



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

ESCUELA SUPERIOR DE CIUDAD SAHAGÚN

LICENCIATURA EN CONTADURÍA

TESIS

**ANÁLISIS DEL ENTORNO SOBRE EMPRENDIMIENTO,
A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE
PERIÓDICOS FINANCIEROS EN MÉXICO**

Para obtener el título de

Licenciatura en Contaduría

PRESENTA

Jenifer Karina Pérez Torres

Directora

Dra. Dorie Cruz Ramírez

Codirectora

Dra. Beatriz Sauza Avila

Comité tutorial

Mtra. Claudia Beatriz Lechuga Canto

Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda

Mtra. María Martina Olvera Hidalgo

Cd. Sahagún, Hgo., 17 de junio de 2025.



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Ciudad Sahagún
Campus Sahagún

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 **"Análisis del entorno sobre emprendimiento, a través de un análisis de contenido de periódicos financieros en México"**, presentada por Jenifer Karina Pérez Torres, con matrícula 335335, 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. Suly Sendy Pérez Castañeda
PRIMERA VOCAL	Dra. Dorie Cruz Ramírez
SEGUNDO VOCAL	Dra. Beatriz Sauza Avila
TERCERA VOCAL	Mtra. María Martina Olvera Hidalgo
SECRETARIA	Mtra. Claudia Beatriz Lechuga Canto
PRIMER SUPLENTE	Lic. Martín Rojas Olvera

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

ATENTAMENTE
"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"
Cd. Sahagún, Hgo., a 17 de junio de 2025.

MTRA. CLAUDIA BEATRIZ LECHUGA CANTO
COORDINADORA
LICENCIATURA EN CONTADURÍA

c.c.p.- Archivo.



Carretera Otumba - Cd. Sahagún No. 7, Colonia Legaspi, Zona Industrial, Ciudad Sahagún, Hidalgo, México C.P. 43998
Teléfono: 52 (771)7172000 Ext. 50201
essahagun@uaeh.edu.mx

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar esta etapa tan significativa en mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos quienes hicieron posible la realización de este logro. A aquéllos que caminaron a mi lado en cada momento, quienes fueron fuente de inspiración, apoyo y fortaleza: a mi mamá, a mi abuelo, a mis hermanos y a mi tía Angélica, que nunca permitieron que me diera por vencida. Muchas gracias por demostrarme que “el verdadero amor es el deseo incondicional de ayudar al otro a superar sus retos”.

Quiero agradecer también a mis compañeros de clase, quienes se convirtieron en una fuente de apoyo y motivación durante mi trayectoria académica. Me siento afortunada de haber compartido esta experiencia con personas tan comprensivas y generosas, quienes supieron ver más allá de mis dificultades y me ofrecieron su apoyo sin condiciones. Su ayuda no solo me permitió superar obstáculos académicos, sino también me enseñó el valor de la amistad y la solidaridad en el camino hacia el éxito.

También deseo agradecer a mi directora de tesis, la Dra. Dorie Cruz, y a todos los maestros y maestras que tuve el privilegio de tener durante mi carrera académica y que con amabilidad, empatía y humildad me guiaron a lo largo de este proceso. Su ejemplo me ha enseñado que un buen docente no se mide solo por su nivel académico, sino por la calidad de persona que es y por el impacto positivo que tiene en la vida de sus estudiantes.

Un agradecimiento especial a mí misma, por permitirme sentirme vulnerable cuando era necesario, por la perseverancia y la determinación que demostré a lo largo de esta carrera. Me acuerdo de las mañanas en que me obligué a levantarme para ir a clases y de los momentos en que dudé de mi capacidad para seguir adelante. Sin embargo, mi esfuerzo y mi dedicación dieron sus frutos; estoy orgullosa de haber hecho un buen trabajo a pesar de las dificultades. Este logro no solo es un reflejo de mi capacidad académica, sino también de mi fuerza y resiliencia personal. Me siento orgullosa de mí misma por haber podido superar mis propias expectativas y alcanzar este objetivo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen	7
Abstract	8
 CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	 9
1.1. Análisis del entorno	9
1.2. Antecedentes del problema.....	10
1.3. Planteamiento del problema	16
1.4. Justificación	16
1.5. Objetivos de investigación	18
1.6. Pregunta de investigación	18
1.7. Hipótesis	18
1.8. Delimitación y alcance	19
1.9. Plan metodológico	19
 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
3.1.1. Secciones de El Economista	41
3.2. El Financiero	46
3.2.1. Secciones de El Financiero	48
3.3. Emprendimiento	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
5.1.1. Macro entorno social	69
5.2. El Financiero	84
5.2.1. Macro entorno económico	86
5.2.2. Macro entorno social	88
5.3. Análisis comparativo	101
CONCLUSIONES	105
Referencias	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de secciones del periódico El Economista por macro entorno	66
Tabla 2. Clasificación de secciones del periódico El Financiero por macro entorno...	67
Tabla 3. Artículos de emprendimiento, por macro entorno, de El Economista.....	68
Tabla 4. Artículos de emprendimiento, por macro entorno, de El Financiero	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nube de palabras del macro entorno social, sección El Empresario	78
Figura 2. Nube de palabras del macro entorno social, sección Econohábitad	80
Figura 3. Nube de palabras del macro entorno social, sección Empresas	83
Figura 4. Nube de palabras del macro entorno económico, sección Economía	88
Figura 5. Nube de palabras del macro entorno social, sección Mis Finanzas	90
Figura 6. Nube de palabras del macro entorno social, sección Empresas	100
Figura 7. Macro entornos del periódico El Economista	101
Figura 8. Secciones del periódico El Economista	102
Figura 9. Macro entornos del periódico El Financiero	103
Figura 10. Secciones del periódico El Financiero.....	103

RESUMEN

Esta tesis explora el entorno del emprendimiento en México a partir del análisis de noticias publicadas en medios escritos durante el período de 2021 a 2023. Se empleó el software MaxQDA para analizar las tendencias temáticas y generar nubes de palabras, permitiendo una visión detallada de los temas predominantes en los artículos sobre emprendimiento. Los resultados indican que los artículos se centran principalmente en el entorno social, con una menor pero significativa atención al aspecto económico.

Un hallazgo destacado de la investigación es que, a pesar de la coincidencia en muchas palabras clave entre los periódicos, la palabra "mujer" emergió con gran relevancia en las nubes de palabras de ambos medios. A lo largo de la historia, la búsqueda de reconocimiento de la mujer en el ámbito laboral ha sido constante debido a la opresión social, pero en los últimos años, ha ganado relevancia. Los artículos analizados reflejan un esfuerzo por destacar las habilidades y capacidades de las mujeres en el ámbito de los negocios. En conclusión, los medios de comunicación buscan evidenciar y promover el potencial emprendedor femenino en México, demostrando así el creciente reconocimiento y valorización de las mujeres en el entorno empresarial.

La tesis presentada es producto del proyecto "Análisis de entorno del ámbito financiero, a través del análisis de contenido de medios escritos en México", con el folio UAEH-DIDI-DI-ESCS-2024-043.

Palabras claves: Emprendimiento, entorno social, mujer.

ABSTRACT

This thesis explores the entrepreneurial environment in Mexico through the analysis of news published in print media from 2021 to 2023. The MaxQDA software was used to analyze thematic trends and generate word clouds, providing a detailed view of the predominant topics in entrepreneurship articles. The results indicate that the articles primarily focus on the social environment, with somewhat less but still significant attention to the economic aspect.

A notable finding of the research is that, despite the overlap in many keywords between newspapers, the word "woman" emerged with significant relevance in the word clouds of both media outlets. Historically, the quest for recognition of women in the labor market has been ongoing due to social oppression, but it has gained increasing prominence in recent years. The analyzed articles reflect an effort to highlight women's skills and capabilities in business. In conclusion, the media seeks to showcase and promote female entrepreneurial potential in Mexico, thus demonstrating the growing recognition and appreciation of women in the business environment.

The presented thesis is the result of the project: "Analysis of the financial environment through content analysis of written media in Mexico," with the folio UAEH-DIDI-DI-ESCS-2024-043.

Keywords: Entrepreneurship, social environment, woman.

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 del emprendimiento, se fundamenta el siguiente planteamiento:

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

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 el emprendimiento, 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 el emprendimiento en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 - 2023.
- Hacer un análisis del macro entorno social sobre el emprendimiento en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 – 2023.
- Hacer un análisis del macro entorno social sobre el emprendimiento en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 – 2023.
- Hacer un análisis del macro entorno tecnológico sobre el emprendimiento en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 – 2023.

1.6. Pregunta de investigación

¿Cuál es el entorno del emprendimiento en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2022 - 2023?

1.7. Hipótesis

El entorno del emprendimiento en México, planteado a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritos, durante 2022 - 2023, 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 de noticias publicadas en los periódicos el economista y el financiero, con la revisión de sus publicaciones diarias en el periodo 2022 - 2023, en las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas respecto del emprendimiento.

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 del emprendimiento.

Independientes:

Macro entorno económico del emprendimiento.

Macro entorno político del emprendimiento.

Macro entorno social del emprendimiento.

Macro entorno tecnológico del emprendimiento.

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 del emprendimiento 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 – 2023, respecto a artículos de opinión sobre el emprendimiento 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. Muguiru (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 libre cambio 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 libre cambismo 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).

3.1.1. 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.

3.2. 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.

3.2.1. 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 la 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.

3.3. Emprendimiento

La definición de emprendimiento tiene su origen del término francés *entrepreneur*, que indica que un individuo está listo para tomar una decisión o comenzar algo y que fue acogida en el

ámbito económico por el economista Richard Cantillon entre los siglos XVII y XVIII, donde se aplicó en el sector construcción, dado a que definía a las personas que creaban obras, edificios, etc. (Altamirano y Santacruz, 2020).

El concepto emprendimiento se puede definir como el proceso de una persona o grupo para iniciar un proyecto. No solo implica desarrollar un producto o servicio, sino también gestionar recursos, tomar decisiones estratégicas y enfrentarse a los desafíos que surgen durante la construcción de una empresa o iniciativa. Representa la capacidad de identificar oportunidades y transformarlas en proyectos viables que generen valor económico o social (ASEM, 2025).

“Emprender significa comenzar un proceso en el que todas las funciones, tareas y actividades permiten detectar oportunidades y aprovecharlas mediante una organización estratégica” (InnovaUNAM, 2023, p. 1).

Después de investigar, comparar y analizar distintos conceptos de diferentes fuentes, para la presente investigación se considera emprendimiento como el proceso de aprovechar oportunidades, utilizando un pensamiento creativo y asumiendo riesgos para obtener beneficios.

Características

Emprendedor es alguien capaz de identificar una necesidad u oportunidad de negocio y de desarrollar una solución que dé respuesta. Estas personas se caracterizan por tener ciertas cualidades, entre las que destacan la constancia, creatividad e innovación, y por ser capaces de salir de su zona de confort y no limitarse a lo que ya conocen (BBVA, 2023).

Las competencias a desarrollarse en los emprendedores tienen que estar orientadas hacia el fortalecimiento de sus propias características sociales, culturales, así como también en sus patrones de conducta prestando atención al desarrollo de programas curriculares que despierten el interés para que dejen de ser empleados tradicionales que puedan interesarse en

emprendimientos para suplir solo necesidades y se conviertan en emprendedores por oportunidades (Vargas-Valdiviez y Uttermann-Gallardo, 2020).

Los emprendedores son visionarios que detectan oportunidades y asumen riesgos calculados para materializar sus ideas. A través de la movilización de recursos, son capaces de construir soluciones que impacten positivamente en la sociedad y la economía. El perfil del emprendedor moderno se compone de habilidades, actitudes y valores que lo diferencian y preparan para enfrentar los retos del mundo actual. Donde la creatividad, la sostenibilidad y la adaptabilidad son claves para el progreso, los emprendedores son catalizadores de cambio (ASEM, 2025).

Clasificación

Según BBVA (2023), hay 5 tipos de emprendedores, los cuales son:

- Emprendedor inversionista: cuenta con los recursos y el capital necesario para invertir en proyectos rentables. Su objetivo es obtener un retorno mayor de la inversión que ha realizado al inicio.
- Emprendedor especialista: tiene un gran conocimiento sobre un área, se orienta a un sector concreto. Es técnico, racional y lógico en las decisiones que toma.
- Emprendedor multifuncional: dedica su esfuerzo a varios proyectos ejecutados en paralelo. Es versátil y tiene capacidad de adaptación
- Emprendedor intuitivo: sus acciones están guiadas por impulsos o corazonadas. Es proactivo y no duda en encarar las dificultades que se presenten en el desarrollo del proyecto.
- Emprendedor apasionado: disfruta de su labor y muestra una gran capacidad de resiliencia para que sus ideas y proyectos salgan adelante.
- Emprendedor persuasivo: conoce su audiencia, construye diferentes mensajes dependiendo del público al que se dirige.

Importancia

El emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del consumidor y la satisfacción de necesidades del mercado, sino también, es reconocer su aporte en la creación de empleos, el desarrollo de políticas públicas para fomentar el emprendimiento, la promoción de una sociedad inclusiva cuya participación se dé de forma equitativa en todos los ámbitos, la innovación de procesos y productos, además del crecimiento económico del país (Ávila, 2021).

El emprendimiento es una de las fuerzas que impulsan el desarrollo económico y social de cualquier país. Es todo un proceso de identificar oportunidades, asumir riesgos y desarrollar soluciones innovadoras que generen valor. Más allá de ser un motor económico, el emprendimiento fomenta la creatividad, resuelve problemas y contribuye al progreso general de la sociedad (ASEM, 2025).

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 del emprendimiento. 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 del emprendimiento.

Independientes:

Macro entorno económico del emprendimiento.

Macro entorno político del emprendimiento.

Macro entorno social del emprendimiento.

Macro entorno tecnológico del emprendimiento.

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, 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 del emprendimiento 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 (Hernández, 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 doce 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 realiza el análisis de contenido de los periódicos de mayor importancia en el país sobre emprendimiento, en las publicaciones del periódico El Economista y El Financiero, en el periodo 2021-2023.

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

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 Econohábitad 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
Entorno Social	Mis finanzas 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 20 artículos que serán sujetos a análisis de contenido a través del software MAXQDA, del periódico El Economista (tabla 3).

Tabla 3.

Artículos de emprendimiento, por macro entorno, de El Economista.

Macro Entorno	Sección	Artículos	Título de los artículos
Económico	Sector Financiero	0	
	Mercado	0	
	Economía	0	
Social	Finanzas Personales	0	
	Capital Humano	0	
	El Empresario	15	– Se requieren inversiones más allá de las financieras para impulsar el emprendimiento femenino: BID. – La Inteligencia Artificial puede impulsar el emprendimiento y la formalización de las mipymes: CEPAL. – Emprendimiento femenino, un tema económico no de equidad de género: Especialista. – Coparmex impulsa la innovación de las mipymes con la Feria Iberomexicana de Innovación y Emprendimiento. – Growth marketing: ¿Qué es y cómo se aplica en un emprendimiento? – Falta de tiempo limita el emprendimiento femenino. – La clave del éxito del emprendimiento. – Eres mamá y quieres emprender: 5 ideas para iniciar un negocio. – TDAH: Cuando un trastorno se convierte en un aliado para el emprendimiento. – Las emprendedoras que llevan “Un pedacito de México” al mundo. – 5 consejos valiosos de Elías Ayub para los emprendedores. – Día Mundial del Emprendimiento: Consejos para hacer crecer tu negocio. – 5 puntos para tener un ecosistema de emprendimiento más inclusivo. – ¿Hoteles móviles? Mexicano crea emprendimiento con contenedores marítimos. – Pro Mujer y La Fundación UPS fortalecerán las habilidades empresariales de 500 emprendedoras.
	Econohabítad	1	– ¿Cómo acelerar el emprendimiento Proptech en México?
	Empresas	4	– Asiste a EXMA Héroes & Doers 2023, el evento de inspiración, emprendimiento y marketing. – Incubadoras empresariales para promover el emprendimiento. – El emprendimiento innovador como palanca de cambio hacia un bienestar social. – Global Money Week 2023 regresa en formato presencial al MIDE.
Político	Política	0	
	Geopolítica	0	
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 emprendimiento es el social, en las secciones de El Empresario, Econohábitad y Empresas.

5.1.1. Macro entorno social

En el macro entorno social, se analizan 20 artículos, de las secciones El Empresario, Econohábitad y Empresas (ver tabla 3), en estos sectores y en este macro entorno es de donde se obtuvo información.

A continuación, se realiza una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

Sección El Empresario

- *Se requieren inversiones más allá de las financieras para impulsar el emprendimiento femenino: BID*

Meza-Rodríguez (2023) hace referencia a las dificultades para impulsar emprendimientos femeninos; los bancos públicos de desarrollo proporcionan una variedad de programas para mejorar el acceso a crédito para las mujeres; sin embargo, se necesitan inversiones más allá del capital financiero. Aún existen datos desagregados por sexo y la comprensión limitada de las necesidades financieras de las Mipymes de mujeres, lo cual implica retos.

A esto se agrega la falta de garantías y un historial crediticio limitado, lo cual implica una barrera para incrementar programas financieros para mujeres, pues son pocas las instituciones que aceptan garantías no tradicionales y utilizan mecanismos alternativos de calificación crediticia.

“Para realmente marcar la diferencia, pedimos inversiones que vayan más allá del capital financiero“, destacó Jemimah Njuki, jefa de Empoderamiento Económico de ONU Mujeres. Preciso que también se requiere diseñar productos y programas

financieros que aborden las necesidades únicas de las mujeres y reconozcan sus diversos roles, pues el impacto no sólo se mide en resultados económicos, sino en términos de beneficios sociales y ambientales.

Palabras claves: financiamiento, emprendimientos, crédito.

- *La Inteligencia Artificial puede impulsar el emprendimiento y la formalización de las Mipymes: CEPAL*

Meza-Rodríguez (2023), menciona que la IA puede mejorar la inclusión financiera al analizar los datos financieros no tradicionales y darle acceso a crédito a los pequeños empresarios que no tienen con un historial crediticio, esto puede proporcionar oportunidades para el desarrollo y formalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, para aprovechar al máximo la Inteligencia Artificial se requiere de un entorno habilitante que cuente con infraestructura digital, disponibilidad de datos, talentos digitales y capacidades de innovación y emprendimiento digital.

Las Startups (empresa de nueva creación) se enfrentan al reto de acceso a financiamiento, porque los inversionistas quieren invertir, pero tienen duda de la tecnología, por lo cual se necesita certeza. Una alternativa es la colaboración entre universidades, sector privado, gobierno y emprendedores, las universidades deben prepararse para vincularse con empresas, a través de contratos más flexibles y nuevos modelos de negocio.

Palabras claves: innovación, financiamiento, emprendedores, inteligencia artificial.

- *Emprendimiento femenino, un tema económico no de equidad de género: Especialista*

Meza-Rodríguez (2023) menciona que el emprendimiento de las mujeres es un tema económico, no un tema de equidad de género. A medida que más mujeres se involucren como empresarias para aprovechar sus capacidades, surgirán nuevos empleos y prosperidad económica. Históricamente, el empresariado ha sido impulsor clave de la recuperación económica. Hay potencial sin explotar, específicamente en las mujeres, personas con discapacidad y todos aquellos emprendedores que abordan

los desafíos globales. Para enfrentar los retos que conlleva el emprender, se requiere una buena salud emocional, para tener la capacidad de afrontar y gestionar las emociones, pensar con claridad, hacer frente al estrés y tomar buenas decisiones, así como la capacidad de establecer relaciones positivas.

Palabras claves: mujeres, capacidades, economía.

- *Coparmex impulsa la innovación de las Mipymes con la Feria Iberoamericana de Innovación y Emprendimiento*

Meza-Rodríguez (2023) menciona que el evento busca incitar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, el cual se realizó del 12 al 14 de septiembre en Expo Santa Fe, en la Ciudad de México.

José Medina Mora, presidente de la Coparmex, comentó que las Mipymes afrontan retos como problemas de liquidez, acceso a créditos y alta competencia, además se encuentran en una crisis pos pandemia, pues muchas no se han recuperado; por ello, para alcanzar una ventaja competitiva y permanecer en el mercado requieren de innovación. El problema es que muchos de estos negocios no tienen el tiempo para innovar; sin embargo, el tiempo que se le dedique a la innovación producirá ventajas competitivas que contribuyan a sobresalir en el mercado. El encuentro tuvo alrededor de 10,000 visitantes.

Palabras claves: competitividad, Mipymes, retos, ventaja.

- *Growth marketing: ¿qué es y cómo se aplica en un emprendimiento?*

Gestión/Perú (2023), menciona que, en un mundo competitivo y digitalizado es ideal saber cómo aprovechar distintas estrategias de crecimiento en el mercado para obtener nuevos clientes. Las empresas buscan y aplican técnicas que les permitan mejorar en ventas. Una de las estrategias es el *growth marketing*, que se centra en la creación de relaciones con los clientes y el fomento de la fidelidad. Es una técnica de marketing integral que tiene un enfoque basado en datos científicos a lo largo del embudo de consumo.

Para aplicarlo en empresas se debe crear un embudo de ventas para retener el tráfico nuevo que llega. No funciona de nada tener mucho tráfico si no se retiene. Después

sigue identificar todos los canales de entrada del tráfico, como por ejemplo descargas, si se trata de una app o ventas directas. Luego se va a potenciar la presencia en redes sociales, ya que son una fuente de visibilidad para las Startups. Configurar y optimizar campañas de publicidad en redes, con el fin de generar tráfico en el sitio web, se recomienda usar redes sociales para comunicarse con los clientes y elegir el canal que mejor se adapte al público objetivo.

Palabras claves: estrategias, ventas, redes sociales, canales.

- *Falta de tiempo limita el emprendimiento femenino*

Meza-Rodríguez (2023), en su artículo, menciona la falta de tiempo como uno de los principales retos que enfrentan las mujeres para hacer crecer sus negocios, debido a que 26% dice que el tener que dividirse entre los cuidados del hogar y la empresa las ha obligado al cierre de sus emprendimientos, de acuerdo con la Asociación de Emprendedores de México.

Juana Ramírez, presidenta de la Asem, destaca que la responsabilidad que tienen las mujeres en el cuidado de los hijos y la casa les consume tiempo para emprender, además, las mujeres invierten el doble de tiempo en las tareas no remuneradas. Aunque se ha dado un cambio cultural en las nuevas generaciones, de equilibrar la carga de trabajo del hogar, también se requiere incitar la creación de permisos y licencias para los hombres, a fin de nivelar las tareas de trabajo no remunerado.

Es importante impulsar políticas públicas que ayuden a las mujeres a formalizarse, lo cual les proporciona más financiamiento, capacitación, programas de gobierno y seguridad social para ellas y sus colaboradores, lo cual podría derivar en mayores ingresos, pues las emprendedoras formales son 2.5 veces más rentables que aquellas en la informalidad. Asimismo, nueve de cada 10 mujeres comienzan un negocio con recursos propios y para el 73% es su fuente principal de capital después de tres años. Las mujeres acceden 50% menos que los hombres a fondos de inversión.

Palabras claves: emprender, tiempo, inversión.

- *La clave del éxito del emprendimiento*

Cámara-Puerto (2023) en su artículo dice que ser emprendedor es muy fácil, lo difícil es lograr el éxito. El emprendedor que quiere el éxito, se propone metas y objetivos desde que alcanza la madurez suficiente para saber lo que quiere hacer con su vida.

Una vez que el emprendedor define sus metas y objetivos, busca la forma de lograrlos, y de ahí vienen las ideas que le permitirán emprender el camino para alcanzarlos. Las ideas son herramientas que la imaginación da para que logre desarrollarlas y salir adelante en la vida. De la definición de los objetivos y las ideas, surge la ambición de querer lograrlas. Tener los objetivos y las ideas, no es suficiente, el emprendedor deberá diseñar y poner en práctica todas aquellas actividades para desarrollarlos, así como buscar los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

La perseverancia es el factor más difícil de adquirir, y además es muy raro de encontrar en las personas. La perseverancia requiere de disciplina, honradez, humildad y trabajo. La disciplina es útil para alcanzar las metas fijadas, la honradez para aceptar las propias limitaciones, porque solamente mediante la aceptación pueden ser superadas, humildad para reconocer que siempre existen cosas que se deben de aprender y el trabajo que es la única forma de lograr los objetivos.

Palabras claves: emprendedor, perseverancia, objetivos, metas.

- *Eres mamá y quieres emprender: 5 ideas para iniciar un negocio*

Meza-Rodríguez (2023) menciona que, en la búsqueda de equilibrar la vida laboral y personal, las mujeres que son mamás eligen el emprendimiento como forma de vida, debido a que les permite organizar su tiempo y tener espacio para cuidar a los hijos. Si bien el emprendimiento trae retos y muchas veces requiere más tiempo que las destinadas cuando se está en oficina, tener un negocio propio permite administrar el tiempo y realizar más cosas durante el día. A continuación, se presentan 5 ideas para iniciar un negocio:

1. Saber en que es buena y sus gustos, para saber en qué sector operar.
2. Abrir un local destinado para el negocio, o se puede optar por servicio a domicilio.

3. Promocionar el proyecto en la propia red de contactos o por medio de redes sociales.
4. Ofrecer conocimientos para apoyar en línea a estudiantes de todas las edades.
5. Participar en franquicias, se requiere mayor inversión, pero existen franquicias que no requieren la presencia del inversionista o de un local.

Lo importante es optar por la opción que mejor se adapte a las necesidades y presupuesto.

Palabras claves: emprendimiento, tiempo, necesidades.

- *TDAH: Cuando un trastorno se convierte en un aliado para el emprendimiento*

Molina (2023) menciona que los fundadores con síntomas de TDAH se beneficiaron cuando se aplicaban en tareas como promocionar y hacer crecer un negocio, atraer nuevos inversionistas, contratar empleados, incrementar las ventas. Un equipo de investigadores en Europa analizó a 10,000 estudiantes universitarios, y quienes presentaban síntomas de trastorno por déficit de atención e hiperactividad tenían muchas más posibilidades de tomar riesgos y querer iniciar un negocio propio, pues buscaron desarrollar sus propias ideas, actuar sin aprobación y dirigir su propio proyecto les pareció más atractivo que tener un empleo tradicional. De hecho, un estudio de la revista *Small Business Economics*, en 2018, encontró que el TDAH prevalecía en el 29% de los empresarios.

Un grupo internacional de investigadores determinó que las personas con TDAH tienen una lógica diferente que quizás se adapte mejor al emprendimiento. Se detectaron tres cualidades de los pacientes con TDAH que pueden presentar y de las cuales se pueden beneficiar para emprender y alcanzar éxito, son las siguientes: impulsividad, hiperconcentración y alto índice de actividad.

Palabras claves: desarrollar, proyecto, ideas, crecer.

- *Las emprendedoras que llevan “un pedacito de México” al mundo*

Meza-Rodríguez (2023) habla de Adriana Mosquera, una colombiana que, en uno de sus viajes a México, se enamoró de los paisajes y la naturaleza del país, por ello decidió unir su pasión, el arte visual, con la joyería, para siempre “llevar un pedacito

de México”. Así inició la empresa de joyería que lleva el nombre de la emprendedora y se centra en crear joyas hechas por artesanos de Taxco con fotografías de paisajes y arte mexicano.

En tanto, María Cristina Fernández decidió crear un mezcal orgánico, libre de químicos y crear Atado Mezcal, con el fin de volver al origen.

Las dos emprendedoras son parte del programa Orgullosamente Imparables, que brinda capacitación sobre exportación, mercadotecnia, logística y emprendimiento.

Como parte de este programa fueron elegidas para viajar a Washington, Estados Unidos, donde tomaron capacitaciones para aplicarlas a sus negocios y tuvieron la oportunidad de asistir a reuniones de *networking* con distintas empresarias y con algunas autoridades de dicho país. Adriana obtuvo el primer lugar por la originalidad de su negocio, en tanto María fue la subcampeona del programa.

Palabras claves: unir, arte, capacitación y negocios.

- *Consejos valiosos de Elías Ayub para los emprendedores*

Molina (2023), menciona que la digitalización y las redes sociales se han vuelto uno de los mejores aliados al momento de comercializar y vender productos, pero también en canales que posibilitan el acceso a la información, capacitarse y aprender en temas relacionados a emprendimiento: el activo más valioso es el nombre propio y ser honesto; conocer personalmente qué está pasando con el cliente y con el producto, ir al punto de venta y ver por qué no se está vendiendo el artículo y preguntar a los usuarios; conocer los números, es decir, saber perfectamente qué sucede con el negocio, sirve para saber dónde están las utilidades, dónde se está vendiendo más, los gastos; aprender de cada error, aprender de cada caída; dispuesto a darlo todo y saber que el esfuerzo es no negociable, sólo así se podrá conocer cada detalle del proyecto.

Palabras claves: producto, digitalización, redes sociales, vender.

- *Día Mundial del Emprendimiento: Consejos para hacer crecer tu negocio*

Meza-Rodríguez (2023) menciona que el 16 de abril se celebra el Día Mundial del Emprendimiento. Los emprendedores tienen un papel importante en la economía mundial, tan solo en México, las pequeñas y medias empresas figuran el 97% de los

negocios, por ello se estableció el 16 de abril como el Día Mundial del Emprendimiento.

Los emprendedores han adoptado la metodología de Startup que ayuda a elaborar las cosas mejores y más rápido. Esta mentalidad ha incitado a los emprendedores a diversificarse y tener presencia en diferentes plataformas: e-commerce, páginas web y redes sociales, las cuales se han convertido en los principales canales para iniciar un negocio, debido a que no se requieren grandes cantidades de inversión y permite tener cercanía con los clientes.

Si se quiere emprender, los siguientes consejos ayudarán a definir el modelo de negocio.

Como primeros pasos: emprende en algo que sea apasionante para uno mismo; buscar una necesidad o un problema y encontrar una solución o alternativa; tener buen equipo de trabajo.

Para hacer crecer el negocio: usar la tecnología: la tecnología permite obtener mucha información de los clientes, se puede usar para mejorar el servicio y la propuesta de valor; conectar con los clientes: potencializar las cualidades de la marca para conectar con los consumidores.

Palabras claves: emprendedores, clientes, tecnología.

- *Puntos para tener un ecosistema de emprendimiento más inclusivo*

Molina (2023), en su artículo, dice que para incluir más mujeres en áreas de tecnología se debe comenzar desde edades muy tempranas, a romper con los estereotipos de carreras y empleos.

Las empresas deben ser las responsables de valorar el impacto socio ambiental, localizar los sesgos de diversidad y generar espacios seguros para que las y los colaboradores puedan externar sus opiniones y en cualquier momento sentirse en un entorno de confianza para pedir la ayuda que requieran.

La inclusión, la equidad y la diversidad comienzan desde el momento de reclutamiento con la capacitación adecuada a los líderes que tomen las entrevistas, ya que todos los procesos tienen sesgo de subjetividad.

Fomentar equipos mixtos es indispensable, por ello es importante que los y las inversionistas cuestionen a los emprendedores que no tengan equipos diversos. Además, es necesario impulsar aceleradoras que hagan *matchmaking* de *founding teams* para alcanzar una mayor equidad de género. También funcionaria identificar el talento de mujeres jóvenes e impulsar su crecimiento a través de procesos que les permitan ir subiendo dentro de la organización y brindarles una seguridad con cero tolerancias al acoso.

La cultura es indispensable para lograr empresas inclusivas, diversas y equitativas. La innovación viene a través de la discusión de ideas divergentes, por eso, los emprendimientos deben fomentar oportunidades, animarse a cambiar el *statu quo* y volverse agentes de cambio.

Palabras claves: emprendimientos, equipos, equidad de género.

- *¿Hoteles móviles? Mexicano crea emprendimiento con contenedores marítimos*

Meza-Rodríguez (2023) menciona que son elaborados con contenedores marítimos reutilizados, que sirven como hoteles, oficinas, campamentos y casas. Esa es la idea de Jorge Medina, quien creó Hoteles Móviles, que como su nombre lo dice, son hoteles que se pueden llevar a cualquier parte.

Ya que en la industria minera es común trabajar en lugares remotos con poco o nulo acceso a luz, agua potable o drenaje y con este proyecto se quiere remediar esto de manera sustentable y flexible, además de ofrecer a los trabajadores un espacio digno de descanso.

Gracias al diseño arquitectónico, los contenedores también cuentan con boiler de luz, aire acondicionado, literas, baño con regadera y televisión para asegurar la comodidad de los usuarios. De acuerdo con el emprendedor, fundir una tonelada de acero produce dos toneladas de CO₂. En ese sentido, considerando que un contenedor pesa alrededor de cinco toneladas al reutilizarlo, se evita la emisión de diez toneladas de CO₂.

Medina se propone a extender este proyecto en conciertos, festivales, centros deportivos, universidades y cabinas de *mindfulness*.

Palabras clave: Contenedores, idea, proyecto, comodidad.

- *Pro Mujer y La Fundación UPS fortalecerán las habilidades empresariales de 500 emprendedoras*

El Economista (2023) en su artículo habla sobre Pro Mujer y la Fundación UPS, las cuales se unieron para fomentar el desarrollo de habilidades personales y empresariales de las mujeres de México y Guatemala. La unión permitirá capacitar a 500 mujeres y brindarles las habilidades necesarias para desarrollar liderazgo, autoestima y mejorar sus emprendimientos.

El proyecto cuenta con una inversión de 100,000 dólares, otorgados por la Fundación UPS, los cuales funcionarán para apoyar la plataforma de capacitación digital Emprende Pro Mujer que busca acompañar a mujeres de ambos países. En el marco de esta colaboración, los voluntarios de UPS participarán en sesiones de mentoría con las emprendedoras y se proporcionarán nuevos micro contenidos para incorporar al programa a través de expertas y expertos de ambas organizaciones.

Palabras claves: habilidades, desarrollar, mujeres.

Análisis de contenido de la sección El Empresario

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.

En la sección El empresario, con ayuda del software MAXQDA, se obtuvo una nube con las palabras más frecuentes de los artículos, analizando un total de 15 documentos, como resultado destacaron las siguientes palabras: “mujer” con una frecuencia de 64 y con presencia en el 40% en los documentos; “emprendedor”, con una frecuencia de 63 y en el 80% de los documentos, y “emprendimiento”, con una frecuencia de 49 y presencia en todos los documentos de la sección. Cada una de las palabras ya mencionadas está dentro de las palabras claves de los artículos, con las cuales se puede decir que las mujeres juegan un papel muy importante dentro del emprendimiento o al menos, los emprendimientos femeninos son muy mencionados dentro del periódico El Economista.

Sección Econohábitad

- ¿Cómo acelerar el emprendimiento Proptech en México?

Escobar (2023), menciona que la industria Proptech ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global. A medida que la era de la digitalización avanza, conjuntos de empresas han surgido para innovar en el campo de los bienes raíces. México ha sido cuna de un total de 112 firmas de esta clase que, actualmente, operan en el país, según datos de la comunidad de emprendimiento Endeavor junto con el fondo MatterScale.

En enero del 2023, Second Century Ventures anunció la convocatoria de Reach en América Latina, un programa que promete ofrecer a las Proptech seleccionadas, además de acceso a recursos y financiamiento.

La iniciativa también brinda acceso a una red de profesionales de la industria inmobiliaria para desarrollar y comercializar sus productos y servicios, tal como National Association of Realtors de Estados Unidos, la asociación de Real Estate más grande del mundo, con más de 1.5 millones de usuarios. A nivel global, Reach tiene un portafolio de 53 empresas, con valor de 1 billón de dólares. Estas Proptech generan un ingreso promedio de 18 millones de dólares cada una.

Palabras clave: industria, Proptech, empresas, México.

Análisis de contenido de Econohábitad

Se presenta en la figura 2 el análisis de contenido representado en una nube de palabras de los artículos publicados de la sección Econohábitad del macro entorno social.

Figura 2.

Nube de palabras del macro entorno social, sección Econohábitad.



Nota: Elaboración propia con artículos del periódico El Economista.

En la sección Econohábitad, con ayuda del software MAXQDA, se obtuvo una nube de con las 17 palabras más relevantes, debido a que solo se analiza un artículo en esta sección. Como resultado destacaron las siguientes palabras: “Proptech” con una frecuencia de 8; “México” con una frecuencia de 6 y “empresa” con una frecuencia de 5. Cada una de las palabras ya mencionadas, está dentro de las palabras claves del artículo, con lo cual se puede decir que las empresas Proptech son importantes en México.

Sección Empresas

- *Asiste a EXMA Heroes & Doers 2023, el evento de inspiración, emprendimiento y marketing*

Branded Content (2023) menciona que se pueden crear conexiones de negocio en el evento de aprendizaje más grande del mundo, liderado por expertos en desarrollo de marcas y empresarios. EXMA, la plataforma de aprendizaje experiencial, entretenida e inspiradora de marketing con presencia en nueve países, invita a empresarios, emprendedores y líderes a vivir el evento de inspiración más grande del mundo: EXMA Heroes & Doers 2023, que se realizará el 24 y el 25 de octubre en el Auditorio Nacional.

Palabras clave: emprendimiento, aprendizaje, empresarios.

- *Incubadoras empresariales para promover el emprendimiento*

Rosado-Cubero, Hernández y Blanco-Jiménez (2023) mencionan sobre la taxonomía para las incubadoras empresariales. Es el punto en el que las empresas incubadas – los emprendedores– se ponen en contacto e interactúan con los actores empresariales, incluyendo los grupos de interés y los grupos objetivo. En esta fase, a la vez que reciben asistencia y consejo y alimentan la red de contactos que les proporciona la incubadora, buscan financiación pública y privada. Se produce la graduación de las empresas, es decir, su lanzamiento a la economía real, además, el desarrollo regional en el área donde está la incubadora. Se pone de manifiesto la confianza en la incubadora; es decir, si una región es muy activa en los negocios surgirán nuevas empresas que requieran los servicios de la incubadora para su puesta en marcha.

El paso final del estudio fue desarrollar un modelo de supervivencia para las incubadoras con el fin de establecer las características clave que lleva a su éxito. Así, se determina que la probabilidad de éxito para las empresas graduadas se multiplica por tres cuando se hace hincapié en la financiación pública y en la innovación como meta estratégica.

Palabras claves: Incubadoras, empresas, economía, éxito.

- *El emprendimiento innovador como palanca de cambio hacia un mayor bienestar social*

Peña-Legazkue (2023) hace mención que hace escasos meses, el gobierno español aprobó una ley para apoyar la creación y el crecimiento de empresas emergentes, la Ley de Startups, con la que se busca situar a España a la altura de sus países vecinos en materia de atracción de talento, inversión y emprendimiento innovador.

El emprendimiento innovador, cuando genera valor económico y social, actúa como palanca de cambio, que impulsa a la sociedad hacia mayor bienestar. Así, la nueva norma incide, precisamente, en mejorar las condiciones del entorno para animar el emprendimiento en clave de innovación y productividad y vertebrar así una sociedad más emprendedora.

La Ley de Startups está diseñada para favorecer las condiciones de creación y crecimiento de empresas innovadoras y escalables, lo que resultará en el incremento de empleo, productividad y crecimiento económico. No se puede obviar que las mujeres y la población senior también emprenden, creando empleo, productividad y crecimiento económico. Un emprendimiento inclusivo y sostenible también es posible. Es decir, un emprendimiento transformador, que vaya más allá de la optimización de beneficios.

Palabras claves: emprendimiento, innovador, empleo, crecimiento.

- *Global Money Week 2023 regresa en formato presencial al MIDE*

Branded Content (2023) dice que el Museo Interactivo de Economía (MIDE) fue elegido por tercer año consecutivo como la institución que organizó la agenda de actividades a escala nacional de la Global Money Week 2023, la cual se llevó a cabo en México del 21 al 31 de marzo.

Para este año, la iniciativa impulsada por la Red Internacional de Educación Financiera (INFE) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), presenta el tema Aprende. Ahorra. Gana, con el cual se quiere enfatizar la importancia de descubrir herramientas financieras que ayuden a impulsar el ahorro en la niñez, adolescencia y juventud y que, a largo plazo, les permitan emprender y construir el futuro que desean.

El Espacio Global Money Week México tendrá dos escenarios: uno con actividades presenciales en las instalaciones del MIDE y otro con actividades digitales en sus redes sociales.

Palabras claves: aprende, ahorra, gana, emprender.

Análisis de contenido Empresas

Se presenta en la figura 3 el análisis de contenido representado en una nube de palabras de los artículos publicados de la sección Empresas del macro entorno social.

Figura 3.

Nube de palabras del macro entorno social, sección Empresas.



Nota: Elaboración propia con artículos del periódico El Economista.

Dentro del macro entorno social, en la sección Empresas, con ayuda del software MAXQDA, se obtuvo una nube de palabras con las más relevantes de ellas, analizando un total de 4 documentos en esta sección. Como resultado destacaron las siguientes palabras: “empresa” con una frecuencia de 33 y con presencia en el 75% en los documentos; “emprendimiento” con una frecuencia de 20 y presencia en todos los documentos e “incubadora” con una

frecuencia de 20 y presencia en el 25% de documentos de la sección. Cada una de las palabras ya mencionadas está dentro de las palabras claves de los artículos, con lo cual se puede decir que las incubadoras impulsan a los emprendimientos con el fin de ser empresas reconocidas.

5.2. El Financiero

En la tabla 4 se presentan los 20 artículos que serán sujetos a análisis de contenido a través del software MAXQDA, del periódico el Financiero (tabla 4).

Tabla 4.

Artículos de emprendimiento, por macro entorno, de El Financiero.

Macro entorno	Sección	Artículos	Título de los artículos
Económico	Mundo Empresa	0	
	Mercado	0	
	Economía	3	– 2023 “Vine duro” para las empresas: “Cada día el gobierno pone más trámites”. – Renuncia silenciosa: ¿Qué es y qué tan buena idea es llevarlo a la práctica? – Energías renovables: Emprendedores e inversionistas mexicanos las ven atractivas.
Social	Mis Finanzas	2	– Cómo vender en EU y Europa desde tu e-commerce. – Elaborar un presupuesto, mejora la relación con el dinero
	Empresas	15	– ¿Quién es el dueño de Sabritas y cuál es su historia? – Hummo, la marca de aceites esenciales que “Sacó jugo” al auge de la meditación y el yoga. – Cambio climático y salud, retos globales que deben resolverse con innovación. – Pandemia de COVID aceleró digitalización de modelos de enseñanza de universidades. – Tecnología e innovación debe de generar un impacto económico y social: CEO’s de México. – “Hay que equivocarse, pero no permanecer fracasados”, señalan expertos en innovación – Kavak invertirá para expandirse en Latinoamérica y Turquía. – ¿Por qué México es el país más atractivo de Latinoamérica para las “Startups”? – Mipymes de Benito Juárez serán apoyadas con 3 mil créditos de Coparmex CDMX. – Marisa Lazo y Alejandra Ríos, de “Shark Tank México”, exponen los retos de ser empresarias. – Propiedades.com y Tu Cantón tienen nuevo dueño: Tu Habi. – ¿Elon Musk quiere cambiar de carrera? – Pandemia impulsa expansión de las Food Tech en México. – 8 de cada 10 restaurantes en México son de tacos, tortas y “garnachas”. – Esta empresa es el “Ángel de la Guarda” del éxito de Ben & Frank.
Tecnológico	Factor Fintec	0	
	Tech	0	
	Bloomberg	0	

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

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

5.2.1. Macro entorno económico

En el macro entorno económico se analizan 3 artículos, de la sección Economía. A continuación, se procede a realizar una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

Sección Economía

- 2023 *‘viene duro’ para las empresas: ‘Cada día el gobierno pone más trámites’*
Hernández (2023) menciona en su artículo que el aumento de vacaciones y aportaciones para las Afores, entre otros cambios, presionarán a las empresas este año. Cada día el gobierno impone más trámites, más burocracia, más piedritas en el camino y esto va deteniendo la productividad», dijo José Medina Mora, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana, al mencionar que el reporte Alerta Regulatoria identifica entre 15 y 20 nuevas regulaciones cada semana. Trámites como el cambio de propietario de autos, declaración de ISN, permisos ambientales, estudios de impacto ambiental o los contratos de drenaje sanitario, encabezan la lista de mayor complicación para trámites entre los industriales de Nuevo León, debido a criterios inconsistentes, el tiempo excesivo de respuesta y el difícil acceso a la información.
«Si el trámite, para ser completado, te obliga a asistir físicamente a alguna dependencia de gobierno, entonces debemos seguir trabajando para alcanzar el nivel de mejora regulatoria», dijo Rodrigo Fernández, presidente de la CAINTRA.
Palabras claves: tramites, tiempo, productividad.

- *Renuncia silenciosa: ¿Qué es y qué tan buena idea es llevarlo a la práctica?*

Constantz (2022) dice que TikTok y Twitter están llenos de videos explicativos y un sinfín de interpretaciones sobre la "renuncia silenciosa". A pesar de lo que sugiere el nombre, renunciar de esta manera no significa dar una carta de renuncia. Es un retiro sigiloso de la cultura del ajeteo, que dominó la era previa a la pandemia, para hacer lo mínimo que incluye la descripción del trabajo.

El psicólogo organizacional Ben Granger, jefe de servicios de asesoramiento sobre la experiencia de los trabajadores en la firma de encuestas Qualtrics, dijo que la renuncia silenciosa puede ser una manera de proteger la salud mental y física en un ambiente laboral tóxico. Pero permanecer en un trabajo miserable y aportar lo mínimo significa renunciar a la satisfacción que puede venir de uno bueno.

Una racha de emprendimientos coincidió con la pandemia de COVID-19 y el año pasado se inició un récord de 5.4 millones de nuevos proyectos en Estados Unidos, según datos del censo. Hoy en día, todo el mundo es una especie de empresario y prefiere poner esa energía extra en negocios propios que fuera de un horario de 9 a 5.

Palabras claves: renuncia, ambiente, silenciosa.

- *Energías renovables: Emprendedores e inversionistas mexicanos las ven atractivas*

Usla (2022) menciona que la rentabilidad de las energías renovables va en crecimiento y para el ecosistema emprendedor representa más proyectos enfocados en este sector y un aumento del 43% en inversión de impacto en los últimos años. Estos nuevos perfiles profesionales incrementaran la mejora de la actual infraestructura y la modernización de las industrias, para hacerlas más sostenibles.

De acuerdo con el Laboratorio Nacional de Energía Renovable de EU, México podría ser una potencia norteamericana de energía limpia, ya que cuenta con abundantes recursos que permiten el aumento del uso de energías limpias, además de que el suficiente abasto solar y eólico permitirían generar el 100 por ciento de la energía consumida anualmente en el país.

Palabras claves: inversión, aumento, emprendedor.

Análisis de contenido de Economía

Se presenta en la siguiente imagen el análisis de contenido de los artículos publicados de la sección Economía.

Figura 4.

Nube de palabras del macro entorno económico, sección Economía.



Nota: Elaboración propia con artículos del periódico El Financiero.

Dentro del macro entorno económico, en más relevantes de ellas, debido a que solo se analizan 3 artículos, como resultados destacaron las siguientes palabras: “renunciar” con una frecuencia de 16 y con presencia en el 33% en los documentos; “energía” con una frecuencia de 14 y presencia en todos los documentos y “silenciosa” con una frecuencia de 12 y presencia en el 33% de documentos. Las palabras claves coinciden con la nube, lo que quiere decir que la renuncia silenciosa está teniendo relevancia en el país.

5.2.2. Macro entorno social

En el macro entorno social se analizan 17 artículos, de las secciones Mis Finanzas (2 artículos) y Empresas (15 artículos). A continuación, se realizar una breve síntesis de los aspectos más relevantes de dichos artículos.

Sección Mis Finanzas

- *Cómo vender en EU y Europa desde tu e-commerce*

El Financiero (2023) dice en su artículo que es bien sabido que el mundo cada día se hace más pequeño en cuanto a comercio electrónico, importaciones, exportaciones y consumo de productos en diversos lugares. En este instante se recomienda pensar y comenzar a explorar nuevos mercados internacionales.

Una vez que e-commerce está en posición de expandirse a otros países, se deben tener en cuenta ciertas cuestiones. Fernando Rocha, head of Sales México de LAP Marketplace, compañía especializada en e-commerce cross-border, recomendó revisar las regulaciones y permisos de entrada en cada país. Por ejemplo, para EU se debe verificar si los productos requieren cumplir con regulaciones específicas, como las establecidas por el FDA o el USDA. Es importante asegurarse de conseguir esos permisos y certificaciones necesarias para garantizar el cumplimiento normativo y poder comenzar con la comercialización.

Antes de ir en plan grande, se debe asegurar el mercado local, ya que es la base del negocio y después ir al internacional; buscar asesoría para revisar las regulaciones y permisos que hay en otros países; realizar un análisis de mercado foráneo para ver si hay productos similares.

Palabras claves: mercado, regulaciones, expandir, productos.

- *Elaborar un presupuesto, mejora la relación con el dinero*

Moscosa (2023) menciona que llevar el registro de ingresos y gastos, es clave para el buen funcionamiento de la economía familiar y es una actividad que normalmente hacen las mujeres. Para fortalecer el aprendizaje y tener un mayor control, el banco digital Lidh busca dotar de herramientas mediante una serie de cursos en las que también tratan de reforzar el emprendimiento y la economía de las mujeres.

En momentos en que la economía familiar se enfrenta a una inflación alta, llevar un presupuesto ayuda a evitar incurrir en deudas que comprometan la economía de un hogar.

Además, buscan que las mujeres tengan mayor conocimiento sobre el funcionamiento de los seguros para garantizar la educación de los hijos, cómo tener una vejez digna a través de los fondos para el retiro y también cómo aprovechar los servicios financieros como las tarjetas de crédito.

En este sentido y para fortalecer la inclusión financiera, Lidh está en los preparativos para lanzar en los próximos meses una tarjeta de crédito solo para mujeres, la cual tendrá una prueba piloto a finales de año y esperan tenerla en el mercado en 2024.

Palabras claves: emprendimiento, mujeres, fondos, presupuesto.

Análisis de contenido de Mis Finanzas

Se presenta en la siguiente imagen el análisis de contenido de los artículos publicados de la sección Mis Finanzas.

Figura 5.

Nube de palabras del macro entorno social, sección Mis Finanzas.



Nota: Elaboración propia con artículos del periódico El Financiero.

En la sección Mis Finanzas, con ayuda del software MAXQDA, se obtuvo una nube con las 30 palabras más relevantes, debido a que solo se analizan 2 artículos, como resultado destacaron las siguientes palabras: “mujer” con una frecuencia de 10 y con presencia en el 50% de los documentos; “mercar” con una frecuencia de 9 y en todos los documentos y “producto” con una frecuencia de 7 y presencia en todos los documentos. Con las palabras ya mencionadas se puede decir que los productos ofrecidos por las mujeres están dentro de los mercados, de igual manera, coinciden con las palabras claves.

Sección Empresas

- *¿Quién es el dueño de Sabritas y cuál es su historia?*

El Financiero (2023) menciona que de acuerdo con el sitio web de PepsiCo, Sabritas comenzó en 1943. Ese año, Pedro Marco Noriega y su esposa Guadalupe comenzaron su negocio: la venta de botanas hechas en casa, que se repartían a bordo de una bicicleta. La alta demanda hizo que los emprendedores dieran otro paso y abrieran una pequeña fábrica, esto en menos de 10 años. Oficialmente, se llamaron «Golosinas y Alimentos Selectos». Se vendían papas, chicharrones, cacahuates, habas y muéganos. Todo hecho en casa.

Guillermo Noriega, hijo del matrimonio emprendedor, fue quien propuso el nombre que conocemos hasta nuestros días. ‘Sabritas’ nació de la combinación de ‘sabrosas’ y ‘fritas’.

En 1963 falleció Pedro Marco Noriega, por lo que las operaciones pasaron a cargo de su hijo Guillermo, que llevó las botanas a varios estados del país. En 1965 surgió la fusión de PepsiCo y Frito-Lay. Un año después buscaron a Guillermo para agregar a Sabritas, una empresa mexicana, a su portafolio internacional.

Palabras claves: negocio, demanda, ventas, emprender.

- *Hummo, la marca de aceites esenciales que 'sacó jugo' al auge de la meditación y el yoga*

Calderón (2023) dice en su artículo que se calcula que el valor de mercado de la industria del yoga y la meditación alcanzará los 2 mil millones de dólares al cierre de 2023.

Ana Karen Jáuregui García, CEO y fundadora de Hummo, dijo que los aceites esenciales ayudan a las personas a conectar con su interior al mismo tiempo que hay un equilibrio en sus emociones, cuerpo y de la mente, en beneficio de la salud y belleza. «Soy instructora de yoga y empleo los productos en mis clases, en mis talleres, en mis retiros, en lo que comparto y he podido ver los beneficios que tienen con la gente al momento de usarlos en ciertos rituales, en casa y al hacerlos parte de la vida», agregó.

Hummo es un emprendimiento liderado por Ana Karen Jáuregui García, quien asegura que no ha sido nada fácil consolidar el proyecto debido a las barreras que aún tienen las mujeres en el país.

Palabras claves: Industria, emprendimiento, barreras.

- *Cambio climático y salud, retos globales que deben resolverse con innovación*

Navarrete y Calderón (2022) mencionan que los emprendimientos deben generar un impacto económico y social. Hoy las empresas que aspiran a permanecer en un mundo sustentable deberán renovar la manera en la que se producen alimentos y encuentran curas a enfermedades a través de la inversión en biotecnología.

Jürgen Eckhardt, director del proyecto Leaps de Bayer, dijo que el futuro estará en la forma en la que no solo los seres humanos, sino las compañías produzcan comida y encuentren soluciones a los retos globales a través de la inversión. Destacó que la empresa está trabajando en iniciativas de impacto estratégico que involucren la tecnología e innovación, dijo, mejorará la producción de artículos de cuidado de la salud, alimentación y todo lo que tenga que ver con la optimización del proceso agrícola hacia algo sustentable.

Aseguró que México y el mundo viven en el siglo de la revolución de la biotecnología, por lo que sí hay muchas oportunidades «para resolver algunos de los retos más

grandes que enfrentamos como humanidad en cuanto al cuidado de la salud y la agricultura, pero también en materia de sostenibilidad».

Por su parte, Enrique Quintana, vicepresidente y director general editorial de El Financiero, expuso que, ante los nuevos retos surgidos con la pandemia, así como el cambio climático y de la salud, el principal reto de la humanidad es convertir estas amenazas en oportunidades a través de la innovación.

Palabras claves: impacto, soluciones, iniciativas, retos, innovación.

- *Pandemia de COVID aceleró digitalización de modelos de enseñanza de universidades*

Calderón (2022) menciona que Luis Arriaga, rector de la Universidad Iberoamericana, aseguró que la pandemia puso de manifiesto los retos que tienen las universidades para formar profesionales capaces de comprender las nuevas necesidades de la industria, pero puso al descubierto problemas como la pobreza, la desigualdad y la violencia.

«Hay que innovar en lo tecnológico y estamos avanzando en este aspecto, pero también hay que formar profesionales que tengan la capacidad de dialogar con todas las culturas del mundo, el desafío es formar ciudadanos globales con capacidad de tener interlocución con cualquier cultura», aseguró.

Sin embargo, dijo que a pesar de que la tecnología sea un aliado de la humanidad, esta no debe colocarse en el centro de la sociedad, pues esto podría traer problemas.

Palabras claves: tecnología, necesidades, capacidades.

- *Tecnología e innovación debe generar un impacto económico y social: CEO's de México*

Navarrete (2022) menciona que Giovanna Abramo, Co-CEO y Co-Fundadora de Plenna, una plataforma sobre la salud de las mujeres, señaló que la tecnología ha permitido facilitar los servicios de salud integral para ellas.

Agregó que en Latinoamérica hay muchas oportunidades y problemas que se pueden atender con la tecnología para reducir desigualdades, a diferencia de Europa y Estados Unidos, que tienen problemas distintos.

«Innovar es una evolución que debemos tener como sociedad, no hay que pensar la innovación para startups, en cualquier empresa debemos pensar cómo hacer las cosas mejor», añadió.

José Eduardo García, CEO de Earth-IoT, Coordinador Nacional de Proyectos de la IEEE en México, comentó que uno de los obstáculos para su emprendimiento es darle un sentido humano a la tecnología para asesorar a agricultores en el uso de herramientas para su actividad, donde la mayoría son productores sin estudios de entre 65 y 70 años.

Palabras claves: tecnología, facilitar, evolución, innovar.

- *‘Hay que equivocarse, pero no permanecer fracasados’, señalan expertos en innovación*

El Financiero (2022) en su artículo habla de «hay que ser orgullosa, pero no permanentemente fracasado», coincidieron Tania Pimentel, fundadora Women index, y Jonathan Ruíz, director general de proyectos especiales y ediciones regionales de El Financiero, quienes indicaron que el fracaso está estrechamente ligado a la innovación y con el éxito.

Durante el Foro Bayer Game Changers Innovación para una vida mejor, CEOs, líderes y fundadores de organizaciones y empresas exitosas a nivel mundial charlaron sobre el impacto de la innovación en el aumento de sus proyectos y cómo algunas ‘derrotas’ los ayudaron a llegar cumplir sus objetivos.

«Existen muchísimos fracasos dentro de un mismo proyecto. El fracaso no significa solo cerrar tu empresa y ‘chao, ya nos vamos’, puede haber muchas pruebas y fallas», dijo Tania Pimentel, ex directora de PechaKucha CDMX.

Palabras claves: innovación, éxito, derrotas, pruebas.

- *Kavak invertirá para expandirse en Latinoamérica y Turquía*

Bloomberg y O 'Boyle (2022) mencionan en su artículo que el unicornio mexicano invertirá 180 millones de dólares para esta expansión.

El startup mexicano de autos usados Kavak se expandirá a otros tres países latinoamericanos e incursionará fuera de la región con operaciones en Turquía, al

tiempo que busca demostrar que puede expandir su modelo de negocio de «súper App» en los mercados emergentes.

Sin embargo, al igual que otros startups de tecnología en el mundo, la empresa se ha visto sometida a una presión cada vez mayor para conseguir ganancias a medida que los inversionistas retroceden ante emprendimientos riesgosos. El distribuidor de autos usados en línea con sede en Phoenix, Carvana, ha caído más del 90% desde su punto máximo en agosto, en medio de dudas de que pueda hacer que su modelo de negocios sea rentable.

Palabras claves: expansión, mercados, ganancias.

- *¿Por qué México es el país más atractivo de Latinoamérica para las 'startups'?*

EFE (2022) menciona que México es el país de América Latina más atractivo para el incremento de «startups» internacionales, revela el estudio «Soft Landing in Latin America» de Endeavor, Google, Mastercard y General Atlantic.

El reto más complejo para las empresas ha sido el de regulación, en particular en el ramo «fintech», aunque México tiene la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera desde 2018.

«Hay países como México donde la regulación está en vía de ser más precisa, entonces esto es tanto una amenaza como una oportunidad, porque cuando la regulación está todavía incierta parece un mejor momento», opina el líder de Endeavor.

A pesar de los retos, Endeavor percibe «un crecimiento inmenso» en las compañías emergentes, con «una evidencia clara y una correlación entre capital desplegado e incremento de las empresas». Hay oportunidades, también, que la pandemia hizo más evidentes debido a que la tecnología puede resolver muchos de los problemas que la sociedad enfrenta.

Palabras claves: startups, amenaza, oportunidad, resolver.

- *Mipymes de Benito Juárez serán apoyadas con 3 mil créditos de Coparmex CDMX*

El Financiero (2022) en su artículo menciona que si una persona reside en la alcaldía Benito Juárez de la Ciudad de México y actualmente tiene un emprendimiento o un

negocio que sufrió con la llegada de la pandemia, tienen buenas noticias ya que Coparmex les brindará apoyo.

El alcalde Santiago Taboada ratificó su compromiso de seguir trabajando con políticas que apoyen a la economía formal, así como el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas y a los emprendedores.

«Estoy convencido de ello y porque los retos que enfrentamos derivados de la pandemia, tienen que ver con irnos de la mano con la iniciativa privada, porque en un país y en una Ciudad tan relevante como la Ciudad de México tienen que existir elementos que lo sostengan», aseguró el alcalde.

Palabras claves: emprendimiento, apoyo, políticas.

- *Marisa Lazo y Alejandra Ríos, de 'Shark Tank México', exponen los retos de ser empresarias*

Pineda (2022) en su artículo menciona que el panorama para las mujeres empresarias en México no es justo. La idea de que el mundo de las finanzas y los negocios es exclusivamente para hombres aún permanece viva.

De acuerdo con Pro Mujer, las mujeres de entre 25 y 44 años gana un 21% menos que los hombres. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos calcula un rango del 13% de diferencia salarial en todo México.

La solución que propone es salir a exponer las ideas propias ya que si son buenas automáticamente cambiará la percepción, por lo que pide romper el miedo, abrirse a la realidad y dejar de tener prejuicios para participar ante esta apertura que se está generando, en donde se comienzan a valorar los nuevos puntos de vista o la sensibilidad de las mujeres.

Por medio de su fundación, creada en 2019, justamente el año en que la marcha del 8 de marzo se hizo más sobresaliente, busca apoyar a las mujeres en una sinergia con otras organizaciones. La idea surge a raíz de que siga funcionando con un porcentaje de los ingresos de su pastelería en un trabajo constante de años del que después pueda medir el impacto.

Palabras claves: mujeres, ideas, participar, impacto.

- *Propiedades.com y Tu Cantón tienen nuevo dueño: Tu Habi*

Navarrete (2022) menciona que, con la compra, el proyecto de venta de viviendas usadas se posicionará en Colombia, México y América Latina; espera ventas de mil millones de dólares en 2022.

Sebastián Noguera, presidente y Co-Fundador de Tu Habi, dijo en conferencia que dicha transacción brindará a la plataforma mejor posicionamiento en Colombia, México y la región de América Latina, para facilitar la comercialización de vivienda usada en los principales mercados.

«Hoy estamos muy entusiasmados de anunciar una de las transacciones más importantes en Latinoamérica en el ecosistema del emprendimiento y es la adquisición de Propiedades.com y Tu Cantón, se agrupan dentro de Okol», dijo durante la presentación.

Juan José Noriega, vicepresidente de Estrategia de Integración de Tu Habi, agregó que la compañía se volverá en la proptech más grande de la región con la compra, ya que actualmente Propiedades.com tiene listadas cerca de 1 millón de inmuebles para venta y renta, así como 1.4 millones de usuarios al mes. «Para darles una idea de la presencia nacional que hay, dos terceras partes de este casi millón de propiedades se encuentran fuera de la Ciudad y del Estado de México. En el último año a través de Tu Cantón se ha vuelto el comprador de vivienda usada más grande del país», comentó.

Palabras claves: transacción, emprendimiento, presencia, idea.

- *¿Elon Musk quiere cambiar de carrera?*

El Financiero (2021) en su artículo menciona que el líder de Tesla, conocido por emprendimientos exageradamente costosos, tuiteó que está pensando dejar su empleo, para darle lo que sería un giro de 180 grados y convertirse en influencer.

Tal vez para cualquier persona es una locura plantearse hacer esto sobre todo por la parte económica; sin embargo, para Musk esto no era una gran diferencia y es que el líder de Tesla es el hombre más rico del mundo.

El patrimonio neto de Musk se disparó a 223 mil millones de dólares, según el índice de multimillonarios de Bloomberg, luego de un acuerdo con inversionistas que le dio una valoración de más de 100 mil millones a SpaceX.

Palabras claves: emprendimientos, patrimonio.

- *Pandemia impulsa expansión de las Food Tech en México*

Rodríguez (2021) menciona que el aumento en los pedidos y las compras en línea, el alza en la demanda de los servicios de entrega y una mayor preocupación por la salud, se convirtieron en el motor que impulsó a las Food Tech en México en los últimos dos años.

«La pandemia impulsó sin duda la creatividad de las emprendedoras y emprendedores, pues los tiempos de crisis también son tiempos de oportunidad», afirmó Vincent Speranza, director general de Endeavor en México y consejero Regional para LATAM.

Agregó que entre el año pasado y este hubo un gran crecimiento del sector de las Food Tech, debido a que los consumidores empezaron a cuidar más su salud, con soluciones orgánicas, naturales y saludables.

Roberto Martínez, presidente de PepsiCo Alimentos México, reconoció que la innovación se ha vuelto crítica para crear cadenas de valor más sustentables y la tecnología se ha convertido en la llave de esa transformación para ser más competitivos y hacer frente a múltiples obstáculos que tiene la sociedad.

«El propósito de difundir este estudio, que tiene como foco México, es poner en manos de la comunidad empresarial y de los tomadores de decisiones elementos para acompañar y mejorar el ecosistema que promueva la generación de las Food Techs, de empleo y de crecimiento económico», explicó Martínez.

Palabras claves: servicios, transformación, innovación.

- *8 de cada 10 restaurantes en México son de tacos, tortas y ‘garnachas’*

Rodríguez (2021) dice que alrededor del 60% de mexicanos vive al día. “Resulta más fácil con 30 o 50 pesos comprar una torta que si es grande sirve para hacer hasta dos

comidas”, explicó Adrián Ávalos, gerente de alimentos fuera del hogar para la división Worldpanel de Kantar México.

Las Tortas Locas Hipocampo comenzaron con un repartidor en las calles de la CDMX, ahora con la pandemia del Covid-19 regresaron a enfocarse en los envíos a domicilio con nuevo modelo de franquicia digital. Bajo este modelo, el franquiciante puede preparar las tortas desde su casa y los pedidos se reparten a través del delivery, lo que disminuye la inversión, porque no se necesita tener un local o un restaurante.

Hacia delante, Taco Naco quiere fortalecer su propio medio de distribución. «Queremos fomentar el regreso a las sucursales, adaptarnos a las medidas sanitarias como del personal y el de los comensales, pero lo que queremos invertir es un delivery propio», dijo José Antonio Nájera, director de operaciones de Taco Naco.

La Casa de Toño ofrecen pozole, quesadillas y tacos de cochinilla pibil, los cuales no dejaron de solicitarse. Aunque sus ventas siguen estando debajo del nivel que tenían en el 2019, el delivery ya les aporta el 30% de sus ingresos, y al igual que sus competidores han mantenido precios.

Palabras claves: modelo, sucursales, medio, ventas.

- *Esta empresa es el ‘ángel de la guarda’ del éxito de Ben & Frank*

Rodríguez (2021) menciona que, a tres años de haber nacido, el proyecto de capital de riesgo corporativo de la firma regiomontana, le ha permitido a Femsa no sólo tener participación accionaria en las compañías, sino también tener visibilidad de mercados donde no había presencia como las ópticas y los *darks kitchen*, explicó David Sánchez, analista de fondos Venture Capital para Orion Startups.

En 2019, el primer emprendimiento en recibir financiamiento por parte de Femsa Ventures fue la marca de lentes que disminuyó su número de intermediarios y con ello sus precios, Ben&Frank, y aunque la firma regiomontana no es un accionista participativo, sí aportó su guía para iniciar la internacionalización de la empresa.

Al inicio, antes de la ronda de inversión, la empresa tenía 12 ópticas y ahora tienen 30 en México y en mayo de este año iniciaron su expansión a Chile. «Nos ayudaron cuando abrimos, a comprender muchas cosas del mercado y costos de renta, y cuando

pegó COVID-19 nos apoyaron en pensar una estrategia legal con los caseros que teníamos de las tiendas de México», compartió en entrevista Castillo.

Palabras claves: acciones, visibilidad, financiamiento, mercado.

Análisis de contenido de Empresas

Se presenta en la siguiente imagen el análisis de contenido de los artículos publicados en la sección Empresas.

Figura 6.

Nube de palabras del macro entorno social, sección Empresas.



Nota: Elaboración propia con artículos del periódico El Financiero.

En la sección Empresas, con ayuda del software MAXQDA, se obtuvo una nube con las palabras más relevantes, analizando 15 artículos, como resultados destacaron las siguientes palabras: “México” con una frecuencia de 64 y con presencia en el 87% de los documentos; “empresa” con una frecuencia de 52 y con presencia en el 93% de los documentos y “mujer” con una frecuencia de 31 y presencia de 27% en los documentos. Con las palabras ya mencionadas se puede decir que las empresas de mujeres son importantes en México.

5.3. Análisis comparativo

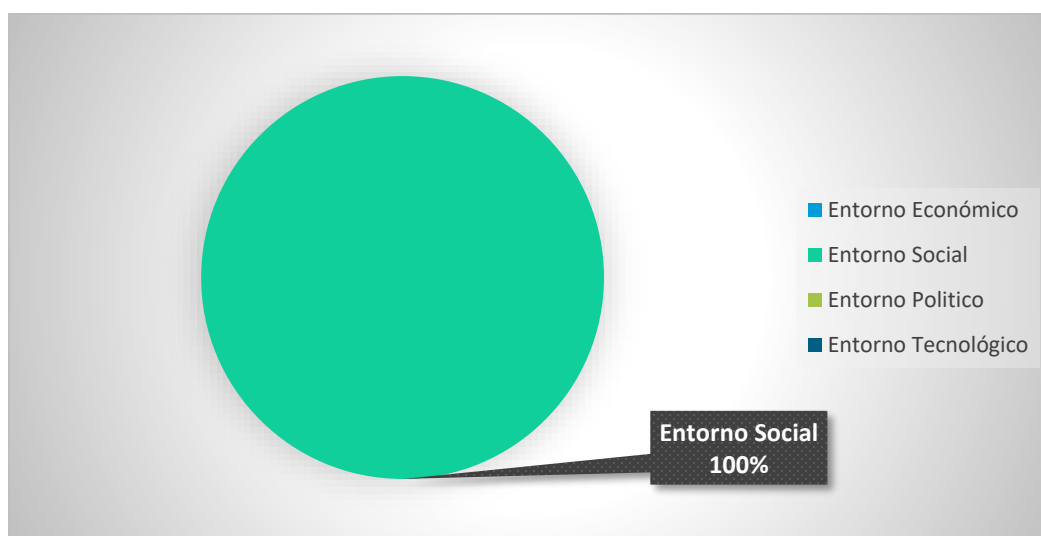
El Economista

A continuación, se mostrarán graficas que representan el porcentaje de los macro entornos y secciones del periódico El economista, dependiendo de la cantidad de artículos en cada una.

En la figura 7 se puede observar cómo están integrados los artículos sujetos a análisis dentro de los macro entornos con base al periódico El Economista.

Figura 7.

Macro entornos del periódico El Economista.



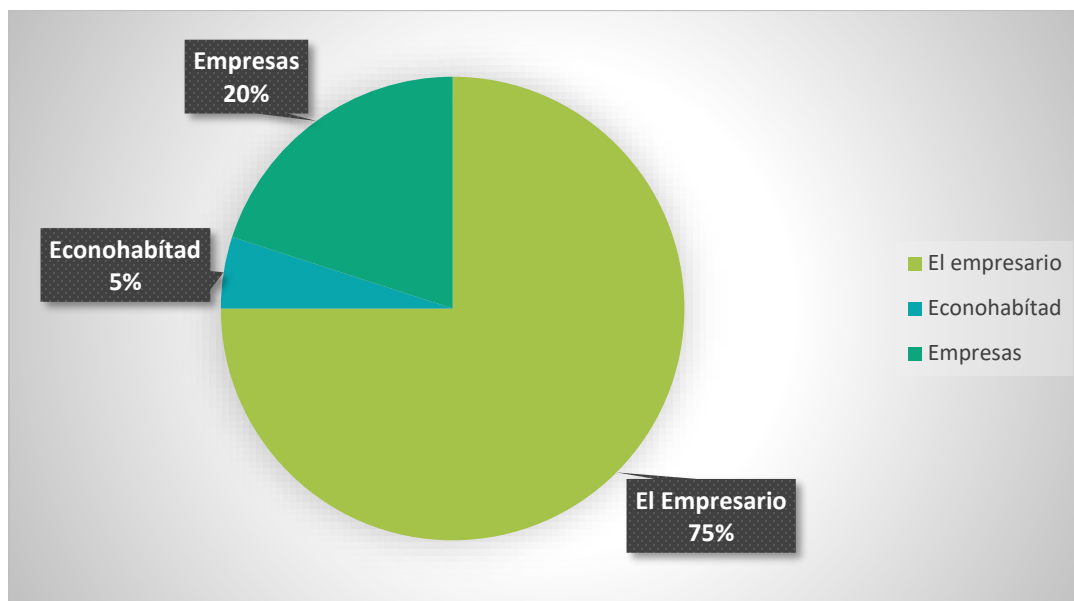
Nota: Elaboración propia.

Todos los artículos del periódico El Economista forman parte del macro entorno social.

En la figura 8 se observa la clasificación de las secciones del periódico El Economista.

Figura 8.

Secciones del periódico El Economista.



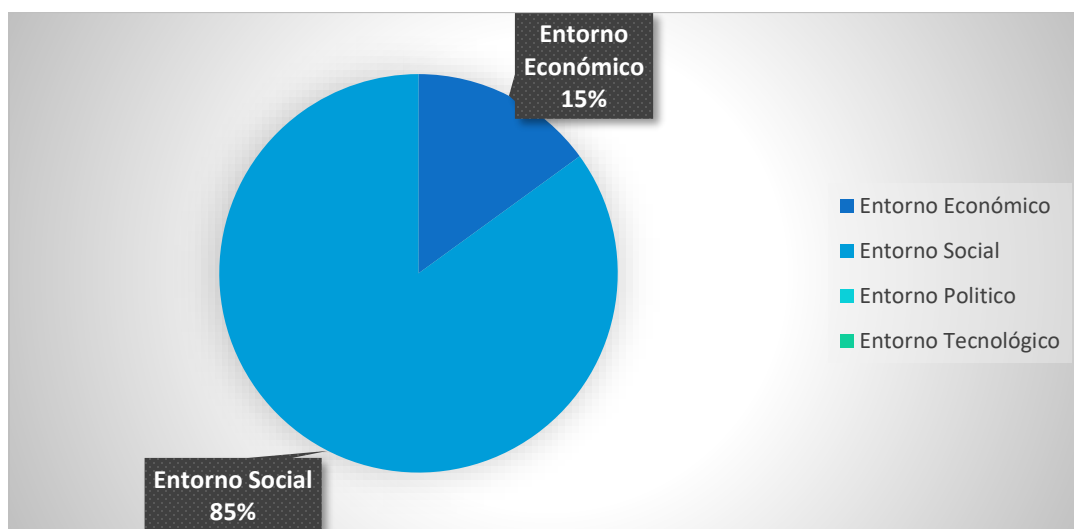
Nota: Elaboración propia.

El 5% de los artículos se encuentra en la sección Econohábitad, el 20% está en la sección de Empresas y el 75% está en la sección El Empresario.

El Financiero

A continuación, se mostrarán gráficas que representan el porcentaje de los macro entornos y secciones del periódico de *El Financiero*, dependiendo de la cantidad de artículos en cada una.

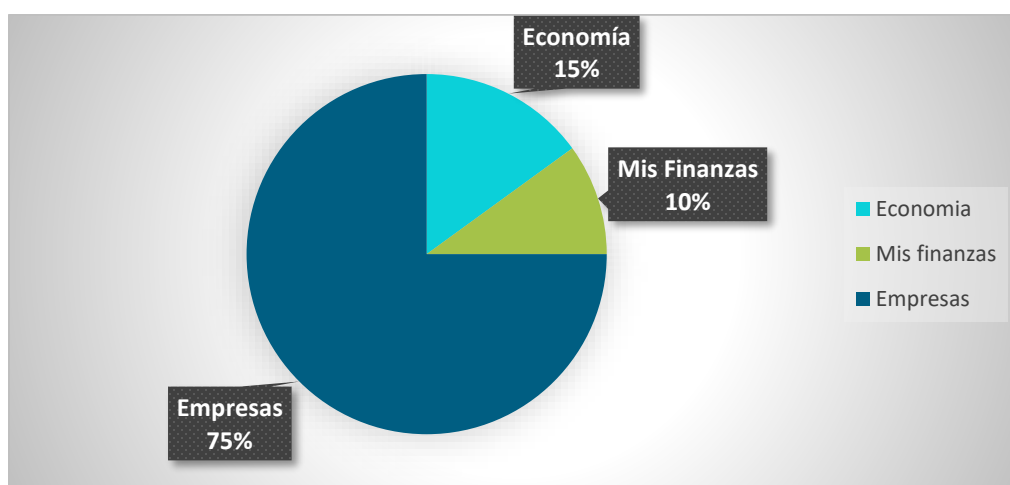
En la figura 9 se puede observar cómo están integrados los artículos sujetos a análisis dentro de los macro entornos con base en el periódico *El Financiero*.

Figura 9.*Macro entornos del periódico El Financiero.*

Nota: Elaboración propia.

El 15% de los artículos forman parte del macro entorno económico y el 85% del macro entorno social.

En la figura 10 se observa la clasificación de las secciones del periódico El Financiero.

Figura 10.*Secciones del periódico El Financiero.*

Nota: Elaboración propia.

El 10% de los artículos se encuentra en la sección Economía, el 15% está en la sección Mis Finanzas y el 75% está en la sección Empresas.

Como interpretación de las figuras se obtuvieron los siguientes puntos:

- La tendencia de los dos periódicos va hacia el macro entorno social, en El Economista está el caso de que el 100% de sus artículos se encuentra en el macro entorno social y en El Financiero, el 85% de los documentos utilizados se encuentran igual en el macro entorno social.
- En el periódico El financiero, el otro 15% de los artículos se encuentra en el macro entorno económico, aun así, representando la mínima parte del total de artículos.
- En los dos periódicos hubo una notable ausencia de artículos en los macro entornos político y tecnológicos.
- Con lo ya mencionado se podría decir que los artículos sobre emprendimientos van más enfocados al entorno social que al económico y no tienen relevancia en los entornos políticos y sociales.
- En el periódico El economista, las secciones en las que el tema del emprendimiento es más relevante son Mis Finanzas, Empresas y Econohábitad.
- En el periódico El financiero, las secciones en las que el tema del emprendimiento es más relevante son Economía, Empresas y Mis Finanzas.
- La palabra que se repite en al menos en una nube de los dos periódicos es “mujer”, por lo cual se puede decir que van enfocados hacia los mismos temas.

CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación fue establecer tendencias del entorno financiero en México sobre el emprendimiento, a partir de la información publicada en medios escritos, durante el periodo comprendido entre julio de 2021 y septiembre de 2023. La pregunta de investigación planteada fue: ¿Cuál es el entorno del emprendimiento en México, a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritas, durante el periodo 2021 - 2023?

A partir del análisis documental realizado en dos medios escritos —El Financiero y El Economista— se concluye que el entorno del emprendimiento en México reflejado en las publicaciones se concentra principalmente en el macro entorno social, seguido del económico, mientras que los entornos político y tecnológico estuvieron prácticamente ausentes en las noticias analizadas.

Los hallazgos indican que existe una notable visibilización del emprendimiento femenino, siendo la palabra "mujer" una de las más recurrentes en los artículos y nubes de palabras de ambos periódicos. Esta tendencia sugiere un esfuerzo de los medios por destacar y promover la participación de las mujeres en el ecosistema emprendedor, lo cual puede interpretarse como una respuesta al interés social por reducir brechas de género en el ámbito económico y laboral.

En cuanto a la hipótesis planteada: “El entorno del emprendimiento en México, planteado a partir de las noticias publicadas en medios de comunicación escritos, tiene una tendencia mayor a los macro entornos sociales y económicos, a comparación de los macro entornos políticos y tecnológicos”, esta fue confirmada. El análisis evidenció una clara predominancia de contenido vinculado al ámbito social y, en menor medida, económico, mientras que los entornos político y tecnológico no mostraron presencia relevante en la muestra analizada.

Para finalizar, se puede dejar este trabajo abierto para futuras investigaciones, puede que en un futuro la tecnología o la política tengan más relevancia en el tema del emprendimiento.

Se sugiere ampliar futuras investigaciones a otros tipos de medios, incluyendo plataformas digitales, redes sociales y medios especializados en innovación, política y tecnología, con el fin de observar si existen diferencias significativas en la cobertura del emprendimiento.

Asimismo, se recomienda profundizar en el análisis de la ausencia de noticias relacionadas con el emprendimiento en los entornos político y tecnológico, ya que su limitada aparición en los medios escritos analizados podría deberse tanto a una falta de interés editorial como a una escasa actividad gubernamental o tecnológica relacionada con el ecosistema emprendedor. Comprender esta omisión permitiría identificar vacíos informativos y posibles áreas de desarrollo estratégico.

También se sugiere continuar monitoreando la evolución del emprendimiento femenino, dada su creciente visibilidad en los medios y su relevancia para la equidad de género y el desarrollo económico en México. Además, la destacada presencia de noticias relacionadas con el emprendimiento femenino en los medios puede tener un impacto motivador y empoderador para otras mujeres interesadas en iniciar sus propios negocios.

La visibilización de casos de éxito, retos superados y oportunidades específicas para mujeres emprendedoras contribuye a fortalecer la confianza y la percepción positiva sobre la viabilidad del emprendimiento femenino. Esto no solo ayuda a romper barreras sociales y culturales, sino que también fomenta un ecosistema más inclusivo y diverso, que resulta fundamental para el desarrollo económico y social del país.

Por otra parte, aunque el análisis de noticias publicadas en medios escritos ofrece una valiosa ventana para comprender las tendencias y enfoques predominantes en el entorno del emprendimiento, es necesario reconocer sus limitaciones. Las noticias reflejan solo una parte del panorama, condicionadas por intereses editoriales, agendas mediáticas y la selección de temas que consideran relevantes. Por ello, para obtener una visión más completa y precisa

del entorno emprendedor, es indispensable complementar este tipo de análisis con otras fuentes de información y metodologías, como estudios de campo, entrevistas a expertos, análisis cuantitativos y fuentes gubernamentales o académicas. Esta triangulación fortalecerá la validez y profundidad de futuras investigaciones y permitirá un mejor diseño de políticas y estrategias de apoyo al emprendimiento.

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>.
- Altamirano, L., & Santacruz, I. (enero-junio de 2020). El emprendimiento como alternativa para el desarrollo económico. Revista Travesía Emprendedora, 4(1). Obtenido de
<https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2478>
- 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 Kever, M. A. y Miranda Novales, M. A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2. pp. 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arroyo Valenciano, J. A. (2021). Las variables como elemento sustancial en el método científico. Redalyc. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/440/44068165026/>
- ASEM. (2025, 28 enero). ¿Por qué es importante el emprendimiento? - ASEM - Asociación de Emprendedores de México. ASEM - Asociación de Emprendedores de México. https://asem.mx/blog_asem/por-que-es-importante-el-emprendimiento/

Ávila, E. (Ed.). (2021). *Investigación&negocios* (Vol. 14, Número 23). ISSN ONLINE.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-32.pdf>

Banco Santander, S. (22 de 06 de 2022). Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas. Recuperado de: <https://www.viki.com/tv/35439c-at-a-distance-spring-is-greenhttps://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html>

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), pp. 61-66.

BBVA (2023). Emprendimiento personal: ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/innovacion/emprendimiento-personal-que-es-y-para-que-sirve/>

BBVA (2023). Cuáles son los principales tipos de emprendedores que hay. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/innovacion/cuales-son-los-principales-tipos-de-emprendedores-que-hay/>

Bermejo Begoña, F., (2005). Análisis de datos en un proyecto de investigación. *Matronas Profesión*; 6(3): 30-36. Recuperado de: https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Bego%C3%B1a_Bermejo.pdf

Bermúdez, D. (2018). El Economista. ¿La abundancia de información digital genera desinformación? Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-abundancia-de-informacion-digital-genera-desinformacion-20180401-0005.html>

Bloomberg y O 'Boyle, M. (06 de julio del 2022). Kavak invertirá para expandirse en Latinoamérica y Turquía. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/07/06/kavak-invertira-para-expandirse-en-latinoamerica-y-turquia/>

Branded Content. (07 de septiembre de 2023). Asiste a EXMA Heroes & Doers 2023, el evento de inspiración, emprendimiento y marketing. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Asiste-a-EXMA-Heroes--Doers-2023-el-evento-de-inspiracion-emprendimiento-y-marketing-20230907-0037.html>

Branded Content. (16 de marzo 2023). Global Money Week 2023 regresa en formato presencial al MIDE. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Global-Money-Week-2023-regresa-en-formato-presencial-al-MIDE-20230316-0059.html>

Brandreport (2022). 16 marcas gigantescas que desaparecieron del mercado. Recuperado de: <https://brandreportblog.com/16-marcas-gigantescas-que-desaparecieron-del-mercado/>

Calderón, C. (30 de mayo del 2023). Hummo, la marca de aceites esenciales que ‘sacó jugo’ al auge de la meditación y el yoga. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/05/30/hummo-la-marca-de-aceites-esenciales-que-saco-jugo-al-auge-de-la-meditacion-y-el-yoga/>

Calderón, C. (27 de octubre del 2022). Pandemia de COVID aceleró digitalización de modelos de enseñanza de universidades. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/10/27/pandemia-de-covid-acelero-digitalizacion-de-modelos-de-ensenanza-de-universidades/>

Cámara-Puerto, L. A. (24 de mayo de 2023). La clave del éxito del emprendimiento. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/La-clave-del-exito-del-emprendimiento-20230523-0096.html>

Capital Bolsa (2022). La importancia del análisis del entorno para las empresas. Recuperado de: <https://www.bolsamania.com/capitalbolsa/noticias/empresas/la-importancia-del-analisis-del-entorno-para-las-empresas--11173282.html>

Catalunya, U. O. (26 de 04 de 2021). análisis, interno, externo. Recuperado de a:

http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_1d.html

Climent-Calatayud, A. (2016). Análisis del Macroentorno y Microentorno del sector agroalimentario, y modelización de sus indicadores económicos más destacados.

(Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de Valencia). Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/handle/10251/74035#:~:text=Climent%20Calatayud%2C%20A.%20%282016%29.%20An%C3%A1lisis%20del%20Macroentorno%20y,identificado%20para%20citar%20o%20enlazar%20este%20%C3%ADtem%3A%20http%3A%2F%2Fhdl.handle.net%2F10251%2F74035>

Columbia (2023). Análisis de contenido. Recuperado de: Método de análisis de contenido y ejemplos | Salud Pública de Columbia.

Constantz, J. (3 de septiembre del 2022). Renuncia silenciosa: ¿Qué es y qué tan buena idea es llevarlo a la práctica? El financiero. Recuperado de:

<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/09/03/renuncia-silenciosa-que-es-y-que-tan-buena-idea-es-llevarlo-a-la-practica/>

Cuen, D. (2014). El principio del fin de Segá. BBC News. Recuperado de:

https://www.bbc.com/mundo/blogs/2014/09/140910_blog_un_mundo_feliz_fin_segá

EFE. (5 de abril del 2022). ¿Por qué México es el país más atractivo de Latinoamérica para las ‘startups’? El financiero. Recuperado de:

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/04/05/por-que-mexico-es-el-pais-mas-atractivo-de-latinoamerica-para-las-startups/>

El Economista. (20 de febrero de 2023). Pro Mujer y La Fundación UPS fortalecerán las habilidades empresariales de 500 emprendedoras. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Pro-Mujer-y-La-Fundacion-UPS-fortaleceran-las-habilidades-empresariales-de-500-emprendedoras-20230219-0072.html>

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

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

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

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

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

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

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

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

El Economista (2015). Opinión. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/opinion>

El Economista (2015). Cartones. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/cartones>

El Economista (2015). Finanzas Personales. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/finanzaspersonales>

El Economista (2015). Internacionales. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/internacionales>

El Economista, (2015). Artes e Ideas. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/arteseideas>

El Economista, (2015). Tecnología. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/tecnologia>

El Economista, (2015). Deportes. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/deportes>

El Economista, (2015). Autos. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/seccion/autos>

El Economista, (2015). Videos. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/videos>

El Economista, (2015). Podcasts. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/podcasts>

El Economista, (2015). Capital Humano. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/capital-humano>

El Economista, (2015). El empresario. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario>

El Economista, (2015). Econohabitad. Recuperado de:
<https://www.eleconomista.com.mx/econohabitad>

El Economista, (2015). Especiales. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales>

El Economista, (2015). Alianza Educativa. Recuperado de: <https://alianzaeducativa.mx/>

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

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

El Financiero. (9 de diciembre del 2021). ¿Elon Musk quiere cambiar de carrera? El financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/12/09/elon-musk-quiere-cambiar-de-carrera/>

El Financiero. (21 de agosto del 2023). ¿Quién es el dueño de Sabritas y cuál es su historia?. El financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/08/20/quien-es-el-dueno-de-sabritas-y-cual-es-su-historia/>

El Financiero. (27 de julio del 2023). Cómo vender en EU y Europa desde tu e-commerce. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/2023/07/27/como-vender-en-eu-y-europa-desde-tu-e-commerce/>

El Financiero. (27 de octubre del 2022). ‘Hay que equivocarse, pero no permanecer fracasados’, señalan expertos en innovación. El financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/10/27/hay-que-ser-orgullosa-pero-no-permanente-fracasados-dicen-expertos-en-innovacion/>

El Financiero. (04 de marzo del 2022). Mipymes de Benito Juárez serán apoyadas con 3 mil créditos de Coparmex CDMX. El financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/03/04/marisa-lazo-y-alejandra-rios-de-shark-tank-mexico-exponen-los-retos-de-ser-empresarias/>

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

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

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

Escobar, S. (22 de junio de 2023). ¿Cómo acelerar el emprendimiento proptech en México? El economista. Recuperado de:
<https://www.eleconomista.com.mx/econohabitat/Como-acelerar-el-emprendimiento-proptech-en-Mexico-20230622-0037.html>

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

Diario Ejecutivo (11 de septiembre de 2022) Prestamos a el Financiero o al banco.

Recuperado de:

<https://web.archive.org/web/20220720191515/https://almomento.mx/diario-ejecutivo-prestamos-a-el-financiero-o-a-banco/>

Fernández Torres, A. (2003) El análisis del entorno: un enfoque de planeación:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/analisis2003-2.pdf>

Franquet, A. R. (01 de 07 de 2020). Macroentorno. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

García, V. (2022). Blockbuster: ¿quién era su dueño en México y por qué desaparecieron?

Recuperado de: [https://www.radioformula.com.mx/estilo-de-](https://www.radioformula.com.mx/estilo-de-vida/2022/10/19/blockbuster-quien-era-su-dueno-en-mexico-por-que-desaparecieron-735945.html)

[vida/2022/10/19/blockbuster-quien-era-su-dueno-en-mexico-por-que-desaparecieron-735945.html](https://www.radioformula.com.mx/estilo-de-vida/2022/10/19/blockbuster-quien-era-su-dueno-en-mexico-por-que-desaparecieron-735945.html)

Gestión/Perú. (12 de junio 2023). Growth marketing: ¿qué es y cómo se aplica en un emprendimiento? El economista. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Growth-marketing-que-es-y-como-se-aplica-en-un-emprendimiento-20230611-0075.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, pp. 224-251. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/9802>

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

Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿Qué nos están diciendo? Revista de Calidad Asistencial, XXIII (1), p. 26-30.

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.

Hernández, L. (2 de enero del 2023). 2023 'viene duro' para las empresas: 'Cada día el gobierno pone más trámites'. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2023/01/02/arranca-ip-ano-con-mas-costos-laborales-pide-menos/>

Huaire Inacio, E.J. (2019). Método de investigación. Material de clase. 1-60. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Innovaunam (2023). Emprendimiento. Recuperado de: <https://innova.unam.mx/emprendimiento/>

Kajamaa, A., Mattick, K. and de la Croix, A. (2020). How to... do mixed-methods research. *The Clinical Teacher*, 17(-), 267-271. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/>

La información (2012). Cinco grandes empresas que no supieron adaptarse a su tiempo y fracasaron. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/cinco-grandes-empresas-que-no-supieron-adaptarse-a-su-tiempo-y-fracasaron_kFBO074c8Bdi2riOwi596/

Licha, I. (2000). El análisis del entorno: Herramienta de la gerencia social. Departamento de Integración y Programas Regionales. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, DC, 1: 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~YOHnWIt1JYtkSRMipglKHnzlsqbqV3VWVCdOeMJ4Bb0XHo079EheykUSXbDpovp7lvRW8s2NZgFu4pRITbjPrFbYMmpHOpPaXImQpN6ah3nxeOWW07sriz-b~IwGuzO07u~0jK-6I9SlpDoIEhggKnQBBky9E7yXhnfwznQOZt7Bw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.

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

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

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

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), p. 9-24.
 Recuperado de:
<https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/VisionContable/article/view/490/631#toc>

Martinez-Castellano J. (2019). La importancia de fomentar el emprendimiento. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-fomentar-el-emprendimiento-mart%C3%ADnez-castellanos>

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

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

MAXQDA. (2022). Software para Análisis de Datos Cualitativos. Recuperado de:
https://www.maxqda.com/es/software-analisis-datos-cualitativos?gclid=Cj0KCQjww4-hBhCtARIsAC9gR3Z0xGdWbRXk7jEZm01pmFwJrhkbiA1YIE_-sbore13OVr3I8CN-PEAaAo3nEALw_wcB

- Meza-Rodríguez, E. (27 de marzo de 2023). ¿Hoteles móviles? Mexicano crea emprendimiento con contenedores marítimos. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Hoteles-moviles-Mexicano-crea-emprendimiento-con-contenedores-maritimos-20230327-0047.html>
- Meza-Rodríguez, E. (22 de junio de 2023). Coparmex impulsa la innovación de las mipymes con la Feria Iberoamericana de Innovación y Emprendimiento. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Coparmex-impulsa-la-innovacion-de-las-mipymes-con-la-Feria-Iberoamericana-de-Innovacion-y-Emprendimiento-20230621-0103.html>
- Meza-Rodríguez, E. (14 de abril de 2023). Día Mundial del Emprendimiento: Consejos para hacer crecer tu negocio. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Dia-Mundial-del-Emprendimiento-Consejos-para-hacer-crecer-tu-negocio-20230413-0115.html>
- Meza-Rodríguez, E. (11 de agosto de 2023). Emprendimiento femenino, un tema económico no de equidad de género: Especialista. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Emprendimiento-femenino-un-tema-economico-no-de-equidad-de-genero-Especialista-20230810-0107.html>
- Meza-Rodríguez, E. (08 de mayo de 2023). Eres mamá y quieres emprender: 5 ideas para iniciar un negocio. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Eres-mama-y-quieres-emprender-5-ideas-para-iniciar-un-negocio-20230507-0033.html>
- Meza-Rodríguez, E. (07 de junio 2023). Falta de tiempo limita el emprendimiento femenino. El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Falta-de-tiempo-limita-el-emprendimiento-femenino-20230606-0101.html>

Meza-Rodríguez, E. (17 de agosto de 2023). La Inteligencia Artificial puede impulsar el emprendimiento y la formalización de las mipymes: CEPAL. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/La-Inteligencia-Artificial-puede-impulsar-el-emprendimiento-y-la-formalizacion-de-las-mipymes-Cepal-20230816-0111.html>

Meza-Rodríguez, E. (18 de abril de 2023). Las emprendedoras que llevan “un pedacito de México” al mundo. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Las-emprendedoras-que-llevan-un-pedacito-de-Mexico-al-mundo-20230417-0088.html>

Meza-Rodríguez, E. (7 de septiembre de 2023). Se requieren inversiones más allá de las financieras para impulsar el emprendimiento femenino: BID. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Se-requieren-inversiones-mas-alla-de-las-financieras-para-impulsar-el-emprendimiento-femenino-BID-20230906-0078.html>

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

Molina, J. A. (17 de abril de 2023). 5 consejos valiosos de Elías Ayub para los emprendedores. El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/5-consejos-valiosos-de-Elias-Ayub-para-los-emprendedores-20230416-0073.html>

Molina, J. A. (03 de abril 2023). 5 puntos para tener un ecosistema de emprendimiento más inclusivo. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/5-puntos-para-tener-un-ecosistema-de-emprendimiento-mas-inclusivo-20230331-0069.html>

Molina, J. A. (20 de abril 2023). TDAH: Cuando un trastorno se convierte en un aliado para el emprendimiento. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/TDAH-Cuando-un-trastorno-se-convierte-en-un-aliado-para-el-emprendimiento-20230419-0098.html>

Moscosa, A. (20 de julio 2023). Elaborar un presupuesto, mejora la relación con el dinero. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/2023/07/20/elaborar-un-presupuesto-mejora-la-relacion-con-el-dinero/>

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); 50-7.

Muguiru, A. (2018). Análisis de datos para la toma de decisiones. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-datos-para-la-toma-de-decisiones/>

Nacer-Gobera, J. (2019). El Economista. Las primera tres décadas, lo que sigue. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Las-primeras-tres-decadas-lo-que-sigue-20191112-0037.html>

Nava, R. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, XIV (48), p. 606-628. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>

- Navarrete, F. y Calderón, C. (28 de octubre del 2022). Cambio climático y salud, retos globales que deben resolverse con innovación. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/10/28/cambio-climatico-y-salud-retos-globales-que-deben-resolverse-con-innovacion/>
- Navarrete, F. (19 de enero del 2022). Propiedades.com y Tu Cantón tienen nuevo dueño: Tu Habi. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/01/19/propiedadescom-y-tu-canton-tienen-nuevo-dueno-tu-habi/>
- Navarrete, F. (27 de octubre del 2022). Tecnología e innovación debe generar un impacto económico y social: CEO's de México. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/10/27/tecnologia-e-innovacion-debe-generar-un-impacto-economico-y-social-ceos-de-mexico/>
- Nova-Herrera A. J. (2023). Formación integral en la educación superior: análisis de contenido de discursos políticos. Praxis & Saber [Internet]. 2017;8(17):181-200. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477253330009>.
- Online, B. d. (08 de 06 de 2020). Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno. Recuperado de: <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>
- Ochoa-Pachas, J. y Yunkor Romero, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. Universidad Autónoma del Perú. 1-19.
- 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), pp. 101-110.
- Peña-Legazkue (06 de mayo de 2023). El emprendimiento innovador como palanca de cambio hacia un mayor bienestar social. *El economista*. Recuperado de:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-emprendimiento-innovador-como-palanca-de-cambio-hacia-un-mayor-bienestar-social-20230506-0018.html>
- Peña, S. (2017). Análisis de Datos. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Pineda, C. (04 de marzo del 2022). Marisa Lazo y Alejandra Ríos, de ‘Shark Tank México’, exponen los retos de ser empresarias. *El financiero*. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/03/04/marisa-lazo-y-alejandra-rios-de-shark-tank-mexico-exponen-los-retos-de-ser-empresarias/>
- 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. Recuperado de:
<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-publhealth-032013-182440>

Prieto, G. y Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. Papeles del psicólogo, XXXI (1), p.
 QuestionPro (2023). Nubes de palabras. ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/nubes-de-palabras/>.

Profima (2023). Las finanzas corporativas y la economía. Recuperado de:
<http://www.profima.co/blog/contexto-economico/68-las-finanzas-corporativas-y-la-economia>

Ranis Franquet, A. (01 de 07 de 2020). Macroentorno. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Rädiker, S. y Kuckartz, U. (2020). Introducción: Análisis de datos cualitativos con software.
 En: Análisis de datos cualitativos con MAXQDA: Texto, audio, video (pp. 14-24).
 Berlin: MAXQDA Press. 67-74. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>

Rodríguez, A. (29 de septiembre 2021). 8 de cada 10 restaurantes en México son de tacos,
 tortas y ‘garnachas’. El financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/09/29/ocho-de-cada-10-restaurantes-en-el-pais-son-antojerias-taquerias-y-torterias/>

Rodríguez, A. (02 de julio del 2021). Esta empresa es el ‘ángel de la guarda’ del éxito de Ben
 & Frank. El financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/07/02/femsa-ventures-la-mano-detras-de-ben-frank-justo-y-cargamos/>

Rodríguez, C., Breña Oré, J. L. y Esenarro Vargas, D. (2021). Las variables en la
 metodología de la investigación científica. Ingeniería y Tecnología, 3Ciencias. p. 11.
 Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-Variables.pdf>

- Rodríguez, K. (16 de noviembre del 2021). Pandemia impulsa expansión de las Food Tech en México. El financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/11/16/pandemia-impulsa-expansion-de-las-food-tech-en-mexico/>
- Rodríguez, Y. (2005) Gestión de la información y del conocimiento para la toma de decisiones organizacionales, p. 150-163.
- Rosado-Cubero, A. I., Hernández A. y Blanco-Jiménez, F. J. (20 de mayo de 2023). Incubadoras empresariales para promover el emprendimiento. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Incubadoras-empresariales-para-promover-emprendimiento-20230520-0018.html>
- Salem, IE, Elkhwesky, Z. y Ramkissooon, H. (2022). Un análisis de contenido de la respuesta del gobierno y los hoteles a la pandemia de COVID-19 en Egipto. Investigación en turismo y hotelería, 22 (1), 42–59. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1177/14673584211002614>.
- Sheydayi, A., Dadashpoor, H. (2023). Conducting qualitative content analysis in urban planning research and urban studies. Urban and Regional Planning Department, Faculty of Arts and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Habitat International.
- Sánchez de la Barquera y Arroyo, H. (2020). El método comparativo. En: Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Volumen III: La metodología de la ciencia política. UNAM, México, pp. 41-57. Recuperado de:
<https://tinyurl.com/y2lh7foq>
- Solano, A. (2006) Toma de decisiones gerenciales. Tecnología en Marcha, XVI (3), p. 44-51.

- Sucasaire Pilco, J. (2022). Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación. CONCYTEC. 16-19. Recuperado de: repositorio.concytec.gob.pe/
- Torracchi Carrasco, E., Córdova López A., Chiriboga Guartambel G., Villavicencio Caparó, E. (2019). Estrategia de análisis de datos (parte 1): creación de bases de datos para investigaciones en ciencias de la salud. Revista OACTIVA UC Cuenca. Vol. 4. pp. 13-20. Recuperado de: <https://oactiva.ucacue.edu.ec/>
- 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>
- Usla, H. (2022). Energías renovables: Emprendedores e inversionistas mexicanos las ven atractivas. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/08/10/energias-renovables-emprendedores-e-inversionistas-mexicanos-las-ven-atractivas/>
- Vargas-Valdiviez M. y Uttermann-Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. Revista Venezolana de Gerencia, 25(90), pp. 709-720. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/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/>

Vélez-Romero, X. A. y Ortiz-Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. Dominio de las haciendas. 2(4), pp. 346-369. Recuperado de: <file:///C:/Users/saia1.sub00626/Downloads/Dialnet-EmprendimientoEInnovacion-5802889.pdf>

Victoramf (2020). ¿Por qué quebró Pan American Airlines? Recuperado de:

<https://es.quora.com/Por-qu%C3%A9-quebr%C3%B3-Pan-American-Airlines#:~:text=La%20crisis%20energ%C3%A9tica%20de%201973,hasta%20sus%201%C3%ADmites%20de%20beneficio.>

Villasís-Keever, MA y Miranda-Navales, MG (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.