



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

ESCUELA SUPERIOR DE CIUDAD SAHAGÚN

LICENCIATURA EN CONTADURÍA

TESIS

**EMPRESAS FAMILIARES: ANÁLISIS DE ENTORNO
EN PERIÓDICOS FINANCIEROS EN MÉXICO**

Para obtener el título de

Licenciatura en Contaduría

PRESENTA

Gerardo Miranda Castillo

Directora

Dra. Dorie Cruz Ramírez

Codirectora

Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda

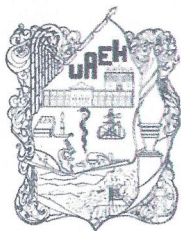
Comité tutorial

Dra. Beatriz Sauza Ávila

LC. Lorena Aidé Elizalde Almanza

LC. Luis Miguel Spínola Elías

Cd. Sahagún, Hgo., 10 de julio de 2024.



LC-02-2024

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 **“Empresas familiares: análisis de entorno en periódicos financieros en México”**, presentada por Gerardo Miranda Castillo, con número de cuenta 421489, 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:

PRESIDENTE	Dra. Beatriz Sauza Avila
PRIMER VOCAL	Dra. Dorie Cruz Ramírez
SEGUNDA VOCAL	Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda
TERCERA VOCAL	L.C. Lorena Aide Elizalde Almanza
SECRETARIA	L.C. Luis Miguel Spínola Elías
PRIMER SUPLENTE	L.C. Nancy Roldán López

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

ATENTAMENTE
“Amor, Orden y Progreso”
Fray Bernardino de Sahagún, Hgo., a 10 de julio de 2024

Mtra. Claudia Beatriz Lechuga Canto
Coordinadora de la Licenciatura en Contaduría

Carretera Otumba-Cd. Sahagún, No. 7,
Colonia Legaspi, Zona Industrial, Cd. Sahagún,
Hidalgo, C.P. 43998.
Teléfono: 771 71 720 00 Ext. 5300
essahagun@uaeh.edu.mx



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son quienes con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas a pesar de las adversidades.

Le agradezco muy profundamente a mi directora de tesis, por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta meta tan anhelada. Gracias por su guía y por todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

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	15
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. Empresas familiares	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 social	69
5.3. Análisis de contenido	78
5.4. El Financiero	80
5.5. Macro entorno social	81
5.6. Análisis de contenido	90
5.7. Análisis comparativo	92
CONCLUSIONES	94
Referencias	98

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Nube de palabras del macro entorno social sección El Empresario	79
Figura 2. Nube de palabras del macro entorno social sección Empresa	91

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 de empresas familiares, por macro entorno, de El Economista ...	68
Tabla 4. Artículos de empresas familiares, por macro entorno, de El Financiero	80
Tabla 5. Cuadro comparativo entre El Economista y El Financiero	92

RESUMEN

En los últimos años, México ha presentado una baja muy significativa en la quiebra de empresas familiares, al mismo tiempo, estas atraviesan una nueva etapa de desarrollo por los cambios en tecnología, financiera y políticas, lo que ha presentado nuevos problemas a los que tienen que enfrentar.

El presente trabajo de investigación consiste en de los diversos macro entornos como son: el político, el económico, el social y el tecnológico, en lo que se desarrollan las empresas familiares, haciendo uso de un análisis de contenido, de la información que proporcionan periódicos de mayor influencia financiera en México como son los periódicos El Economista y El Financiero, obteniendo resultados de los distintos puntos de vista análisis de distintas formas.

A través del análisis realizado se detectó la tendencia de la información en relación a que macro entorno se hace mayor referencia de información y sobre qué temas se centra dicha información.

Palabras clave: Análisis de contenido, macro entornos, empresas familiares.

ABSTRACT

In recent years, Mexico has presented a very significant drop in the bankruptcy of family businesses, at the same time, they are going through a new stage of development due to changes in technology, finance and politics, which has presented new problems that they have to face.

This research work consists of the various macro environments such as: political, economic, social and technological, in which family businesses develop, making use of a content analysis, of the information provided by newspapers of greater financial influence in Mexico such as the newspapers El Economista and El Financiero, obtaining results from the different points of view analysis in different ways.

Through the analysis carried out, the trend of the information was detected in relation to which macro environment is made with the most reference to information and on which topics this information is focused.

Keyword: Content Analysis, Macro Environments, Family Businesses.

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 anunciaba 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 las empresas familiares, se fundamenta el siguiente planteamiento:

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

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 empresas familiares, 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 las empresas familiares 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 empresas familiares 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 empresas familiares 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 empresas familiares 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 empresas familiares en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 - 2024?

1.7. Hipótesis

El entorno de las empresas familiares 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 empresas familiares.

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 empresas familiares.

Independientes:

Macro entorno económico de empresas familiares.

Macro entorno político de empresas familiares.

Macro entorno social de empresas familiares.

Macro entorno tecnológico de empresas familiares.

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 empresas familiares 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 empresas familiares 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 cibernéticos 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 continente, 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 designio 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 librecambismo 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 *Economíahoy.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.

Econohábitat

La sección de econohábitat 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. Empresas familiares

La empresa familiar es aquella en la que la propiedad y/o la dirección de la empresa se encuentran en manos de una familia que tienen vocación de continuidad, ya que desean que la empresa continúe en un futuro en manos de sus descendientes. Una empresa familiar tiene las mismas características que cualquier empresa privada; sin embargo, tiene cualidades que la hacen única, como la conexión especial entre sus miembros, la influencia que poseen los miembros de la familia y el manejo del control existente dentro de tal organización (Cole 2018).

Las empresas familiares en concepto presentan información relacionada con la evolución de este modelo de organización, haciendo hincapié en las grandes empresas que son de gran renombre y que son empresas manejadas por personas que forman parte de una misma

familia, resalta la importancia de las empresas familiares en la sustentabilidad económica del mundo y del país, así como el porqué de su corta duración en algunas de ellas (Barroso, 2018).

Para esta investigación se entiende que las empresas familiares son negocios creados por una sociedad compuesta por miembros familiares o socios que comparten un lazo consanguíneo, esta es la característica principal de los negocios o empresas familiares que es la diferencia a un negocio normal o creado por socios de cualquier parte siempre y cuando la sociedad esté de acuerdo en cada uno de los miembros.

Importancia

Arrubla-Franco (2018) resalta la importancia de la educación financiera para las empresas familiares, que les permita separar los flujos de caja personales de los empresariales, dado que por esta situación se presentan conflictos personales y familiares. Además, tienden al desorden en su funcionamiento tanto administrativo como financiero, para ello se hace referencia al modelo de los tres círculos: familia, empresa y propiedad, ya que ha sido considerado como uno de los modelos que mejor explica las relaciones de familia dentro del contexto empresarial.

El mismo autor establece que las decisiones financieras de las empresas familiares considerado de los momentos más sobresalientes se tratan en el contexto de las finanzas de las empresas en general y muchas veces no son tenidas en cuenta por parte de los gestores de las empresas de familia, ni por los que las dirigen por falta de conocimiento y educación financiera para el desenvolvimiento de los negocios.

Las empresas familiares juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía, debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico. De esta forma, las empresas familiares se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país (Arrubla-Franco, 2018).

La empresa familiar en la economía

Serrano-Acitores (2017) establece que las empresas familiares en la economía representan una actividad empresarial que requiere de una adecuada organización de los factores productivos, planificada de cara a un mercado y, por tanto, se encuentra sujeta al juego de la oferta y la demanda, con el ánimo de obtener recursos del propio mercado, por ello el resultado de dicha actividad es precisamente la creación de esas organizaciones que son las empresas. Dentro del tejido industrial que genera la creación de empresas y el desarrollo de su actividad, cobran hoy en día especial relevancia las empresas familiares, debido a su enorme peso específico en el PIB y en el empleo de cualquier economía.

Este autor establece que existen datos estadísticos reveladores, pudiendo destacarse los siguientes (cabe mencionar que estos datos representan la economía española):

- Las empresas familiares representan el 90% de las sociedades anónimas y limitadas 1.1 millones de sociedades.
- Las empresas familiares aportan el 60% del valor añadido bruto de manera directa a la economía representando 262.000.000.000 de euros.
- Las empresas familiares representan el 70% de los empleos del conjunto del sector privado, esto es, generan aproximadamente siete millones de puestos de trabajo.

Características

Algunas de las características básicas de una empresa familiar, según Serrano-Acitores (2017), son:

- La propiedad de la empresa se encuentra concentrada en un grupo familiar. A medida que se produce un mayor tránsito generacional la propiedad se divide en más ramas o grupos de parentesco. Por lo que lleva a establecer que el 90% de los fundadores pretenden que la propiedad y dirección permanezca en manos de la familia.
- Son responsables de la creación entre el 50 y el 80% de los empleos en la mayoría de países y suponen el 75% de la creación neta de empleo.
- Se calcula que, por cada 4,000 nuevas empresas de este tipo, las ventas globales subirían en alrededor de 1,000 millones de dólares para el año 2025.

- Las empresas familiares tienen una vida media de 35 años.
- El proceso sucesorio solo culmina con éxito entre un 10 y un 15% de los casos.
- El 61% de las empresas familiares se encuentran controladas por la primera generación, el 24% por la segunda generación, el 9% por la tercera y el 6% por la cuarta y siguientes generaciones.

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 empresas familiares. 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 Huairé (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 de 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 empresas familiares.

Independientes:

Macro entorno económico de empresas familiares.

Macro entorno político de empresas familiares.

Macro entorno social de empresas familiares.

Macro entorno tecnológico de empresas familiares.

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 definir las variables, 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 empresas familiares 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 predispuestos; 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 extrapolar los datos de una muestra a una población en general permitiendo la comprobación de las hipótesis; una mal 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

En este capítulo se procede a realizar el análisis de contenido de los periódicos de mayor importancia en el país, sobre empresas familiares en las publicaciones del periódico El Economista y El Financiero en el periodo 2022 – 2024.

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.

En la tabla 1 se presenta la clasificación de los macro entornos por secciones del periódico El Economista

Tabla 1.

Clasificación de secciones de El Economista por macro entorno

Macro entorno	Sección del periódico
Entorno Económico	Sector Financiero
	Mercado
	Economía
Entorno Social	Finanzas Personales
	Capital Humano
	El Empresario
	Econohabitad
	Empresas
Entorno Político	Política
	Geopolítica
Entorno Tecnológico	Tecnología

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 2 se presenta la clasificación de los macro entornos por secciones del periódico El Financiero.

Tabla 2.

Clasificación de secciones de El Financiero por macro entorno

Macro entorno	Sección del periódico
Entorno Económico	Mundo Empresa
	Mercado
	Economía
	Mis Finanzas
Entorno Social	Empresas
Entorno Político	Política
Entorno Tecnológico	Factor Fintec
	Tech
	Bloomberg

Nota: Elaboración propia.

5.1. El Economista

De acuerdo al análisis de artículos revisados, se presentan 15 artículos que serán sujetos a análisis de contenido a través del software MAXQDA, en el periódico El Economista, ver tabla 3.

Tabla 3.

Artículos de empresas familiares, por macro entorno, de El Economista.

Macro entorno	Sección del periódico	Artículos	Título de los artículos
Entorno Económico	Sector Financiero	0	
	Mercado	0	
	Economía	0	
Entorno Social	Finanzas	0	
	Personales	0	
	Capital Humano	0	
	El Empresario	15	<p>¿Cómo afrontar la transformación digital en una empresa familiar?</p> <p>¿Cómo resolver los conflictos en las empresas familiares?</p> <p>La credibilidad y su importancia en la sucesión de empresas familiares.</p> <p>La mitad de las empresas familiares están en riesgo de desaparecer.</p> <p>La creación de líderes determina la longevidad de una empresa familiar.</p> <p>3 empresas familiares rodeadas de escándalos; algunas quebraron.</p> <p>Crisis personales pueden afectar al negocio: ¿Cómo afrontarlas?</p> <p>Empresas familiares deben pensar en mantener el legado, no ser solo un negocio.</p> <p>El momento de pasar la estafeta.</p> <p>Las 3 cualidades que permiten a las empresas familiares mantenerse.</p> <p>Unidad, clave de las empresas familiares para sortear la pandemia.</p> <p>El poder de regeneración de las empresas familiares.</p> <p>Empresas familiares buscan diversificarse para salir de la crisis.</p> <p>BID Invest invierte 15 mdd para impulsar la apicultura en Yucatán.</p> <p>Protocolos en el gobierno de empresas familiares.</p>
	Econohabidad	0	
	Empresas	0	
Entorno Politico	Política	0	
	Geopolítica	0	
Entorno Tecnológico	Tecnología	0	

Nota: Datos obtenidos del periódico El Economista (2023).

En la tabla 3 se puede observar que el único macro entorno que posee información sobre empresas familiares es el macro entorno social, en la sección el empresario, en el resto de los macro entornos no se presenta información.

5.2. Macro entorno social

En el macro entorno social, se analizan 15 artículos de la sección El Empresario (ver tabla 3), en este sector y este macro entorno es de donde se obtuvo la información, ya que, en el resto de las secciones de este macro entorno no se encontraron artículos que hablarán del tema empresas familiares.

A continuación, se procede a realizar una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

Sección El Empresario

- ¿Cómo afrontar la transformación digital en una empresa familiar?
 José Alberto Molina (2024), en el hace mención acerca del sector empresarial que cada vez gira más en torno a la aplicación de nuevas tecnologías y digitalización de procesos, las empresas familiares tienen que estar convencidas de la importancia de modernizarse y encontrar las herramientas digitales adecuadas que se adapten a sus operaciones para la eficacia y la mejora de todos En esta evolución, una de las claves es enamorar e involucrar a las nuevas generaciones. El verdadero reto al que se enfrentan las empresas familiares en el proceso de digitalización y profesionalización, es tener la capacidad de enamorar y entusiasmar a las nuevas generaciones para que se sumen al proyecto, debido a que la tecnología será uno de los principales motivos para que busquen su camino fuera del entorno familiar.
 Palabras clave: digitalización, eficacia, empresas familiares.
- ¿Cómo resolver los conflictos en las empresas familiares?

Elizabeth Meza Rodríguez (2023) aporta un enfoque en el cual si ocurre un conflicto en la compañía hay dos formas de solucionarlo: al interior de la empresa o fuera de esta, lo recomendable es hacerlo de forma interna, en una asamblea familiar o consejo familiar, a fin de que el conflicto no se haga público y se resuelva de la mejor forma. También se puede apostar por la negociación, en este caso se busca el origen del conflicto y se habla con los involucrados; se dialoga y se recurre a una mediación, sin necesidad de que intervengan terceros. La resolución de conflictos exterior debe considerarse como última medida y cuando los procesos internos no dieron resultados, debido a que en esta etapa los conflictos se hacen públicos y se llevan a instancias legales, que pueden ser largos y costos. Además, hacer públicos les puede afectar la reputación de la empresa.

Palabras clave: resolución, instancias, mediación.

– La credibilidad y su importancia en la sucesión de empresas familiares

José Alberto Molina (2023) hace referencia que al momento de la sucesión de liderazgo se presentan dos factores, primero está el poder que va a ejercer como dirigente de la organización y el segundo será la autoridad que tenga para influir en las personas. Una de las dificultades más grandes a las que se enfrentan los sucesores es la forma en que aplicará su liderazgo, para esto debe entender la diferencia entre poder y autoridad, porque el primero ya se lo otorgaron al llegar al puesto que tiene, pero la autoridad se tiene que ganar, porque es el derecho que te dan los colaboradores y el entorno de la empresa de influenciar en ellos, si logran ganarse a las personas, la transición será más efectiva y creerán en el nuevo proyecto que se plantean. Las pruebas iterativas son una de las mejores formas de ganar la autoridad dentro de la compañía, pues es un método con el que los colaboradores podrán extraer información de su nuevo líder, saber de dónde viene, cuáles son sus credenciales para ocupar el puesto. No se refiere a exámenes o evaluaciones, se trata de la manera en que los sucesores establecen la confianza con las personas y las entidades cuyas vidas van a influir. A partir de estas pruebas, los seguidores extraen la información que necesitan sobre el líder para concluir si estarán en buenas manos. En muchas ocasiones los colaboradores no conocen a la persona que tomará el cargo y, de forma

muy natural, surgen los cuestionamientos sobre su capacidad y cuál será el rumbo de la organización y de no tener la apertura de aclarar las dudas el proceso de sucesión puede volverse ríspido.

Palabras clave: liderazgo, capacidad, procesos.

- La mitad de las empresas familiares están en riesgo de desaparecer
Elizabeth Meza Rodríguez (2023) menciona que la falta de institucionalización, profesionalización, sucesión y desarrollo del buen gobierno son algunas de las causas que ponen en riesgo a las empresas familiares. Ya que las empresas familiares representan el 90% de las organizaciones en México Y cinco de cada 10 están en riesgo de desaparecer ante la falta de procesos, ya que también la publicidad de acuerdo con el estudio es el 49% de las empresas encuestadas corre el riesgo de no subsistir debido a las malas prácticas. Sin embargo, también solo 5% tiene un nivel adecuado de progreso para subsistir, de no corregirse, terminarán por viciar la dinámica familiar hasta llegar al fracaso Para combatir este riesgo, las empresas familiares requieren crear un gobierno corporativo, planes de sucesión para tener criterios realizados

Palabras clave: subsistir, progreso, riesgo.

- La creación de líderes determina la longevidad de una empresa familiar
Hay muchas empresas con 50 o 70 generaciones que no son multinacionales, no son pequeñas, pero no son grandes y ahí se mata el mito de que la longevidad se mata con el tamaño y el otro factor es cómo medimos el éxito, pues no sólo lo miden con su rentabilidad, sino que al transcurrir de su funcionamiento han logrado detectar y crear procesos para el uso correcto de nuevas variantes La influencia de los valores en una empresa familiar puede ser muy significativa al momento de tener éxito y cuando estos no se tienen claros al momento de un cambio generacional, puede generar dificultades. El capital espiritual son esos valores y principios con los que la familia se identifica, esa marca de liderazgo tiene que ver con sus similitudes de la familia, cuales son muy arraigados y, sobre todo, como se transmite al campo de batalla y esto se logre enseñar de forma correcta. Ya que también las empresas familiares requieren

crear líderes con habilidades que permitan la continuidad del negocio y mantengan los valores de la compañía. Y también crear una cultura de continuidad que desarrolle e impulse a nuevos líderes en las generaciones que gradualmente tomarán el control de lo que están llevando y que son pocas familias que aplican conceptos de responsabilidad social desde hace más de 100 o 200 años.

Palabras clave: rentabilidad, líderes, control.

- 3 empresas familiares rodeadas de escándalos; algunas quebraron
- Elizabeth López Argueta (2023) hace mención que las empresas familiares tienen muchas ventajas para crecer, desafortunadamente sólo 3 de cada 10 empresas sobreviven al primer cambio generacional y solo una de ellas al tercero. Fundar una empresa no es un proceso sencillo, sobre todo cuando ésta es familiar, pues en muchos casos es con los propios parientes con quienes más desacuerdos se tienen, que incrementan conforme la transición a las nuevas generaciones. Para muchos, una empresa familiar comienza con un negocio que permita satisfacer las necesidades básicas de los miembros de la familia y sea un ingreso a futuro para evitar carencias, pero con el paso del tiempo, se van consolidando y creando importantes modelos de negocios que incluso, pueden convertirse en imperios. Por lo que las empresas en la actualidad como Roche, que nació de la mente de Fritz Hofmann-La Roche, quien comercializó jarabes y que hoy es de las empresas farmacéuticas más importantes a nivel mundial, especialmente en el área oncológica; Oracle que permitió a su fundador, Larry Ellison convertirse en el tercer hombre más rico de Estado Unidos; o Walmart, la mayor cadena de supermercados más grande del mundo que posiciona a la familia como la más rica a nivel mundial por tener una participación del 49% de las acciones de la empresa. Como todas las empresas, éstas no han tenido un camino sencillo para posicionarse y consolidarse con los años, lo que tienen en común es que han sabido ser resilientes y vencer adecuadamente los obstáculos que se les presentan. Otras no han tenido la misma suerte y han entrado en severas crisis o cerrado definitivamente su proyecto.

Palabras clave: crisis, desacuerdos, transición.

- Crisis personales pueden afectar al negocio: ¿Cómo afrontarlas?

Elizabeth Meza Rodríguez (2023) presenta una aportación muy objetiva en la cual muestra que los líderes suelen preocuparse más por los estados financieros que por su salud física y emocional, ya que piensan que está mucho mejor estar enfocado con algo que son los estados financieros, ya que no procuran pocas cosas en la vida tienen certeza, pero una de ellas son las crisis. Y se preguntan si en verdad pueden enfrentarlas, ya que muchas de las veces no saben mucho del tema y piensan que solo la simple palabra de una crisis personal, pero también hay muchas crisis, por ejemplo, de pareja, existenciales y empresariales, pero el problema es que suelen tomarlos por sorpresa y si no se está preparado puede afectar a la compañía y muchas de las veces es saber enfrentarla. Seguramente no está en los objetivos de la empresa. Está en una etapa de supervivencia y mientras no se resuelva va a ser muy difícil que se aporte al valor agregado de su talento.

Palabras clave: crisis, supervivencia, valor.

- Empresas familiares deben pensar en mantener el legado, no ser solo un negocio

Elizabeth Meza Rodríguez (2023) muestra la importancia del emprendimiento en México, que ha crecido ya sea por el deseo de tener algo propio, por la facilidad de gestionar el tiempo o como una opción ante el desempleo; sin embargo, la mayoría de los casos tienen algo en común: crear negocios para el sustento familiar, dando así, en muchas ocasiones, el nacimiento de una empresa familiar también muchas de las veces crear una opción ante el desempleo, ya que en México representan 90% de las unidades económicas y son generadoras del 75% del empleo, además que aportan 95% al Producto Interno Bruto. De acuerdo con el Instituto de Familias Empresarias, un negocio a una empresa completamente familiar comienza a robustecer el negocio cuando se plantea que las siguientes generaciones lo administren. Para esto se requiere preparar a las personas sobre cómo gestionar la organización, el modelo de negocio, liderar, entre otros elementos. En las empresas familiares, de acuerdo con Cuestas, se requiere mucha madurez y comunicación entre los miembros y sobre todo, aprender a diferenciar los vínculos empresariales y familiares. Hacer esta distinción

permite continuar la armonía familiar y que la organización continúe su camino y llegue al éxito.

Empresa familiar: anatomía familiar, éxito, vínculos.

– El momento de pasar la estafeta

Luis Alberto Cámara Puerto (2023) menciona que después de analizar la aportación se puede observar que esto sucede actualmente en muchas entidades han vuelto más estricta la política de retiro de los ejecutivos de alto nivel, buscando que estos se retiren entre los 60 y 65 años de edad. Esto suele aplicarse a entidades institucionalizadas, algunas de las empresas no existen, ya que hay una clara definición que hay cambios de directivos que son los fundadores emprendedores que hayan mantenido un negocio desde un inicio. El plan de sucesión requiere que la administración, que fue creada conforme evolucionaba la entidad, defina con precisión la estructura organizacional ideal y a partir de eso desarrolle los perfiles de cada uno de los puestos gerenciales requeridos para el buen cumplimiento de los objetivos particulares y generales Siempre es posible que las personas jubiladas puedan seguir colaborando con la entidad, cuando así lo requiera la administración, ya sea como consejeros o asesores de la misma.

Palabras clave: evolución, gerencia, empresas.

– Las 3 cualidades que permiten a las empresas familiares mantenerse

Elizabeth López Argueta (2023) hace referencia que a pesar de lo complicado que pueda ser la gestión empresarial familiar, estas empresas tienen cualidades que les permite crecer, lo que pueden adoptar otras organizaciones en su modelo de negocios ese tipo de trato permite que, en momentos complejos, los proveedores se conviertan en aliados comprometidos a una mejora en producción. Si bien México es un país rico en empresas familiares, éstas son las que más conflictos tienen para la supervivencia en las siguientes generaciones, la mayoría de las empresas registradas son familiares, sobre todo las pequeñas y medianas, quienes emprenden por la necesidad de tener un sustento por la familia. De las que prevalecen actualmente, 45% está en su segunda generación; 16% en la tercera y solo 3% en la cuarta, revela la

Encuesta de Empresas Familiares 2021. A pesar de ello, frecuentemente nacen emprendimientos familiares y se trabaja por mantenerse a flote. Lo único que se necesita es mayor capacitación para una óptima gestión tanto administrativa y financiera, así como involucrar a las nuevas generaciones para que aprendan del negocio y en un futuro, pueda liderarlo exitosamente y traspasar la frontera del tiempo.

Palabras clave: generaciones, cualidades, crecer.

– Unidad, clave de las empresas familiares para sortear la pandemia

Elizabeth Meza Rodríguez (2023) comenta que al analizar se obtiene que, a pesar de la crisis económica, 69% de estos negocios creció sus ventas en los últimos tres años. La unidad y confianza entre los miembros de las empresas familiares han sido clave para afrontar la crisis, sobre todo por la incertidumbre que ha generado la pandemia de Covid-19, así lo releva un estudio realizado por el Centro de Investigación para Familias de Empresarios, CIFEM–BBVA del IPADE Business School. Ante la adversidad de la pandemia, la unión de la familia ha sido factor de impulso para enfrentar los desafíos; así lo considera 76% de los encuestados en el estudio “Nivel de progreso de las empresas familiares para lograr su continuidad y armonía”. También, 72% manifiesta que la adversidad que se vive en el entorno ha sido factor para cohesionar a la familia. Durante la presentación del informe, Ricardo Aparicio Castillo, director del Centro de Investigación para Familias de Empresarios, señaló que las empresas familiares tienen que “lograr esta unidad, compromiso y trabajo en equipo en pro de un mismo objetivo”, a fin de superar las diferencias y tener una “comunicación amplia y que la confianza y la transparencia sea lo que integre”.

Palabras clave: estudio, empresas familiares, adversidad.

– El poder de regeneración de las empresas familiares

Elizabeth Meza Rodríguez (2024) dice que el liderazgo motivacional, espíritu emprendedor y la influencia familiar impulsan la resiliencia de las empresas mexicanas.

La clave, para las empresas que han logrado permanecer en el tiempo, está en mantener el espíritu emprendedor de los fundadores, desarrollar nuevas habilidades y transmitir el conocimiento de generación en generación. Las empresas familiares mexicanas se han enfrentado a diversos retos como la falta de planes de sucesión y la pandemia. Además, las compañías familiares con orientación emprendedora, liderazgo carismático y que promueven la diversidad, mostraron un desempeño financiero y no financiero superior al resto. Asimismo, se observó un compromiso en México, en donde destacó que 47% de los negocios familiares mexicanos impulsa el emprendimiento y a pesar de que la pandemia aceleró la innovación en todos los sectores, 52% de las empresas familiares mantiene un espíritu emprendedor permanente, una resiliencia tras generacional y la riqueza socioemocional que las familias depositan en sus negocios, son los secretos detrás de su poder regenerativo a largo plazo.

Palabras clave: resiliencia, generación, desempeño financiero.

– Empresas familiares buscan diversificarse para salir de la crisis

Elizabeth Meza Rodríguez (2023) afirma que el optimismo es consecuencia de la resiliencia, comunicación entre miembros de la familia y el uso de la tecnología que implementaron las compañías para salir adelante, sobre todo de la diversificación, debido a que 87% de las organizaciones encuestadas señala que la diversificación o expansión de sus mercados es la principal prioridad en los siguientes 24 meses. Este panorama se debe a la gran resiliencia que tienen históricamente las empresas mexicanas para adaptarse a los cambios, enfrentar los retos y manejo de crisis, comentó en entrevista Juan Carlos Simón, socio líder de servicios de Empresas Familiares. Detalló que la diversificación se da en la innovación de productos y en expandirse a nuevos mercados, debido a que las compañías destacan un mejor panorama internacional que les permite llegar a otros países. Entre las entidades donde las empresas familiares ponen atención son: Estados Unidos y Canadá, así lo revela el estudio, donde 60% de las compañías tiene pensado diversificarse en el primer país y 35% en el segundo.

Palabras clave: panorama, innovación, líder.

- BID Invest invierte 15 mdd para impulsar la apicultura en Yucatán
Elizabeth Meza Rodríguez (2023) informa que por medio de un miembro del grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se otorgó una línea de crédito resolvente de 15 millones de dólares a las empresas familiares de Yucatán. Por medio de un comunicado BID Invest dio a conocer que las dos empresas son Natura Sol y Miel Mex, dedicadas al desarrollo, elaboración y comercialización de productos alimenticios como frutos secos, miel y mermeladas, para impulsar su estrategia de crecimiento. Se espera que esta operación contribuya a tres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas: hambre cero, trabajo decente y crecimiento económico y alianzas para lograr los objetivos. También se desarrollará un plan de inversión en resiliencia climática para los productores afectados por las inundaciones ocurridas en 2020.

400 apicultores en 14 localidades de Yucatán que proveen de miel a ambas empresas recibirán asistencia técnica, lo cual beneficiará de manera directa a 11,500 colmenas que fueron impactadas por inundaciones y prolongados periodos de sequía. La primera recomendación de expertos es crear un “consejo familiar” en el cual participen todos los miembros de la familia mayores de edad, estén o no interesados en participar activamente en la empresa. Lo primero que decide este consejo son las reglas de comunicación y participación de la familia.

Palabras claves: desarrollo, comercialización, técnicas.

- Protocolos en el gobierno de empresas familiares
La redacción El Economista (2023) menciona que en todo proceso administrativo siempre existe un riesgo de caer en situaciones de exceso de “familiaridad”, en donde la objetividad en la supervisión y evaluación de las tareas asignadas a los miembros de la organización es afectada. Esto provoca que los encargados del gobierno de la organización se vuelvan permisivos y hasta protectores de malas prácticas e ineficiencia. La objetividad en la supervisión y evaluación de las tareas asignadas a los miembros de la organización es afectada. Para evitar esto, se crean los códigos de ética y conducta, así como políticas dirigidas a evitar estos comportamientos.

Factores como padres sobre protectores, favoritismos, conflictos familiares y entre personal, expectativas infundadas, etcétera. Respeto a los tiempos que cada miembro de la familia exprese sus puntos de vista y sus ideas. En todo proceso administrativo siempre existe un riesgo de caer en situaciones de exceso de familiaridad. El respeto total a todos los demás miembros y sus opiniones, independientemente de si están o no fundamentadas.

- Respeto a los tiempos que cada miembro de la familia exprese sus puntos de vista y sus ideas.
- Evitar el uso de vocabulario ofensivo e ironías para denostar al otro.
- Formalidad en la programación de las reuniones y su cumplimiento.
- Procedimientos de integración al consejo familiar ya sea por alcanzar la edad requerida (18 años) o por matrimonio u otro parentesco. La condición es que los miembros sean partícipes del patrimonio familiar.

Palabras clave: protectores, supervisión, evaluación.

5.3. Análisis de contenido

Se presenta en la figura 1 el análisis de contenido representado en una nube de palabras de los artículos publicados de la sección El Empresario, del macro entorno social.

Figura 1.

Nube de palabras del macro entorno social, sección El Empresario.



Nota: Elaboración propia con artículos del periódico El Economista.

La nube de palabras que se obtuvo responde al análisis de contenido de 15 artículos obtenidos del macro entorno social, relativas a la sección El Empresario, del periódico El Economista, para lo que se procedió a determinar la frecuencia de 150 palabras más representativas de acuerdo a los análisis de los artículos, eliminando palabras vacías (aquellas palabras que no presentan contenido), así como una lematización (unificando palabras por su raíz). Como se puede observar, las palabras con mayor frecuencia son: empresa que esta mencionada en el 100% de los artículos, la palabra familiar con un 80% y la palabra familia con un 70% también de los artículos revisados, (información obtenida a través del uso del software MAXQDA), esto lleva a determinar que en los artículos analizados, en un 100% están centrados en el tema de investigación de empresas familiares (representado por la letras de mayor tamaño), así también existen palabras clave que están relacionadas con las empresas familiares como son: generación, sucesión, negociar, emprendimiento, problemas, económico, crecimiento, desarrollo, riesgo, administración y pandemia.

Esto lleva a inferir que en el periódico El Economista, sus artículos sobre el tema sujeto a investigación está centrado en la situación que viven las empresas familiares y las problemáticas que presenta.

5.4. El Financiero

En la tabla 4 se presenta la clasificación de secciones del periódico El Financiero por macro entorno para determinar el número de artículos a analizar en el periodo de investigación.

Tabla 4

Artículos de empresas familiares, por macro entorno, de El Financiero.

Macro entorno	Sección del Periódico	Artículos	Título de los artículos		
Entorno Social	Empresas	15	Cultivando el espíritu emprendedor en la empresa familiar.		
			Beneficios de la institucionalización en empresas familiares.		
			¿Cuál es el rol del consejo en la sucesión de empresas familiares?		
			María Fonseca: El lienzo del consejo familiar.		
			¿Qué ganancias otorga una Fundación Familiar a una familia empresaria multigeneracional?		
			El impacto positivo del liderazgo femenino en las empresas.		
			Una historia familiar de éxito.		
			Empresa familiar y gobierno corporativo.		
			La mediación en empresas familiares: un activo invaluable.		
			Sucesión ‘acecha’ empresas familiares de Latinoamérica: Dueños prefieren vender que heredar.		
Entorno Económico	Mundo	0	El paso de la batuta a un no familiar.		
			Planificación efectiva de la sucesión para la continuidad y crecimiento de las empresas.		
Entorno Político	Política	0	Coaching para las nuevas generaciones en empresas familiares.		
			¿Apuestas por crear tu empresa familiar? Este curso de la UNAM te orienta para que sea todo un éxito la sucesión.		
Entorno Tecnológico	Factir Fintec	0			
			Tech	0	
					Bloomberg

Nota: Datos obtenidos del periódico El Financiero (2023).

En la tabla 5 se puede observar que el único macro entorno que posee información sobre empresas familiares es el macro entorno social, en la sección Empresas, en el resto de los macro entornos y sus respectivas secciones del periódico sujeto a análisis no se presenta información.

5.5. Macro entorno social

En el macro entorno social, como se menciona con anterioridad, se analizan 15 artículos, de la sección Empresas, en el resto de las secciones no se encontró información sobre el tema en cuestión de empresas familiares.

A continuación, se procede a realizar una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

- Cultivando el espíritu emprendedor en la empresa familiar

María Fonseca (2023) en este artículo muestra que diversos estudios revelan que las empresas familiares se desempeñan mejor que las no familiares y que, además, perduran más en el tiempo, lo que las hace más longevas. Al tener que afrontar múltiples adversidades, experimentan fracasos de los cuales eventualmente logran reponerse para cultivar su propia resiliencia y con ello volverse más flexibles y resistentes. Empresas familiares competentes, longevas, ágiles para responder a los cambios en los mercados, y resilientes para reinventarse periódicamente, son dignas de reconocimiento y por ello resulta imperativo aprender de su fuente de inspiración principal: los valores de cada familia propietaria detrás de estas organizaciones. Se comienza por reconocer, por un principio de unicidad, que lo que la familia y sus miembros decidan hacer tendrá impacto en la evolución de la empresa familiar. Sus valores, sus hábitos, sus acciones, su forma de conducirse, entre otros factores, generan resultados únicos en cada familia empresaria.

Palabras clave: empresas familiares, organizaciones, valores.

– Beneficios de la institucionalización en empresas familiares

José Carlos Ortiz (2024) comenta que un Socio de Asesoría en Gobierno Corporativo, Riesgo y Cumplimiento de México y las empresas familiares desempeñan un papel fundamental para la economía nacional; sin embargo, se trata de organizaciones que regularmente inician sus operaciones sin procesos formales, confiando más en las relaciones personales y la toma de decisiones intuitiva de socias o socios fundadores. Esto es completamente natural, ya que su prioridad durante esos primeros años es alcanzar el crecimiento sostenido. A medida que crecen, la necesidad de formalizar los procesos se vuelve evidente porque reconocen que solo de esa manera podrán garantizar la estabilidad, control y eficiencia de la operación, por lo que comienzan a hacerse la siguiente pregunta: ¿cómo lograr que la compañía no solo sobreviva, sino también prospere en próximas generaciones? La respuesta a dicha interrogante es, sin duda, el desarrollo de un proceso de institucionalización, es decir, desplegar esfuerzos para profesionalizar la gestión, equilibrando la confianza en las habilidades y juicios personales con sistemas y procesos objetivos, medibles y consistentes.

Palabras clave: procesos, riesgos, sistemas.

– ¿Cuál es el rol del consejo en la sucesión de empresas familiares?

María Fonseca (2024) menciona que el papel del consejo en la sucesión de empresas familiares es fundamental para garantizar una transición suave y exitosa de una generación a otra. El consejo de administración, compuesto idealmente por una combinación de miembros familiares y no familiares, debe participar activamente en la planeación estratégica a largo plazo de la empresa, incluida la identificación y el desarrollo de líderes potenciales dentro y fuera de la familia. El consejo puede servir como un foro neutral para abordar y resolver conflictos familiares relacionados con la sucesión. También facilita la comunicación abierta y constructiva entre los miembros de la familia y otras partes interesadas para mitigar tensiones y resolver diferencias. En algunos casos, el consejo puede buscar asesoramiento externo de

expertos en sucesión de empresas familiares o consultores de gestión para obtener perspectivas adicionales y orientación especializada. Este asesoramiento puede ayudar al consejo a enfrentar desafíos específicos y a desarrollar estrategias efectivas para gestionar la sucesión con éxito.

Palabras clave: asesoramiento, tensiones, diferencias.

– María Fonseca: El lienzo del consejo familiar

María Fonseca (2024) habla sobre las empresas familiares que se caracterizan por su éxito y perennidad en algún momento de su ciclo de vida, el tiempo necesario para establecer los mecanismos requeridos para asegurar una buena convivencia o, incluso, una sinergia entre familia y empresa. Para garantizar una buena sinergia entre familia y empresa, las empresas familiares tienen oportunidad de crear un Consejo de Familia, una herramienta que permite reflexionar y definir los elementos para crear dicha estructura, el lienzo del consejo familiar. En lugar de 9 bloques, éste contiene 13 elementos distribuidos en cuatro zonas que llevan miembros de la familia a construir el espacio y los mecanismos adecuados para sortear los desafíos de la continuidad de la empresa y la armonía familiar.

Palabras clave: estructura, mecanismos, empresas familiares.

– ¿Qué ganancias otorga una Fundación Familiar a una familia empresaria multigeneracional?

Dra. Rosa Nelly Treviño (2024) comparte un aporte sobre Fundación Familiar, que es una organización sin fines de lucro que familias empresarias crean para apoyar causas sociales. Cada familia empresaria elige de acuerdo a los intereses de sus fundadores, a su historia familiar-empresarial o al proyecto de vida de sus integrantes. Como las fundaciones familiares suelen ser dirigidas por sus miembros, todos, incluso aquellos que no están directamente relacionados con la empresa familiar o tienen carreras afines, juegan un papel de liderazgo a la hora de abordar algunos de

los mayores desafíos del mundo. Trabajar con otros miembros de la familia en temas filantrópicos ayuda a convivir y a compartir la felicidad que produce el poder cambiarles la vida a otros. Además, es forma de practicar cómo alinear voluntades y tomar decisiones en conjunto como futuros socios. Las actividades filantrópicas refuerzan las relaciones familiares,

Palabras clave: intereses, lucro, decisiones.

– El impacto positivo del liderazgo femenino en las empresas

Magdalena Nowicka Mook (2024) dice que las empresas en primer lugar son las corporaciones con equipos directivos diversos, obtienen beneficios financieros cuyo impacto no solo se da a nivel interno, también tiene repercusiones en la economía mundial. Por otro lado, el liderazgo empresarial mayoritariamente femenino está relacionado con más altos índices de retención y, por lo tanto, disminución de rotación de empleados, así como en el aumento en la atención a las iniciativas sociales. Cualidades que demanda esta nueva fuerza laboral y que, por lo tanto, al ejercerlo tiene mejores resultados con la juventud que no permiten tener un balance entre la vida laboral y personal, lo cual es especialmente relevante si se relaciona al cuidado de algún familiar, tarea que, por lo general, recae en el sexo femenino. Es relevante que cada vez más mujeres tengan igualdad de oportunidades en los espacios de trabajo, ayuda a reducir las brechas de género, una de las tareas prioritarias a resolver en la actualidad. Las empresas que así lo hacen, además de contribuir con esta misión, también ganan en otros aspectos según la consultora. En primer lugar, las corporaciones con equipos directivos diversos, obtienen beneficios financieros cuyo impacto no solo se da a nivel interno, también tiene repercusiones en la economía mundial.

Palabras clave: igualdad, corporaciones, iniciativas.

– Ermenegildo Zegna, una historia familiar de éxito

Jeanette Leyva Reus (2024) comparte sobre la relación del cuidado del medio ambiente y la importancia de la biodiversidad que tienen en marcha con el éxito hace ya varios años. En esa zona se comenzaron a plantar más de 500 mil árboles a lo largo de los años, con el objetivo de enriquecer el territorio y la comunidad cercana, donde la montaña, la cultura y la naturaleza pudieran preservarse en beneficio de las generaciones futuras, actualmente un árbol con su nombre que está cumpliendo la misión de reforestar la zona. Diversos estudios revelan que las empresas familiares se desempeñan mejor que las no familiares y que, además, perduran más en el tiempo, lo que las hace más longevas. Al tener que afrontar múltiples adversidades, experimentan fracasos de los cuales eventualmente logran reponerse para cultivar su propia resiliencia y con ello volverse más flexibles y resistentes. En un país como el nuestro con incendios activos por todos lados, quizás pudiera ser uno de los ejemplos a seguir por las empresas mexicanas.

Palabras clave: longevas, tiempo, cultura.

– Empresa familiar y gobierno corporativo

Noemí Cortez, Llamas (2024) dice que ciertas familias se distinguen por su espíritu empresarial. Las empresas familiares son aquellas donde el control accionario y el poder está concentrado en la familia y ésta tiene el interés de mantener la propiedad en el tiempo y reemplazo de liderazgos generacionales están definidos también por la familia la que otorga relevancia a su legado. Comunicación y confianza son dos acciones fundamentales. Estas condiciones de actuación son acuerdos que permitirán motivar la armonía familiar y separar con claridad la participación de la familia en la empresa. Los miembros, la ausencia de rendición de cuentas, el que no exista un claro plan de sucesión o que no se cultiven las competencias y aptitudes de la misma familia, la falta de institucionalización y de un gobierno corporativo sólido. La

sucesión y el reemplazo de liderazgos generacionales están definidos también por la familia la que otorga relevancia a su legado.

Palabras clave: Claridad, liderazgo, interés.

– La mediación en empresas familiares: un activo invaluable

Alberto Tovar (2023) hace mención sobre las familias empresarias, el contexto que adquiere una delicadeza particular debido a las relaciones emocionales. Es probable que se hayan escuchado o atestado disputas de parientes en los negocios, con agresiones físicas o verbales. Tales circunstancias llevan a reflexionar acerca de la necesidad de hallar respuestas constructivas. La complicación nace de la mezcla de roles familiares y los empresariales, con regularidad dramatizados por una figura autoritaria, además de vivencias de traumas, resentimientos o desinterés. Función de un mediador o básica para determinar normas precisas de interacción y metas cuantificables. Es importante conducirlos hacia conversaciones que fomenten el diálogo y los acuerdos razonables.

- Definir reglas específicas para las reuniones.
- Entender trascendencia de los consensos para el presente y las generaciones venideras.
- Diferenciar entre lo justo y lo legal, reconociendo los espacios de acción y apertura al cambio.
- Clarificar y comprender las expectativas de cada uno de los miembros de la familia.
- Gestionar emociones, utilizando instrumentos como empatía, aclaraciones y disculpas.
- Valorar progresos paulatinos en lugar de respuestas apresuradas, que pronto se pierden.

Es crucial aceptar que las desavenencias no atendidas tienen repercusiones que trascienden a la familia, impactando a colaboradores, proveedores, clientes y al prestigio del negocio.

Palabras clave: acuerdos, metas, reglas.

- Sucesión ‘acecha’ empresas familiares de Latinoamérica: Dueños prefieren vender que heredar

Blake Shind (2023) habla sobre los próximos años y la sucesión que será cada vez más urgente. Credit Suisse Group predice que la riqueza latinoamericana crecerá hasta alcanzar en 2026 la cifra récord de 18 mil millones de dólares, frente a los 12.6 mil millones de 2021 y se convertirá en la región de mayor crecimiento de nuevos millonarios en ese periodo. Una ventaja para la generación actual es la capacidad de recurrir a un conjunto más amplio de recursos para aprender la mejor manera de gestionar estas transiciones, dijo Lisa Moller, exdirectora de servicios para empresas familiares y clientes privados de Ernst & Young. El gobierno de la empresa familiar está pasando apuros en todo el mundo y hay medios para obtener ayuda en muchos lugares, dijo. Además, la conciencia sobre este servicio para las familias empresarias es cada vez mayor. Esto no significa que las empresas familiares dejen de tener problemas, sigue siendo necesario trabajar mucho para tener éxito.

Palabras clave: éxito, empresas familiares, crecimiento.

- El paso de la batuta a un no familiar

Carlos Ruiz Gonzales (2024) hace una aportación sobre el problema de la sucesión y que no es realmente algo nuevo, cada emprendedor que ha creado un negocio exitoso y ante el avance del tiempo se verá ante el problema de encontrarse con el proceso. No es algo sencillo, hay muchos factores a considerar, pues a veces los candidatos familiares carecen de las habilidades para hacerse cargo. En algunas ocasiones, se decide pasar la batuta a un miembro ajeno a la familia y la empresa. Lo anterior porque tras analizar fríamente la situación, ninguno de los herederos muestra la capacidad o el interés de hacerse cargo y la decisión es pedirle a un tercero que se haga cargo. En el fondo no están olvidando algo fundamental: cuidar el legado, para que la empresa siga viva, crezca con beneficios y le dé dividendos a la familia

propietaria. Esta decisión, no es inusual. Seleccionar a un no miembro de la familia como director en una empresa familiar puede ser un proceso delicado, pero crucial en el éxito a largo plazo de la misma. Aquí algunos pasos y consideraciones clave: clarificar criterios y habilidades necesarias, así como identificar las habilidades y competencias necesarias para el éxito en el rol de director. Estas pueden incluir experiencia en la industria, habilidades de liderazgo, conocimientos financieros, entre otros.

Palabras clave: liderazgo, dividendos, legado.

- Planificación efectiva de la sucesión para la continuidad y crecimiento de las empresas

Ichak Adicez (2024) dice que el proceso de planificación de sucesión en las organizaciones a menudo está lleno de desafíos, especialmente cuando el fundador mantiene el deseo de retener control, es digno de resaltar que en 15% de las microempresas, una o un familiar de la persona propietaria o fundadora fue quien tomó las decisiones, lo que resalta la importancia de tener liderazgos efectivos. Muchas empresas familiares han desempeñado un papel fundamental en la economía local y nacional, y la transición de generación en generación es un desafío importante. Este ciclo repetitivo puede resultar en una falta de sucesores preparados cuando el fundador finalmente se va, causando un golpe significativo a la empresa, que a menudo conduce a su venta. A pesar de estos desafíos, es posible abordar la sucesión de manera efectiva y garantizar la continuidad y el crecimiento de las empresas. Un enfoque innovador para superar estos obstáculos se puede encontrar en la inusual fuente de inspiración.

Palabras clave: decisiones, liderazgo, desafío.

- Coaching para las nuevas generaciones en empresas familiares

Jeanette Leyva Reus (2022) menciona que muchas empresas familiares han desempeñado un papel fundamental en la economía local y nacional y la transición de generación en generación es un desafío importante. Ambiente en las empresas familiares cómo establezcan el protocolo y las reglas de convivencia. Es necesario reconocer que es la fuente de un patrimonio transferible a través de las generaciones, si se le cuida y se sientan las bases de una comunicación efectiva que pueda ser impulsada a través del coaching ejecutivo. El paso de los miembros de la familia debe ser motivador y didáctico, porque quieren estimularlos con la idea de participar y además es necesario que entiendan la operación. Es bueno que conozcan diferentes departamentos y sean productivos, pero con una mentoría y coaching, que les permita aprender el funcionamiento con respeto hacia ellos y los demás compañeros de trabajo. Delineada una metodología de empresa familiar con un protocolo para vincularlos seriamente en la compañía, con reglas claras de entrada y un mensaje transparente sobre los diferentes caminos en los que pueden participar.

Palabras clave: protocolo, comunicación, reglas.

- ¿Apuestas por crear tu empresa familiar? Este curso de la UNAM te orienta para que sea todo un éxito

México suele ser todo un reto, al ser tu propio jefe se tienen más responsabilidades para llevar las finanzas personales y las del proyecto. INEGI menciona que alrededor del 30 por ciento de las empresas en el país cerrarán, su esperanza de vida es de ocho años y que a los cinco años de existencia pueden durar otros diez. Pero todo se vuelve mucho más amable cuando se decide fundar una empresa familiar y es novedoso ofrecer herramientas de planificación, administración, marketing, recursos humanos, producción, servicio y finanzas a empresas existentes o que desean consolidarse y, además, se tendrá la oportunidad de escuchar directamente de tres empresas familiares sus puntos de vista, expectativas y experiencias.

Palabras clave: herramientas, planificación, estadística.

- Sucesión

Enrique Quintana (2024) menciona que al menos del 15 por ciento de las empresas familiares son dirigidas por un miembro de la tercera generación de la familia, según un informe de la escuela de negocios francesa. Muchos de los factores que hacen tan exitosas la concentración de la propiedad, la racionalización de la toma de decisiones y la capacidad de aprovechar las conexiones empresariales y políticas de la familia. Cuando se ven estas estampas de los últimos días no se puede menos que concluir que López Obrador tiene un problema. No hay manera de mantener en su cauce el proceso de definición del candidato de Morena, faltando tantos meses para que ello suceda. Es casi imposible que transcurra de manera ordenada y tersa. La generación actual es la capacidad de recurrir a un conjunto más amplio de recursos para aprender la mejor manera de gestionar estas transiciones, empresas familiares y clientes privados.

Palabras clave: decisiones, capacidad, empresas familiares.

5.6. Análisis de contenido

Se presenta la figura 2, la cual muestra el análisis de contenido de los artículos publicados de la sección Empresa, del macro entorno social del periódico El Financiero.

este tipo de empresas, así como de algunas problemáticas que presentan como son: la sucesión, el liderazgo, el poder de decisión, por mencionar algunos.

5.7. Análisis comparativo

En la tabla 5 se puede observar un cuadro comparativo de los artículos analizados entre el periódico El Economista y El Financiero.

Tabla 5.

Cuadro comparativo entre El Economista y El Financiero

Macro entorno	Número de artículos sujetos a análisis	
	El Economista	El Financiero
Económico	0	0
Social	15	15
Político	0	0
Tecnológico	0	0

Nota: Elaboración propia.

Con este cuadro comparativo se observa que en los periódicos sujetos a análisis sobre el tema empresas familiares se ubica en 1 de los macro entornos, el macro entorno social, tanto para el periódico El Financiero como para el periódico El Economista, y que en el resto de los macro entornos el tema de investigación no es analizado, es decir, no existen artículos periodísticos que hablen sobre el tema en cuestión.

Después de analizar los resultados en estos dos periódicos El Economista y El Financiero, se pueden deducir algunas diferentes características, las cuales hacen de gran utilidad esta información, ya que cuentan con enfoques e intenciones distintas:

- a) Por parte del periódico El Economista se encontró que la información reunida son comentarios, opiniones, que el mismo autor escribe y le da un enfoque y punto de vista desde su perspectiva personal.
- b) A diferencia del periódico El Financiero, por su parte se hablan de conceptos más técnicos, con resultados más científicos en los cuales ofrecen los resultados de los métodos de investigación utilizados y el buen uso de análisis específicos para una mejor y eficaz aportación de la cual nos enriquecen los autores antes mencionados.

Los enfoques de los distintos periódicos están entrelazados, ya que los dos manejan el mismo interés por el tema principal de empresas familiares y sus únicas diferencias se encuentran en la forma de aportar y analizar sobre el tema, ambos muy bien relacionados y enfocados al tema en particular.

CONCLUSIONES

El análisis del macroentorno es esencial para la supervivencia y éxito de las empresas, tal como lo demuestra la investigación sobre las empresas familiares en México. A través de esta investigación, se ha establecido que la comprensión del entorno económico, político, social y tecnológico es vital para que las empresas puedan adaptarse y prosperar en un mercado cambiante. Los ejemplos de Kodak, Sega, Pan Am, Nokia, Blockbuster y General Motors ilustran cómo la falta de adaptación al entorno puede llevar al fracaso incluso a empresas grandes y previamente exitosas. Estas historias subrayan la importancia de que las empresas familiares no solo estén conscientes de las tendencias actuales, sino que también sean proactivas en su respuesta a estas tendencias.

Cumplimiento de los objetivos y la hipótesis

El presente trabajo tenía como objetivo general establecer tendencias de información del entorno financiero en México sobre empresas familiares, a partir de información publicada en medios escritos. Este objetivo se desglosó en varios objetivos específicos que incluyeron el análisis de los macro entornos económico, social, político y tecnológico. Al revisar el contenido de los artículos publicados en "El Economista" y "El Financiero" durante el periodo 2022-2024, se logró obtener una visión integral de los factores que influyen en las empresas familiares.

El análisis de contenido reveló que, tanto en "El Economista" como en "El Financiero," el foco de los artículos sobre empresas familiares se centró predominantemente en el macro entorno social. Se abordaron temas como la sucesión, la gestión familiar, el liderazgo, y la continuidad empresarial, todos aspectos vitales para el desarrollo y la sostenibilidad de estas entidades.

La investigación se centró en analizar el entorno de las empresas familiares en México desde diversas perspectivas macroeconómicas, utilizando artículos de medios escritos durante el período 2022-2024. Los objetivos específicos fueron alcanzados al realizar un análisis detallado de los macroentornos económico, social, político y tecnológico. Sin embargo, la recopilación de datos reveló una tendencia predominante hacia el análisis del entorno social, con una representación nula de los otros macro entornos.

La hipótesis planteada, que sugiere una tendencia predominante hacia los macro entornos económico y social, se confirmó parcialmente. Mientras que el macroentorno social fue altamente representado, el económico no tuvo la misma prominencia en los artículos analizados. Este hallazgo subraya la necesidad de una mayor cobertura y análisis en los medios sobre los aspectos económicos y tecnológicos de las empresas familiares, ya que estos factores también son cruciales para el éxito empresarial.

Aportación del análisis de contenido al análisis del macro entorno

El análisis de contenido, como herramienta metodológica, ha demostrado ser invaluable para entender las tendencias y preocupaciones actuales de las empresas familiares en México. La técnica permitió identificar los temas recurrentes y las preocupaciones clave de estas empresas, como la sucesión generacional, la institucionalización y la adaptación a cambios tecnológicos. Este tipo de análisis no solo ayuda a diagnosticar problemas existentes, sino que también ofrece una visión de las oportunidades potenciales para las empresas, con aportaciones como las siguientes:

Identificación de temas recurrentes

El análisis de contenido de los artículos permitió identificar palabras clave y temas recurrentes, como "empresa", "familiar", "sucesión", "negociar", "estrategia", y "tecnología". Estas palabras reflejan las preocupaciones centrales de las empresas familiares, como la continuidad generacional, la gestión de conflictos y la necesidad de adaptación tecnológica.

Comparación de enfoques

Se observó una diferencia significativa en la manera de abordar el tema entre los dos periódicos analizados. Mientras "El Economista" tendía a presentar comentarios y opiniones de los autores sobre temas de empresas familiares, "El Financiero" ofrecía un enfoque más técnico y basado en resultados científicos y análisis específicos. Esta diversidad de enfoques enriquece la comprensión del estado y las necesidades de las empresas familiares en México, proporcionando perspectivas tanto prácticas como teóricas.

Limitaciones en el análisis de macro entornos

Una observación crítica es la falta de análisis en los macro entornos político y tecnológico en ambos periódicos. Aunque estos aspectos fueron identificados como importantes en el planteamiento del problema, la ausencia de artículos centrados en estos temas podría sugerir una falta de interés o una brecha en la cobertura de estos aspectos. Esto puede reflejar una necesidad de ampliar la atención hacia cómo la política y la tecnología afectan a las empresas familiares, considerando su impacto potencial en áreas como la regulación, la fiscalidad, y la digitalización.

En conclusión, el estudio de casos de empresas icónicas que no supieron adaptarse a su entorno muestra que el análisis continuo del macro entorno es esencial para evitar errores críticos. La falta de adaptación a nuevos entornos tecnológicos fue un factor decisivo en el declive de empresas como Kodak y Blockbuster. Esto destaca la necesidad para las empresas familiares de México de mantenerse al día con los desarrollos tecnológicos y de adaptar sus modelos de negocio en consecuencia.

Dado el dinamismo del entorno empresarial, es crucial que las empresas familiares continúen monitoreando y adaptándose a los cambios en su macro entorno. Esto incluye estar atentos a cambios en la política gubernamental, nuevas regulaciones fiscales, fluctuaciones económicas y tendencias sociales. El estudio también sugiere que los medios de

comunicación deben ampliar su cobertura de los aspectos económicos y tecnológicos para proporcionar una visión más completa del entorno empresarial.

Para las empresas familiares, se recomienda adoptar una visión estratégica a largo plazo que incluya la planificación de la sucesión y la institucionalización, lo que puede facilitar una mejor adaptación a los cambios. Además, es fundamental fomentar una cultura empresarial que valore la innovación y la adaptación constante. Esto no solo ayudará a las empresas a enfrentar desafíos futuros, sino que también las posicionará mejor para aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

Así que el análisis de contenido realizado a través de medios escritos ha proporcionado una comprensión valiosa del macro entorno en el que operan las empresas familiares en México. Este estudio no solo ha cumplido con sus objetivos, sino que también ha resaltado áreas para una mayor investigación y acción. Las conclusiones extraídas de este trabajo deben servir como guía para que las empresas familiares desarrollen estrategias más robustas y resilientes frente a un entorno siempre cambiante. Ante lo cual el análisis de contenido hizo las siguientes aportaciones al estudio.

REFERENCIAS

- 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*, 63(2), 201-206.
- Arroyo Valenciano, J. A. (2021). Las variables como elemento sustancial en el método científico. *Redalyc*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/440/44068165026/>
- Arrubla-Franco, M. (2018). Finanzas y educación financiera en las empresas familiares Pymes. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5732164>
- Baena, E., Sánchez, J.J. y Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scietia et Technica*, IX(23), 61-66.
- Barroso (2018). Empresas familiares. Recuperado de https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eia/archivos/iag/2014/2014_04%20Las%20empresas%20familiares.pdf
- Banco Santander (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>
- Bermejo Begoña, F. (2005). Análisis de datos en un proyecto de investigación. *Matronas Profesión*; 6(3), 30-36.
- 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>

- 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 julio de 2020). Macroentorno. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- García, V. (2022). Blockbuster: ¿quién era su dueño en México y por qué desaparecieron? Recuperado 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. Recuperado de <https://gobiznext.com/empresas/negocios-exitosos-en-extranjero-fracasaron-en-mexico/#Arby%E2%80%99s>
- Gómez Conde, J. A. (2023). Micro y macroentorno. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=microentorno+macroentorno&oq=microentorno#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.
- 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, 224-251. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/9802>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A. y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimudno*, 4(3), 163-173.
- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿Qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, XXIII (1), p. 26-30.
- 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*.
- Huaire Inacio, E. J. (2019). Método de investigación. material de clase. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Kajamaa, A., Mattick, K. y De la Croix, A. (2020). How to... do mixed-methods research. *The Clinical Teacher*, 17(-), 267-271.
- 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_kFBO074c8Bdi2riOwi596/

- Licha, I. (2000). El análisis del entorno: Herramienta de la gerencia social. Recuperado de 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~iJQZY2zOzoLCrasuFdphtFEliuzDu8hrSjluG23Ic5Ck1gW4PU9tLRS5ZWA3JNfLZn8i3ARCbuPvGntJN1bQE1dWZjMUBuaEdUDkghh9Bi7xOUq58t7Vj~GaaziB7tu2NAgjG~jQ6iJISU2xem-iJ6PH1e5w51kz5h~YOHnWit1JYtkSRMipglKHnzlsqbqV3VWVCdOeMJ4Bb0XH0079EheykUSXbDpovp7lvRW8s2NZgFu4pRITbjPrFbYMmpHOPaXImQpN6ah3nxeOWW07sriz-b~IwGuzO07u~0jK-6I9SlpDoIEhqgKnQBBky9E7yXhnfwznQOZt7Bw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
- López, P. (2022). Caso Kodak Alaris: Evolución del modelo de negocios en la era post digital. Tesis de licenciatura. Universidad de San Andrés. Argentina.
- Lifeder. (11 de mayo de 2020). ¿Cuáles son las partes y secciones de un periódico? Recuperado de <https://www.lifeder.com/partes-periodico/>
- Maldonado Gámez, T. (2016). Investigaciones descriptivas o no experimentales. Universidad Yacambu, 1. Recuperado de <https://www.calameo.com/read/0048329507d8ee25d9a6c>
- Manu Dornbierer (5 de abril de 2021) El Financiero y su “invitado”. Recuperado de www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2021/el-financiero-y-su-invitado.html
- Marcotrigiano, L. (2018). La comunicación de la información contable: de un lenguaje técnico a un lenguaje tecnológico. *Revista Visión Contable*, I (17), 9-24.
- Martínez, D. y 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.
- 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. Recuperado de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/97840/1/LSMB_TESIS.pdf

- Mucha-Hospinal, 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), 50-77.
- Muguirra, 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 primeras tres décadas, lo que sigue. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Las-primeras-tres-decadas-lo-que-sigue-20191112-0037.html>
- Nava, R. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, XIV (48), p. 606-628.
- Nova-Herrera A. J. (2023). Formación integral en la educación superior: análisis de contenido de discursos políticos. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477253330009>.
- Online, B. D. (08 de junio 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.
- 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>
- Páez, R. R. (2018). Grado de importancia de las finanzas y costos en el sector empresarial. *Industria Data*, 21(2), 101-110.
- Peña, S. (2017). Análisis de datos. *Fundación Universitaria del Área Andina: España*.
- 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.

- Prieto, G. y Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. Papeles del psicólogo, XXXI (1).
- 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 julio 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
- Rodríguez, C., Breña Oré, J. L. y Esenarro Vargas, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica. Ingeniería y Tecnología, 3(-),11.
- Rodríguez, Y. (2005) Gestión de la información y del conocimiento para la toma de decisiones organizacionales, 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.
- Sánchez de la Barquera, J. 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.
- Serrano-Acitores, A. (2017). La importancia de la empresa familiar en la economía. Recuperado de <https://www.antonioserranoacitores.com/empresa-familiar-y-economia>
- Solano, A. (2006) Toma de decisiones gerenciales. Tecnología en Marcha, XVI (3), 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. y 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, 4(-),13-20.

- 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.ui1.es/blog-ui1/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>
- 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%20%20%C3%ADmites%20de%20beneficio>
- Villasís-Keever, M.A. y Miranda-Navales, M.G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. Rev Alerg Mex. 303-310 Recuperado de <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.