



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

ESCUELA SUPERIOR CIUDAD SAHAGÚN

LICENCIATURA EN CONTADURÍA

TESIS

**LOS SEGUROS FRENTE AL ENTORNO
ECONÓMICO Y SOCIAL EN MÉXICO:
ESTUDIO MEDIÁTICO 2022 - 2024**

**Para obtener el título de
Licenciado en Contaduría**

PRESENTA

Luis Ángel Álvarez Hernández

Director (a)

Dra. Dorie Cruz Ramírez

Codirector (a)

Dra. Beatriz Sauza Avila

Comité tutorial

Mtra. Claudia Beatriz Lechuga Canto
Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda
Mtra. Maharaí Espinosa Monroy

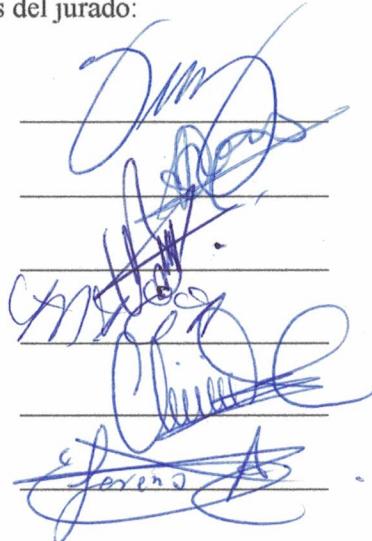
Cd Sahagún Hidalgo, 3 de noviembre de 2025.

MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
P R E S E N T E

Por medio de la presente, le informo que en virtud de haber cumplido las modificaciones y correcciones que el grupo de sinodales realizó a la tesis “**Los seguros frente al entorno económico y social en México: estudio mediático 2022 - 2024**”, presentada por Luis Ángel Álvarez Hernández, con matrícula 421957, de la Licenciatura en Contaduría, se ha decidido en reunión de sinodales autorizar la impresión de dicha tesis.

A continuación, se anotan las firmas de conformidad de los integrantes del jurado:

PRESIDENTA	Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda
PRIMERA VOCAL	Dra. Dorie Cruz Ramírez
SEGUNDA VOCAL	Dra. Beatriz Sauza Avila
TERCER VOCAL	Mtra. Maharaí Espinosa Monroy
SECRETARIA	Mtra. Claudia Beatriz Lechuga Canto
PRIMERA SUPLENTE	LC. Lorena Aidé Elizalde Almanza



Sin más por el momento, reitero a usted mi atenta consideración.

ATENTAMENTE
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
Cd. Sahagún, Hgo., a 3 de noviembre de 2025.

MTRA. CLAUDIA BEATRIZ LECHUGA CANTO
COORDINADORA LICENCIATURA EN CONTADURÍA

c.c.p.- Archivo.

“Amor, Orden y Progreso”

AGRADECIMIENTOS

Estoy profundamente agradecido con Dios, por la oportunidad de la vida y dentro de ella, la de terminar una licenciatura y lograr desarrollarme profesionalmente; pero, sobre todo, le agradezco el darme a mi madre, quien fue el pilar más importante en este proceso; gracias por todo el apoyo, por las horas de trabajo y el tiempo dedicado a que yo tuviera todo para este objetivo en común, no hay palabras ni unidad de medida capaces de expresar mi gratitud.

Agradezco a cada una de las personas que formaron parte de mi vida universitaria: amigos, compañeros, académicos y directivos que se preocuparon en algún momento porque todo saliera bien y ese tiempo fuera más placentero.

A mis hermanos, que moralmente siempre me apoyaron, me dieron ánimos de nunca rescindir y que, a pesar de ser mayores, siempre me tomaron como un ejemplo a seguir, para ellos y para sus hijos.

“Y todo lo que hagan, de palabra o de obra, háganlo en el nombre del señor Jesús, dando gracias a Dios el padre por medio de él” (Colosenses 3:17).

EN MEMORIA...

De mi padre, al que siempre tuve en mente y corazón. Y de mis gatitos: Toño y Alex, que fueron mi soporte en pandemia.

INDICE GENERAL

	Pág.
Resumen	6
Abstract	7
CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	8
1.1. Análisis del entorno	8
1.2. Antecedentes del problema.....	9
1.3. Planteamiento del problema	15
1.4. Justificación	16
1.5. Objetivos de investigación	17
1.6. Pregunta de investigación	18
1.7. Hipótesis	18
1.8. Delimitación y alcance	18
1.9. Plan metodológico	18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Análisis del entorno	21
2.2. Análisis de contenido	26
CAPÍTULO 3. MARCO REFERENCIAL	38
3.1. El Economista	38
3.2. Secciones de El Economista	41
3.3. El Financiero	45
3.4. Secciones de El Financiero	48
3.5. Seguros	50
CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO	54
4.1. Tipo de estudio	54
4.2. Mixta	54
4.3. No experimental	55
4.4. Descriptiva	56
4.5. Comparativa	57
4.6. Variables	58

4.7. Datos	59
4.8. Población	60
4.9. Muestra	61
4.10. Análisis de datos	62
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	66
5.1. El Economista	67
5.2. Macro entorno económico	69
5.3. Macro entorno social	77
5.4. Macro entorno tecnológico	93
5.5. El Financiero	95
5.6. Macro entorno económico	97
5.7. Macro entorno social	109
5.8. Análisis comparativo	113
CONCLUSIONES	116
Referencias	121

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Nube de palabras de la sección Sector Financiero de El Economista.....	73
Figura 2. Nube de palabras de la sección Economía de El Economista	76
Figura 3. Nube de palabras de la sección Finanzas Personales de El Economista....	86
Figura 4. Nube de palabras de la sección Capital Humano de El Economista	88
Figura 5. Nube de palabras de la sección Empresas de El Economista	92
Figura 6. Nube de palabras de la sección Tecnología de El Economista	94
Figura 7. Nube de palabras de la sección Mundo Empresa de El Financiero	98
Figura 8. Nube de palabras de la sección Economía de El Financiero	108
Figura 9. Nube de palabras de la sección Empresas de El Financiero	110
Figura 10. Nube de palabras de la sección Mis Finanzas de El Financiero	112
Figura 11. Contenido de El Economista y El Financiero durante 2021 – 2023	114

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clasificación de secciones de El Economista por macro entorno	66
Tabla 2. Clasificación de secciones de El Financiero por macro entorno	67
Tabla 3. Artículos sobre seguros, por macro entorno, de El Economista	68
Tabla 4. Artículos sobre seguros, por macro entorno, de El Financiero	96

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza el macroentorno de los seguros en México durante el periodo 2022–2024, a partir de la información publicada en los periódicos financieros *El Economista* y *El Financiero*. Mediante un análisis de contenido con enfoque mixto, se examinaron las tendencias informativas y la representación de los factores político, económico, social y tecnológico que inciden en el sector asegurador nacional.

Los resultados evidencian que los macroentornos económico y social son los de mayor presencia en la cobertura mediática, destacando la influencia de la inflación, las tasas de interés, la estabilidad financiera y los cambios en los hábitos de consumo derivados del contexto postpandemia. En contraste, los entornos político y tecnológico mostraron menor frecuencia, aunque con una relevancia emergente en temas de regulación y digitalización. El estudio demuestra que los medios de comunicación especializados no solo informan, sino que también construyen la percepción pública del entorno financiero, influyendo en la toma de decisiones estratégicas tanto empresariales como individuales.

Se concluye que la estabilidad económica y la conciencia social son los ejes que determinan la evolución del sector asegurador mexicano. Finalmente, se reconocen limitaciones vinculadas con la temporalidad del estudio y el número de fuentes, y se proponen futuras líneas de investigación orientadas a ampliar la muestra, incorporar medios digitales y fortalecer el componente tecnológico del análisis.

Palabras clave: Macroentornos, sector asegurador, análisis de contenido.

ABSTRACT

This undergraduate thesis analyzes the insurance macroenvironment in Mexico during the period 2022–2024, based on data published in the financial newspapers *El Economista* and *El Financiero*. Through a mixed-method content analysis, the study examines the informative trends and representation of the political, economic, social, and technological factors that affect the national insurance sector.

The results show that the economic and social macroenvironments dominate media coverage, highlighting the influence of inflation, interest rates, financial stability, and post-pandemic changes in consumer behavior. In contrast, the political and technological environments appear less frequently but are gaining importance in topics such as regulation and digital transformation. The research demonstrates that specialized media outlets not only inform but also shape public perception of the financial environment, influencing both corporate and individual decision-making.

It concludes that economic stability and social awareness are the main pillars driving the evolution of the Mexican insurance sector. The study acknowledges certain limitations related to its temporal scope and data sources, while suggesting future research lines focused on extending the time frame, including digital media, and exploring the technological dimension of the financial environment.

Keyboard: Macroenvironments, insurance sector, content analysis.

CAPÍTULO 1. OBSERVACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Análisis del entorno

Entendido el análisis del entorno como una herramienta útil a la hora de elaborar cualquier estrategia, ya que ayuda a establecer cuál es la posibilidad de crecimiento real de ésta mediante el estudio de factores políticos, económicos, sociales, tecnológico que influyen en ella (UNIR, 2022), ayuda a tomar decisiones informadas al determinar cuáles son las fortalezas y las debilidades, es decir, aquellos aspectos positivos y negativos que pueden impedir la consecución de los objetivos establecidos para toda empresa y organización.

Así que el éxito de una empresa u organización, su salud económica y el análisis del entorno donde opera generalmente van de la mano. Cada vez aumenta el número de analistas y expertos de dirección empresarial que aconsejan realizar exploraciones del entorno desde un enfoque económico, político, social, tecnológico, para una mejor toma de decisiones en cualquier ámbito del quehacer financiero (Capital Bolsa, 2022).

El entorno engloba todas aquellas cuestiones que están fuera de la empresa y que influyen directa o indirectamente en su actividad. Además, el entorno no es estático, sino todo lo contrario, puede cambiar con el tiempo y estos cambios están rodeados de incertidumbre. Por ejemplo, una crisis económica puede traer consigo una modificación en las medidas fiscales; un cambio de gobierno puede suponer un cambio en la legislación; una comunidad que se había sentido cómoda con una determinada empresa instalada en su territorio puede cambiar de idea y comenzar una campaña en contra de ésta (UNIR, 2022).

De ahí que se hace necesario estudiar el entorno desde dos dimensiones: el macro entorno - entorno general- y el micro entorno -sector, específico, competitivo- (UNIR, 2022).

El macro entorno comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular, como las fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico.

Y el micro entorno hace referencia al conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios, cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector (Baena, Sánchez y Montoya, 2003).

Así que para lograr emitir una opinión oportuna o tomar una decisión sobre las condiciones financieras de la empresa y organización, se hace indispensable conocer el entorno del negocio en el cual se llevan a cabo los propósitos y tácticas (Paez, 2018).

1.2. Antecedentes del problema

En el mundo empresarial el tamaño importa, pero ni siquiera eso garantiza un futuro en un mercado en constante cambio y con una enorme competencia. Existen ejemplos de empresas que lideraron sus mercados durante años, pero su tamaño no las salvó y fracasaron por no tomar en cuenta la información del mercado y del entorno (La Información, 2012). Aquí unos ejemplos de empresas internacionales:

Kodak

Kodak Company fue la compañía estadounidense pionera en la industria de las películas y equipamiento fotográfico en la década de los 70, que destacó por su innovación tecnológica

de esa época, lo que le permitió capturar el 90% de la participación del mercado de las películas y el 85% de cámaras en Estados Unidos. La empresa fue calificada como una de las marcas más valiosas del mundo de forma sucesiva hasta la década de los 90 (López, 2022).

No obstante, las ventas de películas fotográficas experimentaron un descenso significativo con el surgimiento de la fotografía digital; a partir de 1998 hubo aumentos dramáticos en la venta de cámaras digitales, como producto de la disminución de precios y de la mejora en el rendimiento. En este contexto, Kodak experimentó serios problemas de adaptación en la transición de la fotografía analógica a la digital, lo que la llevó a salir del mercado (López, 2022).

Mientras compañías como Canon, Nikon y otras continuaban desarrollando sus capacidades digitales asignando recursos para desarrollar capacidades, Kodak hizo pequeños cambios para abrazar la nueva tecnología, cambios que se dieron a una velocidad más lenta que lo que el ambiente requería y aunque los ejecutivos sabían lo que pasaba, fue más cómodo creer que la antigua tecnología todavía tenía más años de vida útil (Amador, 2018).

Sega

Sega lanzó al mercado la consola de videojuegos Dreamcast, su contribución a la sexta generación de la industria de videojuegos que compitió directamente con Nintendo Gamecube, Xbox de Microsoft y PlayStation 2 de Sony (Cuen, 2014).

La Dreamcast rompió una gran cantidad de récords de ventas, pero también pasó a la historia como una de las consolas que murieron más rápidamente. Aun así, se le recuerda como una de las máquinas de videojuegos más avanzadas; una que marcó un antes y un después en la industria (Cuen, 2014).

Sega vendió 225,132 consolas en las primeras 24 horas tras su lanzamiento, lo que le valió un registro en el libro de récords Guinness. Medio millón de aparatos se vendieron en un par de semanas, pero la maquinaria de la competencia comenzó a generar más ruido. Microsoft

anunció su intención de entrar al mercado de los videojuegos con Xbox y Sony dio a conocer el lanzamiento de PlayStation 2, una consola que no usaba CD (como Dreamcast) sino DVD. No sólo se podrían jugar videojuegos, también se podrían ver películas (Cuen, 2014).

Ese fue el principio del fin para Sega y su Dreamcast. En cuanto la cobertura mediática de sus rivales comenzó a crecer, sus ventas comenzaron a bajar. Finalmente, los ejecutivos de la empresa japonesa se dieron cuenta que no tenían los recursos necesarios para competir y optaron por salirse de la fabricación de consolas y optaron por dedicarse exclusivamente a la producción de videojuegos, negocio que continúa hasta la fecha (Cuen, 2014).

Pan Am

La crisis energética de 1973 causó un fuerte impacto en los costos operacionales de Pan Am. Además del alto costo del combustible, la baja demanda y el exceso de material en el mercado del tráfico internacional redujeron el número de pasajeros que llevó Pan Am hasta sus límites de beneficio. Como otras grandes aerolíneas, Pan Am invirtió en una gran flota de 747 aviones con la expectativa de que la demanda del tráfico aéreo continuaría su alza, que no fue el caso (Victoramf, 2020).

Para mantenerse competitiva con otras aerolíneas, Pan Am intentó expandirse al mercado nacional de los Estados Unidos. Después de varios intentos de obtener autorización para rutas nacionales, finalmente se le permitió iniciar vuelos nacionales entre sus bases de operaciones en Estados Unidos en 1979. Sin embargo, la falta de un sistema de rutas nacionales terminó perjudicando a Pan Am, por lo que se enfocó en dominar el mercado extranjero. Mientras tanto, aerolíneas con rutas nacionales seguían compitiendo con Pan Am en rutas internacionales (Victoramf, 2020).

El atentado terrorista de Lockerbie, Escocia, precipitó sus pérdidas financieras y se vio obligada a vender tanto sus aviones como sus rutas a la competencia. La empresa se fue a la bancarrota en 1991 y dejó de operar formalmente el 4 de diciembre de ese año (Victoramf, 2020).

Nokia

Nokia revolucionó la industria de la telefonía móvil a finales de la década de los noventa. La empresa finlandesa tenía una cuota del 40% de los teléfonos móviles de todo el mundo, lo que suponía una posición de líder absoluto del mercado. Hacían productos innovadores, con un alto nivel de calidad, un diseño disruptivo y las últimas novedades del mercado; diez años después, con la llegada de competidores como Apple y RIM (Blackberry) y tras no adaptarse a la innovación surgida por nuevas oportunidades del mercado, la compañía finlandesa comenzó su decadencia.

¿Cuál fue el motivo? El inmovilismo y la conformidad que otorga el liderazgo del sector les impidió realizar un análisis correcto del mercado y apostar por la innovación.

Empresas como Apple o Rim (Blackberry) detectaron mejor las necesidades del cliente y la evolución del mercado. Ellos apostaron por la telefonía inteligente y acertaron. Por su parte, Nokia estaba muy focalizada en mejorar el hardware: duración de la batería, pantalla y fallaron.

Nokia tuvo la percepción de que, como líder del mercado, sus productos podrían con los emergentes. Sin embargo, esa poca capacidad de innovación y de adaptarse al mercado le hizo perder la hegemonía mundial en la telefonía móvil (Evalue, 2021).

Blockbuster

Franquicia estadounidense especializada en alquiler de cine y videojuegos a través de tiendas físicas, servicios por correo y video bajo demanda; en la década de los 2000, la empresa iba mejor que nunca: 9 mil tiendas en todo el mundo y casi 6,000 millones de dólares de beneficio en 2004.

El principio del fin de la empresa lo marcaría su propia decisión de introducir cambios en el negocio para “adaptarse” a los tiempos: dejaría de cobrar multas por devolver tarde las películas e invertiría una gran cantidad de recursos en propuestas para competir con Netflix, como Blockbuster Online, pero no dejó de centrarse en las tiendas físicas a pesar de la crisis que se anunciaría de los formatos físicos.

En septiembre de 2010, se declararía en bancarrota, con pérdidas de mil millones de dólares. Para entonces, era la única cadena de videoclubes que quedaba en Estados Unidos (García, 2022).

General Motors

Es considerado un caso de quiebra más grande de la historia. Luego de ser una de las marcas más importantes por más de 100 años, y una de las empresas más grandes del mundo, su grave error fue la falta de atención a sus propios clientes y la falta de inversión en productos más innovadores. Sus deficiencias le impidieron sobrevivir a la crisis y finalmente, en 2009, se declaró en quiebra (Brandreport, 2022).

MSN Messenger

Creado por Microsoft en 1999, era considerado el más popular cliente de mensajería instantánea, por un periodo mayor a una década evolucionó a Windows Live Messenger y fue discontinuado por la empresa en 2011, cuando fue sustituido totalmente por la compra de Skype (Brandreport, 2022).

Así también en México han llegado empresas desde el extranjero que intentaron incursionar al mercado mexicano y que han tenido que abandonar el país, tal es el caso de:

Pei Wei

Cadena de restaurantes de comida asiática que llegó a México en 2012, de la mano de Alsea (la operadora de marcas como Starbucks y Domino's), pero tres años después cerró sus unidades porque no cumplió con las expectativas (Gobiznext, 2019).

Arby's

Cadena con más de 50 años de experiencia en Estados Unidos, llegó a tener varios establecimientos en México, pero la crisis económica de 1994, en combinación con una mala administración, la llevaron a su fin (Gobiznext, 2019).

Taco Bell

La cadena de comida rápida ha tenido éxito no sólo en Estados Unidos (de donde es originaria), sino en más de una veintena de países alrededor del mundo, pero en México su historia fue otra (Gobiznext, 2019).

Habib's

Restaurante de comida árabe de origen brasileño, no logró consolidarse en México. Arribó en el 2000 y cerró sus puertas cuatro años después (Gobiznext, 2019).

White Castle

Fundada en 1921 en Kansas, esta empresa es considerada como la primera cadena de hamburguesas en el mundo y que llegó a México en 1996, pero no funcionó y dejó el país poco después (Gobiznext, 2019).

Carrefour

Cadena de supermercados francesa, llegó a México en 1994, pero no logró las ventas esperadas y en 2005 vendió sus 29 unidades a Chedraui (Gobiznext, 2019).

Auchan

Otra cadena francesa que probó suerte en el país, arribó en 1997, pero en 2003 terminó vendiendo sus supermercados a Comercial Mexicana (Gobiznext, 2019).

Todas ellas consideradas grandes marcas en el mercado que entraron en crisis y tuvieron la mala suerte de desaparecer. Debido a la falta de visión e innovación en un mundo tan cambiante y la no adaptación a las nuevas tendencias, la competencia y a las nuevas generaciones de competidores. Los ejemplos anteriores muestran la importancia de considerar el macro entorno desde las perspectivas económicas, sociales y tecnológicas, ya que estos escenarios proporcionan información útil para tomar mejores decisiones respecto al rumbo de las empresas.

1.3. Planteamiento del problema

Bajo el contexto del análisis del macro entorno de los seguros, se fundamenta el siguiente planteamiento:

¿Qué información proporciona, desde el punto de vista económico, político, social y tecnológico, el análisis del entorno respecto a los seguros?

Partiendo de la concepción de UNIR (2022), que los define de la siguiente manera:

- Político: la legislación vigente, medidas fiscales y todas aquellas decisiones que el gobierno tome en relación al ámbito económico.
- Económico: PIB, nivel de renta y poder adquisitivo, índice de desempeño...
- Sociales: estilo de vida, valores, ideologías, todo aquello que define a una sociedad.
- Tecnológico: el paso del offline al online es la base, pero la aparición continua obliga a las empresas a tener que adaptarse.

1.4. Justificación

El entorno es dinámico y generalmente incierto. Los cambios pueden venir provocados por innumerables circunstancias desde un cambio de gobierno que modifique las leyes existentes hasta una crisis económica, de ahí que los estudios y análisis del entorno implican la elaboración de planes de acción que incluyan las tareas a ejecutar para intentar aprovechar al máximo las fortalezas de la empresa u organización. Igualmente, el valor que tiene actualmente saber cómo elaborar de forma correcta un análisis del entorno, ayuda a los directivos a identificar los problemas y proponer sus correspondientes soluciones (Mathison, Gándara, Primera y García, 2017).

Además, dado que en la actualidad las organizaciones se ven involucradas en un mar de posibilidades de mercados globalizados y virtuales, bienes y servicios altamente diversificados, segmentos de mercados cambiantes, calidad de bienes y servicios definidos por los clientes, evaluaciones de impactos ambientales, entre otros, se hace imprescindible el poseer elementos que permitan tomar decisiones mejor informadas (Mathison, et. al. 2017).

Los equipos directivos de las empresas no pueden tener una visión aislada del mundo. Las organizaciones, por sí solas, no pueden alcanzar sus objetivos de rentabilidad y maximización de valor, considerando que interactúan en un entorno donde desempeñan su actividad económica. Venden sus productos o servicios a unos consumidores, adquieren sus máquinas, equipos y demás elementos ante proveedores, forman alianzas estratégicas con otras empresas para hacer negocios y luchan con sus competidores para conquistar a los clientes (Profima, 2023).

Al realizar un estudio de mercado, el empresario, o la parte interesada, lo que busca es reducir el riesgo al momento de tomar una decisión, ya que permite obtener información clara y precisa sobre el mercado y disminuye el riesgo de la inversión (Zea, Álvarez y Andrade, 2021).

Por lo tanto, es importante que, dentro de las organizaciones, se haga un seguimiento y evaluación a los comportamientos que muestran la situación de la economía en que interactúan, dado que, en cierta forma, una afectación al sistema global tiene impactos sobre los mercados y, por ende, sobre el desempeño de las empresas (Profima, 2023).

Con estos análisis, se podrá identificar el posible impacto que tendrá el entorno económico sobre los ingresos, egresos, utilidades, ganancias y demás elementos asociados a las finanzas de las empresas (Profima, 2023).

1.5. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer tendencias de información del entorno financiero en México, sobre los seguros, a partir de la información publicada en medios escritos que sirvan de soporte para la toma de decisiones.

Objetivos específicos

- Hacer un análisis del macro entorno económico sobre los seguros en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 - 2024.
- Hacer un análisis del macro entorno social sobre los seguros en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 – 2024.
- Hacer un análisis del macro entorno social sobre los seguros en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 – 2024.

- Hacer un análisis del macro entorno tecnológico sobre los seguros en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 – 2024.

1.6. Pregunta de investigación

¿Cuál es el entorno de los seguros en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 - 2024?

1.7. Hipótesis

El entorno de los seguros en México, planteado a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritos, durante 2022 - 2024, tiene una tendencia mayor a los macro entornos económico y social que en los macro entornos políticos y tecnológicos.

1.8. Delimitación y alcance

El presente estudio se llevará a cabo a través noticias publicadas en los periódicos el economista y el financiero, con la revisión de sus publicaciones diarias en el periodo 2022 - 2024, en las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas respecto a los seguros.

1.9. Plan metodológico

El presente estudio se llevará a cabo a través del análisis de contenido, entendido como la técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa manifestada en la comunicación (Aigeneren, 2017).

a. Variables de investigación

Dependiente:

Macro entorno de seguros.

Independientes:

Macro entorno económico de seguros.

Macro entorno político de seguros.

Macro entorno social de seguros.

Macro entorno tecnológico de seguros.

b. Tipo de investigación

El presente estudio es una investigación no experimental, descriptiva, mixta (cuantitativa y cualitativa) y comparativa. No experimental ya que no habrá manipulación de variables; descriptiva ya que pretende describir a partir de sus características, el macro entorno de los seguros y mixta, en su parte cuantitativa, proporcionará información sobre datos numéricos de cuantas veces se ha publicado sobre el tema, y cualitativa en relación a la tendencia de información de las publicaciones hecha por sus emisores y finalmente comparativa, ya que permitirá conocer la opinión de distintas fuentes de información y establecer si existen puntos de comparación o no.

c. Recursos humanos, económicos y técnicos

Recursos humanos:

Estudiante de Licenciatura en Contaduría, con la asesoría técnica de un experto en el manejo del MaxQDA (software para el análisis de datos cualitativos y mixtos), así

como la guía metodológica y disciplinar de profesores investigadores del área de Contaduría.

Económicos:

El análisis se llevará a cabo durante el periodo de prueba de 15 días, por lo que no hay costos asociados al software MaxQDA. Los costos de acceso a internet y a los periódicos El Economista y El Financiero, serán a través del uso doméstico e institucional del estudiante de Contaduría. Además de considerar la inversión de 20 horas a la semana de trabajo técnico y profesional.

Técnicos:

En cuanto MaxQDA, es una herramienta profesional para la investigación cualitativa y métodos mixtos, 100% compatible con Windows, que tiene descarga de prueba gratuita con duración de 15 días de vigencia.

El acceso a la publicación en línea de los periódicos El Economista y el Financiero, que son gratuitos y será del periodo 2022 – 2024, respecto a artículos de opinión sobre seguros publicados en el periodo en estudio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis de entorno

De acuerdo con Licha (2000), el análisis del entorno forma parte de la planificación estratégica y de la construcción de escenarios. Su propósito es doble. Por una parte, permite caracterizar el entorno donde se desarrollará el proyecto y definir el tipo de estrategia y comportamiento innovador de quienes lo ejecutarán. Por la otra, apoya la construcción de imágenes de futuro que orientan el desempeño organizacional en el largo plazo.

El mismo autor establece que el análisis del entorno se basa en dos premisas básicas:

- El contexto externo a la acción estratégica (diseño e implementación de las políticas, programas y proyectos sociales), constituido por una amplia y compleja gama de factores incontrolables que pueden influenciar dicha acción y determinar en última instancia su éxito o fracaso.
- El análisis del contexto es un proceso dinámico, participativo e iterativo en su naturaleza que contribuye a la necesidad de una continua re conceptualización y revisión de la acción estratégica.

Así también establece que existen dos enfoques del análisis del entorno sobre el tema: el análisis activo y el análisis pasivo del contexto. En este último, el estudio de tendencias se hace con base en los problemas que abordan los periódicos y medios de comunicación, que en opinión de los expertos, representa una indicación apropiada de los eventos y problemas críticos de una sociedad.

Licha (2000) comenta que el análisis del entorno es una herramienta que permite monitorear el contexto para identificar cambios y posicionar la organización frente a ellos como una manera de asegurar su desempeño exitoso. Forma parte de la planificación estratégica y de

la construcción de escenarios. Pero además es una técnica valiosa en sí misma, que permite actualizar continuamente el contexto para ajustar oportunamente la marcha de los programas y anticiparse a cambios importantes que puedan afectar su desarrollo.

Bases de información para el análisis del entorno

El análisis de entorno requiere de un conjunto de datos que es preciso recabar de manera organizada y sistemática. La información que fundamenta el análisis de entorno se refiere a documentación oficial sobre el marco regulatorio que afecta o que pueda afectar potencialmente el desempeño del sector que se analiza; documentos de análisis del desarrollo social, político, demográfico, económico y sus efectos directos e indirectos en el sector; sobre los cambios tecnológicos y su impacto en el sector. También se requiere de un análisis formal del comportamiento del sector productivo de la economía (Martínez y Milla, 2012).

Estrategias del análisis de entorno

Para Martínez y Milla (2012), las estrategias del análisis de entorno no deben surgir de la nada, deben responder al entorno, de ahí surge la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general. Por ello, pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante, ya que para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado presente y futuro de la sociedad, así como el éxito o supervivencia de la sociedad, se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que se desarrolla para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

La prospectiva trata de imaginar escenarios denominados futuribles, con el fin último de planificar las acciones necesarias para evitar o acelerar su ocurrencia. Los escenarios de futuros son determinantes para lograr la continuidad de las organizaciones, prepararse para lo que el futuro pueda deparar, es un instinto de supervivencia en todo ser vivo y en toda la organización, por ello cualquier análisis de entorno debe realizarse con mentalidad prospectiva (Ortiz, 2013).

El análisis del entorno es un instrumento que permite evaluar la incertidumbre del contexto que es generada por la impredecibilidad del comportamiento de las variables exógenas y por

los mismos cambios que se introducen mediante proyectos innovadores. Ello obliga a la conceptualización de nuevas estrategias de gestión que requieren de un importante cúmulo de conocimientos sobre las fuerzas del entorno, e incluso las estrategias de los actores involucrados en ellas (Fernández, 2003).

Clasificación de análisis de entorno

De acuerdo a España (2022), el análisis del entorno se clasifica en análisis del micro entorno y análisis del macro entorno:

Se comenzará explicando el micro entorno:

El análisis del micro entorno trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle (España, 2022).

El micro entorno o análisis interno hace referencia a todos los elementos relacionados directamente con la empresa. Su primer elemento constituyente es el entorno interno (departamentos y niveles de administración), ya que afecta las decisiones que se toman respecto a la administración (Gómez, 2023).

El micro entorno está formado por los actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios del marketing, mercado de clientes, competidores y público (Climent-Calatayud, 2016).

A continuación, se explica el análisis del macro entorno:

Cuando se habla del macro entorno o entorno externo, se hace referencia a la serie de condiciones o factores que existen y afectan el funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de un sector o región en particular. Esto incluye, por ejemplo, las tendencias del Producto Interno Bruto (PIB), la inflación y los datos de empleo, entre otros muchos aspectos (Banco Santander, 2022).

El macro entorno supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutivos, etc. (Catalunya, 2021).

El análisis del macro entorno se basa en realizar estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de la competencia, con el objetivo de determinar amenazas, oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras para la organización. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información como, por ejemplo, la vigilancia estratégica y la prospectiva tecnológica (España, 2022).

Indicadores o variables del macro entorno

Se comenzará definiendo qué es un indicador, que es la variable que hace referencia a un hecho y es susceptible de alguna clase de medición. El indicador va más allá de datos fijos de la estadística y de la medición, permitiendo una evaluación dinámica (Molina, 2015).

El indicador ha sido conceptualizado como medida cuantificable de algún aspecto relevante para la gestión, que además debe disponer de una serie histórica para analizarlo correctamente. La descripción completa del indicador requiere un conjunto de atributos mínimos, como un código, un nombre, una definición, un propósito y un método (Molina, 2015).

Los indicadores cumplen una doble función, por un lado, tienen carácter descriptivo y por otro lado poseen carácter evaluativo, y para ser útiles deben reunir cualidades tales como accesibilidad, pertinencia, fidelidad, objetividad, precisión, univocidad y sensibilidad (Molina, 2015).

De acuerdo con el Banco Santander (2022), existen varios factores que determinan el macro entorno y resulta esencial conocerlos, ya que su análisis es una parte imprescindible de la gestión estratégica, estos son aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Los factores del macro entorno afectan de muchas maneras a las empresas. Sin embargo, dado que el macro entorno es un factor dinámico y que, por tanto, está en constante cambio, es vital saber analizarlo para tomar buenas decisiones estratégicas, sobre todo en relación con el presupuesto o la inversión.

No obstante, para ello es fundamental que los profesionales se formen de manera constante con el fin de entender los cambios que se producen a pequeña y gran escala y que, tarde o temprano, influirán en la organización. El macro entorno agrupa todos aquellos factores que pueden tener impacto en el conjunto del contexto y, por lo tanto, afectar en cierta medida a la toma de decisiones. Por ejemplo, un cambio de hábitos, causado por una variación en la economía, puede provocar que se deba ajustar algún aspecto del producto o servicio (Banco Santander, 2022).

De acuerdo a la página Online (2020), algunos de estos factores son:

- Demografía: aquí se engloban características del contexto que pueden ayudar a identificar necesidades existentes (ubicación geográfica, tamaño de las empresas...).
- Economía: se trata de variables de carácter económico que afectan a la capacidad de las empresas. Además, pueden ser indicadores de riesgos financieros para el negocio.

- Entorno político y legal: este punto abarca todo tipo de elementos relacionados con la situación política del país y también, las normativas legales vigentes.
- Tecnología: los continuos avances tecnológicos están transformando el estilo de vida y los hábitos de consumo de la sociedad. Además, la innovación puede modificar procesos de producción, canales de distribución, técnicas de promoción.

Es imprescindible realizar un estudio del macro entorno, porque de ello dependerá que la empresa cree una buena planificación y estrategia que le permita afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades (Ranís, 2020).

2.2. Análisis de contenido

El método de análisis de contenido utiliza técnicas que permiten interpretar documentos provenientes de cualquier tipo de comunicación. Su uso se ha consolidado en las ciencias sociales desde finales del siglo XX, pero sus orígenes datan en la hermenéutica: práctica de interpretación, reconocida desde la mitología griega, en honor a Hermes el mensajero de los dioses; luego se transforma en una hermenéutica religiosa y filológica que se usó para unir las dos fases de la historia sagrada del antiguo testamento y el nuevo, para posteriormente utilizarse en el estudio de textos sagrados. Más tarde, en el periodo helenístico, se consolidó una hermenéutica jurídica en el estado romano para interpretar códigos, hasta que en 1654 se publica hermenéutica sacra o método para entender los textos sagrados, que da inicio al proyecto de una hermenéutica general (Ferraris, 2004, citado por Nova-Herrera, 2017).

Conceptualización

El análisis de contenido es un método de investigación que proporciona un medio sistemático y objetivo para hacer inferencias válidas a partir de datos verbales, visuales o escritos para describir y cuantificar fenómenos específicos. En concreto, se utiliza para analizar el contenido de revistas, libros, entre otros. Se considera como un método cuantitativo porque puede ser utilizado para identificar la frecuencia estadística de patrones temáticos o retóricos. Además, es una técnica de investigación cualitativa ampliamente utilizada para explorar la

atención grupal, individual, social o institucional. Este método es importante para comprender el contenido de periódicos, sitios web y páginas. El análisis de contenido ha sido visto como un método de investigación documental que parte de las preguntas: qué, cómo, a quién, por qué, quién, con qué efecto y en qué contexto, con las cuales se busca conocer características, antecedentes y efectos de la comunicación e inferencias sobre el efecto de la comunicación (Salem, Elkhwesky y Ramkissoon, 2022; Nova-Herrera, 2017).

Objetivos

En opinión de Berger (2016, citado por Piñeiro-Naval, 2020), el análisis de contenido es uno de los métodos de investigación más utilizados por los estudiosos que se ocupan de los medios y de la comunicación. Tanto es así que, al introducir los términos “análisis de contenido” en el buscador especializado Google Académico, este arroja cerca de 107,000 resultados. En cambio, si las palabras son “content analysis”, el volumen de entradas se eleva a los 2.2 millones. En cualquier caso, ambos datos cibermétricos refrendan la relevancia de esta práctica de estudio (Piñeiro-Naval, 2020).

Los objetivos del método del análisis de contenido varían según las necesidades. Se explican algunas intenciones como: reconocer tendencias, determinar estados psicológicos y formas de comunicación, medir claridad de la comunicación, describir tendencias, semejanzas o diferencias; identificar actitudes, creencias e intereses y analizar, comparar y evaluar contenido. Cualquiera que sea la intención, siempre se podrá hacer uso de toda pista que surja del contenido para interpretar el fenómeno que se está estudiando, ya sea que esté en palabras, títulos, símbolos, letras, párrafos y/o frases (Fernández, 2002, citado por Nova-Herrera, 2017).

Desde un punto de vista cronológico, es preciso remontarse a la década de los años 50, momento en que distintos autores sientan las bases teóricas de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarse. Además, sirve para realizar inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de los mensajes y admite

un riguroso examen de la información; esto es, el eslabón intermedio del sistema clásico de la comunicación: emisor, mensaje, receptor (Piñeiro-Naval, 2020).

Bardin (1986, citado por Piñeiro-Naval, 2020) amplía la noción de análisis de contenido al asegurar que indaga por medio del uso de procedimientos sistemáticos y objetivos a través de la descripción del contenido de los mensajes, conseguir indicadores cuantitativos o no, que permitan la inferencia de los conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de estos. Por tanto, y mediante el conocimiento de la información, es posible deducir aspectos relativos a su establecimiento previo y su posterior decodificación; es decir, los restantes eslabones de la cadena. O, como bien sintetiza Krippendorff (1990, citado por Piñeiro-Naval, 2020), consiste en formular a partir de ciertos datos e inferencias reproducibles y válidas, que puedan aplicarse a un contexto (Piñeiro-Naval, 2020).

En otro orden de ideas, Downe-Wamboldt (1992, citado por Piñeiro-Naval, 2020) aclara que es un instrumento que detalla y cuantifica fenómenos específicos a partir de parámetros orales, visuales o escritos. Y es que el análisis de contenido no solo se limita al contenido, sino también tiene en cuenta el contexto, abordando los significados, así como los significantes de la comunicación (Bardin, 1986, citado por Piñeiro-Naval, 2020).

En torno a esta disyuntiva del “qué” frente al “cómo”, Naccarato y Neuendorf (1998, citado por Piñeiro-Naval, 2020) puntualizan que se han reconocido las diferencias que se producen entre las variables formales ligadas a las características del medio y que no soportan su transferencia a otra modalidad mediática y las variables de contenido que existen con independencia del medio. Dicho de otra manera, el que se denomine análisis de contenido no lo inhabilita para examinar tanto los elementos formales, como aquellos específicamente textuales (Piñeiro-Naval, 2020).

El análisis de contenido es sistemático, objetivo y cuantitativo (Wimmer y Dominick, 2011, citado por Piñeiro-Naval, 2020). Según Lozano (1994, citado por Piñeiro-Naval, 2020), es sistemático porque se enfoca en un conjunto de procedimientos que se aplican de la misma forma a todo el contenido analizable. El segundo de los rasgos, la objetividad, implica que la

idiosincrasia particular o los sesgos propios del investigador no afecten a los resultados, a manera que cuando diferentes personas, aplicando por separado las mismas categorías a la misma muestra de mensajes, puedan llegar a las mismas conclusiones (Lozano, 1994, citado por Piñeiro-Naval, 2020). Estos dos factores específicos no suscitan duda alguna entre la comunidad científica; una suspicacia que, por el contrario, sí se genera en torno a la condición cuantitativa del análisis de contenido.

Piñuel (2002, citado por Piñeiro-Naval, 2020) afirma que se apoya en técnicas de medida, a veces cuantitativas estadísticas con base en el recuento de unidades, a veces cualitativas lógicas basadas en la combinación de categorías y ambas tienen como diseño básico comprender la estructura de los textos. En aras de ahondar un poco más en este asunto, conviene atender a la siguiente reflexión de Espín (2002, citado por Piñeiro-Naval, 2020), la cuantificación ha sido aceptada como una característica importante del análisis de contenido. Pero existen divergencias acerca de lo que se entiende por cuantitativo. Para algunos autores cuantitativo es sinónimo de numérico; otros hablan de cuantificación de grado, así los elementos son descritos en términos tales como más, menos, incremento, etc. Cabe hablar, por tanto, no de una dicotomía cuantitativo, cualitativo, sino de un continuo en el que se va desde la simple presencia-ausencia del atributo medido en un escrito, a la frecuencia e incluso a la intensidad con que este aparece (Espín, 2002; Piñeiro-Naval, 2020).

Cambios en el análisis de contenido

Hay un hecho meta independiente del investigador, que el investigador intenta llegar a un resultado generalizable en un proceso libre de valores (aquí, contando el número de un mensaje obvio). Pero las descripciones posteriores del análisis de contenido muestran que, desde la segunda mitad del siglo XX, el análisis de contenido ha sufrido cambios fundamentales y se ha movido hacia un enfoque más interpretativo con la meta de interpretar el contenido latente de los textos (Sheydayi, Dadashpoor, 2023).

Etapas del análisis de contenido

El análisis de contenido es un método de investigación sistemático para analizar información textual de forma estandarizada que permite a los evaluadores hacer inferencias sobre esa

información (US General Accounting Office, 1996) y examinar la comunicación y divulgación de la información (Chan, Cheung, Erduran, Yavetz y Aharony, 2023, citado por Guo, Li, Wu, Le Vine y Ren, 2023).

Según Bengtsson (2016, citado por Guo, Li, Wu, Le Vine y Ren, 2023) afirma que el proceso generalmente incluye cuatro etapas distintas:

- Descontextualización: durante la cual se identifican unidades de significado.
- Re contextualización: durante la cual se excluyen partes del texto que no son relevantes para los significados identificados.
- Categorización: durante la cual se identifican temas y categorías.
- Compilación: durante el cual se extraen conclusiones.

Lo que motiva a realizar un análisis de contenido varía ampliamente, los investigadores pueden buscar identificar las intenciones del creador del contenido y/o revelar patrones en el contenido (Guo, Li, Wu, Le Vine y Ren, 2023).

Importancia del análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica que consiste en la interpretación de diversos textos, gracias a esto los investigadores pueden cuantificar y analizar los significados o las relaciones de las palabras, temas o conceptos (Arteaga, 2022).

Prieto y Delgado (2010) establecen que es de suma importancia realizar un análisis de contenido, ya que dispone de una gran variedad de información ordenada y codificada para obtener la fiabilidad y validez en la investigación que se realiza. Para esto se debe entender que la validez es la capacidad de medir y generalizar resultados en otro contexto y la fiabilidad como la medida capaz de obtener resultados compatibles al ser aplicada en diversas ocasiones o en situaciones similares.

Los mismos autores mencionan que debido a la naturaleza humana, los errores no se pueden eliminar, solo pueden minimizarse, por lo menos es necesario un 80% de confiabilidad en las

fuentes para obtener un margen aceptable en fiabilidad. Para poder obtener validez en la investigación es importante conocer dos criterios:

- Cercanía de categorías: se pueden usar múltiples clasificadores para crear variables las cuales se pueden convertir en sinónimos.
- Conclusiones: es de suma importancia analizar la frecuencia de las palabras utilizadas, con la finalidad de dar una idea válida.

Gracias al análisis de contenido se pueden identificar enfoques, tendencias de condiciones hacia sectores de temas financieros en las cuales se logran describir las respuestas de la comunicación (Elo, Kaarianinen, Kanste, Polkki, Utriainen y Kyngas, 2014, citado por Columbia, 2023).

Cada tipo de análisis puede conducir a diferentes resultados, conclusiones, interpretaciones y significados, por lo que se debe de contar con una herramienta de medida correcta, que es de gran utilidad en el enfoque cualitativo; puesto que la información existente llega a ser confusa, esta herramienta ayuda a la comprensión o al verdadero mensaje de la información (Columbia, 2023).

Una vez que se dispone de los datos, es necesario analizar los temas, para hacer previsiones, analizar tendencias y trazar estrategias lógicas, para así eliminar el factor de ambigüedad. Al mirar los informes de análisis de contenido, se logran identificar varias áreas en las que se trabaja bien y las regiones específicas en las que se tendrá que dedicar atención a su mejora (Guix, 2008).

Por lo tanto, es importante el análisis de contenido porque gracias a esto se puede conocer el contenido explícito, su contenido latente, implícito, por eso se requieren metodologías que permiten un abordaje objetivo del tema, es decir, se basa en el análisis e interpretación de fuentes documentales ya existentes, para su mejor comprensión (Arteaga, 2022).

Objetivos

Guix (2008) menciona que los objetivos del análisis de contenido consisten en identificar los códigos utilizados por un emisor, su contenido manifiesto, en qué contexto surge y fue desarrollado, el significado del mensaje y descubrir sus contenidos latentes.

Así mismo menciona que, de la misma manera, se logra descubrir cuáles son las diferencias entre autores, entre periódicos, verificar si se cumplen los objetivos, medir la legibilidad y comprensión de los mensajes, se consigue obtener información oculta o intereses de los autores.

Arteaga (2022) establece que los objetivos principales del análisis del contenido son:

- Identificar diferentes enfoques o tendencias de diferentes autores.
- Interpretar las posturas que se emplean en la investigación.
- Conocer no sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente.
- Analizar y presentar conclusiones significativas del contenido.
- Simplificar el contenido.
- Justificar un argumento.
- Obtener un porcentaje aceptable de fiabilidad y validez dentro de la investigación.

Los enfoques del análisis de contenido dependen de los objetivos de la investigación, que pueden necesitar diferentes diseños de investigación y diversas técnicas de análisis. La investigación debe tomar la decisión de utilizar un enfoque convencional o sumativo o dirigido después de considerar el propósito y los métodos (Arteaga, 2022).

Una vez que se tenga constatada la herramienta de medida correcta, se podrá pasar a la fase de inferencia, entendida como “la formulación de conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido de mensajes y comunicaciones, pero que se apoyan en los resultados del análisis de contenido que se ha efectuado” (Colle, 2003, citado por Guix, 2022, p. 28).

Importancia del análisis de contenido en temas financieros

Realizar un análisis de contenido en temas financieros es de suma importancia, puesto que proporciona una gran vista general y detallada de los datos financieros. Un buen análisis permitirá una mayor comprensión, esto permite realizar una información predictiva, para que de esta manera se puedan plantear estrategias para el buen rendimiento futuro y por ende a una mejor toma de decisiones (Microsoft, 2023).

El análisis de contenido en temas financieros proporciona información que permite evaluar los cambios dentro de las entidades, como en su entorno, con base en transacciones ocurridas en el pasado, al comparar los datos obtenidos permite determinar promedios, tendencias y variaciones ocurridas en el transcurso del tiempo (Romero, 2006, citado por Nava, 2009).

Según Gitman (2003), existen dos tipos de comparaciones las cuales son, el análisis seccional y de series de tiempo que permiten una mejor interpretación. El análisis seccional consiste en la comparación de diferentes entornos del mismo ramo, correspondiente a un ejercicio económico específico. Durante esta comparación se logran identificar las fortalezas y debilidades, detectando las áreas que merecen mayor atención y de esta manera ser mejoradas o fortalecidas. Este análisis muestra cualquier desviación, ya sea positiva o negativa que pudiera presentar, en este se refleja la existencia de algún problema financiero, que es de gran utilidad para realizar la decisión correcta (Marcotrigiano, 2018).

Por otra parte, el análisis de serie de tiempo permite evaluar el desempeño financiero de algún ente en el presente y poder compararlo con el desempeño de periodos pasados, es decir, realiza la comparación para conocer las tendencias de las mismas a través del tiempo, de esta manera se puede determinar el crecimiento con respecto a lo proyectado, de esta forma se logran detectar variaciones significativas, las cuales permiten identificar los problemas financieros que existen y conocer si se están cumpliendo los objetivos (Nava, 2006).

La importancia de realizar un buen análisis en los temas financieros radica en que permitirá identificar aspectos económicos y financieros que muestran las condiciones en las que se

opera, en las diferentes áreas de la economía con respecto a su funcionamiento, facilitando la toma de decisiones ya sean gerenciales, económicas o financieras (Nava, 2006).

Por último se puede decir que realizar un análisis de contenido es una herramienta fundamental para poder conocer e interpretar el desempeño financiero del entorno, este análisis se basa en la información cualitativa y cuantitativa cuya aplicación permite conocer las condiciones de la salud financiera basada en la información histórica obtenida, además permite una interpretación más profunda, como puede ser la predicción de quiebra en el futuro más próximo (Marbellís, 2006, citado por Marcotrigiano, 2018).

Análisis de contenido para la toma de decisiones

La toma de decisiones es el proceso en el cual se realiza una elección entre alternativas o formas de resolver diferentes situaciones, pero pueden existir ciertos factores que influyen en las decisiones que se toman (Universidad de Guadalajara, 2022).

La toma de decisiones basada en el análisis de contenido es un proceso enfocado en la recopilación, análisis y verificación de datos para poder desarrollar estrategias y tácticas que ayuden a alcanzar los objetivos (Conexión Esan, 2021).

Como lo indica Robles (2021, citado por Conexión Esan, 2021), esta verificación incrementa las probabilidades de que las decisiones estén fundadas en fuentes confiables. Muguira (2018) menciona que, realizar un análisis de contenido para la toma de decisiones puede descubrir el entorno en el que se encuentra, de esta manera permite mejorar sus productos o procesos, puesto que estos serán de una mejor calidad en un tiempo adecuado y en situaciones convenientes. Además, realizarlo ayuda a crear soluciones que se centren en las necesidades de la empresa.

Aguilar (2005) establece que para realizar un análisis de contenido es necesario conocer los siguientes puntos importantes:

- Entrenarse: es necesario conocer la teoría necesaria para poder realizar una toma de decisión.

- Preguntar: es necesario conocer cada detalle de los datos que se manejan, esto permite una ventaja puesto que facilitará la toma de decisión.
- Equipo: tener un equipo de trabajo facilita obtener los datos necesarios de acuerdo a los objetivos y guiar la toma de decisiones a ellos.
- Valoración: cuando se tengan establecidos los datos, se tienen que comprobar para que los resultados sean precisos.

Con lo ya mencionado, para llegar a una decisión final se debe contar con un proceso lógico, debido que, en la mayoría de los casos, las decisiones que se toman no cuentan con información que asegure el resultado de las acciones, por lo tanto, con este proceso lógico se reduce el error (Aguilar, 2005).

Para poder interpretar los datos obtenidos existen tres tipos de análisis que permiten realizar este proceso de forma eficaz, los cuales son:

1. Análisis descriptivo: consiste en describir las tendencias claves de los datos existentes y observar las situaciones que conduzcan a nuevos hechos. Incluye la recopilación de los datos relacionados, para que se organicen, tabulen y describan el resultado (Velázquez, 2023).
2. Análisis predictivo: es una forma de análisis estadístico, se encarga de obtener información histórica y nueva que es utilizada para predecir tendencias futuras, especialmente en finanzas. También puede calcular el riesgo potencial de la decisión (Ortega, 2023).
3. Análisis prescriptivo: este análisis se encarga de encontrar una solución entre una gama de variantes con el objetivo de optimizar los recursos y aumentar la eficiencia operativa. Busca determinar las limitaciones de cada supuesto con base en el estudio de datos y a la aplicación de algoritmos matemáticos y técnicas probabilísticas (Velázquez, 2023).

Como resultado del desarrollo del análisis, se pueden encontrar decisiones estratégicas, administrativas y operaciones (Ansoff, 1990, citado por Rodríguez, 2015). Las decisiones estratégicas son generalmente sobre situaciones de carácter externo, mientras que las administrativas están enfocadas para la mejora de la entidad para su mejor funcionamiento y, por último, las operacionales se centran en maximizar la eficiencia (Carvalho, citado por Solano, 2006).

Con esto se pueden identificar los niveles de decisión de una organización, sistemas de información estratégicas, administrativas y operativas, esto asegura un flujo continuo de información y datos significativos para la toma de decisiones, además facilitan procesos de búsqueda, organización, recuperación y análisis de los mismos, generando que la información sea relevante, de esta manera se garantiza que sea confiable (Rodríguez, 2005).

Importancia del análisis de contenido en la toma de decisiones.

Conexión Esan (2021) menciona que cuando se requiere tomar una decisión es importante poder acceder a una información de calidad, pues esto trae beneficios como:

- Mejora el análisis de las alternativas: si se realiza de la manera correcta y utilizando datos confiables, permite analizar las mejores alternativas y se mejora el conocimiento que se tiene de cada una, esto aumenta la probabilidad de que la elección de la mejor alternativa lleve a un resultado exitoso.
- Reduce costos: implementar el análisis de contenido de datos en la toma de decisiones ayuda a identificar posibles tácticas que reduzcan los costos en las diferentes áreas del negocio.
- Reduce riesgos: tomar decisiones basadas en datos, facilita el análisis y manejo de escenarios, lo que disminuye las posibilidades de cometer errores al considerar las consecuencias posibles.
- Genera ingresos: de acuerdo con Bi-Survey (2015, citado por Conexión Esan, 2021), las organizaciones que utilizan el análisis de contenido con datos, en la toma de

decisiones reportan un aumento del 8% en los ingresos, además, las compañías contarán con una visión futurista para proyectos innovadores.

- Ágil y rápida adaptabilidad: el análisis de contenido permite predecir tendencias futuras del mercado y responder rápidamente a ellas, ofreciéndole la posibilidad de una mejor ventaja competitiva a la empresa en su mercado objetivo.

CAPÍTULO 3. MARCO REFERENCIAL

3.1. El Economista

A mediados del siglo XIX, dos emprendedores decidieron crear el decano de la prensa económica española. A finales de abril de 1854 se vocea por primera vez *El Economista*, una ‘revista de Administración, Economía Política y Jurisprudencia’ para la defensa de la libertad de comercio e industria en el interior y el librecambio con el exterior (Urdiales, 2017). *El Economista* surge en un periodo de expansión económica de España, tras la reforma tributaria de 1845 y la activa labor legislativa del presidente del Consejo de Ministros, entre 1851 y 1852.

Como señala Morillas (citado por Urdiales, 2017), poco a poco se habían reactivado los procesos de acumulación de ahorro intergeneracional; la inversión parecía tomar fuerza, impulsada también por la creación de la Bolsa de Madrid en 1831, los principales asuntos abordados por entonces giraban en torno al impulso del crédito y la banca nacional y la rendición de cuentas del Gobierno.

En febrero de 1856, *El Economista* se convierte en quincenal, bajo un nuevo editor y director, en esta época el periódico se esfuerza en sacar a la luz las corruptelas surgidas alrededor de la expansión del ferrocarril, al tiempo que seguía propugnando la bancarización, el librecambio y la inversión en infraestructuras. El medio sigue preconizando el desarrollo bancario y haciendo hincapié en la importancia de la educación. En esta nueva etapa, el periódico vuelve a ser semanal, con un formato de entre cuatro y ocho páginas. Y la temprana muerte del monarca y las turbulencias financieras provenientes de Francia precipitan la tercera etapa del periódico.

En 1886, se refunda bajo la propiedad y dirección de un empresario liberal vinculado al negocio de ultramar y fundador de la caja de ahorro de Salamanca. Se abre una etapa

caracterizada por la presencia de personalidades de primera línea y el ministro de Hacienda, que serían algunos de los líderes del rotativo en las décadas siguientes. El Economista anticipó el Crac del 29, expresa temores por la evolución del mercado de Wall Street en su edición de diciembre de 1928 y vuelve sobre el asunto el día 15, brindando a los lectores españoles una perspectiva única por su rigor de lo que ocurría al otro lado del Atlántico, vocación que retomaría asimismo El Economista en la etapa siguiente.

Con 30 años de exitosa experiencia se concibió la idea de crear un periódico económico en 2004; no había un producto de estas características en el mercado que combinara innovación, rigor y la perspectiva socioeconómica que ha distinguido a este medio desde su aparición. Una vez conformado el elenco de inversores y una plantilla joven y muy cualificada, el periódico se echa a andar en febrero de 2006, con una entrevista al entonces ministro de Economía.

Poco después, la apuesta transatlántica con el portal *El Economista America.com*, con delegaciones en cinco países y con México como cabeza de lanza de la mano de *Economiahoy.mx*. En 2017, esta apuesta se complementó con un consejo editorial presidido por Enrique V. Iglesias, que viene a reforzar el liderazgo mundial de El Economista y en 1988 bajo la presidencia de Carlos Salinas de Gortari se crea el Economista en México.

Importancia

Con base en la información de la página oficial del periódico El Economista (2015), el periódico es considerado el líder en el segmento de tomadores de decisiones. Es una herramienta valiosa para la dirección, manejo de negocios y del patrimonio personal de hombres y mujeres de negocios, con la mayor capacidad adquisitiva y gran nivel de educación.

Con un balance perfecto entre la profundidad analítica y la facilidad de lectura, destaca las oportunidades en forma comprensible, sin perder la seriedad, credibilidad y profesionalismo, además posee una atractiva solución integral de comunicación, en plataformas tradicionales y digitales, que incluye sus publicaciones especializadas de edición regular, enfocadas en los sectores más dinámicos de la economía y estilo de vida.

Trascendencia

De acuerdo a Nacer-Gobera (2019), la trascendencia de El Economista hace referencia a que con más de tres décadas fue renovado e hizo cambios en la edición impresa para propiciar una lectura más ágil e incorporó color en cada una de sus páginas. No se trata de cambios cosméticos porque la transformación es de forma y fondo buscando encarar una realidad que reta todos los días.

La historia de El Economista es un orgullo, pero también se conoce que eso no garantiza un lugar en el futuro. El Economista cambia para mantenerse a la vanguardia. Se buscó ofrecer más cercanía, más profundidad y más soluciones para los lectores y anunciantes. El Economista apoya las cosas que se están haciendo bien y llama la atención para que se corrija aquello que no va por buen camino para realizarlas con firmeza, sin estridencias y con personalidad.

El Economista nació como un medio especializado. Cada campo informativo requiere una atención al detalle que sólo puede producir un medio verdaderamente especializado. Para cumplir la misión se debe mantener la atención informativa en cualquier asunto que sea relevante en otros campos, por ejemplo: política, cultura, deportes y tendencias.

El periódico El Economista es una plataforma de información que entiende el periodismo como un ejercicio cotidiano que es esencial para mantener viva la democracia. Con esta renovación, se muestra el compromiso para impulsar a El Economista y para que siga siendo un referente en temas económicos y de negocios, además una plataforma informativa reconocida por la información que produce y difunde para ofrecer las mejores respuestas en materia publicitaria para la comunidad de negocios y para la sociedad.

Introducción al mundo digital

Los medios digitales enfrentan una variedad de retos para destacar entre toda la información que se encuentra disponible en internet, debido a la simplicidad que brindan las plataformas

digitales para que cualquier persona se convierta en un generador de contenido (Bermúdez, 2018).

Y es que el nuevo periódico *El Economista* nació por y para la era digital. La web del diario se inició en marzo de 2006, solo un mes después de la edición impresa. La aceptación fue excelente como pusieron de relieve las fiestas simultáneas de presentación en Madrid y Barcelona, y en 2008 el éxito era incontestable: segundo medio en difusión y 1.4 millones de lectores mensuales en internet (Urdiales, 2017).

3.2. Secciones de *El Economista*

El periódico *El Economista* se conforma de 23 secciones que son las siguientes en atención a la página oficial del periódico (*El Economista*, 2015):

Sector financiero

La sección del sector financiero se refiere a información sobre las finanzas públicas de México y el sector financiero que incluye banca, afores, aseguradoras y entidades financieras no bancarias; noticias y análisis con expertos sobre indicadores económicos como el PIB y la inflación, así como datos puntuales de deuda, remesas y reservas internacionales, actualización sobre pronósticos y análisis sobre la economía de México con economistas de los principales bancos de inversión, corredurías y agencias calificadoras, así como funcionarios de los principales organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Empresas

En la sección de empresas se habla de los mejores y más actuales enfoques noticiosos para entender lo que sucede en el quehacer de negocios de diferentes sectores como comercio minorista, comercio exterior, consumo, infraestructura, entre otros.

Mercados

La sección de mercados hace referencia al termómetro económico que es una sección especializada, que trata los temas concernientes al mercado de valores, materias primas, mercado de deuda, instrumentos estructurados, bonos verdes y criptomonedas. También lo referente a mercado de cambios, principalmente el de peso-dólar.

Económica

La sección económica relaciona los hechos económicos y políticos más relevantes de las entidades mexicanas. Publica noticias, reportajes, infografías, galerías fotográficas, entrevistas y artículos desde un punto de vista objetivo y de utilidad para los lectores.

Urbes

La sección de urbes habla de información relacionada con los 31 estados de la República Mexicana. Los hechos económicos y políticos más relevantes de las entidades mexicanas. Se publican noticias, reportajes, infografías, galerías fotográficas, entrevistas y artículos desde un punto de vista objetivo y de utilidad para los lectores.

Política

La sección de política se refiere a noticias sobre lo más importante de la vida de esta misma en México. Reportajes, crónicas, análisis y entrevistas exclusivas con los actores principales de la vida pública nacional. Información sobre elecciones, migración, combate al crimen, casos de corrupción y salud pública, que repercute en la vida cotidiana de las y los habitantes del país.

Opinión

La sección de opinión relaciona columnas y artículos sobre algún tema o noticia, escritos por diversos autores recurrentes que muestran su visión de temas que tocan su área de experiencia. Utilizando la argumentación como punto central, se publican opiniones subjetivas que analizan un hecho, buscando trazar una línea clara de pensamiento que ayude a los lectores a contrastar ideas y formar juicios propios.

Cartones

En esta sección se presenta la opinión de profesionales que muestran su perspectiva sobre hechos de actualidad, utilizando el dibujo humorístico como herramienta para difundir un mensaje de crítica, sátira, homenaje o denuncia.

Finanzas personales

En la sección de finanzas personales se ofrece información útil para tomar las mejores decisiones en el manejo de su dinero, que van desde cómo empezar a ahorrar hasta cómo invertir en bolsa o en criptomonedas; información sobre créditos personales, automotrices, hipotecarios y hasta para emprender un negocio. La irrupción de nuevas tecnologías y productos hace que finanzas personales sea una sección dinámica, que lo mismo habla de cómo no dejarse deslumbrar por los influencers hasta cómo sacarles jugo a las diferentes plataformas tecnológicas para comprar y vender.

Geopolítica

La sección geopolítica describe la política exterior y relaciones internacionales; diplomacia de México frente al mundo; relación bilateral México con Estados Unidos; aliados de México en el mundo; integración regional; relación política en América Latina a través de la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Cumbre de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), y la respectivamente; Unión Europea; vínculos con embajadas y consulados; conflictos entre países.

Artes e ideas

En la sección de artes e ideas se habla de cultura, entretenimiento y ciencia en México y el mundo. Lo más relevante en literatura, exposiciones de arte, danza y música. Recomendaciones gastronómicas, de cine, teatro y festivales.

Tecnología

La sección de tecnología se refiere al mundo de la tecnología desde una perspectiva multidisciplinaria. Análisis, estadísticas y tendencias.

Deportes

En la sección de deportes se aborda el deporte desde una perspectiva multidisciplinaria, por ejemplo, aspectos sociales, económicos, políticos, financieros y culturales.

Autos

La sección de autos muestra lo más novedoso en el mundo de estos, como son las marcas más prestigiadas en tecnología, diseño, innovación y desarrollo. Lanzamientos en el mercado global y modelos que llegan al mercado mexicano, analizados por los expertos y desde la estética hasta su desempeño y economía.

Videos

La selección de videos se implementó como herramienta para complementar la información escrita o presentar una versión audiovisual de aquellas piezas de información que los lectores deben ver cada día, sean noticias, datos de interés o columnas.

Podcasts

La sección de los podcasts es un espacio que tiene como objetivo proveer a la audiencia y comunidades experiencias auditivas con contenido editorial. En esta sección participan líderes de opinión y expertos en economía, finanzas, negocios y geopolítica.

Capital humano

La sección de capital humano es un espacio que une a especialistas en la gestión de talento y profesionistas que desean mejores empleos. Ofrece consejos y respuestas para la administración de recursos humanos.

El empresario

Esta sección es el espacio que sirve como punto de encuentro para micro, pequeñas y medianas empresas que buscan crecer.

Econohabitat

La sección de econohabitat es el espacio informativo del sector inmobiliario, en la cual, actores de la industria pueden consultar información puntual y precisa sobre todo lo que acontece en ella. Los lugares en los que se han revalorizado, por eso la importancia de dar a conocer los hechos relevantes que impactan en este ecosistema.

Los especiales

En la sección de los especiales se encontrarán estrategias, turismo, previsión, entre otras.

Alianza educativa

La sección de alianza educativa es un espacio que tiene como objetivo impulsar el conocimiento, habilidades y actitudes para fortalecer el interés por la educación de los usuarios y suscriptores. Aquí se encuentran cursos y diplomados impartidos por las mejores instituciones, que llevan a cumplir objetivos de capacitación.

Econodata

En esta sección se consulta la información actualizada de las empresas en el mercado, índices y los detalles de cada emisora.

Webinars DE

La sección webinars DE es un laboratorio de soluciones.

3.3. El Financiero

De acuerdo con la información publicada en la página oficial del periódico El Financiero (2023), El financiero es el principal diario especializado en finanzas, economía y negocios de México, nacido el 15 de octubre de 1981. Su propuesta se basa en el periodismo multiplataforma que presenta la información útil, el análisis y la contextualización de los acontecimientos que, por su valor periodístico, influyen en la opinión pública y en la toma de decisiones, además de completar su vida y ampliar sus opciones en el resto de sus esferas

de acción. Este es un diario de una audiencia joven: 35 por ciento tiene entre 18 a 34 años que, en conjunto con el resto de sus lectores, generan cerca de 59 millones de visitas a la plataforma de El Financiero.

El 15 de octubre del 2021, El Financiero cumplió 40 años de llevar información económica y financiera precisa y actual sobre México y el mundo. Nació como una familia que, junto con un grupo de 35 trabajadores, iniciaron el andar de este periódico el 15 de octubre de 1981.

Como en toda historia, llegan momentos de evolución y este cambió a partir del año 2012, El Financiero pasó de ser una de una familia, para así pasar a manos del Grupo Multimedia Lauman y con ello inició una etapa que trajo, un año después, una alianza con Bloomberg para consolidar un servicio multiplataforma. En 2013, El Financiero firma una alianza con Bloomberg para lanzar un servicio multiplataforma que brinda noticias especializadas en negocios en español.

Al cumplir sus 40 años este se colocó como el cuarto sitio en el ranking de 'News & Infomation' de ComScore, un punto de referencia para las y los periodistas que escribieron en las páginas y el sitio web de El Financiero. Y en la categoría de 'Business', este diario se colocó líder por vigésimo octavo mes consecutivo.

Importancia

De acuerdo con la información publicada en la página oficial del periódico El Financiero (2023), la propuesta del periódico se basa en el periodismo multiplataforma, que presenta la información útil, el análisis y la contextualización de los acontecimientos que por su valor periodístico influyen en la opinión pública y en la toma de decisiones, además de completar su vida y ampliar sus opciones en el resto de sus esferas de acción.

La misión es estar siempre presentes en los eventos más relevantes, con la mejor cobertura y el mejor equipo de periodistas y profesionales que tienen como meta ofrecer el más completo servicio para lectores y socios comerciales.

El Financiero es “un consorcio con inversiones en telecomunicaciones, medios de comunicación y construcción con presencia en México, Brasil y Centroamérica, de acuerdo con la página del Foro Económico Mundial” (Dornbierer, 2021, p.1).

Trascendencia

“La nueva etapa de El Financiero está marcada por una alianza estratégica con la empresa de medios y análisis financiero Bloomberg, gracias a la cual incursiona en televisión por cable, internet y aplicaciones para teléfono móvil. Desde el relanzamiento, El Financiero obtuvo cada vez más contratos de publicidad oficial a la par que su línea editorial favoreció a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público” (Dornbierer, 2021, p.1).

“Fue el primer diario financiero del país. Considerado uno de los dos diarios verdaderamente independientes en la Ciudad de México a fines de la década de 1980 y principios de la de 1990” (Fuentes Vivar, 2020, p.1).

Introducción al mundo digital

De acuerdo con la información publicada en la página oficial del periódico El Financiero (2023), su introducción al mundo digital está enmarcada en el año 2014, ya que relanza su plataforma web para ofrecer contenidos periodísticos especializados multimedia en un sitio moderno y actual, rediseñado para ofrecer la mejor experiencia a los lectores, actualizado en tiempo real y con un intenso manejo de productos gráficos para enriquecer la información.

Ese mismo año se renovó, para ofrecer un sitio web acorde con la nueva realidad, una que sea más cercana y brindando la mejor experiencia para mantener a su audiencia al día con la información más relevante en México y el mundo. Contiene un sitio web en el cual ofrece también información surgida de la alianza con medios internacionales de gran relevancia, como Bloomberg, Financial Times y The New York Times. El esfuerzo en las redes sociales es también incrementado para facilitar la interacción con los lectores y ofrecer un

canal más de difusión de la información más relevante para la toma de decisiones en el día a día.

3.4. Secciones de El Financiero

De acuerdo con la información publicada en la página oficial del periódico El Financiero (2023), Universidad Isabel I (2023) y Cajal (2023), las secciones que integran este medio informativo son:

Televisión

La sección de televisión muestra las noticias de última hora; entrevistas con las y los protagonistas de la información y el análisis para entender a México y el mundo.

Economía

En la sección de economía se encuentra contenido relacionado con los movimientos económicos tanto a nivel de macroeconomía como de economía doméstica.

Local

La sección denominada local atiende informaciones sobre una temática local de la zona geográfica en la que se distribuye el periódico. Se trata del periodismo de cercanía.

Sociedad

La sección de sociedad es considerada las de mayor amplitud en cuanto a contenidos, ya que se pueden desarrollar noticias relacionadas con temas sociales, religión, educación, tendencias.

Internacional

En la sección Internacional se recogen las noticias más relevantes que han sucedido en el mundo. El periódico en su sección internacional ofrece más o menos informaciones en función del tipo de diario que sea (nacional, regional, local...).

Nacional

La sección Nacional es una de las principales secciones del periódico. Se incluyen noticias, reportajes y entrevistas relacionadas con el país donde se publica ese medio.

Cultura

En la sección Cultura aparecen todas las noticias relacionadas con literatura, libros, cine, música, teatro, danza, arquitectura, arte, etc.

Deportes

La sección de Deportes comprende las noticias deportivas de interés tanto a escala local, nacional o internacional. Los artículos pueden versar sobre un deportista de élite o una joven promesa de la zona.

Ciencias

La sección de Ciencia es el apartado donde se informa de los avances y de la actualidad del mundo científico. Tiene una gran labor de divulgación.

Opinión

La sección de Opinión incluye artículos redactados por escritores o periodistas reconocidos, son esporádicos y tratan un hecho concreto, normalmente de actualidad. En algunos casos, ciertos periodistas tienen fijado un artículo de opinión diario, por lo que se conoce como columna. La columna tiene un poco más de libertad, pudiendo tratar de temas más atemporales o pasados.

Noticias

La sección de Noticias es la que ocupa el mayor grueso del periódico. Estas toman importancia en la portada, donde se exponen brevemente las más destacadas. En las primeras páginas internas es cuando se desarrollan, siendo divididas en locales, nacionales e internacionales, según la distribución del medio.

Entretenimiento

La sección de Entretenimiento incluye información y artículos enfocados a diferentes aspectos culturales. Se pueden encontrar reportajes relacionados con historias de interés humano, donde se discute la interacción social entre individuos desde una perspectiva emocional.

Mundo

La sección de Mundo recoge las noticias más relevantes que han sucedido en el mundo.

Estilo

En la sección de Estilo se ofrecen entrevistas de personas populares, personas interesantes y personas que marcan la diferencia en sus comunidades.

Espectáculos

La sección de Espectáculos incluye noticias de actualidad en el ámbito del espectáculo: teatro, cine, televisión, música e información sobre la cartelera de cine y teatro local.

3.5. Seguros

Los seguros se definen “como herramientas financieras que permiten proteger económicamente desde pertenencias hasta la vida y la salud. Técnicamente, son contratos mediante los cuales, a cambio del cobro de una prima, la entidad aseguradora se compromete a indemnizar el daño producido o satisfacer un capital o renta en caso de siniestro. Antes de contratar uno, conviene saber qué tipos existen y qué suponen para las finanzas personales” (BBVA, 2022, p. 1).

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) informa sobre los seguros y su importancia, que los seguros “son contratos en los que la o el cliente hace un pago, llamado prima (costo del seguro) y con ello la

aseguradora se compromete a pagar un monto determinado (suma asegurada), en caso de algún accidente o evento desafortunado” (CONDUSEF, 2023, p.1).

“Un seguro es un contrato (póliza) entre el tomador del seguro (que generalmente también es el asegurado) y la empresa aseguradora, según el cual el primero paga una cantidad de dinero (prima) por una protección o cobertura patrimonial de un determinado riesgo” (Castro-Elordi, 2022, p.1).

Después de conocer algunas definiciones de distintas fuentes, para esta investigación se considera a un seguro como un contrato entre dos partes, donde periódicamente se realiza un pago, con el fin de proporcionar protección a una persona o su patrimonio, en caso de algún suceso inesperado en el que se necesite de un monto de dinero para cubrir los gastos.

Características

Un seguro es un contrato entre dos partes. La parte que cubre los riesgos es “el asegurador”, la persona que contrata el seguro es “el tomador de un seguro”. Existe una tercera parte denominada “el beneficiario”, que es la persona que recibe la indemnización en caso de que no sea el mismo que lo contrata (Valois, 2022).

Después de contratar un seguro, el asegurado paga una cantidad de manera periódica, llamada prima. Los seguros tienen el compromiso que tiene la aseguradora de indemnizar ante un siniestro o evento. Todos los detalles de la cobertura del seguro y otras condiciones, están plasmados en una póliza, que es un contrato legal entre el asegurado y la compañía de seguros, en el cual se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes (BBVA, 2022).

Los seguros se basan en la gestión de riesgos. Algunos seguros son obligatorios, como el seguro para el vehículo, en algunas ocasiones se solicitan seguros como condición para algunos contratos, como un seguro para la vivienda si se tiene una hipoteca. En su mayoría, los demás tipos de seguro son opcionales y se relacionan con la protección de lo más importante en función del presupuesto que se tiene disponible (HSBC, 2022).

Las empresas de seguros deben tener un patrimonio mínimo establecido, contratos de reaseguros, para garantizar la protección necesaria a los asegurados. Las empresas de seguros no solo utilizan las primas recaudadas para pagar siniestros, sino también deben realizar una serie de inversiones con esas reservas, a menudo en el sector inmobiliario, lo que también contribuye al crecimiento económico (Asesore Integrales de Seguros y Fianzas, 2023).

Clasificación

Para esta investigación se encontraron distintas maneras de clasificar a los seguros, según los autores consultados, existen las siguientes clasificaciones:

Según Valois (2022), existe una clasificación de los seguros según su voluntad de contratación y son las siguientes:

- Seguros obligatorios: este tipo de seguros son estipulados como obligatorios por medio de legislaciones y regulaciones del Gobierno con el fin de proteger a la sociedad, representan aquellos riesgos frecuentes que tienen alto impacto en la sociedad como accidentes de tránsito o de trabajo.
- Seguros voluntarios: el tomador de la póliza lo hace por propia voluntad con el fin de proteger su vida o su patrimonio. No existe una ley que lo obligue a tomar el seguro.

De acuerdo con BBVA (2022), los seguros igual se pueden clasificar según su utilidad:

- Seguros personales: los seguros de vida, de accidentes personales y de salud. Con ellos se puede proteger a la persona y a la familia.
- Seguros patrimoniales: los seguros de auto, de hogar, de responsabilidad civil, entre otros. Con ellos se pueden proteger las pertenencias y bienes, e incluso pueden suponer un ahorro en caso de accidente.
- Seguros de prestación de servicios: son los que cubren al asegurado durante viajes, brindan asistencia jurídica o durante un deceso.

Importancia

Contar con la protección de cualquier seguro tiene un impacto positivo en la economía de las personas, evitar pagar cantidades exorbitantes de dinero ante una emergencia, y que lo pague

el seguro, permite tener finanzas más sanas. Los seguros a futuro son una inversión, ya que proporcionan cierta estabilidad financiera, siempre hay riesgos y con un seguro no se vive en la incertidumbre. De igual manera, un seguro permite ahorrar para distintos objetivos a corto, mediano o largo plazo y de esta manera evitar un endeudamiento no deseado (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, 2022).

Los seguros son instrumentos importantes para proteger la estabilidad y el patrimonio de personas y empresas ante determinados tipos de riesgos. Existe una gran diversidad de seguros obligatorios y voluntarios que pueden proteger a las personas y su patrimonio ante diferentes eventos. Es importante conocer el seguro que se está contratando y cuáles son los riesgos que puede cubrir, teniendo en cuenta que, cualquier daño o situación que suceda y esté por fuera de la cobertura pactada en el contrato del seguro, no será motivo para recibir una indemnización (Valois, 2022).

Los seguros son fundamentales en el desarrollo económico, ya que permiten y promueven la actividad económica protegiendo vidas y bienes contra riesgos. Las compañías aseguradoras actúan de amortiguadores frente los acontecimientos adversos. La industria del seguro es una de las más grandes y más importantes de la economía mundial, gira en torno a distintos actores económicos. Estos actores mueven importantes sumas de dinero y contribuyen al crecimiento económico al invertir las primas recaudadas en diversos sectores. Al negar la gran influencia del seguro en la economía, se subestima su importancia y el papel que desempeña en la protección financiera y el crecimiento económico (MAPFRE, 2022; Asesores Integrales de Seguros y Fianzas, 2023).

Los seguros son importantes porque permiten enfrentar las consecuencias patrimoniales de un accidente/siniestro, los cuales pueden arruinar a una empresa o persona. De no tener un seguro, se debería tener un fondo para enfrentar las contingencias, sin saber si el monto guardado es suficiente. Además, este fondo es dinero paralizado, por lo tanto, no genera rentabilidad a la empresa (Castro-Elordi, 2022).

CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de estudio

El presente estudio es una investigación no experimental, descriptiva, mixta (cuantitativa y cualitativa) y comparativa. No experimental ya que no habrá manipulación de variables; descriptiva ya que pretende describir a partir de sus características, el macro entorno de los seguros. Además, mixta, ya que, en su parte cuantitativa, proporcionará información sobre datos numéricos de cuantas veces se ha publicado sobre el tema, y cualitativa en relación a la tendencia de información de las publicaciones hechas por sus emisores y comparativa porque se realizará el análisis de fenómenos desconocidos partiendo de información similar y conocida.

4.2. Mixta

Para la investigación, el hacer uso de métodos de investigación mixtos deja el campo abierto a obtener una mayor diversidad de resultados y así mismo una mayor cantidad de perspectivas diferentes para lograr un análisis adecuado y más objetivo; por ello, es que se decidió aplicar.

Kajamaa, Matick y De la Croix (2020) establecen que la investigación de métodos mixtos, o diseños de estrategias múltiples, puede definirse como la recopilación, el análisis y la integración de datos tanto cualitativos como cuantitativos en un solo estudio; las entrevistas semiestructuradas y las medidas del lugar de trabajo (por ejemplo, datos de visita) pueden llevarse a cabo al mismo tiempo para obtener una perspectiva multifacética de un fenómeno particular; un monitoreo de comportamiento que presentan las variables de investigación, puede ir seguida de un análisis del sitio para obtener una comprensión profunda de sus hallazgos clave; o se puede usar la búsqueda y desarrollo de palabras clave.

Esta investigación, utilizándose como una vista general para guiar la formulación de los objetivos de la investigación, la brecha o las preguntas de la investigación, el diseño de la investigación y la recopilación de datos, el análisis de datos y el informe de los resultados, puede ampliar y fortalecer las conclusiones y aportes del estudio.

La investigación de métodos mixtos integra métodos cualitativos y cuantitativos, mientras que las revisiones de estudios mixtos integran estudios de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos. Dicho de otra manera, mezclar métodos combina el poder de las historias y el poder de los números (Pluye y Nha, 2014).

Así mismo, los métodos mixtos se utilizan para combinar los puntos fuertes y compensar las limitaciones de los métodos cuantitativos y cualitativos. Pluye y Nha (2014) ofrecen tres razones principales para los métodos de mezcla. Primero, los investigadores pueden necesitar métodos cualitativos para interpretar los resultados cuantitativos. En segundo lugar, pueden necesitar métodos cuantitativos para generalizar los hallazgos cualitativos. En tercer lugar, pueden necesitar simultáneamente ambos métodos para comprender mejor un nuevo fenómeno (métodos cualitativos) y para medir su magnitud y tendencias (métodos cuantitativos).

Por otro lado, el proyecto se basa en una investigación no experimental porque no existe la manipulación de las variables de estudio, además de que se apoya en la recolección de datos que se analizan haciendo exploración o conteo de los mismos.

4.3. No experimental

Así, refiriéndose al uso de la investigación de tipo no experimental, es de importancia en el caso porque son aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente las variables de estudio. En estos tipos de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se exponga el fin del estudio, es analizado en su medio y es muy adaptable al caso de la investigación (Maldonado, 2016).

Así mismo, de acuerdo a Huaire (2019) inicialmente, la investigación no experimental se caracteriza por ser transversal; es decir, exploratoria, descriptiva, y/o comparativa. En otras palabras, ayudará en la recolección datos en el momento que se requiera, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia. Se trata de una exploración inicial, dándose más en problemáticas nuevas o poco conocidas.

Además, el proyecto se centra en una investigación de tipo descriptiva porque analiza el problema a investigar a partir de la información relacionada con el análisis del entorno, sustentada de manera teórica.

4.4. Descriptiva

Si bien, los tipos de investigación mixta y no experimental se tratan más de analizar una situación; igualmente se decidió implementar la descriptiva, pues esta, de acuerdo con Guevara, Verdesoto y Castro (2020), “se encarga de puntualizar las características del espacio/plataforma que se está estudiando. La información suministrada por la investigación descriptiva es verídica, precisa y coherente. Se evita hacer deducciones en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables. Así mismo se establece que no basta con recolectar características del fenómeno o espacio a investigar, sino, que estas sean organizadas y analizadas a la luz de un marco teórico apropiado” (p. 166).

De lo anterior se desprende que Ochoa y Yunkor (2020) establezcan que para realizar un estudio descriptivo se realiza una investigación de nivel exploratorio o se tiene amplio y profundo conocimiento de la línea de investigación que se ha elegido, también es importante entender que los niveles investigativos son momentos en el proceso de descubrimiento de los conocimientos de interés. Por otra parte, se suele asumir que los estudios descriptivos no tienen hipótesis y que ello lo desmerece.

De ahí, este proyecto centra su estudio igualmente apoyado de una investigación de tipo comparativa porque permite realizar un análisis comparativo.

4.5. Comparativa

Por tanto, de manera simultánea, se establece el uso de la investigación comparativa, dado que, por un lado, Gómez y De león (2014) establecen que este método o análisis es un procedimiento que se ubica entre los más utilizados por los investigadores. El objetivo fundamental del método comparativo consiste en la generalización empírica y la verificación de hipótesis.

Así mismo, los autores antes mencionados afirman, que entre las ventajas que ofrece el método comparativo se cuentan el comprender cosas desconocidas a partir de las conocidas, la posibilidad de explicarlas e interpretarlas, perfilar nuevos conocimientos, destacar lo peculiar de fenómenos conocidos, sistematizar la información distinguiendo las diferencias con fenómenos o casos similares.

Dentro de sus etapas y características principales se encuentran, con base en lo establecido por Gómez y De león (2014):

- Configuración de una estructura teórica.
- Definición de los criterios asumidos para la selección de la muestra, es decir, de la información propuesta dentro de las secciones del periódico.
- Procediendo al análisis de los casos, fundamentalmente a partir de la comparación de la información encontrada en cada sección, según sea la estrategia, las diferencias o las semejanzas (concordancias).

En cambio, e igualmente de gran importancia para su uso, el método comparativo desde la perspectiva de Sánchez (2020), es el procedimiento de comparación sistemática de objetos de estudio que, por lo general, es aplicado para llegar a generalizaciones empíricas y a la comprobación de hipótesis. Lo que se entiende por método comparativo en escritos

metodológicos y en la práctica de la investigación es extraordinariamente variado, consecuencia (en parte) de que el concepto muchas veces se emplea como sinónimo de comparación, de análisis comparativo o de investigación comparativa.

4.6. Variables

Se hará uso de variables de Investigación:

Dependiente:

Macro entorno de seguros.

Independientes:

Macro entorno económico de seguros.

Macro entorno político de seguros.

Macro entorno social de seguros.

Macro entorno tecnológico de seguros.

Para Villasís y Miranda (2016), las variables en un estudio de investigación son toda aquella información que es de interés y sirve como base para la investigación, o bien, los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación, las cuales habitualmente están especificadas en los objetivos.

Además, establecen que para evitar ambigüedad, es necesario seleccionar sólo aquellas que ayudarán a concretar los objetivos del estudio y posteriormente debe definirse cómo serán medidas para que los hallazgos puedan ser reproducidos.

Así mismo estos autores comentan que estas deberán ser clasificadas, ya que, desde el punto de vista metodológico, la clasificación de las variables ayuda a entender cómo se ha conceptualizado la relación entre ellas. Entonces, se debe especificar si las variables

corresponden a una de las siguientes dos que se utilizarán para el caso: dependiente o independiente.

Las variables constituyen el eje transversal de todo el proyecto de investigación desde el planteamiento de la idea que lo origina; de ahí que cabe preguntarse qué variables se pretende estudiar, cómo se las identifica, de qué forma se miden o cómo se relacionan (Rodríguez, Breña y Ensenarro, 2021).

Para Arroyo (2021), las variables constituyen el elemento esencial y común de dos fases del método científico: planteamiento del problema y la formulación de las hipótesis. Las obras de introducción y metodología de la investigación reconocen la relevancia que tienen las variables como elemento sustancial al método científico. No obstante, aun cuando aluden a la importancia de definirlas, lo expresan en función de su dimensión constitutiva y operativa, pero de una forma superficial, sin establecer procedimientos concretos para tal fin y omite la dimensión instrumental.

4.7. Datos

“Los datos son la fuente para gestionar y poner en marcha procesos investigativos orientados al fortalecimiento del desarrollo, dinamismo y movilidad hacia un futuro que se construye en sincronía con la solución de problemas del área de interés” (Peña, 2017. p. 9).

Así, los datos son la base para la continuidad del enriquecimiento del conocimiento de cualquier investigación o espacio de interés, ya sea de carácter tecnológico o poblacional, que para el caso son en medida tecnológica y se obtendrán mediante una identificación de palabras clave a través de una nube de palabras establecida por el software MAXQDA dentro de la información expuesta y publicada por los periódicos financieros El Economista y El Financiero. Estos, están ampliamente relacionados con las variables, pues de ellas se derivan; así, se comprende que la cantidad y el tipo de variables que se utilizan para un estudio, depende completamente de los objetivos y el diseño de éste (Bermejo, 2005).

De acuerdo a Bermejo (2005), hay cierta tendencia a recoger un elevado número de variables, lo que suele traducirse en una menor calidad de los datos y una gran dispersión y confusión en el momento de analizarlos e interpretarlos. La regla es recoger tantas variables como sean necesarias y tan pocas como sea posible.

Para este estudio se considera el macro entorno determinado por el tema de seguros aplicando, con base en la recolección de datos, el software MAXQDA en la información que sea publicada por los periódicos *El Economista* y *El Financiero*.

Puntualmente, el macro entorno hace referencia a características más amplias, enfocadas a regiones o zonas específicas tomadas en su totalidad, o a la posibilidad de adaptación e innovación debido a cambios no controlables (Gómez, 2023).

Dicho lo anterior, retomando la parte de las variables, los datos igualmente se pueden clasificar en cualitativos y cuantitativos (Peña, 2017).

4.8. Población

Primeramente, la población teórica expresa el conjunto de elementos de estudio. Así, la población objeto de estudio es aquella que ha sido constituida por criterios de selección; diferenciándose ya que en esta última las unidades de estudio cumplen criterios de selección previamente establecidos para la investigación, determinándose como la totalidad de los objetos de estudio (Mucha, Chamorro, Oseda y Alania, 2020).

Igualmente, Arias, Villasís y Miranda (2016) mencionan que la población de estudio es un incorporado de casos, definido, limitado y accesible, que formará el alusivo para la elección de la muestra y que cumple con una serie de juicios predisuestos; igualmente pudiéndose llamar universo de estudio.

4.9. Muestra

De acuerdo con Sucasaire (2022), para lograr determinar una muestra es primordial que primero se tenga clara la población a estudiar; pues en muchas investigaciones no es posible examinar a todos los elementos de la población en estudio. Esto se debe a limitaciones en el control de diferentes factores como el tiempo y otros recursos. Frente a esta dificultad se opta por realizar el estudio solo con una parte de la población, es decir, se utiliza una muestra.

Existe una condición importante para el uso de muestras: para Sucasaire (2022), la muestra debe ser representativa. Según el mismo autor, la muestra tiene que ser un reflejo de la población, es decir, debe poseer las mismas características, o en todo caso ser muy similar a la población. Esta condición asegura que las estimaciones que se obtienen a partir de la muestra sean significativas también para la población. Si una muestra no representa adecuadamente a la población, los resultados que se obtienen del análisis solo le corresponden a la muestra y no se pueden generalizar para la población.

Por otro lado, Mucha, Chamorro, Oseda y Alania (2020) establecen que la determinación de la población y la muestra parte del tipo de investigación que se aplica para enfrentarse a la verdadera problemática, por ello es importante dar un vistazo al planteamiento de los tipos de investigación, según la índole de las variables.

Igualmente, Mucha, Chamorro, Oseda y Alania (2020) mencionan que la característica más primordial de una muestra es la representatividad de acuerdo a los mismos tres autores. El muestreo obtiene gran valor al avalar que los rasgos preparados para su observación y análisis en la población permanecen expresados con mucha propiedad en la muestra; de manera que garanticen la relación de los resultados de la muestra hacia la población. En esencia, la población accesible es una muestra de la población teórica, pues esta, también llamada población de estudio, se refiere a las unidades de estudio que cumplen criterios de selección previamente establecidos para la investigación.

Dichos criterios son utilizados para construir la muestra y deben ser lo más específicos posible respecto de las características que podrían excluir a objetos de estudio potenciales, es posible que los criterios hagan necesario definir una segunda vez la población objetivo y la población que es accesible.

Para esta investigación, se hará uso de una técnica de muestreo de tipo no probabilística, ya que de acuerdo a Otzen y Monterola (2017), la selección de los variables a estudio dependió de ciertas características o criterios, los cuales van desde:

- La representación de rasgos que pueden ser observados.
- El permitir ser confrontadas.
- Asumir valores y características.
- El ser clasificables.

Y las que se consideraron al momento más adecuadas, siendo esta ‘por conveniencia’, pues permite seleccionar aquellos casos accesibles a ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente proximidad, facilidad e incluso arbitrariedad de elección de las variables (Hernandez, 2021).

4.10. Análisis de datos

Es la etapa en la que se analizan los datos para llegar a conclusiones firmes y robustas. Para lograrlo se utilizará el clasificar y jerarquizar los términos asociados al objeto de estudio. Para ello, se hará uso de una adecuada presentación de tablas con los resultados para reportar los datos. Además, se implementará la manera correcta de extraer los datos de una muestra a una población en general permitiendo la comprobación de las hipótesis; una mala aplicación de esta etapa, junto a la obtención y el procesamiento de los datos, puede vulnerar la validación y confianza de la investigación (Torracchi, Córdova, Chiriboga y Villavicencio, 2019).

Peña (2017) establece que la obtención de los datos y su análisis brinda a un administrador objetividad, una medición concreta y no refutable de un hecho o fenómeno. Así también el análisis de datos integra distintas operaciones, en la que se someten ciertos datos, bien sea de orden cuantitativo o cualitativo, a una serie de análisis, lecturas e interpretaciones, según sea el enfoque de la investigación o requerimiento informativo.

Para esta investigación, se hará uso de una herramienta de análisis de datos cualitativos, pues lo que se estará analizando es el contenido de periódicos financieros y además el término se abre a una gran variedad de tipos de datos, pues proviene de las ciencias sociales y es un término genérico para todos los datos no numéricos denominado MAXQDA.

Cabe mencionar que MAXQDA es un software para el análisis de datos cualitativos, que pertenece a la familia de CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software o software de análisis de datos cualitativos asistidos por computadora), que puede incluso analizar fotos y videos (Rädiker y Kuckartz, 2020).

Así mismo, para Rädiker y Kuckartz (2020), MAXQDA es capaz de analizar, por lo general, todos los datos recogidos en el contexto de la investigación social empírica. El software también puede ser utilizado para tareas que van más allá de la investigación en ciencias sociales y también se puede utilizar para indexar sistemáticamente y codificar automáticamente grandes volúmenes de texto. En resumen, el software comprende once secciones:

1. Tipos de datos (importación y análisis).
2. Gestión de datos y usabilidad.
3. Transcripción.
4. Análisis de datos cualitativos.
5. Métodos mixtos.
6. Visualización.
7. Trabajo en equipo.
8. Informar y publicar.

9. Idiomas.
10. Análisis cuantitativo de textos.
11. Análisis de datos estadísticos.
12. Nube de palabras.

Nube de palabras

MAXQDA permite aplicar la herramienta conocida como nubes de palabras al análisis de datos cualitativos, a fin de clasificar y jerarquizar los términos asociados al objeto de estudio en función de la frecuencia en que se presenten dentro del conjunto de datos. De igual manera permite comparar las palabras más significativas en diferentes grupos de variables al contar con la posibilidad de seleccionar libremente la información a partir de la cual se realizará la nube de palabras (Bravo, 2021).

Para QuestionPro (2023), las ventajas del uso de nubes de palabras son las siguientes:

- Simplifican datos técnicos.
- Revelan lo esencial.
- Ayudan a encontrar patrones en los datos.
- Son atractivas.
- Despiertan emociones.

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación se hará uso de la nube de palabras, con la cual se realizó el siguiente procedimiento:

- Buscar en los periódicos El Economista y El Financiero, correspondiente al tema de interés.
- Clasificar los artículos por sección según el entorno.
- Generar artículos clasificados por entorno en formato PDF.
- Elaborar tabla de clasificación de artículos, considerando el entorno, la sección, el número de artículos y el título de cada artículo.
- Realizar un breve resumen de cada artículo clasificado por entorno y sección.

- Aplicar el software de MAXQDA, para obtener la nube de datos por sección y por entorno de cada uno de los periódicos sujetos a análisis.
- Realizar la interpretación de la nube de datos de cada macro entorno, por sección, por entorno y por periódico.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Para este capítulo se llevó a cabo el análisis de contenido de los periódicos financieros de mayor importancia en el país, con respecto el tema de seguros. La fecha que abarca la investigación o el periodo en el cual se analizaron diferentes artículos de interés es de febrero 2021 a septiembre 2023.

Los artículos sujetos a análisis están clasificados en atención a cada uno de los macro entornos y a su vez a las secciones del periódico que integran cada macro entorno, dicha clasificación es en atención a la conceptualización teórica analizada y se efectúa de la siguiente manera:

Ver tabla 1 para la clasificación del periódico *El Economista*.

Tabla 1.

Clasificación de secciones de El Economista por macro entorno.

Macroentorno	Sección del periódico “El Economista”
Entorno Económico	Sector financiero
	Mercado
	Economía
Entorno Social	Finanzas personales
	Capital humano
	El empresario
Entorno Político	Econohabitad
	Empresas
	Política
Entorno Tecnológico	Geopolítica
	Tecnología

Fuente: Elaboración propia con datos del marco teórico.

En la tabla 2 para la clasificación de artículos del periódico *El Financiero*.

Tabla 2.*Clasificación de secciones de El Financiero por macro entorno.*

Macroentorno	Sección del periódico "El Financiero"
Entorno Económico	Mundo empresa
	Mercado
	Economía
Entorno Social	Mis finanzas
	Empresas
Entorno Político	Política
Entorno Tecnológico	Factor Fintec
	Tech
	Bloomberg

Fuente: Elaboración propia con datos del marco teórico.

5.1. El Economista

En la tabla 3 se presentan 29 artículos, que suman los considerados en cada una de las secciones del periódico El Economista, correspondientes a cada macro entorno que serán sujetos a análisis de contenido a través del software MAXQDA. A continuación en la tabla 3 se presentan detalles de dichos artículos encontrados y tratados durante la investigación.

Tabla 3.*Artículos sobre seguros, por macro entorno de El Economista.*

MACRO ENTORNO	Sección del Periódico "El economista"	Núm. De Artículos	Título de los Artículos
Entorno Económico	Sector Financieros	7	Consar recibe más recursos para 2024; colaborará con IMSS, ISSSTE y Comisión de seguros
			Incidente cibernético en cooperativas puede provocar "salida masiva" de socios: Fitch Ratings
			Colombiano Grupo SURA vende su filial de seguros en Argentina por 19 millones de dólares
			MercadoLibre alcanza cinco millones de clientes en su negocio de seguros
	Estamos revisando al alza nuestros planes para México: CEO Global de AXA		Estamos revisando al alza nuestros planes para México: CEO Global de AXA
			Sura invierte dos millones de dólares en digitalización
			Las mujeres están rezagadas en el acceso a productos financieros
			Mercado
	Economía	0	Advierten de impacto reputacional en seguros de autos
		1	Se duplicó la recaudación de ISR a las ganancias de bancos y seguros, en el primer semestre
			Crece demanda de seguros de salud; conoce este producto financiero
			Taxi de aplicación, ¿Qué seguro de automóvil debes contratar?
			¿El seguro de tu auto protege los daños causados por lluvias?
			El cambio climático pone en riesgo tu estabilidad financiera
			¿Conoces a las insurtech?
			¿Cuánto cuesta asegurar a tu perro y gato?
		15	Aumentan usuarios en cursos de educación financiera
			Finanzas personales
Entorno Social	Finanzas personales	15	Pagan más de 82,000 mdp en seguros de vida
			Preocupación por el futuro y redes sociales impulsan compra de seguros de vida con ahorro
			Inflación en seguros de autos llega a 14.95%
			Instan a promover venta de microseguros; productos al alcance tu bolsillo
			Seguros pagan 3,600 mdp por huracanes
			¿Tienes un seguro de ahorro en dólares? Hay opciones si vence este año?
			Causas por las que se pagaron más seguros de vida
			Capital humano
			1
			¿Qué impacto financiero tendrá la reforma para contratación de adultos mayores?
Entorno Político	El empresario	0	Banobras ya tiene aseguradora para el Tren México-Toluca
		0	Sura vende negocio de seguros en Argentina
	Econohabitad	4	Pasaje por autobús regresará este 2023 a su nivel prepandemia
			Repunta 30% el robo a textileros; aseguradoras podrían cancelar pólizas
Entorno Político	Política	0	
	Geopolítica	0	
Entorno Tecnológico	Tecnología	1	Casa Blanca acuerda con empresas hacer más seguros los contenidos creados con IA

Fuente: Elaboración propia mediante datos obtenidos del periódico El Economista (2021-2023).

En atención a la información antes expuesta, se presenta una breve síntesis de cada artículo analizado, así como la determinación de las palabras clave de los mismos.

5.2. Macro entorno económico

En el macro entorno económico, como se muestra en la tabla 3, se analizan 8 artículos, de las secciones: Sector Financiero, Mercado y Economía; siendo que la sección de Mercado no presentó artículo alguno. A continuación, se realiza una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

Sección Sector Financiero

- CONSAR recibe más recursos para 2024; colaborará con IMSS, ISSSTE y Comisión de seguros

Herrera (2023) describe que la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) contaría con mayores recursos para el 2024. Según el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF) se contempla una partida presupuestaria de 222 millones 328,705 pesos. El presupuesto asignado al órgano que regula a las administradoras de fondos para el retiro representa un crecimiento real de 5.3% respecto a lo aprobado en el 2023. La CONSAR buscará consolidar el papel del trabajador y el bienestar de las personas adultas mayores.

El documento destaca que la CONSAR impulsará acciones que promuevan la educación financiera, enfocada en la toma de decisiones informadas sobre el aprovechamiento del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), además de ponderar el ahorro voluntario como instrumento para incrementar el monto de pensión y asegurar un retiro digno.

Palabras clave: CONSAR, recursos, retiro, pensión, ahorro.

- Incidente cibernético en cooperativas puede provocar "salida masiva" de socios: Fitch Ratings

Gutiérrez y Estrada (2023) mencionan que un incidente cibernético como el que perjudicó a la sociedad cooperativa de ahorro y préstamo (Socap) Caja Popular Mexicana, puede provocar la salida en gran cantidad de clientes de la entidad y que este efecto se replique en distintas organizaciones del sector, indicó Mónica Ibarra, directora senior de Analítica de Latinoamérica para Instituciones Financieras no Bancarias de la calificadora Fitch Ratings. Las entidades más grandes están expuestas a mayores riesgos; pocas entidades cuentan con seguros ante eventos de esta naturaleza.

Los intermediarios financieros no bancarios presentan una menor exhibición a riesgos de ciberseguridad, conforme continúan en su camino hacia la digitalización el riesgo cobra más relevancia, al grado de estar al nivel del sector bancario.

El incremento del uso de medios digitales para realizar operaciones financieras fue estimulado por la pandemia, lo que incrementó el riesgo de ataques en el medio cibernético y fraudes financieros a través de estos, de acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). De acuerdo con el informe anual de la CNBV, la Comisión ha hecho un análisis de la regulación existente para identificar áreas de mejora y garantizar que todos los integrantes del sistema financiero cuenten con un marco regulatorio aprobado.

Palabras clave: Sociedad, intermediario, cibernético, bancario, fraude.

- Colombiano Grupo SURA vende su filial de seguros en Argentina por 19 millones de dólares

Según Reuters (2023), el holding colombiano de inversiones Grupo SURA informó que vendió su filial Seguros Sura S.A. Argentina a Sudamericana Holding S.A., que es parte del Grupo Galicia, por un monto de 19 millones de dólares. Busca "recomponer su operación en Latinoamérica, optimizando la gestión del capital para consolidar y mantener su huella regional", expresó la firma en un comunicado a la Superintendencia Financiera colombiana.

Grupo SURA tiene su foco estratégico en el sector de servicios financieros diversos en Latinoamérica y colabora por medio de las empresas de su portafolio en los sectores de seguros, pensiones, ahorro, inversión, gestión de activos y banca.

Palabras clave: SURA, filial, capital, Latinoamérica, portafolio.

— MercadoLibre alcanza cinco millones de clientes en su negocio de seguros

De acuerdo con Reuters (2023), el gigante latinoamericano de comercio electrónico, ha logrado los cinco millones de clientes en su negocio de seguros, según un ejecutivo de alto rango, un paso más en su apuesta por convertirse en el ecosistema financiero y de comercio electrónico más grande de la región.

MercadoLibre alcanzó esta meta en un periodo menor a cuatro años gracias a fuertes inversiones en tecnología y un enfoque en los usuarios, dijo a Reuters Carlos Cernadas, director de su unidad Insurtech LatAm. Con respecto a los seguros, las personas con ingresos "bajos o medio-bajos es donde encontramos la mayor necesidad", dijo Cernadas, y agregó que ofrecer seguros mediante Marketplace de la empresa ha permitido mejorar el acceso.

En la división fintech, MercadoLibre dijo que agregó 7.1 millones de nuevos usuarios en todas sus operaciones en el último año, elevando su base de usuarios financieros activos a 45.3 millones.

Palabras clave: Electrónico, financiero, comercio, inversión, marketplace.

— Estamos revisando al alza nuestros planes para México: CEO Global de AXA

De acuerdo con González (2023), AXA está revisando sus metas para México, cuenta el CEO de la aseguradora, en una entrevista con El Economista que la revisión es al alza. Se puede crecer más porque vendrán nuevas inversiones y eso traerá empleo y crecimiento. Hay oportunidades en productos de seguros asociados al nearshoring, pero también hay espacio para innovar con productos. El mercado está deseoso de nuevas soluciones. Esto se comprobó con Keralty, que complementa el seguro de la salud con cuidados médicos en clínicas propias. Se ha atendido a más de dos millones de pacientes, desde 2019, cuando se lanzó el concepto.

Buberl es el presidente mundial de AXA desde 2016, menciona los riesgos que están asociados al cambio climático y los que tienen que ver con la ciberseguridad.

“La pandemia se convirtió en un acelerador de procesos como la transición digital y en algo que nos llevó a reflexionar acerca del papel que jugamos las aseguradoras y la forma en que nos organizamos.”. No hubo dos países que afrontaran la crisis de un modo idéntico, explica el directivo. En Europa, hubo cuarentena. Se suspendieron las actividades y el Gobierno dio apoyos muy sustanciales. En México, las actividades se mantuvieron, pero el gobierno dio limitados apoyos. “Las diferencias entre países en la atención a la crisis del covid nos sirvieron para confirmar que debíamos reforzar un rasgo de la cultura AXA”.

Palabras clave: Empleo, crecimiento, solución, AXA, pandemia.

— Sura invierte dos millones de dólares en digitalización

Herrera (2023), dice que el nuevo ecosistema digital de Sura, se encuentra consolidado por la creación de su propia tecnológica de seguros (insurtech) la cual operará en todos los países donde tienen presencia, además de la plataforma digital con la prevén realizar operaciones desde captación de usuarios hasta atención de siniestros. El proceso de desarrollo del brazo digital de la compañía es un plan a cinco años que ya había comenzado en otros países de Latinoamérica, sin embargo Francisca Llano, detalló que México se suma al proyecto de la aseguradora ante la búsqueda por una mayor presencia en el país, principalmente en la zona norte.

Pese a que la transformación digital representa una oportunidad de crecimiento para la compañía, aún se observan barreras, ya que la baja penetración de cuentas bancarias o con instituciones financieras representa un desafío para la contratación de seguros a través de medios digitales.

Palabras clave: Tecnología, plataforma, siniestro, digitalización, Insurtech.

— Las mujeres están rezagadas en el acceso a productos financieros

De acuerdo al Economista (2023), pese a los esfuerzos por aumentar la inclusión financiera, todavía hay desigualdades importantes en el uso de servicios como cuentas de ahorro, créditos, seguros o afores.

Sólo 4 de cada 10 mujeres de 18 a 70 años tienen alguna cuenta de ahorro (desde nómina hasta de apoyos del gobierno). Esta cantidad sube a 6 de cada 10 si se considera a los hombres, de acuerdo con números de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021 del Inegi y la CNBV.

Estas cifras se presentan en todos los grupos de productos financieros, las mujeres representan minoría en las cuentas de crédito, seguros, afores también. Además, las mujeres indígenas o rurales son las que más obstáculos encuentran para acceder efectivamente al sector financiero y sus productos.

Palabras clave: Inclusión, desigualdad, cuenta de ahorro, obstáculo.

Análisis de contenido

La figura 1 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 1.

Nube de palabras de la sección Sector Financiero de El Economista.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Economista (2023).

La sección de temas sobre seguros contó con 7 artículos para su análisis, siendo la que cuenta con más flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno económico y la segunda de manera general dentro El Economista, al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 1 muestra las 50 palabras de mayor frecuencia dentro de dicha sección, es decir, las palabras: seguro, financiero, riesgo y cliente forman parte de la principal idea de lo que son los seguros dentro del ámbito de las finanzas; siendo las dos primeras las que se contemplan en el 100% de los artículos analizados, dando un enfoque igualmente hacia el riesgo y los clientes, pues sin éstos últimos coexistiendo no existe tema del cual tratar en el ámbito; y en cuanto al riesgo por sí solo, las aseguradoras constantemente llevan a cabo diversas operaciones e innovación (toma de decisiones) que conllevan cierto nivel de exposición, lo cual lleva a dos términos que forman parte del cúmulo de palabras clave del análisis: digital y ciberseguridad; formando parte del 43% y 29%, respectivamente, de los artículos, fundamentándose en el constante cambio de la tecnología y el cómo el sector de los seguros se está adaptando para una mayor seguridad en el ámbito financiero.

Sección Economía

- Se duplicó la recaudación de ISR a las ganancias de bancos y seguros, en el primer semestre

De acuerdo con Rentería (2023), al final del primer semestre del 2023, la recaudación del Impuesto sobre la Renta (ISR) a las ganancias del sector económico de los servicios financieros y de seguros se ubicó en 105,926 millones de pesos, lo que representó un aumento anual 103% en términos reales, de acuerdo con el Informe Tributario y de Gestión del Servicio de Administración Tributaria (SAT). Lo anterior fue consecuencia de que la tasa referencia del Banco de México (Banxico) se ubica en un nivel trascendental de 11.25% y que de acuerdo con el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF) continuará en ese nivel hasta inicios del 2024.

El sector de los servicios financieros y de seguros ha tenido ganancias relevantes por los incrementos de la tasa de interés; por consiguiente, la recaudación de ISR también ha aumentado. Si bien al interior del sector económico se encuentran actividades económicas como la banca comercial, la banca de desarrollo, casas de bolsa, compañías afianzadoras, compañías de seguros, sociedades de inversión de capitales, entre otras, la banca comercial es la más fundamental del país.

Así, las utilidades del mercado de seguros y fianzas se ubicaron en 30,300 millones de pesos en el periodo referido, esto representó un crecimiento anual de 11.7%, según información de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF). El incremento fue consecuencia de que continúan las alzas de tasas de interés y esto genera mayores rendimientos, explicó la CNSF en el documento “Desempeño Oportuno del Sector Asegurador y Afianzador”.

Palabras clave: Banxico, IMEF, sector, ISR, utilidades.

Análisis de contenido

La figura 2 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 2.*Nube de palabras de la sección Economía de El Economista.*

Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Economista (2023).

La sección de Economía contó con un solo artículo para su análisis, siendo la que cuenta con menos flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno económico y de manera general dentro El Economista, al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 2 muestra las 20 palabras de mayor frecuencia dentro el artículo analizado en la sección, es decir, las palabras: seguro, banco, tasa y ganancia/utilidad forman parte de la principal idea de lo que es el tema de seguros dentro del ámbito de las finanzas. Cabe hacer hincapié que al haber analizado un solo artículo de esta sección, las frecuencias y palabras son más específicas, siendo para este caso sobre el cómo la recaudación de ISR se vio aumentada dentro las ganancias del sector de los seguros debido a aumentos en sus tasas de intereses.

5.3. Macro entorno social

En el macro entorno social, como se muestra en la tabla 3, se analizan 20 artículos; el entorno se compone de las secciones: Finanzas Personales, Capital Humano, El Empresario, Econohabitat y Empresas, siendo que las secciones El Empresario y Econohabitat no presentan artículo alguno. A continuación, se realiza una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

Sección Finanzas Personales

— Advierten de impacto reputacional en seguros de autos

Según Torres (2023), en 2022 se han registrado retrasos en las reparaciones de vehículos de hasta seis meses, lo cual tiene que ver con la escasez de refacciones y el incremento en los costos de éstas. De hecho, en la Condusef las inconformidades por el tiempo en la reparación del bien perjudicado en el 2022 y en lo que va de 2023, ocupan la segunda posición en reclamaciones recibidas en el producto de seguro de autos. En 2022 la Comisión registró 5,341 inconformidades por esta situación, que fueron 122% superiores a las que se realizaron en el 2021.

Para la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), en el reporte de Panorama Analítico del sector, este tema representa un riesgo de impacto reputacional para las compañías, pues los precios de los seguros de autos reportan incrementos; la inflación en este producto es de 16.91 por ciento.

Esta situación también ha generado que la emisión de primas de seguros de autos reporte incrementos, debido al alza en el costo de estos seguros.

Palabras clave: Incremento, prima, reparación, riesgo.

— Crece demanda de seguros de salud; conoce este producto financiero

De acuerdo a la información presentada por Torres (2023), en México existen los seguros de salud, conocidos también como seguros de gastos médicos menores, que tienen la cobertura de servicios de prevención de enfermedades o padecimientos del día a día. De acuerdo con la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), la

contratación de seguros de salud reporta aumentos importantes, al cierre del segundo trimestre de este año, mostró un alza de 8.9%, lo que refleja la mayor demanda de servicios médicos de prevención. Esto se encuentra por encima de lo reportado en gastos médicos mayores, donde el número de asegurados disminuyó en 6.8%, entre otras cosas, por el aumento en el costo de las primas.

En los dos tipos de seguros que ofrecen protección financiera para la salud se contemplan los conceptos de deducibles, coaseguro o copago que es lo que el asegurado paga de los gastos generados.

Entre las empresas que tienen este seguro disponible en México, que se les conoce también como Instituciones de Seguros Especializadas en Salud, se encuentran Plan Seguro, AXA Keralty, BBVA Seguros, Medi Access, Sofía Salud, entre otras.

Palabras clave: Salud, servicios, deducibles, gastos.

— Taxi de aplicación, ¿Qué seguro de automóvil debes contratar?

Para Herrera (2023), los servicios de taxi por aplicación se han vuelto muy populares en los últimos años, a la par aplicaciones como Uber, Didi y Cabify; así, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), explicó que es necesario identificar en materia de seguros las coberturas con las que se cuenta para que éstas sean adecuadas al uso del vehículo, con el objetivo de disminuir los riesgos tanto para el conductor como para pasajeros y a terceros, así como del vehículo.

Algunas plataformas como Uber ofrecen a los socios conductores un seguro de protección adicional, Cecilia Román, gerente de comunicación de Uber explicó que la plataforma no asegura automóviles, sino los viajes, es decir, el seguro se activa sólo cuando el socio conductor está trabajando mediante la app esperando a recibir un viaje, cuando va en camino a recoger al usuario y al llevar al usuario a su destino. Los vehículos que son utilizados como taxi, deben de contar con un seguro específico para dicha finalidad.

Palabras clave: Aplicación, vehículo, riesgo, conductor, usuario.

— ¿El seguro de tu auto protege los daños causados por lluvias?

Torres (2023), menciona que de acuerdo con la aseguradora AXA, Mapfre y el Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI), en temporada de lluvias los accidentes viales aumentan entre 20 y 30 por ciento. Un seguro de auto podría ayudar a quienes se encuentran con afectaciones por este tipo de eventos hidrometeorológicos: lluvias, inundaciones, huracanes; sin embargo, en el país sólo 34% de los vehículos en circulación tienen esta protección financiera, según la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

Ante el bajo nivel de aseguramiento, en la mayoría de los casos los dueños de los vehículos tienen que pagar de su bolsillo la pérdida de su bien. Por esto se recomienda, además de tener un seguro, tomar diversas medidas de seguridad. Por ejemplo, disminuir la velocidad, mantener la distancia; no cruzar “charcos” profundos, entre otras, que ayuden a prevenir accidentes.

Existen diversos tipos de seguros de autos: los que son básicos y sólo contemplan responsabilidad civil o daños a terceros y asistencia vial y legal; están los seguros de autos limitados que tienen la cobertura de robo total y gastos médicos a ocupantes y las asistencias mencionadas; también existen los que son de cobertura más amplia, que contemplan lo anterior y otras como daños materiales por diversas situaciones.

Palabras clave: Accidente, protección, inundación, seguridad.

— El cambio climático pone en riesgo tu estabilidad financiera

De acuerdo a Herrera (2023), Elisa Trujillo, directora general de Arise México, indicó que ante el aumento de los riesgos climáticos muchas familias se verán perjudicadas económicamente, especialmente las que no cuenten con un respaldo financiero como un seguro. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en los últimos cinco años, los siniestros pagados por huracán y otros riesgos hidrometeorológicos van en aumento, en promedio, a 3,600 millones de pesos anuales, es decir, que se pagaron alrededor de 10 millones por día.

Una opción financiera para afrontar estos siniestros es hacer uso del seguro de vivienda incorporado al crédito hipotecario, todos los créditos adquiridos después del 2000 cuentan con un seguro de daños.

El seguro de daños es una cobertura que brinda protección al inmueble, en caso de siniestros, la cobertura paga una suma asegurada de acuerdo con lo establecido por situaciones como incendios o fenómenos naturales como inundaciones, terremotos o huracanes, entre otros.

El cambio climático no sólo produce afectaciones en los bienes patrimoniales, sino también supone un riesgo para la salud de las personas. Elisa Trujillo detalló que durante la ola de calor muchas personas presentaron problemas de salud. La experta aconsejó a la población revisar las diferentes opciones que existen en el mercado relacionados a seguros de vida y gastos médicos mayores que les ayude a enfrentar estos riesgos.

Palabras clave: Siniestro, patrimonio, riesgos, clima.

— ¿Conoces a las insurtech?

Herrera (2023), presenta que de acuerdo con la Asociación Insurtech México, cualquier persona física o moral que brinde a través de la innovación tecnológica un servicio dentro de la cadena de valor de la industria de seguros es considerada insurtech. Dentro del sector insurtech existen tres clasificaciones: Full stack que son startups que funcionan como una aseguradora convencional; Distribuidoras, que venden y asesoran como lo son marketplaces, broker o MGA que conectan a los clientes con las aseguradoras a través de un canal digital o con la creación de nuevos productos y por último las Habilitadoras, que ofrecen soluciones tecnológicas para las operaciones de los seguros.

México se consagra como el segundo país con más empresas de tecnología en seguros de la región, ante el crecimiento de éstas, Gerardo de la Garza, presidente nacional de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (Amasfac), detalló que es necesario aumentar la educación financiera a favor de que los usuarios reconozcan las insurtech reguladas y su función dentro del sector asegurador.

Palabras clave: Tecnológica, educación financiera, insurtech, aseguradora.

— ¿Cuánto cuesta asegurar a tu perro y gato?

Según Torres (2023), en México 69.8% de los hogares cuenta con algún tipo de mascota, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (ENBIARE) 2021, elaborada por el Inegi. Las aseguradoras han notado la demanda de protección financiera que esto puede provocar y han mejorado los seguros para mascotas que ofertan. Ahora cualquier persona, desde su computadora y de manera accesible, puede contratar un seguro de gastos médicos o de vida para estos integrantes de la familia.

Se ha detectado que alrededor de 10% del presupuesto de la familia se destina a los cuidados de las mascotas, pero el porcentaje total que se asigna depende del número de perros o gatos que se tengan en casa. Un seguro de gastos médicos para tu perro puede tener un valor de entre 1,500 y hasta 8,000 pesos, el costo depende de diversas cuestiones, por ejemplo, la raza y la edad, según el cotizador de seguros para mascotas de la aseguradora GNP.

Este producto para tu perro o gato se puede activar cuando éste requiera de atención veterinaria por enfermedad o accidente. El pago de estos seguros generalmente es indemnizatorio, es decir, que el dinero, por la reclamación que se realice, se le entrega al titular de éste y es él quien deberá pagar la atención que la mascota requirió.

Palabras clave: Mascota, familia, presupuesto, cotizador, indemnizatorio.

— Aumentan usuarios en cursos de educación financiera

De acuerdo a Herrera (2023), los problemas financieros que sufrieron los mexicanos durante la pandemia, así como la implementación de la educación a distancia han generado un mayor interés por cursos de educación financiera a distancia. Oscar Rosado Jiménez, presidente de la Condusef, indicó que las mujeres y los jóvenes son quienes tienen mayor interés por las finanzas personales, como resultado de ser segmentos que no sólo vivieron la falta de ingresos sino también las enseñanzas de la educación en línea.

La Condusef cuenta con dos diplomados gratuitos en línea, uno en educación financiera y otro en seguros, con una duración aproximada de 120 y 150 horas,

además de dos cursos de ocho horas cada uno y Proyecto Minerva, que brinda educación con perspectiva de género.

Palabras clave: Educación, interés, jóvenes, finanzas.

— Pagan más de 82,000 mdp en seguros de vida

Durante los primeros seis meses de este año las aseguradoras pagaron 82,000 millones de pesos en seguros de vida que fueron reclamados, ya sea por tema de muerte del titular o vencimiento de contrato, como sucede en el caso de los productos que contemplan ahorro. De acuerdo con la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), 72.5% de los pagos se realizaron a productos contratados de manera personal, el resto, que suman 22,570 millones de pesos corresponden a reclamaciones realizadas en seguros de vida donde el titular tenía el seguro como beneficio laboral. En el periodo mencionado, enero-junio, la colocación de primas en seguros de vida creció 8.8% para ubicarse en 158,000 millones de pesos. (Torres, 2023)

Palabras clave: Vida, productos, beneficio, reclamo.

— Preocupación por el futuro y redes sociales impulsan compra de seguros de vida con ahorro

Según lo investigado por Torres (2023), la contratación de seguros con componente de ahorro, como los planes personales de retiro, los educativos u otros productos que contemplan protección de vida y esquemas de ahorro para diversas metas crecieron 22% durante el segundo trimestre del 2022, respecto al mismo periodo del año anterior, informó la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF). El comportamiento reflejado en los seguros de ahorro se reporta después de que en la pandemia (2020-2022), ante la situación económica complicada que se tenía, diversas personas con este producto decidieron cancelarlo. Tan sólo en el 2022 la emisión de primas de seguros con componente de ahorro disminuyó 5.4% anual y en el 2021 la baja fue de 22.3 por ciento.

El crecimiento en la contratación de seguros con ahorro tiene que ver con la conciencia sobre el futuro que se está generando y también a la propagación que existe

sobre estos productos en diversos medios digitales, entre ellos redes sociales; por ejemplo, muchos agentes de seguros usan redes como Instagram y Tiktok para promocionar productos como planes personales de retiro, que ayudarán a las personas jóvenes, generación afore, a complementar la pensión que recibirán a los 65 años.

Este crecimiento tiene que ver con las diversas estrategias de comunicación que se están haciendo para promover este producto.

Palabras clave: Ahorro, futuro, retiro, comunicación.

— Inflación en seguros de autos llega a 14.95%

Torres (2023) menciona que la inflación en los seguros de autos no mejora, y en la primera quincena de julio se ubicó en 14.95%, uno de los niveles más altos de los últimos 20 años, además se encuentra muy por encima de la inflación general, que se ubica en 4.79%, según datos del Índice Nacional de Precios del Consumidor elaborado por el Inegi. Los precios han aumentado por diversos factores, entre ellos, el tema de una mayor cantidad de eventos inesperados en el segmento, aumento de costos en autopartes y refacciones.

Si bien, el precio está al alza, se puede buscar un mejor costo contratando las coberturas que requieran con mayor urgencia, es decir, diseñar la protección a la medida.

Palabras clave: Inflación, costos, autopartes, cobertura.

— Instan a promover venta de microseguros; productos al alcance tu bolsillo

Torres (2023) establece que los microseguros, que son accesibles, ofrecen protección que ayudará a tus finanzas personales y a tus familiares en momentos complicados. Además de los microseguros existen los seguros básicos estandarizados, productos a precios accesibles que pueden ayudar a que la protección financiera vaya en aumento. De acuerdo con el reporte Panorama de los Seguros en México 2022, hasta el cierre del mismo año, la colocación de microseguros alcanzó un total de 4,000 millones de pesos, lo que representa un crecimiento de 14% con respecto a lo reportado en el 2021.

Son millones de personas y familias las que tienen que pagar de su bolsillo los costos que provocan diversos eventos: fallecimientos, daños a bienes y enfermedades. Ante este escenario, los microseguros representan una opción acorde a los ingresos que perciben millones de familias, pero tienen diversas barreras que influyen para que no se hace conocer tanto.

Es fundamental el trabajo entre las diversas instituciones, los reguladores y los usuarios, con el fin de fomentar el crecimiento y desarrollo de los microseguros con un enfoque centrado en la equidad de género con coberturas adecuadas para las mujeres, especialmente en los sectores más vulnerables de la población.

Palabras clave: Accesible, crecimiento, microseguro, fomento.

— Seguros pagan 3,600 mdp por huracanes

De acuerdo con Torres (2023), en el primer trimestre del año, las aseguradoras pagaron 195 millones de pesos por daños causados por fenómenos hidrometeorológicos (inundaciones, huracanes y granizadas), informó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). Este 2023, la temporada de huracanes aumentará un 30%, y las lluvias, a causa del fenómeno de El Niño, se podrían extender hasta diciembre, según datos de Conagua, por lo que los daños materiales que provocan estos eventos también podrían ir en aumento.

En los últimos cinco años los siniestros pagados en promedio por huracán y otros riesgos hidrometeorológicos fueron de 3,600 millones de pesos anuales. Resaltó que 41% de los eventos hidrometeorológicos con mayores pérdidas son causa de los ciclones tropicales.

Palabras clave: Hidrometeorológico, AMIS, siniestro, riesgo.

— ¿Tienes un seguro de ahorro en dólares? Hay opciones si vence este año

Para Torres (2023), los seguros de ahorro contratados en dólares son aquellos productos donde la suma asegurada o cantidad proyectada a ahorrar en plazos de 5, 10, 15 años o incluso más, se contratan en dólares y se pagan también en esa moneda. Si su seguro de ahorro vence este mes o este año, cuando las proyecciones son que el dólar se mantenga en niveles bajos, pueden postergar la fecha de cobro o solicitar a

la asegurada opciones de volver a invertir su dinero a través de la contratación de un nuevo producto. Las personas que tienen un seguro de ahorro en dólares cuyo vencimiento sea en las próximas semanas o meses pueden encontrar opciones para no recibir menos dinero del que tenían programado, esto a consecuencia de la disminución que reporta el precio del dólar con respecto al peso.

Cristóbal Ponce Miranda, presidente del comité de salud y vida de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (Amasfac), destacó que los seguros de ahorro, al término de su periodo, ya no se pueden alargar más, pero sí se puede contratar uno nuevo y reinvertir ese recurso en ese producto. Algunas compañías tienen unas estrategias que se llama reinversión de dotales.

Palabras clave: Ahorro, proyección, reinversión, dólar, AMASFAC.

— Causas por las que se pagaron más seguros de vida

Según lo presentado por Torres (2023), por número de solicitudes de pagos, los primeros cinco se conforma de requerimientos de pagos de coberturas de sobrevivencia, devolución de primas y dotales menores a un año; en segundo lugar está enfermedades del sistema circulatorio; tercero, tumores (neoplasias); cuarto, padecimientos del sistema digestivo, y en quinta posición fallecimientos por enfermedades endocrinas, nutricionales y metabólicas, de acuerdo el reporte recién publicado por el órgano regulador. Además de los gastos en la atención de estas enfermedades, las familias tienen que enfrentar los costos del fallecimiento de algún ser querido, y al tratarse del jefe o la jefa de familia se quedan sin protección financiera y con gastos que cubrir.

Las principales coberturas que las personas contratan en los seguros de vida son: fallecimiento; ahorro/inversión; sobrevivencia; invalidez total y permanente y la protección por muerte accidental que considera doble indemnización.

Además de los gastos en la atención de estas enfermedades, las familias tienen que enfrentar los costos de defunción de algún ser querido, y al tratarse del jefe o la jefa de familia se quedan sin protección financiera y con gastos que cubrir.

Palabras clave: Dotales, solicitud, contrato, cobertura, enfermedades.

Análisis de contenido

La figura 3 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 3.

Nube de palabras de la sección Finanzas Personales de El Economista.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Economista (2023).

La sección de Finanzas Personales contó con 15 artículos para su análisis (siendo éste el límite máximo de artículos para una sección dentro de cualquier entorno en El Economista), siendo la que cuenta con más flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno social y también de manera general dentro El Economista, al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 3 muestra las 50 palabras de mayor frecuencia dentro de dicha sección, es decir, las palabras: seguro, protección, financiero y vida forman parte de la principal idea de lo que

son los seguros dentro del ámbito de las finanzas personales; siendo la primera la que se contempla en el 100% de los artículos analizados, con casi 170 de frecuencia; dando un enfoque igualmente hacia el aspecto de la protección financiera y la vida de los clientes, pues sin éstos últimos no existe tema del cual tratar en el ámbito, pues al ser de ámbito social, es claro el sentido hacia aspectos generales que involucran la protección del bienestar colectivo y comunitario y en cuanto al campo financiero por sí solo, las aseguradoras permiten y promueven el desarrollo de la actividad económica de manera más segura, protegiendo vidas y bienes contra los riesgos asegurables; lo anterior con cualquier tipo de seguro, por ello es que el término “financiero” forma parte del 67% de los artículos analizados y “protección” con 73%, teniendo aproximadamente 38 y 40 apariciones, respectivamente.

Sección Capital Humano

— ¿Qué impacto financiero tendrá la reforma para contratación de adultos mayores?

Juárez (2023), menciona que en marzo, el pleno del Senado aprobó una reforma a los artículos 132 y 133 de la Ley Federal del Trabajo (LFT) para que las organizaciones con al menos 20 personas conformen al menos el 5% de su plantilla con trabajadoras y trabajadores con edad mayor a los 60 años de edad. La minuta pasó a la Cámara de Diputados, donde seguirá el trámite legislativo. Casi 5 millones de los adultos mayores con un empleo laboran en la informalidad y apenas un poco más de 1 millón tiene las prestaciones y la seguridad de un empleo en la economía formal. Según la ENOE, a principios de año, más de 34,000 personas de la tercera edad habían perdido su trabajo.

Aquellas empresas que vayan a emplear a personas de más de 60 años, de ser aprobada esta reforma o no, deben saber que “el impacto en el gasto de la cuota al IMSS no será grande” y en algunos casos será casi inexistente, señala en entrevista Israel Flores consultor de WTW, una organización multinacional dedicada al análisis de riesgo, corretaje y seguros. Sin embargo, las compañías que otorgan seguros de vida y de gastos médicos sí podrían ver un incremento en sus pagos. “Estas primas de cobertura sí aumentan” porque las empresas privadas toman en cuenta muchas más

características como la edad o el historial clínico de las personas. “No es lo mismo darle un seguro a una persona de 30 a 40 años que a una persona de más de 60 años”, refiere Israel Flores.

Palabras clave: Empresa, edad, seguro, empleo.

Análisis de contenido

La figura 4 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 4.

Nube de palabras de la sección Capital Humano de El Economista.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Economista (2023).

La sección de Capital Humano contó con un solo artículo para su análisis, siendo la que cuenta con menos flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno social y de manera general dentro El Economista junto con otras dos secciones (tecnología y economía), al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 4 muestra las 17 palabras de mayor frecuencia dentro el artículo analizado en la sección, es decir, las palabras: empresa (con 12 de frecuencia), riesgo, edad y reformar/incrementar forman parte de la principal idea de lo que es el tema de seguros dentro del ámbito del capital humano; en conjunto con las últimas dos palabras, es de importancia mencionar al término “seguro”, pues igualmente forma parte de las mayores frecuencias y tiene sentido, pues en conjunto con el término “edad” queda claro por qué las compañías que otorgan seguros de vida y de gastos médicos sí podrían ver un incremento en sus pagos a consecuencia de las reformas. Finalmente, cabe mencionar que al haber analizado un solo artículo de esta sección, las frecuencias y palabras son más específicas, siendo para este caso sobre el cómo el Senado procura la inclusión de los adultos mayores dentro de reformas laborales en su beneficio.

Sección Empresas

— Repunta 30% el robo a textileros; aseguradoras podrían cancelar pólizas

Según González (2023), el robo a transporte de materias primas (algodón) y producto terminado (hilos y telas) atenta contra la innovación y las inversiones realizadas en la industria textil, pues las aseguradoras han ‘amenazado’ en cancelar las pólizas para la custodia del sector, luego del repunte del 30% registrado de estos ilícitos en lo que va del año, advirtió el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Textil (Cantantes). De visita a una de las 13 plantas de manufactura de hilos de la empresa Zegis, Zaga Saba reconoció: “No estamos en el mejor momento de la industria textil, y aunque con inversión y tecnología podremos recuperarnos”, es indispensable que las autoridades redoblen esfuerzos para atacar al crimen.

Ante dicho panorama, Zagis, el líder en la producción de hilo en México, no se quedó con los brazos cruzados y decidió mirar al mercado interno.

Actualmente realiza una inversión importante a capital para reconvertirse hacia la manufactura 4.0, y su crecimiento, pues ahora pretende crecer 20% al cierre del 2023, para atender al mercado interno y las nuevas exigencias de sostenibilidad de las empresas de prendas de vestir.

Palabras clave: Textil, inversión, mercado, manufactura.

— Banobras ya tiene aseguradora para el Tren México-Toluca

De la Rosa (2023) menciona que Banobras informó el pasado 17 de agosto que Seguros Ve por Más, del Grupo Financiero Ve por más, ganó el proceso de licitación para brindar la cobertura de seguro para el sistema de transporte por un monto de 92.7 millones de pesos. El contrato tiene como vigencia del primero de septiembre al 31 de agosto del 2024, en fecha cercana al término de la actual administración federal. Luego de la evaluación de la información, Banobras refirió que la información de Seguros Ve por Más “obtuvo el mejor resultado de la evaluación a través del sistema binario”, por lo que se consideró ganadora.

La cobertura del seguro se limitará al tramo de cuatro estaciones del tren que será puesto en operación el próximo mes y entre otras cosas incluye, en la parte de infraestructura: vandalismo, huelgas, alborotos populares, commoción civil y daños por actos de personas mal intencionadas. También se brinda seguridad sobre riesgos por incendios, daños en maquinaria, equipos, robo de materiales e incluso de los mismos usuarios. Una cobertura especial es la referente a máquinas, trenes, vagones y coches que integran el Tren México-Toluca.

Palabras clave: Cobertura, tren, evaluación, usuarios.

— Sura vende negocio de seguros en Argentina

De acuerdo con La República/Colombia (2023), el Grupo de Inversiones Suramericana S.A., más conocido como Grupo Sura, dio a conocer que su filial suramericana suscribió un contrato en el que vende su participación total en Seguros Sura Argentina a la sociedad Sudamericana Holding S.A., la cual pertenece al Grupo

Galicia. Dicha participación del Grupo Sura corresponde a un total de 4,512 millones de acciones, las cuales se vendieron por más de 19 millones de dólares. De acuerdo con el documento informativo presentado a la Superintendencia Financiera, este precio fue negociado por las partes, considerando los métodos de valoración técnicos como el flujo de caja descontado.

De la misma forma, el Grupo Sura señaló que la transacción se realizó, “con miras a recomponer su operación en Latinoamérica, mejorando la gestión del capital para consolidar y mantener su huella regional”. Según manifestó la compañía, el precio por 19 millones de dólares está sujeto a un mecanismo de ajuste de precio a la fecha de cierre.

Palabras clave: Precio, negocio, contrato, acciones.

— Pasaje por autobús regresará este 2023 a su nivel pre pandemia

De la Rosa (2023), plantea que en el camino post pandemia, la inflación ha obligado a las empresas del sector a ser más eficientes y buscar más ingresos con la venta de seguros o cobro de equipaje adicional, por ejemplo; la inseguridad y falta de nueva infraestructura, otros retos. Para el representante empresarial, entre los retos sorteados están: la elevada inflación del primer semestre, el incremento del diésel, con todo y la promesa de que no ocurriría (en enero pasado llegó a los 23.76 pesos por litro y ayer en 23.69 pesos), la inseguridad y accidentes en carreteras, además de la falta de nueva infraestructura que ha ocasionado cuellos de botella.

“La inflación nos ha pegado mucho y también el precio del diésel. Hemos subido los salarios de los operadores y se incrementaron los peajes. Hay incrementos que no hemos podido reflejar en el costo del boleto porque salimos del mercado; para ser más eficientes se ha invertido en nuevas tecnologías, lo que permite que el rendimiento del combustible haya mejorado hasta el 30 por ciento. Tiene costo elevado una nueva unidad, pero hay beneficios de largo plazo.”.

Palabras clave: Inflación, diésel, inseguridad, infraestructura, costo.

Análisis de contenido

La figura 5 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 5.

Nube de palabras de la sección Empresas de El Economista.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Economista (2023).

Dentro la sección Empresas se contó con 4 artículos para su análisis, siendo la segunda que cuenta con más flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno social y la tercera de manera general dentro El Economista, al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 5 muestra las 30 palabras de mayor frecuencia dentro de dicha sección, es decir, las palabras: seguro, Sura, empresa y pasajero forman parte de la principal idea de lo que son los seguros dentro del ámbito de las empresas; siendo la primera la que se contemplan en el 100% de los artículos analizados, dando un enfoque igualmente hacia una de las compañías aseguradoras con foco estratégico en el sector de servicios financieros diversos, más famosas de Latinoamérica (Sura) y al término “pasajero”, pues dos de los artículos analizados hablan sobre transporte y el papel de los usuarios dentro los seguros.

Analizando un poco el tema empresarial y el impacto de la pandemia dentro el tema de seguros y su relación con los transportes, se puede mencionar el cómo estas empresas buscaban sobrellevar temas de inflación e inseguridad implementando estrategias que conllevan el ofrecer mayor cantidad de seguros dentro de sus viajes, como de equipaje y diversas protecciones que generarían mayor seguridad a los pasajeros.

5.4. Entorno tecnológico

En el macro entorno tecnológico, como se muestra en la tabla 3, se analiza solo 1 artículo; el entorno se compone de la sección Tecnología. A continuación, se realiza una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dicho artículo.

Sección Tecnología

— Casa Blanca acuerda con empresas hacer más seguros los contenidos creados con IA

De acuerdo con AFP (2023), La Casa Blanca anunció que Amazon, Anthropic, Google, Inflection, Meta, Microsoft y OpenAI aceptaron respetar varios principios en el constante desarrollo de la inteligencia artificial (IA) para hacerla más segura y transparente. Las empresas estadounidenses a la vanguardia de esta tecnología se comprometieron a trabajar en particular en sistemas de marcado de contenidos creados con Inteligencia Artificial con el fin de reducir los riesgos de fraude y desinformación.

Las fotografías falsas o los vídeos manipulados extremadamente difíciles de identificar, también llamados ‘deepfakes’, existen desde hace años, pero la IA generativa, capaz de producir imágenes tras una simple solicitud, genera temores por olas de contenido desinformativo en línea. Estas pueden prestarse para fabricar estafas muy creíbles o incluso para manipular la opinión, una perspectiva preocupante en especial cuando se aproximan elecciones en Estados Unidos en 2024.

Entonces, deberán desarrollar técnicas sólidas para asegurar que los usuarios sepan cuándo los contenidos han sido generados por una IA, como un sistema de marca de agua, indicó un comunicado del gobierno estadounidense. Las dificultades políticas en el Congreso hacen poco probable legislar sobre IA en lo inmediato, aunque el gobierno adelantó que trabaja en un decreto ejecutivo.

Palabras clave: Desinformación, contenido, riesgo, IA.

Análisis de contenido

La figura 6 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 6.

Nube de palabras de la sección Tecnología de El Economista.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Economista (2023).

Para El Economista, y como para todos, el hablar del término “seguro” no solo se refiere a un seguro de vida, de auto o de equipaje, sino también le da un enfoque de seguridad de datos o información. Así, dentro la sección Tecnología se contó con 1 solo artículo para su análisis, siendo la tercera que cuenta con esta característica con respecto al tema de seguros dentro del entorno social y de manera general dentro El Economista, al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 6 muestra las 5 palabras de mayor frecuencia dentro de dicha sección, es decir, las palabras: contenido, fraude, reducir y programar forman parte de la principal idea de lo que son los seguros dentro del ámbito de la tecnología. Finalmente, cabe mencionar que al haber analizado un solo artículo de esta sección, las frecuencias y palabras son más específicas, siendo para este caso sobre el cómo la Casa Blanca trata el tema del fraude con empresas generadoras de la IA, pues al no ser de aspecto restringido, se presta para posibles engaños, limitando su seguridad.

5.5. El Financiero

En la tabla 4 se presentan los 18 artículos que serán sujetos a análisis de contenido a través del software MAXQDA, en el periódico El Financiero.

Tabla 4.*Artículos sobre seguros, por macro entorno, de El Financiero.*

MACRO ENTORNO	Sección del Periodico "El Financiero"	Núm. De Artículos	Título de los Artículos
Entorno Económico	Economía	15	Mundo empresa
			1 ¿Compraste boletos para un concierto? ¡Protégelos con Boleto Seguro!
			Uber quiere dar seguro social a repartidores y choferes en México
			¿Crees que eres beneficiario de un seguro de vida? La Condusef te saca de la duda
			¡Cuida a tu Perrito! Estos son algunos seguros para mascotas
			Atención, antivacunas: Sura solo aceptará reclamos de seguros de personas vacunadas vs. COVID
			Pólizas de seguros: Recuperación llevará tiempo, hasta segundo semestre de 2022
			Inflación 2022: Aseguradoras enfrentan 'golpe' en sectores de autopartes y seguros médicos
			Hot Sale 2022: Crece 60% venta de seguro de autos en línea
			Seguros y fianzas crecen 3% en el primer trimestre del año: CNSF
Entorno Social			ENIF, la AMIS tiene otros datos: afirma que adquisición de seguros sí aumentó en pandemia
			Busca AXA acercarse a población sin seguro: Bandle
Entorno Político			Inflación en México 'pone en aprietos' a seguros de auto y gastos médicos según Moody's
			AMIS pide que le 'caiga la ley' a conductores que siguen sin contratar seguro
Entorno Tecnológico			Caen 3.3% primas de seguros al corte de junio de 2022
			Sube a 9.7% población con un seguro de gastos médicos: AMIS
			Colapso de SVB: ¿Mi dinero está seguro?, la duda que 'aterroriza' a miles de estadounidenses
			Mis finanzas
Empresas		1	1 SAT: Estos son los seguros de los que puedes deducir impuestos
			1 Nissan 'le entra' a la venta de seguros con Chubb: ¿Qué cobertura tienen?
Política		0	
Factor Fintec		0	
Tech		0	
Bloomberg		0	

Fuente: Datos obtenidos del periódico El Financiero (2021-2023).

De igual manera en atención a la información antes expuesta se presenta una breve síntesis de cada artículo analizado, por macro entorno y sección, así como la determinación de las palabras clave.

5.6. Macro entorno económico

En el macro entorno económico, como se muestra en la tabla 4, se analizan 16 artículos, de las secciones: Mundo Empresa y Economía; siendo la sección de Economía la que más domina en el ámbito de seguros en el periodo analizado. A continuación, se realiza una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

Sección Mundo Empresa

— ¿Compraste boletos para un concierto? ¡Protégelos con Boleto Seguro!

El financiero (2023) menciona que como parte de su persistente compromiso de proteger a los ciudadanos mexicanos, inter.mx ha dado un paso significativo al convertirse en proveedor de SuperBoletos a través del servicio Boleto Seguro. Esta emocionante colaboración entre dos líderes en la venta de boletos en México y el principal broker digital de seguros del país tiene como fin brindar tranquilidad y una solución integral a los amantes de conciertos en Nuevo León y Coahuila.

El programa de Boleto Seguro proporciona una devolución de acuerdo con las políticas actuales de SuperBoletos. La cobertura es amplia, lo que asegura que las personas que adquieran este servicio puedan disfrutar de sus eventos favoritos con total tranquilidad. inter.mx ya ofrece un amplio portafolio de servicios de protección, y con Boleto Seguro refuerza su compromiso de encontrar soluciones innovadoras que puedan proteger a todos los mexicanos con solo un clic.

Palabras clave: Seguro, boletos, broker, tranquilidad, cobertura.

Análisis de contenido

La figura 7 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 7.

Nube de palabras de la sección Mundo Empresa de El Financiero.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Financiero (2023).

La sección Mundo Empresa contó con un solo artículo para su análisis, siendo la que cuenta con menos flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno económico y de manera general dentro El Financiero, al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 7 muestra las 6 palabras de mayor frecuencia dentro el artículo analizado en la sección, es decir, las palabras: seguro, Coahuila, SuperBoletos y proteger forman parte de la principal idea de lo que es el tema de seguros dentro del ámbito de las empresas; siendo en ese orden las de mayor frecuencia, mencionando las 11 apariciones del término “seguro”. Cabe hacer hincapié que al haber analizado un solo artículo de esta sección, las frecuencias y palabras son más específicas, siendo para este del aseguramiento de boletos por parte de una de las empresas líderes de tickets en México, pues si se ve para un aspecto económico y considerando a la competencia, el ofrecer tranquilidad a los clientes genera gran impacto y atención, reflejándose en mayores y mejores resultados.

Sección Economía

— Pólizas de seguros: Recuperación llevará tiempo, hasta segundo semestre de 2022

De acuerdo con Martínez (2022) y con datos de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), al tercer trimestre de 2021, las primas directas por seguro de auto acumularon 78 mil 409 millones de pesos, una reducción de 2.2 por ciento real frente a los resultados del mismo periodo del año pasado. Sería hasta el segundo trimestre de 2022 cuando se empezó a ver una estabilización en la venta de autos nuevos en el país, lo que impulsaría a su vez la colocación de pólizas de este ramo, previó Ignacio González, director general de HDI Seguros México.

Las marcas que más colocan unidades en el mercado interno automotor también son las que tienen mayor índice de aseguramiento. Nissan, General Motors y Volkswagen encabezaron la lista de pólizas activas en 2020, con 16.7 por ciento, 13.6 por ciento y 11.7 por ciento, respectivamente, según la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

El ramo de autos está en línea con el negocio asegurador y si bien en términos reales decreció, de manera nominal repuntó 3.7 por ciento, impulsado por los coches residentes y camiones de turismo y otros, por una baja base de comparación.

Palabras clave: pólizas, aseguramiento, prima.

— Uber quiere dar seguro social a repartidores y choferes en México

Uber Technologies está en conversaciones con el Gobierno mexicano sobre formas de colaborar al sistema de seguridad social en nombre de sus contratistas sin designarlos empleados de pleno derecho. Los conductores, repartidores y otros de la economía colaborativa normalmente trabajan a través de sus celulares y las empresas de aplicaciones los consideran contratistas, sin derecho a todos los beneficios y protecciones de las que gozan los empleados de jornadas completas. Las empresas dicen que este acuerdo significa que los trabajadores pueden ser sus propios jefes y aceptar trabajos a su acomodo. Los contratistas de aplicaciones de todo el mundo han presionado para obtener más resguardo, lo que ha llevado a Uber en el Reino Unido a reconocer a los conductores como trabajadores, una categoría intermedia que les da

el beneficio de un salario mínimo y a un número limitado de otras bonificaciones. Los comentarios se produjeron después de que la secretaria del Trabajo, Luisa María Alcalde, dijera que México está evaluando cómo regular las condiciones de los trabajadores de la economía colaborativa, conocida como “gig” (Bloomberg y Navarro, 2021).

Palabras clave: Seguridad, conductores, empleado, contratista.

- ¿Crees que eres beneficiario de un seguro de vida? La Condusef te saca de la duda
De acuerdo a investigaciones de Zepeda (2021), sin ningún costo, la Condusef da dos opciones para que salgas de la duda de si eres beneficiario o no. Una es de manera presencial y la otra es en línea. En su página, deberás llenar una solicitud de obtención de información sobre seguros de vida, y en la cual te piden tus datos personales: domicilio, datos del asegurado, su último domicilio, entre otros. Es un tema muy importante porque a veces los asegurados no mencionan a sus beneficiarios la adquisición de un seguro o no se conoce el tema de los beneficiarios legales, explicó Rolando Talamantes, asesor financiero especialista en finanzas personales.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), solo el 15 por ciento de la población trabajadora cuenta con un seguro de vida; es decir, poco más de siete millones de personas en México.

Los seguros de vida protegen a los usuarios y sus familias de inestabilidad económica que puede afectar su patrimonio; además de garantizar su calma, consolidándose como un instrumento para el bienestar social.

Palabras clave: Domicilio, beneficiario, patrimonio, Condusef.

- ¡Cuida a tu perrito! Estos son algunos seguros para mascotas
Según El financiero (2021), los seguros pueden ayudar a proteger a las mascotas en caso de que surjan imprevistos. Este tipo de productos financieros pueden cubrir dificultades de salud o los gastos por daños que haya realizado tu mascota, hasta peluquería, señaló Iván Hernández, cofounder & head of product de Coru, en un informe. Tres motivos para contratar un seguro para mascota por salud, por si hay daños a terceros, por si la mascota falleciera y por si se pierde o se lo roban.

Algunas opciones recomendadas por Coru: seguro para mascotas - BBVA Bancomer, seguro para mascotas Mapfre y seguro para mascotas Sura.

Palabras clave: Mascota, seguro, salud, imprevisto.

— Atención, anti vacunas: Sura solo aceptará reclamos de seguros de personas vacunadas vs. COVID

De acuerdo con Martínez (2022), la aseguradora Sura informó a sus clientes que desde el 10 de enero únicamente recibirá el reclamo de una póliza de gastos médicos y vida de aquellas personas mayores de edad que cuenten con al menos una dosis de la vacuna contra COVID. Agregó que también es aceptado contar con un esquema de vacunación aplicado en otro país, siempre que exista un comprobante con validez oficial.

Sura destacó que este anuncio es en conformidad a lo establecido en la Ley sobre el Contrato de Seguro, en sus artículos 52, 57 y demás disposiciones aplicables a dicho mandato. Hace unos días, AXA Seguros México resaltó la importancia de contar con la vacuna contra COVID. Héctor Sobrino, director de siniestros de salud de la aseguradora, dijo mediante un video que han reconocido que, entre su portafolio, las personas que están vacunadas “casi no fallecen”, siendo aquellas que no cuentan con al menos una dosis las que requieren hospitalización o mueren.

Palabras clave: Covid, vacuna, contrato, portafolio.

— Inflación 2022: Aseguradoras enfrentan ‘golpe’ en sectores de autopartes y seguros médicos

La gran inflación que enfrenta el país ha afectado al sector asegurador desde dos frentes: el costo de las refacciones de autopartes para los seguros de auto, y en las coberturas de gastos médicos mayores, mencionó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). Esta situación podría estar impactando en las reclamaciones que hacen los usuarios ante la Condusef, pues de enero a mayo pasado las quejas por inconformidad con el tiempo para la reparación del auto subieron 114.9 por ciento anual. Sin embargo, Juan Patricio Riveroll también señaló que otro ramo en el que observan un golpe de la inflación es en el de gastos médicos mayores. “En

adicción al impacto de la inflación de precios en general de la economía tenemos la inflación por los avances tecnológicos, los nuevos medicamentos, los nuevos tratamientos. Aquí normalmente la inflación médica es superior al INPC”, dijo (Martínez, 2022).

Palabras clave: Inflación, autos, INPC, autopartes.

— Hot Sale 2022: Crece 60% venta de seguro de autos en línea

De acuerdo a El Financiero (2022), en la edición del Hot Sale 2022, uno de los eventos de más relevancia del e-commerce, la venta de pólizas nuevas de autos se aumentó 60% anual al ubicarse en 554, siendo Google y Facebook los canales con mayores compras, así lo dio a conocer B12 Admark, firma de tecnología que optimiza canales de venta con Inteligencia Artificial y Big Data. Detalló que el producto con más ventas fue el seguro con cobertura amplia y el costo promedio de las pólizas logradas fue de 4 mil 750 pesos. También mencionó que los estados que acapararon las ventas fueron la Ciudad de México, el Estado de México y Nuevo León, además de que casi 70 por ciento de los usuarios fueron hechos por hombres.

En un reporte, la compañía explicó que la información derivó de la estrategia de captación en línea ejecutada durante el evento para ocho marcas aseguradoras con las que trabaja: Ana, ABA, AXA, Chubb, GNP, HDI, Mapfre y Qualitas.

Palabras clave: e-commerce, tecnología, pólizas.

— Seguros y fianzas crecen 3% en el primer trimestre del año: CNSF

Martínez (2022) dice que en los primeros tres meses de 2022, los sectores seguros y fianzas registraron un aumento de tres por ciento reales anuales, con un saldo de 194.6 mil millones de pesos. Con ello, revirtió la caída de 2.4 por ciento que tuvo en el mismo periodo de 2021, dio a conocer la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

La regularización de la política monetaria en México y Estados Unidos impacta al sector de dos formas: reduce las reservas requeridas para las pólizas y los precios de valuación, y en su caso de venta, disminuyen en particular en la operación de vida que por su índole invierte a largo plazo. A detalle por sector, los seguros de vida

contribuyeron el mayor componente de cartera, con 40.3 por ciento, las primas de daños se aumentaron 8.5 por ciento, mayormente por el ramo sin autos que creció 18.2 por ciento, el ramo de accidentes y enfermedades avanzó 10.1 por ciento reales anuales y los seguros de pensiones, resultante de las Leyes de Seguridad Social, subieron 0.4 por ciento tras normalizarse los trámites y dentro de la operación de fianzas, fidelidad se vino abajo con 3.3 por ciento por la contracción del mercado de telefonía pospago; por otro lado fianzas judiciales y el de créditos presentaron crecimientos reales de 32 por ciento y 16.4 por ciento.

Palabras clave: Política, reservas, fianzas, valuación.

- ENIF, la AMIS tiene otros datos: afirma que adquisición de seguros sí aumentó en pandemia

De acuerdo con Martínez (2022), la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) contradijo los resultados de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021, al asegurar que la adquisición de seguros entre la población sí aumentó a causa de la pandemia. Por su parte, Juan Patricio Riveroll, presidente de la AMIS, agregó que por su índole de ser una encuesta, la ENIF 2021 no brinda datos precisos y verificados en personas que hayan comprobado tener un seguro, pues “pudieron haber pensado que se hablaba del Seguro Popular que ya no tienen” lo que podría perjudicar los resultados.

La Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021 que publicó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) señaló que la población que contó con un seguro pasó de 20.1 millones visto en 2018, a 17.6 millones de mexicanos con mínimo una póliza.

Por ramo, los seguros de vida representaron 13.1 por ciento de la población de entre 18 a 70 años, una baja si se compara con el 17 por ciento que significó en la Encuesta de 2018. En gastos médicos mayores, en dichos periodos, pasó de 6.3 por ciento a 5.8 por ciento.

Palabras clave: Pandemia, población, encuesta, ENIF.

— Busca AXA acercarse a población sin seguro: Bandle

Según lo presentado por Leyva (2022), México es un país en el que AXA no solo tiene amplia confianza para continuar invirtiendo, sino que existe el compromiso en trabajar para llegar a los partes de la población que actualmente no tienen un seguro, explicó Daniel Bandle, director de la aseguradora. En el país, actualmente hay muchas oportunidades para las empresas y en el caso de la aseguradora pueden ayudar en mejorar temas desde salud y de seguros para la población que hoy no está protegida, indicó.

Sin embargo, Bandle reconoció que las aseguradoras no tienen una buena reputación, y que deben trabajar en tener aspectos más claros para estar más cerca de las personas, aunque si se analiza el número de quejas por riesgos asegurados contra siniestros son muy pequeñas. Sobre las Insurtech, señaló que jugarán un papel primordial y que ayudarán a las aseguradoras tradicionales a ser más ágiles.

En el primer semestre del año, los resultados del grupo fueron buenos, reflejando la diversificación que tienen en los diferentes ramos, “en línea con el objetivo de crecimiento en el país, AXA logró más de 26 mil millones de pesos en primas al cierre del primer semestre de 2022”.

Palabras clave: Diversificación, crecimiento, riesgos, siniestros.

— Inflación en México ‘pone en aprietos’ a seguros de auto y gastos médicos según Moody’s

Martínez (2022) dice que la alta inflación que enfrenta el país es una amenaza para el continuo crecimiento del sector asegurador, ya que los mexicanos tienen bajo poder adquisitivo y se limitan los recursos para adquirir pólizas de protección, especialmente, se prevé una afectación mayor para los seguros de autos y gastos médicos, advirtió Moody’s Local México. Por ejemplo, en daños, el seguro de auto ha sido de los más perjudicados por las disrupciones en las cadenas de suministros y la inacción negativa de la demanda en años previos. No obstante, también espera presión en el seguro de gastos médicos, la calificadora mencionó que algunos ramos como salud y vida han visto un mejor desempeño en 2022, gracias a la menor severidad y frecuencia de los siniestros por COVID-19 en el primer semestre del año.

Por otro lado, además del incremento en tasas de interés que derivó del aumento en la inflación, mencionó que las aseguradoras de daños que tienen pasivos de vencimiento menor a un año han mitigado las minusvalías. Esta estrategia, acotó, extenderá sus buenos resultados hasta 2023. En cambio, en las aseguradoras con portafolios de inversión con exposiciones de más largo plazo, los incrementos en la tasa de referencia han provocado pérdidas de valor y debilitamiento en los estados de resultados en 2022

Palabras clave: Minusvalía, recursos, disruptión, inflación.

- AMIS pide que le ‘caiga la ley’ a conductores que siguen sin contratar seguro
- Martínez (2022) establece que en México, únicamente tres de cada 10 autos cuentan con un seguro de protección, una cantidad baja si se toma en cuenta que es obligatorio contar con uno. Esta falta se debe a que hay “una norma sin garras”, o sea, sin multas ni consecuencias para los conductores, criticó Juan Patricio Riveroll, presidente de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). Con corte a abril de este año, de los 34 millones 602 mil 522 autos en circulación, 23.2 millones no cuentan con un seguro y 11.4 millones sí tenían una póliza de protección.

Bajo este contexto, la AMIS junto con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) cambiaron y optimizaron el Simulador de Seguro de Autos para vehículos de uso particular en el que participan, en una primera etapa, cinco aseguradoras: ANA, Zurich Santander, Banorte, Quálitas y General de Seguros. Afirmó que esta medida ayuda a que no se llegue a una queja ante la dependencia que dirige, porque las personas se mantienen informadas y toman decisiones más inteligentes. Además, fomenta la competencia, porque la gente tiene más y mejores datos para contratar un seguro para su automóvil.

Palabras clave: Norma, AMIS, simulador, decisiones, protección.

- Caen 3.3% primas de seguros al corte de junio de 2022

Martínez (2022), de acuerdo con información de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), refiere que al cierre del primer semestre del 2022 las primas directas que emitieron las aseguradoras aumentaron a 350 mil 561 millones

de pesos, lo que representa una baja real anual de 3.3 por ciento. Norma Alicia Rosas, directora general de la AMIS, indicó que el ramo que más se fue a la alza en el periodo fue el de accidentes y enfermedades, con 67 mil 296 millones de pesos, un incremento real de 10.3 por ciento. A éste le siguió autos, con un aumento real de 1.1 por ciento al registrar primas por 58 mil 390 millones de pesos. Por otro lado, el seguro de vida disminuyó 5.8 por ciento afectada por los altos niveles de inflación que se observan en el país.

La misma directora, mencionó sobre la pandemia de COVID-19 que el sector asegurador entregó 61 mil 520 millones de pesos a las familias con seguro de vida y gastos médicos, en lo que fue de la crisis sanitaria en el periodo referido. En este sentido, resaltó que las sumas aseguradas totales igualan a 284.2 billones de pesos, es decir, 12 veces el PIB nacional, lo que prueba el respaldo que ofrece el sector al país.

Palabras clave: Primas, inflación, pandemia, PIB.

— Sube a 9.7% población con un seguro de gastos médicos: AMIS

De acuerdo a investigaciones de Martínez (2022), la pandemia de COVID-19 marcó un antes y un después en la adquisición de seguros médicos entre la población mexicana, ya que en 2019 representó 9 por ciento de penetración y para el cierre del 2021 había aumentado a 9.7 por ciento. Este es el avance más importante desde 2010, comunicó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). En el caso de vida individual fijó que hace tres años los mexicanos con esta protección sumaban 10 millones 500 mil y para 2021 culminó en 11 millones 443 mil asegurados; en vida grupo de 2018 a 2021 se incrementó 20 por ciento al pasar de 75 millones de pólizas a 90 millones de seguros.

La AMIS resaltó que, según cifras oficiales, 18.7 por ciento de la población en México no tiene seguridad social o un seguro privado de salud, lo que genera que los mexicanos destinan una parte notable de sus ingresos al cuidado de la salud, a través del llamado gasto de bolsillo que fue de nueve mil 512 pesos al 2020.

Al corte de junio de 2022 se habían indemnizado 49 mil 841 casos de gastos médicos por 26 mil 140 millones de pesos; en lo que refiere a los seguros de vida, la industria

atendió 153 mil 026 familias y han pagado 34 mil 959 millones de pesos, lo que equivale a 42.6 millones de pesos al día.

Palabras clave: Pandemia, salud, indemnizado, ingresos, AMIS.

— Colapso de SVB: *¿Mi dinero está seguro?*, la duda que ‘atarroriza’ a miles de estadounidenses

Para Ballentine y Woolley (2023) y de acuerdo a asesores, mantenerse informado es una de las mejores formas de prepararse. Si bien es posible que no haya movimientos propios que hacer en este momento, eso podría cambiar a medida que avance la crisis. La buena noticia es que el seguro de depósitos de la FDIC cubre hasta 250 mil dólares por depositante en cuentas calificadas en bancos asegurados. Entonces, siempre que su banco esté asegurado por la FDIC y tenga menos de esa cantidad, su dinero está seguro. Además, la FDIC ha dicho que resolverá la crisis de SVB de una manera que se proteja completamente a todos los usuarios, aunque los detalles exactos y el cronograma no están claros.

Se recomienda confirmar dos veces los términos de su banco para ser más cauteloso; si tiene más de 250 mil dólares en un banco, puede dividirlo en varios bancos.

Nicholas Bunio, planificador financiero de Retirement Wealth Advisors, está de acuerdo en que este episodio podría llevar a Estados Unidos a una recesión leve, pero ve un lado bueno. Parte de la caída de SVB provino de las apuestas en bonos del tesoro a largo plazo. El banco invirtió decenas de miles de millones en estos valores mientras las tasas de interés estaban en mínimos sin precedentes. Pero a medida que la Reserva Federal aumentó rápidamente las tasas de interés para frenar la inflación, esas tenencias perdieron valor, lo que generó grandes problemas cuando los inversores trataron de retirar fondos y el banco se vio obligado a vender sus participaciones con pérdidas.

Bunio de Retirement Wealth Advisors espera que las tasas hipotecarias disminuyan si la Reserva Federal detiene las alzas de tasas de interés o incluso las recorta. Esa sería una buena noticia para los compradores importantes que actualmente luchan por pagar una casa, ya que la tasa promedio alcanza casi el 6.8 por ciento.

Palabras clave: Dólares, bonos, interés, crisis.

Análisis de contenido

La figura 8 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 8.

Nube de palabras de la sección Economía de El Financiero.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Financiero (2023).

La sección de Economía contó con 15 artículos para su análisis (siendo éste el límite máximo de artículos para una sección dentro de cualquier entorno en El Financiero), siendo la que cuenta con más flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno económico y también de manera general dentro El Financiero, al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 8 muestra las 50 palabras de mayor frecuencia dentro de dicha sección, es decir, las palabras: seguro, médico, gasto, inflación y auto forman parte de la principal idea de lo que son los seguros dentro del ámbito económico; siendo la primera la que se contempla en el 100% de los artículos analizados, con 112 de frecuencia; dando un enfoque igualmente hacia el aspecto de la protección material y de la vida de los clientes, más específicamente de sus autos o de aspectos médicos; igualmente si se enfoca más al aspecto económico nacional se trata en gran volumen el tema de la inflación y el cómo repercute a las aseguradoras y por ende a los usuarios, es claro el sentido hacia aspectos generales que involucran la protección del bienestar colectivo y comunitario, para el caso velando mayormente por la seguridad de los conductores, específicamente de UBER o taxi.

En cuanto al aspecto del gasto por sí solo, las aseguradoras permiten y promueven el desarrollo de la actividad económica de manera más segura, protegiendo vidas y bienes contra los riesgos asegurables y gastos generados ya sea por mascotas, autos o personales; lo anterior con cualquier tipo de seguro, por ello es que el término “protección” forma parte del casi 50% de los artículos analizados y “gasto” con 53%, teniendo aproximadamente 12 y 30 apariciones respectivamente.

5.7. Macro entorno social

En el macro entorno social, como se muestra en la tabla 4, se analizan 2 artículos, de las secciones Empresas y Mis Finanzas; a continuación, se realiza una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

Sección Empresas

— Nissan ‘le entra’ a la venta de seguros con Chubb: ¿Qué cobertura tienen?

De acuerdo a información de Navarrete (2023), la automotriz japonesa Nissan lanzó junto a la aseguradora Chubb un nuevo producto para asegurar autos nuevos y

seminuevos llamada Nissan Insurance, con la que la marca que comercializa modelos como el Versa, X-Trail, Kicks e-Power y Pathfinder, entre otros, busca expandir su inteligencia en el mercado mexicano. El nuevo producto inicialmente será ofrecido para contratar seguros para autos que velen por ejemplo el robo de autopartes, incidentes y daños, pero eventualmente junto a Chubb la idea será ofrecer más portafolio de seguros para casa, personales, de celulares, etc.

Compartieron que será a través de la tecnología y la Inteligencia Artificial (IA) integrada en los vehículos de Nissan que se buscará personalizar los requerimientos de aseguramiento que tengan los usuarios a través de un patrón de manejo generado con datos de telemática y análisis de datos, además de ofrecer garantías en los talleres de Nissan y valuación de daño en tiempo real.

Palabras clave: Nissan, insurance, mercado, robo, telemática.

Análisis de contenido

La figura 9 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 9.

Nube de palabras de la sección Empresas de El Financiero.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Financiero (2023).

La sección de Empresas contó con un solo artículo para su análisis, siendo la que cuenta con menos flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno social y de manera general dentro El Financiero, al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 9 muestra las 10 palabras de mayor frecuencia dentro el artículo analizado en la sección, es decir, las palabras: Nissan, seguro, financiamiento y cliente forman parte de la principal idea de lo que es el tema de seguros dentro del ámbito de las empresas. Cabe hacer hincapié que al haber analizado un solo artículo de esta sección, las frecuencias y palabras son más específicas, siendo para este caso sobre el cómo Nissan busca implementar un sistema de seguros en conjunto con Chubb, con ayuda de IA y análisis de datos; generando servicios más personalizados, que socialmente es lo que atrae más a los clientes.

Sección Mis Finanzas

— SAT: Estos son los seguros de los que puedes deducir impuestos

De acuerdo con El Financiero (2023), la fundación Mapfre explica que los seguros son una inversión eficaz para cubrir gastos de personas y bienes frente a posibles riesgos. Existen distintos tipos de seguros: de salud, automotrices, de vida, de accidentes para trabajadores, contra robo, de rentas vitalicias, escolaridad, cesantía, entre otros. La mayoría funcionan de la misma manera: al invertir en un seguro, transfieres las consecuencias de los riesgos a una aseguradora, misma que se encarga de remendar o indemnizar a las personas que son víctimas de ciertas situaciones. Por ejemplo: un seguro de gastos médicos cubre una parte o el total de lo que cuesta una cirugía, según la inversión que hagas y la naturaleza de la empresa que lo expide.

El artículo 185 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) decreta que las personas físicas tienen beneficios fiscales para deducir los gastos por estos seguros: Seguro de vida por un monto anual menor a los 152 mil pesos. En este caso solo se puede deducir el pago de la prima. Seguro de ahorro para el retiro: El SAT explica que no es como tal una deducción, sino que las instituciones de seguros deberán desglosar la parte de

la prima que paga en caso de fallecimiento, algo similar a un seguro de vida. A la cantidad que pague la institución a los beneficiarios (familiares del fallecido) se le dará un procedimiento conforme el artículo 93 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta. Las personas morales tienen distintos seguros que se pueden deducir, siempre y cuando se pruebe que son necesarios para el funcionamiento de una empresa.

Palabras clave: Inversión, riesgos, indemnizar, beneficios, deducción.

Análisis de contenido

La figura 10 muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la sección que se menciona en el nombre de la misma; además, de manera breve, se genera un pequeño texto explicando los detalles de la nube de palabras.

Figura 10.

Nube de palabras de la sección Mis Finanzas de El Financiero.



Fuente: Elaboración propia vía MAXQDA, con datos obtenidos de El Financiero (2023).

La sección Mis Finanzas contó con un solo artículo para su análisis, siendo la que cuenta con menos flujo de información con respecto al tema de seguros dentro del entorno social y de manera general dentro El Financiero junto con otras 3 secciones (Empresas, Mundo Empresa y Mercados), al menos durante el periodo que se contempló.

La imagen 10 muestra las 8 palabras de mayor frecuencia dentro el artículo analizado en la sección, es decir, las palabras: seguro (con 19 de frecuencia, que fue el máximo en esta sección), SAT, deducir y vida forman parte de la principal idea de lo que es el tema de seguros dentro del ámbito de las finanzas personales. Si se ve desde la perspectiva social, es lógico el por qué las palabras mencionadas forman parte de esta nube, pues en últimos años, con ayuda de las redes sociales, se ha viralizado la importancia de conocer sobre el cómo funciona el SAT y de qué manera esto ayuda a tener un estilo de vida más apegado a lo que está bien dentro la normativa empresarial (para quienes emprenden de manera independiente) y personal.

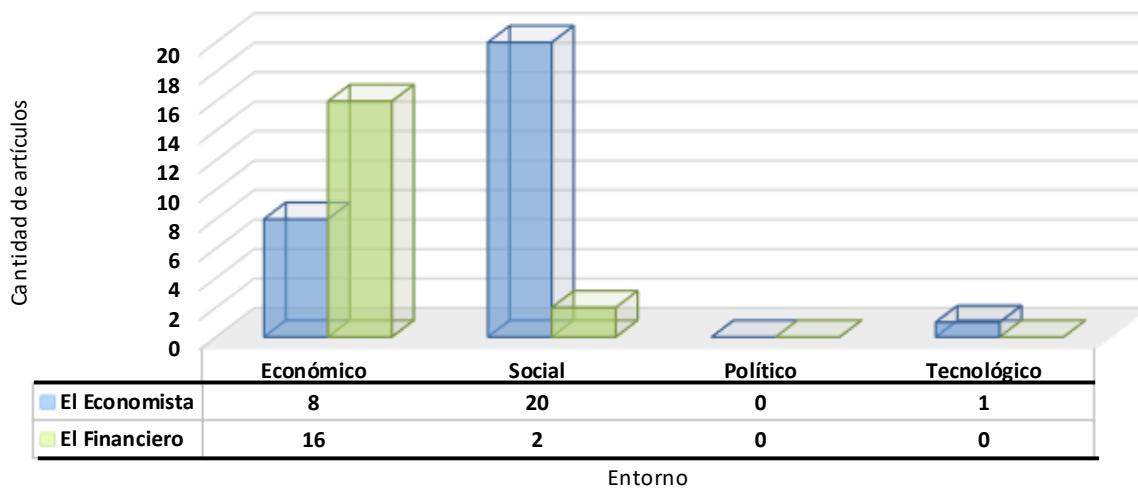
5.8. Análisis comparativo

Cada uno de los periódicos financieros que en este trabajo de investigación se utilizan forman parte de lo que es el contenido sobre aspectos sociales, económicos, tecnológicos y políticos en México, pero cada uno en sí cuenta con características que los hacen diferentes uno del otro, ya sea por cantidad de artículos, autores, opiniones y/o contenido como tal.

A continuación, en la figura 11, se muestra de manera gráfica la diferencia por cantidad y entorno de contenido entre El Economista y El Financiero.

Figura 11.

Contenido de *El Economista* y *El Financiero* durante 2021 - 2023.



Fuente: Elaboración propia con artículos obtenidos de *El Financiero* y *El Economista*.

Para el caso, retomando el párrafo anterior y teniendo en cuenta los datos presentados en la figura 11, *El Economista* cuenta con mayor cantidad de artículos encontrados y analizados sobre el tema de seguros, contando con 29, es decir, le corresponde el 62% del total en el periodo febrero 2021 a septiembre 2023, contemplando los 4 macro entornos; además, de manera más específica, del total de artículos analizados en dicho periódico, el 69% corresponden al macro entorno social, pues su sección de Finanzas Personales contó con el máximo de artículo por sección (15), sumándole 4 de la sección Empresas y uno más de Capital Humano.

Con respecto a *El Financiero*, igualmente contó dentro de su sección de Economía con 15 artículos, sumando el 83% del total de artículos analizados en dicho periódico, que fue de 18; adicionando uno más de la sección Mundo Empresa, se define que el macro entorno económico lidera el contenido de *El Financiero* con 89% de los artículos analizados.

Cabe destacar que el 38% del total de contenido de seguros en los periódicos financieros durante el periodo ya antes mencionado corresponde a El Financiero.

Ahora bien, claramente y como ya se mencionó, el periódico El Economista domina en cuestión de contenido con respecto al tema de seguros de manera general, pero si se toma en cuenta de manera individual a cada macro entorno, se puede definir que no hay mucha diferencia en cuanto a cantidad de contenido, pues finalmente ambos cumplieron con la característica de 15 artículos en una sola sección, diferenciándose que fue para un entorno diferente (social y económico, secciones Finanzas Personales y Economía, respectivamente), teniendo en cuenta de que en proceso, El Economista generó mayor cantidad de artículos de otras secciones; además, en ambos periódicos, dentro de los entornos político y tecnológico no contaron con información alguna, salvo El Economista, con un artículo de la sección Tecnología. Así, ambos periódicos presentan información sobre seguros, en diferentes secciones, en diferente cantidad, pero finalmente resultan igualmente viables para su consulta.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación alcanzó de manera satisfactoria los objetivos planteados en su diseño inicial, los cuales se orientaron a establecer las tendencias de información del entorno financiero en México, particularmente en el sector de los seguros, a partir del análisis de contenido de los periódicos *El Economista* y *El Financiero* durante el periodo 2022–2024. A lo largo del estudio, se logró realizar una revisión sistemática y objetiva de las publicaciones periodísticas que abordaron temáticas vinculadas con los macroentornos político, económico, social y tecnológico, con lo cual fue posible identificar no solo la frecuencia de aparición de cada uno, sino también la orientación discursiva y los temas prioritarios que los medios de comunicación financieros posicionaron respecto al sector asegurador.

Los objetivos específicos fueron cumplidos en su totalidad. El análisis del macroentorno económico permitió constatar que la mayoría de las notas periodísticas enfatizan los impactos derivados de las condiciones macroeconómicas nacionales e internacionales, tales como la inflación, las tasas de interés, la estabilidad del tipo de cambio y las reformas fiscales. El macroentorno social, por su parte, mostró un crecimiento en la atención hacia la cultura del aseguramiento y la percepción del riesgo por parte de la ciudadanía, principalmente en contextos postpandemia. Respecto al macroentorno tecnológico, se identificaron avances en la digitalización de los servicios financieros y la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la gestión de riesgos y atención a clientes. En menor medida, el macroentorno político se presentó de forma más indirecta, reflejando el papel del Estado en la regulación y supervisión del sistema financiero y asegurador.

El cumplimiento de estos objetivos no solo demuestra la pertinencia del enfoque metodológico elegido, sino que también reafirma la utilidad del análisis de contenido como una herramienta válida para estudiar las tendencias mediáticas y su correspondencia con las dinámicas del entorno financiero mexicano.

En cuanto a la hipótesis, los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis de investigación que sostenía que el entorno de los seguros en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritos entre 2022 y 2024, presenta una tendencia mayor hacia los macroentornos económico y social, en comparación con los macroentornos político y tecnológico.

En efecto, el recuento y la codificación de las publicaciones realizadas en ambos periódicos muestran que las notas relacionadas con indicadores económicos, desempeño financiero del sector asegurador, crecimiento de primas, estabilidad macroeconómica y comportamiento del consumidor constituyen la mayoría de los contenidos analizados. Asimismo, se observa una marcada preocupación por el impacto de la inflación, las políticas monetarias y los cambios en las tasas de interés sobre las operaciones de aseguradoras, lo cual refuerza la predominancia del factor económico.

Por otra parte, el entorno social adquiere un papel relevante al reflejar los cambios en los hábitos de consumo y las nuevas demandas de protección derivadas de fenómenos sociales recientes, como la pandemia de Covid-19, los desastres naturales y el aumento de la conciencia sobre la seguridad financiera personal y familiar. En contraste, los macroentornos político y tecnológico tuvieron una menor representación cuantitativa, lo que valida la hipótesis planteada y al mismo tiempo abre la puerta a un análisis más profundo de su papel emergente en el mediano plazo.

Entre los principales resultados del análisis, el estudio permitió extraer diversos resultados que aportan una visión integral del entorno financiero mexicano en relación con los seguros:

Primero, el predominio del entorno económico, tanto *El Economista* como *El Financiero* dedican un espacio significativo a los indicadores macroeconómicos que influyen en el desempeño del sector asegurador, confirmando que la estabilidad económica es un factor determinante para la evolución del mercado de seguros.

Segundo, creciente interés social por la protección financiera, las publicaciones analizadas reflejan una tendencia al alza en el interés público por los seguros de salud, vida y retiro, impulsada por una mayor conciencia social sobre la gestión del riesgo y la planificación patrimonial.

Tercero, los avances tecnológicos en el sector asegurador, aunque en menor proporción, se destacan noticias relacionadas con la digitalización de procesos, la implementación de aplicaciones móviles, el uso de inteligencia artificial para la evaluación de riesgos y la atención personalizada al cliente. Estos avances tecnológicos se vislumbran como pilares del futuro del sector.

Cuarto, intervención moderada del entorno político, si bien se abordan temas de regulación, fiscalización y políticas públicas, estos no constituyen un eje central de la cobertura mediática. No obstante, su papel resulta relevante en la configuración de marcos legales que garanticen la transparencia y estabilidad del sistema financiero.

Y quinto, la convergencia temática entre medios, a pesar de las diferencias editoriales entre ambos periódicos, se identificó una coincidencia en las tendencias informativas, lo cual demuestra la homogeneidad de la agenda mediática en torno al sector financiero y asegurador.

En suma, el análisis comparativo evidenció que los periódicos especializados no solo informan, sino que también configuran la percepción pública del entorno financiero, influyendo en la toma de decisiones tanto de las empresas como de los consumidores.

Aportes

El trabajo aporta de manera significativa al campo de las ciencias contables y financieras, al demostrar que los medios de comunicación constituyen una fuente de información valiosa para el análisis de tendencias macroeconómicas y su relación con la gestión empresarial. Desde la perspectiva contable, este estudio refuerza la necesidad de considerar el entorno

económico y social como variables que influyen directamente en la toma de decisiones estratégicas y financieras.

El uso del análisis de contenido aplicado a fuentes periodísticas especializadas ofrece una nueva metodología de observación indirecta que puede ser replicada en futuras investigaciones para evaluar percepciones, riesgos y oportunidades de inversión. Asimismo, la sistematización de los resultados contribuye al desarrollo de un enfoque interdisciplinario entre la contaduría, la comunicación y la economía, fortaleciendo la visión integral que debe caracterizar al profesional financiero moderno.

En el plano práctico, la investigación fomenta la comprensión del entorno como elemento esencial de la planeación estratégica y la evaluación de riesgos empresariales, permitiendo anticipar escenarios y diseñar estrategias de mitigación fundamentadas en información empírica.

Limitaciones

Entre las principales limitaciones encontradas se identifican la temporalidad restringida, ya que el análisis se circunscribió al periodo 2022–2024, lo que limita la posibilidad de observar tendencias de largo plazo o de comparar con periodos previos a la pandemia. Las fuentes específicas, pues el estudio se basó exclusivamente en dos medios impresos (*El Economista* y *El Financiero*), lo cual, aunque pertinente por su especialización, restringe la diversidad de perspectivas y enfoques editoriales. La subjetividad inherente al análisis de contenido, aunque se aplicaron criterios sistemáticos y objetivos, la interpretación cualitativa siempre conlleva un margen de subjetividad que puede influir en la codificación o categorización de temas. Y las limitaciones técnicas del software, pues el periodo de prueba de la herramienta MaxQDA impuso restricciones temporales en la gestión y tratamiento de los datos, limitando el alcance de los análisis estadísticos complementarios.

Reconocer estas limitaciones no disminuye el valor del trabajo; por el contrario, fortalece su rigor metodológico y su transparencia científica.

Líneas futuras de investigación

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes líneas para investigaciones futuras: a) ampliación temporal del estudio, incluyendo períodos previos y posteriores a 2022–2024, a fin de observar la evolución estructural del discurso financiero y su relación con los ciclos económicos; b) incorporación de más fuentes de información, como medios digitales, redes sociales financieras y boletines institucionales, para analizar la convergencia mediática y la percepción del sector asegurador en distintos públicos; c) profundización en el análisis del entorno tecnológico, considerando la transformación digital del sistema financiero mexicano y su impacto en la contabilidad automatizada, la banca digital y los seguros inteligentes, d) aplicación de modelos estadísticos y de minería de texto, que permitan cuantificar con mayor precisión la correlación entre frecuencia temática y comportamiento económico real del sector y e) estudios comparativos internacionales, que contrasten la cobertura mediática del entorno financiero mexicano con la de otros países de América Latina, para identificar similitudes, diferencias y oportunidades de mejora en la gestión comunicacional del riesgo financiero.

En conclusión, el trabajo demuestra que el análisis sistemático del entorno financiero a través de fuentes periodísticas especializadas constituye una herramienta poderosa para comprender las dinámicas económicas y sociales que inciden en el desempeño del sector asegurador mexicano. La investigación confirma que la estabilidad económica y la sensibilidad social son los pilares que determinan la percepción y evolución de los seguros en México.

El estudio no solo cumple con sus objetivos, sino que además ofrece una base sólida para futuras investigaciones interdisciplinarias que integren el análisis contable, financiero y comunicacional, contribuyendo así al fortalecimiento del conocimiento científico y a la formación de profesionales capaces de interpretar su entorno con visión crítica, estratégica y ética.

REFERENCIAS

- AFP (2023). Casa Blanca acuerda con empresas hacer más seguros los contenidos creados con IA. El economista. Recuperado de:
<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Casa-Blanca-acuerda-con-empresas-hacer-mas-seguros-los-contenidos-creados-con-IA-20230721-0010.html>
- Aigeneren, M. (2017). Análisis de contenido: una introducción. Centro de Estudios de Opinión Colombiana. Recuperado de:
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207>.
- Amador, C. (2018). Opciones estratégicas a partir del análisis de recursos y capacidades: una herramienta gerencial. Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia.
- Arteaga, G. (2022). ¿Qué es el análisis de contenido? Recuperado de:
<https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. A. y Miranda Novales, M. A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2. pp. 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/486755023011.pdf>
- Arroyo Valenciano, J. A. (2021). Las variables como elemento sustancial en el método científico. Redalyc. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/440/44068165026/>
- Asesores integrales de seguros y fianzas (2023). ¿Cuál es la importancia de los seguros en la economía?. Recuperado de: <https://asesoresintegrales.com.mx/cual-es-la-importancia-de-los-seguros-en-la-economia/>
- Asociación Mexicana De Instituciones De Seguros (2022). 6 beneficios financieros de los seguros. Recuperado de: <https://sitio.amis.com.mx/6-beneficios-financieros-de-los-seguros/>
- Ballentine, C. y Woolley, S. (2023). Colapso de SVB: ¿Mi dinero está seguro?, la duda que 'aterroriza' a miles de estadounidenses. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2023/03/13/colapso-silicon-valley-bank-mi-dinero-esta-seguro-dudas-mas-frecuentes/>
- Banco Santander, S. (22 de 06 de 2022). Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas. Recuperado de <https://www.viki.com/tv/35439c-at-a-distance-spring-is-greenhttps://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html>

- BBVA (2022). Conceptos básicos de los seguros. BBVA. Recuperado de:
<https://www.bbva.com/es/mx/salud-financiera/conceptos-basicos-sobre-los-seguros/>
- Bermejo Begoña, F., (2005). Análisis de datos en un proyecto de investigación. Matronas Profesión; 6(3): 30-36. Recuperado de:
https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Bego%C3%B1a_Bermejo.pdf
- Bermúdez, D. (2018). El Economista. ¿La abundancia de información digital genera desinformación? Recuperado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/La-abundancia-de-informacion-digital-genera-desinformacion-20180401-0005.html>
- Bloomberg y Navarro, A. (2021). Uber quiere dar seguro social a repartidores y choferes en México. . El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/08/31/uber-quiere-dar-seguro-social-a-repartidores-y-choferes-en-mexico/>
- Brandreport (2022). 16 marcas gigantescas que desaparecieron del mercado. Recuperado de: <https://brandreportblog.com/16-marcas-gigantescas-que-desaparecieron-del-mercado/>
- Capital Bolsa (2022). La importancia del análisis del entorno para las empresas. Recuperado de: <https://www.bolsamania.com/capitalbolsa/noticias/empresas/la-importancia-del-analisis-del-entorno-para-las-empresas--11173282.html>
- Castillo Arqueros, E. R. (2024). Planeamiento estratégico eindicadores. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.064>
- Castro Elordi, R. (2022). Importancia de los seguros. Recuperado de:
<https://es.linkedin.com/pulse/importancia-de-los-seguros-roberto-castro-elordi>
- Catalunya, U. O. (26 de 04 de 2021). análisis, interno, externo. Recuperado de a :
http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_1d.html
- Climent-Calatayud, A. (2016). Análisis del Macroentorno y Microentorno del sector agroalimentario, y modelización de sus indicadores económicos más destacados. (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de Valencia). Recuperado de
<https://riunet.upv.es/handle/10251/74035#:~:text=Climent%20Calatayud%2C%20A,%202016%29.%20An%C3%A1lisis%20del%20Macroentorno%20y,identificador%20para%20citar%20o%20enlazar%20este%20%C3%ADtem%3A%20http%3A%2F%2Fhdl.handle.net%2F10251%2F74035>
- Columbia (2023). Análisis de contenido. Recuperado de: Método de análisis de contenido y ejemplos | Salud Pública de Columbia

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2023). La CONDUSEF informa sobre los seguros y su importancia. Recuperado de: <https://www.gob.mx/condusef/prensa/la-condusef-informa-sobre-los-seguros-y-su-importancia?idiom=es>

Cuen, D. (2014). El principio del fin de Sega. BBC News. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/blogs/2014/09/140910_blog_un_mundo_feliz_fin_sega

De la Rosa, A. (2023). Banobras ya tiene aseguradora para el Tren México-Toluca. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Banobras-ya-tiene-aseguradora-para-el-Tren-Mexico-Toluca-20230821-0126.html>

De la Rosa, A. (2023). Pasaje por autobús regresará este 2023 a su nivel pre pandemia. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Pasaje-por-autobus-regresara-este-2023-a-su-nivel-prepandemia-20230711-0122.html>

Diario Ejecutivo (11 de septiembre de 2022). Préstamos a El Financiero o al banco Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20220720191515/https://almomento.mx/diario-ejecutivo-prestamos-a-el-financiero-o-a-banco/>

El Economista (2017). La historia en la era de El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/La-historia-en-la-era-de-El-Economista-20171016-0111.html>

El Economista (2015). Quienes somos. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/pages/directorio>

El Economista, (2015). Sector Financiero. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/seccion/sectorfinanciero>

El Economista, (2015). Empresas. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/seccion/empresas>

El Economista, (2015). Mercados. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/seccion/mercados>

El Economista, (2015). Economía. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/seccion/economia>

El Economista (2015). Estados. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/seccion/estados>

El Economista (2015). Política. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/seccion/politica>

- El Economista (2015). Opinión. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/opinion>
- El Economista (2015). Cartones. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/cartones>
- El Economista (2015). Finanzas Personales. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/finanzaspersonales>
- El Economista (2015). Internacionales. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/internacionales>
- El Economista, (2015). Artes e Ideas. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/arteseideas>
- El Economista, (2015). Tecnología. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/tecnologia>
- El Economista, (2015). Deportes. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/deportes>
- El Economista, (2015). Autos. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/autos>
- El Economista, (2015). Videos. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/videos>
- El Economista, (2015). Podcasts. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/podcasts>
- El Economista, (2015). Capital Humano. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/capital-humano>
- El Economista, (2015). El empresario. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario>
- El Economista, (2015). Econohabitat. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/econohabitat>
- El Economista, (2015). Especiales. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales>
- El Economista, (2015). Alianza Educativa. Recuperado de <https://alianzaeducativa.mx/>
- El Economista, (2015). Econodata. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/mercados/premium>

El Economista, (2015). Laboratorio de Soluciones. Recuperado de
<https://www.eleconomista.com.mx/tags/laboratorio-de-soluciones-17575>

El Economista (2023). Las mujeres están rezagadas en el acceso a productos financieros. El economista. Recuperado de:
<https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Las-mujeres-estan-rezagadas-en-el-acceso-a-productos-financieros-20230715-0009.html>

El Financiero (2021). ¡Cuida a tu perrito! Estos son algunos seguros para mascotas. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/07/21/cuida-a-tu-perrito-estos-son-algunos-seguros-para-mascotas/>

El Financiero (2022). Hot Sale 2022: Crece 60% venta de seguro de autos en línea. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/06/07/hot-sale-2022-crece-60-venta-de-seguro-de-autos-en-linea/>

El Financiero (2023). ¿Compraste boletos para un concierto? ¡Protégelos con Boleto Seguro! El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/mundo-empresa/2023/09/11/compraste-boletos-para-un-concierto-protégelos-con-boleto-seguro/>

El Financiero (2023). Quienes Somos. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/quienes-somos/>

El Financiero (2021) 40 aniversario de El Financiero: Una historia junto a ti Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/10/15/40-aniversario-de-el-financiero-una-historia-junto-a-ti/>

El Financiero (2023). SAT: Estos son los seguros de los que puedes deducir impuestos. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/2023/07/22/sat-seguros-que-puedes-deduir-impuestos/>

Esan, C. (2021). Importancia del análisis de datos en la toma de decisiones. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-del-analisis-de-datos-en-la-toma-de-decisiones>

España, C. (14 de 06 de 2022). Análisis interno-externo. Recuperado de:
<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis>

Evalue (2021). El caso Nokia: el inmovilismo del líder y la falta de innovación. Consultado de <https://www.evaluateconsultores.com/nokia-innovacion-lider/#:~:text=Nokia%20revolucion%C3%B3%20la%20industria%20de,de%20l%C3%ADder%20absoluto%20del%20mercado>

- Fernández Torres A. (2003) El análisis del entorno: un enfoque de planeación:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/analisis2003-2.pdf>
- Franquet, A. R. (01 de 07 de 2020). Macroentorno. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Galvis, M. y Torres, M. (2025). Caracterización de frutales silvestres andinos como estrategia de conservación ambiental en el páramo de la cordillera oriental, Colombia. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de:
<https://doi.org/10.17163/lgr.n42.2025.01>
- García, V. (2022). Blockbuster: ¿quién era su dueño en México y por qué desaparecieron? Consultado de <https://www.radioformula.com.mx/estilo-de-vida/2022/10/19/blockbuster-quien-era-su-dueno-en-mexico-por-que-desaparecieron-735945.html>
- Gobinext (2019). Negocios exitosos en el extranjero que fracasaron en México. Consultado de <https://gobiznext.com/empresas/negocios-exitosos-en-extranjero-fracasaron-en-mexico/#Arby>
- Gómez Conde, J. A. (2023). Micro y macroentorno:
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=macroentorno+macroentorno&oq=macroentorno#d=gs_cit&t=1692071822002&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AI9f3Rz90nrkJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D3%26hl%3Des
- Gómez Conde, J.A. (2023). Micro y macroentorno. [Presentación]. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/4070>
- Gómez Díaz de León, C. y De león De la Garza, E.A. (2014). Estudio Comparado. En: Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a las investigaciones en ciencias sociales. Tirant Humanidades, México, pp. 224-251. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/9802>
- Gonzales, L. (2023). Repunta 30% el robo a textileros; aseguradoras podrían cancelar pólizas. El economista. Recuperado de:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Industria-textil-advierte-sobre-afectaciones-por-el-robo-a-transportistas-de-materias-primas-20230906-0091.html>
- González, L. M. (2023). Estamos revisando al alza nuestros planes para México: CEO Global de AXA. El economista. Recuperado de:
<https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Estamos-revisando-al-alza-nuestros-planes-para-Mexico-dice-el-CEO-Global-de-AXA-20230730-0052.html>

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 163-173.
 file:///C:/Users/luis2/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf

Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿Qué nos están diciendo? Revista de Calidad Asistencial, XXIII (1), p. 26-30. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640#:~:text=Los%20objetivos%20del%20an%C3%A1lisis%20de,y%20evidenciar%20sus%20contenidos%20latentes.>

Guo, M., Li, Q., Wu, Q., Le Vine., y Ren, G. (2023). Content Analysis of Chinese Cities' Five-Year Plan Transport Policy Documents. Case Studies on Transport Policy.

Gutierrez, F. y Estrada, S. (2023). Incidente cibernético en cooperativas puede provocar "salida masiva" de socios: Fitch Ratings. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Incidente-cibernetico-en-cooperativas-puede-provocar-salida-masiva-de-socios-Fitch-Ratings-20230907-0098.html>

Herrera, J. (2023). Consar recibe más recursos para 2024; colaborará con IMSS, ISSSTE y Comisión de seguros. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Consar-recibe-mas-recursos-para-2024-colaborara-con-IMSS-ISSSTE-y-Comision-de-seguros-20230910-0045.html>

Herrera, J. (2023). ¿Conoces a las 127 economías? El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Conoces-a-las-insurtech-20230830-0107.html>

Herrera, J. (2023). El cambio climático pone en riesgo tu estabilidad financiera. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/El-cambio-climatico-pone-en-riesgo-tu-estabilidad-financiera-20230831-0094.html>

Herrera, J. (2023). Sura invierte dos millones de dólares en digitalización. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Sura-invierte-dos-millones-de-dolares-en-digitalizacion-20230727-0083.html>

Herrera, J. (2023). Taxi de aplicación, ¿Qué seguro de automóvil debes contratar? El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Taxi-de-aplicaci%C3%B3n-Que-seguro-de-autom%C3%B3vil-debes-contratar-20230910-0049.html>

- Herrera, Y. (2023). Aumentan usuarios en cursos de educación financiera. *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Aumentan-usuarios-en-cursos-de-educacion-financiera-20230822-0106.html>
- Hoyuela Aparicio, M. (2024). Plan de marketing de “La Gallofa”. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10902/34969>
- HSBC (2022). ¿Por qué son importantes los seguros? ¿Qué puedes proteger?. Recuperado de: <https://www.hsbc.com.mx/educacion-financiera/protege-lo-importante/por-que-son-importantes-los-seguro/>
- Huaire Inacio, E.J. (2019). Método de investigación. Material de clase. 1-60. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Juárez, B. (2023). ¿Qué impacto financiero tendrá la reforma para contratación de adultos mayores? *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Que-impacto-financiero-tendra-la-reforma-para-contratacion-de-adultos-mayores-20230628-0097.html>
- Kajamaa, A., Mattick, K. and de la Croix, A. (2020). How to... do mixed-methods research. *The Clinical Teacher*, 17(-), 267-271. De: <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- La información (2012). Cinco grandes empresas que no supieron adaptarse a su tiempo y fracasaron. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/cinco-grandes-empresas-que-no-supieron-adaptarse-a-su-tiempo-y-fracasaron_kFBOn074c8Bdi2riOwi596/
- La República/Colombia (2023). Sura vende negocio de seguros en Argentina. *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Sura-vende-negocio-de-seguros-en-Argentina-20230813-0032.html>
- Leyva Reus, J. (2022). Busca AXA acercarse a población sin seguro: Bandle. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/08/17/busca-axa-acercarse-a-poblacion-sin-seguro-bandle/>
- Licha, I. (2000). El análisis del entorno: Herramienta de la gerencia social. Departamento de Integración y Programas Regionales. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, DC, 1: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61605899/Analisis_del_entorno_-I.Licha20191225-97445-1gtl2od-libre.pdf?1577305876=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_ANALISIS_DEL_ENTORNO_HERRAMIENTA_DE_L.pdf&Expires=1690940008&Signature=Jz4H~iJQZY2zOzoLCrasuFdphFEIiuzDu8hrSjluG23Ic5Ck1gW4PU9tLRS5ZWA3JNfLZn8i3ARCbuPvGntJN1bQE1dWZjMUBuaEdUDkghh9Bi7xOUq58t7Vj~GaaziB7tu2NAgjG~jQ6iJISU2xem-iJ6PH1e5w51kz5h~YOHnWIt1JYtkSRMipglKHnzlsqbqV3VWVCdOeMJ4Bb0XH

o079EheyIkUSXbDpovp7lvRW8s2NZgFu4pRITbjPrFbYMmpHOpPaXImQpN6ah
 3nxeOWW07sriz-b~IwGuzO07u~0jK-
 6I9SlpDoIEhqgKnQBBky9E7yXhnfwznQOZt7Bw__&Key-Pair-
 Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.

Lifeder. (11 de mayo de 2020). ¿Cuáles son las Partes y Secciones de un Periódico?
 Recuperado de: <https://www.lifeder.com/partes-periodico/>.

López, P. (2022). Caso Kodak Alaris: Evolución del modelo de negocios en la era post digital. Tesis de licenciatura. Universidad de San Andrés. Argentina.

Maldonado Gámez, T. (2016). Investigaciones descriptivas o no experimentales.
 Universidad Yacambu, 1. Recuperado de:
<https://www.calameo.com/read/0048329507d8ee25d9a6c>

Mancilla Barillas, M. R. (2024). Midiendo la realidad: El papel de las variables en la investigación científica. Revista Docencia Universitaria, 5(2), 51–68. En:
<https://doi.org/10.46954/revistadusac.v5i2.79>

Manu Dornbierer (5 de abril de 2021) El financiero y su “invitado”. Recuperado de:
www.elsiglodetorreón.com.mx/noticia/2021/el-financiero-y-su-invitado.html

MAPFRE. (2022). El seguro como protector de bienes y su importancia en la economía.
 Recuperado de: <https://www.mapfre.com/actualidad/seguros/el-seguro-como-protector-de-bienes/>

Marcotrigiano, L. (2018). La comunicación de la información contable: de un lenguaje técnico a un lenguaje tecnológico. Revista Visión Contable, I (17), p. 9-24
<https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/VisionContable/article/view/490/631#toc>

Martínez, A. (2022). AMIS pide que le ‘caiga la ley’ a conductores que siguen sin contratar seguro. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/06/23/amis-pide-que-le-caiga-la-ley-a-conductores-que-siguen-sin-contratar-seguro/>

Martínez, A. (2022). Atención, antivacunas: Sura solo aceptará reclamos de seguros de personas vacunadas vs. COVID. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/01/14/atencion-antivacunas-sura-solo-aceptara-reclamos-de-seguros-de-personas-vacunadas-vs-covid/>

Martínez, A. (2022). Caen 3.3% primas de seguros al corte de junio de 2022. El Financiero.
 Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/08/24/caen-33-primas-de-seguros-al-corte-de-junio-de-2022/>

Martínez, A. (2022). ENIF, la AMIS tiene otros datos: afirma que adquisición de seguros sí aumentó en pandemia. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/05/24/enif-la-amis-tiene-otros-datos-afirma-que-adquisicion-de-seguros-si-aumento-en-pandemia/>

Martínez, A. (2022). Inflación 2022: Aseguradoras enfrentan ‘golpe’ en sectores de autopartes y seguros médicos. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/06/23/inflacion-2022-aseguradoras-enfrentan-golpe-en-sectores-de-autopartes-y-seguros-medicos/>

Martínez, A. (2022). Inflación en México ‘pone en aprietos’ a seguros de auto y gastos médicos según Moody’s. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/08/08/inflacion-en-mexico-pone-en-aprietos-a-seguros-de-auto-y-gastos-medicos-segun-moodys/>

Martinez, A. (2021). Pólizas de seguros: Recuperación llevará tiempo, hasta segundo semestre de 2022. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/12/24/polizas-de-seguros-recuperacion-llevara-tiempo-hasta-segundo-semestre-de-2022/>

Martínez, A. (2022). Seguros y fianzas crecen 3% en el primer trimestre del año: CNSF. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/05/15/seguros-y-fianzas-crecen-3-en-el-primer-trimestre-del-ano-cnsf/>

Martínez, A. (2022). Sube a 9.7% población con un seguro de gastos médicos: AMIS. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/07/19/sube-a-97-poblacion-con-un-seguro-de-gastos-medicos-amis/>

Martínez, D. & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. Recuperado de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LDStM0GQPkgC&oi=fnd&pg=PA33&dq=an%C3%A1lisis+de+entorno&ots=00YkSxsl6U&sig=35onLijHQ3CfrpEtmNm1MU7UaCQ#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20entorno&f=false>

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C. y García, L. (2017). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. Revista Negotium, 3(7), 46-83.

MAXQDA. (2022). Software para Análisis de Datos Cualitativos. Recuperado De:
https://www.maxqda.com/es/software-analisis-datos-cualitativos?gclid=Cj0KCQjww4-hBhCtARIAC9gR3Z0xGdWbRXk7jEZm01pmFwJrhkbiA1YIE_-sbore13OVr3I8CN-PEAaAo3nEALw_wcB

Microsoft. (2023) ¿Qué es el análisis financiero? Recuperado de:
<https://dynamics.microsoft.com/es-mx/finance/what-is-financial-analytics/>

- Molina Benavides, L. S. (2015). Evaluación de las bibliotecas universitarias ecuatorianas: análisis del entorno y propuesta de un catálogo de indicadores.:
https://deposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/97840/1/LSMB_TESIS.pdf
- Mucha-Hospital, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra: según tipos de investigación. *Desafíos*, 12(1); 50-7.
- Muguira, A. (2018). Análisis de datos para la toma de decisiones. Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-datos-para-la-toma-de-decisiones/>
- Nacer-Gobera, J. (2019). El Economista. Las primera tres décadas, lo que sigue. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Las-primeras-tres-decadas-lo-que-sigue-20191112-0037.html>
- Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, XIV (48), p. 606-628
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>
- Navarrete, F. (2023). Nissan 'le entra' a la venta de seguros con Chubb: ¿Qué cobertura tienen? *El Financiero*. Recuperado de:
<https://www.thefinanciero.com.mx/empresas/2023/04/28/nissan-le-entra-a-la-venta-de-seguros-con-chubb-que-cobertura-tienen/>
- Nova-Herrera A. J. (2023). Formación integral en la educación superior: análisis de contenido de discursos políticos. *Praxis & Saber* [Internet]. 2017;8(17):181-200. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477253330009>.
- Online, B. d. (08 de 06 de 2020). Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno. Recuperado de: <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>
- Ochoa-Pachas, J. y Yunkor Romero, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. Universidad Autónoma del Perú. 1-19 En:
revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191
- Ortega, C. (2023). Análisis predictivo: Qué es y cómo implementarlo. Recuperado de https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-predictivo/#analisis_predictivo
- Ortiz, E. (2013). Análisis del entorno y prospectiva. Recuperado de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kMo1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=an%C3%A1lisis+de+entorno&ots=l2NhDnGXy2&sig=DVwuSdg7ySkn8s7K81J7NFw3wgU#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20entorno&f=false>
- Peña, D. (2025). Investigación económica con datos masivos. Fundación Ramón Areces. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=998390>

- Peña, S. (2017). Análisis de Datos. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16.
- Pluye, P. y Nha, Q. (2014). Combining the Power of Stories and the Power of Numbers: Mixed Methods Research and Mixed Studies Reviews Hong. *Revisión Anual de Salud Pública* 30: 1, 29-45. Obtenido de: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-publhealth-032013-182440>
- Prieto, G. y Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. Papeles del psicólogo, XXXI (1), p.
- QuestionPro (2023). Nubes de palabras. ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/nubes-de-palabras/>.
- Profima (2023). Las finanzas corporativas y la economía. Recuperado de: <http://www.profima.co/blog/contexto-economico/68-las-finanzas-corporativas-y-la-economia>
- Ranis Franquet, A. (01 de 07 de 2020). Macroentorno. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Rädiker, S. y Kuckartz, U. (2020). Introducción: Análisis de datos cualitativos con software. En: Análisis de datos cualitativos con MAXQDA: Texto, audio, video (pp. 14-24). Berlin: MAXQDA Press.
- 67-74 <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Rentería Nolasco, S. (2023). Se duplicó la recaudación de ISR a las ganancias de bancos y seguros, en el primer semestre. *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/132conomía/Se-duplico-la-recaudacion-de-ISR-a-las-ganancias-de-bancos-y-seguros-en-el-I-Semestre-20230821-0005.html>
- Reuters (2023). Colombiano Grupo SURA vende su filial de seguros en Argentina por 19 millones de dólares. *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Colombiano-Grupo-SURA-vende-su-filial-de-seguros-en-Argentina-por-19-millones-de-dolares-20230811-0068.html>
- Reuters (2023). MercadoLibre alcanza cinco millones de clientes en su negocio de seguros. *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/MercadoLibre-alcanza-cinco-millones-de-clientes-en-su-negocio-de-seguros-20230807-0038.html>

- Rodríguez, C., Breña Oré, J. L. y Esenarro Vargas, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica. *Ingeniería y Tecnología, 3Ciencias*. p. 11. Obtenido en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-Variables.pdf>
- Rodríguez, J. (2023) Análisis financiero y XBRL en la era de la transformación digital. Universidad de Los Andes. Recuperado de: <https://doi.org/10.53766/ACCON/2023.01.47.07>
- Rodríguez, Y. (2015) Gestión de la información y del conocimiento para la toma de decisiones organizacionales, p. 150-163.
- Salem, IE, Elkhwesky, Z. y Ramkissoon, H. (2022). Un análisis de contenido de la respuesta del gobierno y los hoteles a la pandemia de COVID-19 en Egipto. *Investigación en turismo y hotelería*, 22 (1), 42–59. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/14673584211002614>.
- Sheydayi, A., Dadashpoor, H. (2023). Conducting qualitative content analysis in urban planning research and urban studies. Urban and Regional Planning Department, Faculty of Arts and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Habitat International.
- Sánchez de la Barquera y Arroyo, H. (2020). El método comparativo. En: Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Volumen III: La metodología de la ciencia política. UNAM, México, pp. 41-57. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2lh7foq>
- Solano, A. (2006) Toma de decisiones gerenciales. *Tecnología en Marcha*, XVI (3), p. 44-51.
- Sucasaire Pilco, J. (2022). Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación. CONCYTEC. 16-19. Recuperado de: repositorio.concytec.gob.pe/
- Torracchi Carrasco, E., Córdova López A., Chiriboga Guartambel G., Villavicencio Caparó, E. (2019). Estrategia de análisis de datos (parte 1): creación de bases de datos para investigaciones en ciencias de la salud. *Revista OACTIVA UC Cuenca*. Vol. 4. pp. 13-20. Obtenido de: <https://oactiva.ucacue.edu.ec/>
- Torres, Y. (2023). Advierten de impacto reputacional en seguros de autos. *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Advierten-de-impacto-reputacional-en-seguros-de-autos-20230912-0089.html>
- Torres, Y. (2023). Causas por las que se pagaron más seguros de vida. *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Causas-por-las-que-se-pagaron-mas-seguros-de-vida-20230626-0106.html>

- Torres, Y. (2023). Crece demanda de seguros de salud; conoce este producto financiero. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Crece-demanda-de-seguros-de-salud-conoce-este-producto-financiero-20230911-0075.html>
- Torres, Y. (2023). ¿Cuánto cuesta asegurar a tu perro y gato? El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Cuanto-cuesta-asegurar-a-tu-perro-y-gato-20230828-0088.html>
- Torres, Y. (2023). ¿El seguro de tu auto protege los daños causados por lluvias? El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/El-seguro-de-tu-auto-protege-los-danos-causados-por-lluvias-20230903-0029.html>
- Torres, Y. (2023). Inflación en seguros de autos llega a 14.95%. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Inflacion-en-seguros-de-autos-llega-a-14.95-20230724-0064.html>
- Torres, Y. (2023). Instan a promover venta de microseguros; productos al alcance tu bolsillo. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Instan-a-promover-venta-de-microseguros-productos-al-alcance-tu-bolsillo-20230720-0090.html>
- Torres, Y. (2023). Pagan más de 82,000 mdp en seguros de vida. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Pagan-mas-de-82000-mdp-en-seguros-de-vida-20230821-0083.html>
- Torres, T. (2023). Preocupación por el futuro y redes sociales impulsan compra de seguros de vida con ahorro. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Preocupacion-por-el-futuro-y-redes-sociales-impulsan-compra-de-seguros-de-vida-con-ahorro-20230820-0033.html>
- Torres, Y. (2023). Seguros pagan 3,600 mdp por huracanes. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Seguros-pagan-3600-mdp-por-huracanes-20230705-0087.html>
- Torres, Y. (2023). ¿Tienes un seguro de ahorro en dólares? Hay opciones si vence este año? El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Tienes-un-seguro-de-ahorro-en-dolares-Hay-opciones-si-vence-este-ano-20230702-0026.html>
- UNIR (2022). El análisis del entorno de una empresa y su importancia. UNIR Revista. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/>

- Universidad de Guadalajara (2022). Toma de decisiones. Recuperado de:
http://www.cutonala.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/toma_de_decisiones_0.pdf
- Universidad Isabel I (23 de enero de 2023) Secciones del periódico. Recuperado de:
<https://www.uil.es/blog-uil/secciones-del-periodico-por-tematica-mas-comunes>
- Urdiales, G. (2017). El Economista: 160 años de innovación periodística. Recuperado de
<https://www.eleconomista.es/empresascentenarias/noticias/8259180/03/17/elEconomista-160-anos-de-innovacion-periodistica.html>
- Valois M. A. (2022). ¿Qué es un seguro y para qué sirve? Recuperado de:
<https://perezlara.com/que-es-un-seguro-y-para-que-sirve/>
- Velázquez, A. (2023). ¿Qué es el análisis descriptivo? Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/>
- Velázquez, A. (2023). ¿Qué es el análisis prescriptivo? Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-prescriptivo/>
- Victoramf (2020). ¿Por qué quebró Pan American Airlines? Recuperado de:
<https://es.quora.com/Por-qu%C3%A9-quebr%C3%B3-Pan-American-Airlines#:~:text=La%20crisis%20energ%C3%A9tica%20de%201973,hasta%20sus%201%C3%ADmites%20de%20beneficio>
- Villasís-Keever, MA y Miranda-Novales, MG (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. Rev Alerg Mex. 303-310 Recuperado en:
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>
- Zea, F.A., Álvarez, J.E. y Andrade, G.I (2021). Estudio de mercado en el sector automotriz como herramienta para la toma de decisiones empresariales. Cienciamatria, VII (12), 643-670.
- Zepeda, C. (2021). ¿Crees que eres beneficiario de un seguro de vida? La Condusef te saca de la duda. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/crees-que-eres-beneficiario-de-un-seguro-de-vida-la-condusef-te-saca-de-la-duda/>