto significa que, si no se implementan políticas adecuadas para fortalecer esas ramas productivas, existe una elevada probabilidad de que se genere un cambio estructural regresivo que conduciría a la reprivatización de las economías de la región”. Según el estudio, la gran mayoría de las empresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades, ya que tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo, de acuerdo con información recopilada, el impacto será mucho mayor en el caso de las microempresas y las pymes (mipymes). La Secretaria Ejecutiva de la CEPAL remarcó finalmente que la crisis del COVID-19 resalta la necesidad de avanzar hacia un nuevo modelo de desarrollo. Por ello, son necesarias “políticas que permitan atender la emergencia e implementar una estrategia para superar las debilidades estructurales de las economías y sociedades”. (CEPAL, 2020)

Metodología

El estudio se enfoca en la filosofía, personalidad y valores de las Mipymes para su crecimiento empresarial, en una época en la que la transparencia es más importante que nunca para las organizaciones, la comunicación se convierte en un elemento estratégico que debe tener en cuenta a todos los grupos de interés de la empresa, la comunicación es uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. Especialmente desde que comenzó la crisis, la comunicación empresarial se ha convertido en una herramienta de gestión fundamental para las empresas: por un lado, ejerce un papel clave para la generación de confianza en los públicos de la compañía y, por otro, se convierte en un facilitador para la creación de valor dentro de las Mipymes.

En el contexto Báez (2000) menciona que “la Comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código ya que permite transmitir e intercambiar información”

Es una investigación cualitativa porque se interpretaron las narraciones realizadas por autores como Dueñas, 2015; Pineda, 2020; Simón, 1945; Fayol, 2002; a través de un acercamiento fenomenológico a la opinión de los autores y administradores sobre lo que para ellos significa la comunicación organizacional.

Considerando los objetivos planteados, se ha definido esta investigación de tipo descriptiva y no experimental, la cual se enfoca en el estudio de los datos e información y su función fue describir el entorno actual de la comunicación Empresarial; Filosofía, personalidad y valores de las MiPymes en tiempos de Covid-19.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Esto permitirá identificar cómo ha evolucionado la comunicación empresarial en época de pandemia, cuya importancia radica en involucrarnos dentro de ella y describir cada punto positivo o negativo que se presente dentro de las MiPymes con el objetivo de llegar hacia ellos y brindar un impacto positivo sobre la importancia que es la comunicación empresarial, y más aún en estos tiempos del Covid-19 la cual ha influido mucho en todas las macro y micro empresas, entonces el objetivo es analizar y describir cada uno de los sucesos que han influido dentro de las MiPymes.

De acuerdo con Sabino (2019), menciona que:

“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos”.

Resultados

En esta investigación se demuestra mediante la teoría de Simón (1945) basada en el enfoque conductual que estudia el comportamiento del individuo y sus relaciones dentro de las organizaciones. La crisis sanitaria derivada del Covid-19 ha hecho necesario el análisis a mediano y largo plazo del impacto que tiene la comunicación empresarial que puede generar en la percepción y reputación que de ella se tiene. Sobre todo, en empresas que han generado esfuerzos a lo largo del tiempo en programas filantrópicos, de responsabilidad social y sostenibilidad. La

reputación que una empresa ha construido de sí misma puede quedar expuesta a riesgos si los valores no coinciden con las prácticas de la imagen que se presenta.

El arte de comunicar se ha convertido con el transcurso del tiempo y con la evolución de las estructuras y dinámicas sociales, en un trabajo sistemático y organizado orientado a la concreción de objetivos específicos en el ámbito de las organizaciones. La comunicación es hoy más que nunca una variable fundamental que sostiene el proyecto estratégico de las empresas, donde los cambios culturales son cada vez más rápidos y profundos y donde se involucran tres actores claves: las personas, la empresa y el entorno.

Analizando todos los conceptos de los autores Dueñas, 2015; Pineda, 2020 se puede visualizar una realidad diferente a la que actualmente se está viviendo en Ecuador, mediante esto se puede comparar que existe una gran diferencia de cómo se han perdido los valores dentro de las empresas, obteniendo como resultados a la ineficiente comunicación empresarial que existen dentro de ellas. Tengamos en cuenta que para llegar a una solución se debe implementar una metodología que valla de acorde a lo que se pretende solucionar con el objetivo de establecer los valores eficientes que se deben llevar a cabo dentro de las Mipymes.

Este estudio involucra variables importantes como los valores de la comunicación empresarial, factor esencial que ayuda a toda la organización a tener una mayor eficiencia, logrando un rendimiento óptimo por parte de sus trabajadores impartiendo filosofía y personalidad dentro de las MiPymes y más en tiempo de Covid-19 logrando resultados como:

- Motivación empresarial
- Mayor interés en los valores empresariales
- Mejor administración dentro de las empresas en tiempo de Covid-19
- Respeto en el trabajo

Mejor Planificación, organización dentro de las MiPymes junto a la comunicación empresarial.

Todos los resultados obtenidos, son en base a la información investigada, permitiendo orientar sobre lo importante que es la comunicación empresarial y sus valores dentro de las MiPymes en tiempo de Covid-19, base fundamental para poder sobrellevar una buena organización y más con la pandemia que se está viviendo actualmente, también dirigida a mantener una mayor fluidez en sus empresas y no decaer en tiempos difíciles, inculcando lo importante que son los valores dentro de las mismas.

Discusión

Todas las Mipymes presentan la característica de ser administradas por los propietarios, particularidad que refleja la actitud emprendedora de la sociedad. La comunicación empresarial es necesaria en nuestra sociedad sin olvidar que la esencia del emprendimiento implica priorizar la perspectiva personal sobre perspectivas diferentes, perspectivas que pueden, y de hecho son, muy enriquecedoras. Desde esta óptica, al analizar la comunicación organizacional en las empresas es fundamental considerar el contexto personal de cómo conciben los gerentes la administración de las organizaciones. (Pasmay et al., 2017)

Las organizaciones no pueden existir sin comunicación si esta no se produce, los empleados no pueden saber lo que hacen sus compañeros, la gerencia no recibe entradas de información y la administración está incapacitada para proveer instrucciones. Esto imposibilita coordinar el trabajo, por lo cual, la organización se derrumbará. Para que exista una buena coordinación de actividades debe haber una buena comunicación Arenas, 2017; García, 2014; Vander et al., 2015 con esto, el pequeño empresario se asegurará de que toda la información que se maneje en la empresa sea verdadera y se use para llevar a cabo el trabajo.

En el momento de la revisión de las condiciones en las que se desarrolla la comunicación empresarial de las empresas, confluye en procesos tradicionales, en donde las decisiones finales de las decisiones se las atribuyen a los gerentes propietarios; en muchas de las ocasiones, no se consideran las sugerencias de mandos medios o las opiniones de quienes se han encargado durante un tiempo considerable de las actividades y que podrían emitir criterios desde la praxis.

Para Dueñas (2015) en su aportación a la comunicación empresarial indica que la actividad actual de las empresas se enmarca en un ambiente competitivo en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno empresarial, es necesario fomentar e impulsar su comunicación y por su importancia para las economías nacionales, las pequeñas y medianas empresas no se pueden permitir olvidar estas actividades, claves en el desarrollo empresarial, a partir de una metodología de investigación cuantitativa basada en la técnica del cuestionario, se podrá comprobar como las PYMES son conscientes de la importancia que el desarrollo de estrategias comunicativas puede tener para su crecimiento.

La comunicación organizacional en la gestión empresarial indica que las transformaciones del mercado, generadas por fenómenos globales impactan el escenario organizacional. Una de las formas para adaptarse a estos cambios, es mediante la comunicación organizacional, como proceso de interacción, encaminado a la creación de valor en todos los contextos y con los diversos públicos; sin embargo, la comunicación organizacional tomó otros significados, promovidos desde el Enfoque Humano y Sistémico, que hoy la convierten en una facilitadora y promotora de la gestión y la competitividad en la organización. (Pineda, 2020)

Conclusión

Se llega a la conclusión que el trastorno integral que ha provocado la pandemia del COVID-19 en la sociedad y en las empresas, en particular, ha llevado a muchas organizaciones productivas a vivir situaciones críticas de distinta índole, como podrían ser crisis estructurales, cuando está afectada la viabilidad del negocio; las funcionales, al ser imposible mantener la operación con las formas habituales; las de relaciones internas que tienen que ver con puestos de trabajo y remuneraciones; las de relaciones con partes interesadas externas, en cuanto subsiste o está impactada la credibilidad en sus productos o servicios. Estas situaciones complejas y peligrosas se vuelven más difíciles de gestionar por el generalizado ambiente negativo y pesimista existente: la gente está más dispuesta a creer en los rumores catastróficos, antes que en datos objetivos para enterarse lo que realmente ocurre en esta u otra empresa y organización. La actividad actual de las empresas se enmarca en un ambiente competitivo en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno empresarial, es necesario fomentar e impulsar su Comunicación. Y por su importancia para las economías nacionales, las Mipymes no se pueden permitir olvidar estas actividades, claves en el desarrollo empresarial

Referencias

1. Arenas, A. (12 de Agosto de 2017). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/>
2. Bower, J. (15 de Septiembre de 2013). Lifeder. Obtenido de <https://www.lifeder.com/filosofia-empresarial/>

3. Burney, A. (4 de Febrero de 2017). Lifered. Obtenido de <https://www.lifered.com/filosofia-empresarial/>
4. CEPAL. (2 de Julio de 2020). CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
5. Dueñas, P. (2015). Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud. *Revistas Científicas*, 30.
6. Fayol, H. (20 de 09 de 2002). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-las-organizaciones-y-comunicacion-organizacional/>
7. García, M. (2 de Marzo de 2014). *agenciasderedaccion.org*. Obtenido de <https://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/que-es-la-comunicacion-empresarial-o-corporativa.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20o%20corporativa%20es%20aquella%20que%20se%20realiza,social%20donde%20realiza%20su%20actividad>.
8. Hunger. (20 de 07 de 2007). *revistas.uide.edu.ec*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/188/976>
9. López, D. (8 de Enero de 2019). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-la-filosofia-de-una-empresa.html>
10. Morales, C. (01 de Mayo de 2014). *Pymempresario*. Obtenido de <https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20empresarial%20es%20el,partes%20integrantes%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>.
11. Oslaguaga, L. (23 de Junio de 2016). *Las mipymes*. Obtenido de <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
12. Ostaiza, A. (25 de Julio de 2018). *Sgnificados*. Obtenido de <https://www.significados.com/valores-empresariales/>

13. salud, O. p. (22 de Diciembre de 2020). MayoClinic.org. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>
14. salud.gob. (2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
15. Schein. (20 de 03 de 1993). revistas.uide.edu.ec. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/188/976>
16. Servicio ecuatoriano de normalización. (25 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).