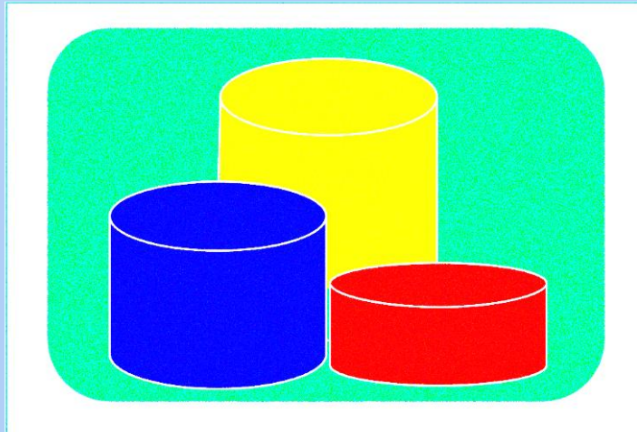




UNIVERSIDAD EMILIANO ZAPATA



DE PYMES, EDUCACIÓN FINANCIERA Y REDES SOCIALES EN EL MARKETING

**INVESTIGACIONES SOBRE TEMAS
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVOS**

Emmanuel Díaz del Ángel (coordinador)

DE PYMES, EDUCACIÓN FINANCIERA Y REDES SOCIALES EN EL MARKETING

**INVESTIGACIONES SOBRE TEMAS ECONÓMICO-
ADMINISTRATIVOS**

Emmanuel Díaz del Ángel (coordinador)

UNIVERSIDAD EMILIANO ZAPATA



Alberto Anaya Gutiérrez

Rector

Asael Sepúlveda Martínez

Secretario general

Miguel Ángel Castillo Castillo

Coordinador académico

Juan Campos González

Director de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Jefe de departamento de licenciatura en Contador Público

Julisa María Reyes Camarillo

Jefa de departamento de licenciatura en Administración de Empresas

Aleida Patricia López Ávila

Jefa de departamento de licenciatura en Banca y Finanzas

Emmanuel Díaz del Ángel

Editor y coordinador de investigaciones

Fermina Martínez Rivera

Asistente de edición

Wendy Lizeth Marrufo Rojas

Responsable de diseño de portada

Ediciones Vestigium

Av. Rodrigo Gómez S/N cruz con Julio Roca

Col. Sector Heroico

Monterrey, N. L.

© 2022. Todos los contenidos con derechos reservados a sus respectivos autores.

ÍNDICE

Comentario editorial	iii
Emmanuel Díaz del Ángel	
Mensaje del director de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas	v
Juan Campos González	
Creencias en materia de gobierno corporativo en pequeñas y medianas empresas	1
Cynthia Lizbeth Juárez Montalvo	
La falta de educación financiera en adultos jóvenes	25
David Israel Salazar Martínez	
Causas por las que las mipymes enfrentan el fracaso al corto tiempo de emprender	53
Rosa Isela Herrera Hernández	
Impacto de redes sociales en el marketing de emprendimientos	91
Josué Ismael Soto Bermea	

COMENTARIO EDITORIAL

En este texto, se presentan algunas investigaciones realizadas por alumnado perteneciente a la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Emiliano Zapata, en las cuales se tocan temas que son de relevancia en sus respectivos campos.

Los artículos que conforman este libro son el resultado de dichas investigaciones a lo largo de varios meses de trabajo, en las que las personas autoras presentaron sus distintas inquietudes, intereses y, finalmente, conclusiones a los temas abordados, a partir de lo revisado a lo largo de sus carreras, y también tomando en cuenta las sugerencias dadas en el tiempo en el que realizaron sus proyectos de investigación.

Con esto, se da espacio a la voz del estudiantado, quien es, finalmente, el alma de cualquier institución de educación superior, exponiendo los temas que son importantes y de actualidad en su rama; asimismo, se muestra el nivel de compromiso por parte de éste con respecto a sus áreas de estudio.

Cada capítulo contiene en su estructura la presentación del tema, la metodología utilizada y, por último, los resultados del trabajo de campo, a partir de sus distintos alcances de investigación. Se invita a usted, lectora, lector, a que en su análisis, dé cuenta de sus propias conclusiones.

Dr. Emmanuel Díaz del Ángel

MENSAJE DEL DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Investigar representa una herramienta para la evolución y el progreso de la humanidad, es no limitarse a lo ya conocido. Este libro es el resultado de la inquietud y el esfuerzo de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Emiliano Zapata (FCEA-UNEZ), quienes se han aventurado en la tarea de indagar, cuestionarse y analizar sobre temas económicos, financieros y administrativos, colocando gran empeño en recabar datos, cifras y opiniones que los llevaron a obtener resultados.

Estos trabajos servirán de apoyo para atender las situaciones de actualidad que son del interés de la comunidad en general, desde la persona que busca cómo aprovechar al máximo sus ingresos obtenidos por su trabajo, hasta el emprendedor o empresario que procura el máximo rendimiento de los recursos financieros, materiales y humanos.

Con toda seguridad, estos primeros escritos serán la base para motivar a más

alumnos y profesores a seguir por el camino de la investigación, pues como estudiosos de las áreas económico administrativas, cada día requerimos de nuevos conocimientos y herramientas que permitan afrontar el hecho de que las necesidades de la sociedad siempre serán infinitas y los recursos escasos, y para ello hay que saber administrarlos.

Mtro. Juan Campos González

CREENCIAS EN MATERIA DE GOBIERNO CORPORATIVO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS FAMILIARES

Cynthia Lizbeth Juárez Montalvo

Resumen

El gobierno corporativo es un sistema que permite a las organizaciones dirigir y controlar las áreas funcionales que la integran; para las pequeñas y medianas empresas este puede ser un tema nuevo, pero es sin duda un área de oportunidad para mejorar y avanzar en el negocio. El presente trabajo de investigación cualitativa tiene como propósito investigar las creencias que tienen los fundadores de pequeñas y medianas empresas familiares para implementar un gobierno corporativo. En los últimos años este tema ha tomado relevancia en las organizaciones privadas, debido a que este modelo de gobierno puede ser adaptado a cualquier empresa, y como resultado, ofrece beneficios a largo plazo con relación a la permanencia del negocio, además de tener una mejor administración.

Palabras clave

Pymes. Gobierno corporativo. Administración. Empresa familiar.

Abstract

The corporation government is a system in order to allow the organizations to

lead and control the functional areas that integrate them, to small and medium enterprise this can be a new topic. The present work of qualitative investigation has as purpose to investigate the beliefs that the founders of the small and medium family enterprises to implement a corporation government. In the last years, this topic has taken relevance in private organizations; thus, government model can be adapted to any company in order to give good benefits in long term, in relation to the business' permanence, in addition to better administration.

Key words

Small and medium-size enterprises. Corporation government. Administration. Family enterprise.

Planteamiento del problema

Marco teórico

Pequeñas y medianas empresas en México

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) deben cumplir con ciertos criterios para poder ser parte de dicha categoría. Los criterios son creados por el país donde se encuentren establecidas las organizaciones. En México, las pequeñas empresas tienen de 11 a 50 personas ocupadas y las medianas empresas tienen de 51 a 250 personas ocupadas, así lo clasifica el INEGI (Censos Económicos, 2019).

Las organizaciones se clasifican por sectores, que pueden ser: comercio, industria o servicios; existen otros, pero estos suelen ser los más predominantes. Las pequeñas y medianas empresas de estos sectores aportan más de 50% al producto interno bruto, además de crear gran parte de los empleos en los que los mexicanos se desempeñan.

La empresa familiar

Existe gran cantidad de investigadores que se han dedicado a la indagación de una definición que represente lo que es la empresa familiar; para Calavia (1998, citado por Molina Parra et al., 2016) es aquella que está integrada por miembros pertenecientes a una familia y que cumplen las mismas normas, la mayor parte de la propiedad les pertenece y ellos son quienes dirigen la empresa. Una definición más menciona que la empresa familiar es aquella fundada por la

primera generación de una familia y posteriormente pasará a manos de la segunda, tercera e incluso cuarta generación (Bork, 1986, citado por Molina Parra et al., 2016).

El modelo de los tres círculos explica la relación entre los grupos familia, propiedad y empresa, además de los subgrupos que surgen a partir de los primeros; dicho modelo es útil principalmente para la creación e identificación de roles dentro de la empresa familiar, es decir, lo que le corresponde hacer a cada integrante, sea miembro de la familia o no; finalmente, también permite conocer los conflictos que pueden presentarse en dicha organización (Tiaguri & Davis, 1982, citado por Molina Parra et al., 2016).

Gobierno corporativo

Para los miembros que integran el G20, grupo creado para la coordinación de políticas macroeconómicas conformado por los veinte países con las economías más importantes, el gobierno corporativo hace referencia a las áreas funcionales de una sociedad que tienen como función la planeación y ejecución de los objetivos de la empresa, lográndolo mediante una eficiente comunicación entre las partes interesadas (OCDE, 2016). La adaptación e implementación del gobierno corporativo en todo tipo de empresas es una realidad, de acuerdo a lo siguiente:

A pesar de que algunos de los Principios pueden resultar más adecuados para

las empresas grandes que para las pequeñas, los legisladores pueden estar interesados en crear conciencia de las ventajas que conlleva un buen gobierno corporativo para todo tipo de empresas, incluidas las de pequeño tamaño y las no cotizadas (OCDE, 2016, p. 9).

En el ámbito nacional, y alineándose a los principios emitidos por la OCDE, en México también se definen las bases de Gobierno Corporativo, que a continuación se mencionan:

Gobierno proviene del latín “Gubernare”, que significa mandar con autoridad, guiar, dirigir, acción y efecto de gobernar. Corporativo proviene del latín “Corpus”, cuerpo, perteneciente o relativo a una corporación o comunidad. El concepto original e internacionalmente aceptado señala que gobierno corporativo es el sistema bajo el cual las sociedades son dirigidas y controladas (CCE, 2018, p. 11).

Antecedentes de la investigación

Mayo Castro et al. (2016) mencionan que las empresas familiares son aquellas que enfrentan mayores retos en la toma de decisiones y en crear una estructura de gobierno. El principal factor es la afectividad que tiene el dueño de la empresa hacia su familia; por ejemplo, el fundador tiene el interés de que sean los integrantes de la familia quienes dirijan la organización, sin antes observar la capacidad profesional de la persona o incluso su disposición para tomar dicho

cargo.

Según San Martín Reyna y Durán Encalada (2017), la mayoría de las empresas familiares son gobernadas por el equipo directivo, es decir, el director ejecutivo, esto debido a que la familia tiene la mayor propiedad y es una sola persona quien toma las decisiones en la organización. Con un menor porcentaje, de acuerdo a la investigación, las empresas son gobernadas por el consejo de administración, quien se encarga de la planeación y control de los objetivos empresariales, así como la toma de decisiones que pueden tener efectos a largo plazo.

Una investigación realizada por Báez Vicencio et al. (2018) menciona que las organizaciones reconocen la importancia del tema de gobierno corporativo pero, en la mayoría de las ocasiones, no tienen idea de cómo comenzar a implementar el gobierno en sus empresas, e incluso creen que solo será un gasto para la organización. A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación realizada a las pymes familiares ubicadas en el Área Metropolitana de Monterrey.

Objetivo general

Investigar las creencias que tienen los fundadores de pequeñas y medianas empresas familiares para implementar un gobierno corporativo en el Área Metropolitana de Monterrey.

Objetivos específicos

Identificar si los fundadores de las pymes familiares tienen conocimientos respecto a gobierno corporativo.

Investigar cómo influyen los comentarios de las personas hacia los fundadores de pymes familiares con relación a gobierno corporativo.

Preguntas de investigación

¿Qué conocimientos tienen los fundadores de pymes familiares respecto a gobierno corporativo?

¿Cómo influyen los comentarios de las personas hacia los fundadores de pymes familiares con relación al tema de gobierno corporativo?

Hipótesis

La falta de conocimientos por parte de los fundadores de las pymes familiares respecto al gobierno corporativo da origen a falsas creencias que se tienen del tema.

Los fundadores de pymes familiares se crean ideas respecto al tema de gobierno corporativo debido a la influencia de comentarios de otras personas.

Justificación

Desarrollar la presente investigación surge del interés por las pymes y la gran importancia que éstas representan para el país, al ser creadoras de empleo para los mexicanos y contribuir al crecimiento de la economía mexicana. Un elemento importante dentro de este tema es la familia, la cual está involucrada en la dirección y operación del negocio.

El siguiente tema de interés es el gobierno corporativo en las empresas, que en los últimos años se recomienda que se implemente a las empresas privadas (empresas que no cotizan en bolsa) sin importar su tamaño, pues les ofrece grandes beneficios en el largo plazo respecto a otras organizaciones que no implementan un gobierno corporativo.

Investigar las creencias que tienen los fundadores de las pymes familiares antes de tomar la decisión de implementar un gobierno corporativo en su empresa es importante, para identificar qué conocimientos tienen acerca del tema, pues de dichos conocimientos depende la decisión que se tome. Además, es importante tomar en cuenta los comentarios que la familia o amigos pueden realizar a los fundadores de las pymes respecto a gobierno corporativo y estos puedan influir en la toma de decisiones.

Una investigación realizada por la KPMG (2016) menciona que son muy pocas las acciones que se realizan para implementar un gobierno corporativo;

sin embargo, las empresas reconocen cada vez más los beneficios que se pueden obtener al implementarlo de manera formal.

Metodología

Para Hernández Sampieri et al., “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (2014, p. 4). A su vez, la investigación puede tener un enfoque, este se decide de acuerdo a las características de la investigación.

Esta investigación tiene como propósito obtener datos subjetivos, es decir, las experiencias de los participantes, sus significados u opiniones sobre el tema, sus perspectivas, entre otros datos. Con base a lo anterior, el presente trabajo es de enfoque cualitativo.

Diseño

El presente trabajo será de alcance exploratorio; su propósito es que la investigación se realice tomando en cuenta la perspectiva que tienen los fundadores de las pymes familiares en el tema de implementar un gobierno corporativo.

“En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación” (Hernández Sampieri et al.,

2014, p. 470). Esto será utilizado como una estrategia que permita al investigador recabar la información que se necesita de acuerdo al planteamiento del problema.

El diseño bajo el cual se realizará esta investigación es el diseño etnográfico; con este diseño, el objetivo principal es analizar los conocimientos, la cultura, los comportamientos, entre otros elementos que pueden presentarse en los fundadores de pymes familiares, y cómo estos influyen en la toma de decisiones del fundador para implementar un gobierno corporativo.

Instrumento de recolección

“La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 403). La entrevista será el instrumento utilizado para la recolección de datos, una vez que se seleccione la muestra, la cual puede encontrarse en el Anexo 1 del presente capítulo.

Muestra

En la investigación cualitativa, lo importante es conocer claramente a quién o a quiénes se quiere estudiar, e identificar cómo se encontrarán los casos adecuados (Hernández Sampieri et al., 2014). De acuerdo a lo anterior, la muestra del proyecto son los fundadores de pequeñas y medianas empresas familiares de cualquier sector (industria, servicios o comercio), y que se encuentre establecida en el Área Metropolitana de Monterrey.

Esta investigación se apoyará de muestras en cadena o por redes; principalmente se hará la selección de los participantes que cumplen las características para ser entrevistados, y una vez que concluya su participación, se les preguntará si pueden proporcionar datos de personas que forman parte de sus contactos y que puedan participar para aportar datos a la investigación.

Codificación

Los resultados obtenidos por medio de la entrevista se analizaron a partir de la presente codificación.

C = Conocimientos	
CE = Conformación Empresa	
R = Recursos	
M = Motivación	
A = Acciones	

Categoría:

Conocimiento

Categorías conceptuales:

Conformación de empresa

Participantes:

Informante 1: expresa que a través de reuniones con otros empresarios ha escuchado que el gobierno corporativo es un requisito para que una empresa pueda cotizar en bolsa y que a través de ese proceso puede obtener grandes inversiones.

Informante 2: menciona que no conocía nada acerca del tema, pero de acuerdo a lo que se le explicó, comprende que es un reglamento que va dirigido al personal directivo de la empresa y a través de dicho gobierno se proponen acciones para llevar a cabo una mejor administración.

Informante 3: menciona que mediante pláticas con excompañeros de carrera, comentan que es un modelo que organiza las áreas más importantes de la empresa, es decir, donde se toman las decisiones.

Informante 4: expresa que no tiene conocimientos previos acerca del tema, pero en la explicación comprendió que es un acuerdo al que llegan inversionistas y el director de la empresa para trabajar en conjunto.

Informante 5: comenta que entiende por gobierno corporativo al sistema mediante el cual se describen procedimientos para trabajar de manera eficiente en la empresa acorde a la visión.

Informante 6: comenta que es un tema que desconoce por completo; sin embargo, lleva meses escuchando que se comenta acerca del gobierno corporativo.

Informante 8: menciona que es el sistema que regula las áreas de la alta dirección de la empresa para que puedan comunicarse de manera efectiva.

Categoría:

Conformación empresa

Categorías conceptuales:

Conformación de la estructura de gobierno en la empresa (pequeña y mediana)

Participantes:

Informante 1: comenta que la empresa solamente cuenta con el órgano de junta directiva, es decir, conformada por el director general y los gerentes.

Informante 5: menciona que el único órgano de gobierno existente en la empresa es la junta directiva.

Informante 8: expresa que la empresa cuenta con los tres órganos de gobierno, que son los accionistas, el consejo de administración y la junta directiva.

Categoría:

Recursos

Categorías conceptuales:

Recursos necesarios para implementar un gobierno corporativo

Participantes:

Informante 2: comenta que se necesitan recursos económicos para la contratación de personal capacitado que apoye en la toma de decisiones.

Informante 3: menciona que se requieren recursos financieros para realizar un plan de capacitación y ascenso al personal, con el cual se podrá seguir impulsando la creación de gobierno corporativo.

Informante 4: expresa que se necesita de mucho tiempo, en primer lugar para investigar acerca del tema y posteriormente crear un gobierno que se adapte a las necesidades de la empresa.

Informante 6: menciona que los recursos económicos son indispensables para la contratación de consejeros externos que ayuden en la creación del sistema

de gobierno.

Categoría:

Motivación

Categorías conceptuales:

Motivación por parte de amigos, familia y conocidos para impulsar el crecimiento de la empresa

Participantes:

Informante 2: comenta que recibe muy buenos comentarios por parte de sus amigos, lo que lo hace sentirse seguro por el trabajo que hace y seguir trabajando de la misma manera.

Informante 4: expresa que la familia parece conformarse con el manejo del negocio hasta la fecha, por lo que no buscan ni esperan hacer cambios.

Informante 5: comenta que no recibe comentarios acerca del trabajo que realiza, pero tanto familia como amigos parecen estar tranquilos con la manera en que se opera la empresa.

Informante 7: menciona que su familia le hace muy buenos comentarios y le animan a que siga trabajando de la misma manera para que la empresa tenga un gran crecimiento en los siguientes años.

Categoría:

Acciones

Categorías conceptuales:

Acciones a implementar para crear un gobierno corporativo

Participantes:

Informante 2: expresa que comenzaría por crear un protocolo familiar, para

comenzar con la organización de actividades.

Informante 4: menciona que comenzaría a tener reuniones con amigos para platicar del tema y recibir ideas, para comenzar a planear como comenzar a implementar el gobierno.

Informante 5: comenta que buscaría la manera de reunirse con otros empresarios que ya cuenten con un gobierno es sus empresas para que le puedan compartir sus experiencias y con base a la información que reciba, comenzar a implementar acciones en su empresa.

Informante 8: expresa que se seguirá trabajando en la organización por llevar a cabo las buenas prácticas de gobierno corporativo y realizar actualizaciones o mejoras en el área que se requiera.

Análisis

De acuerdo a los objetivos específicos planteados, se pudo identificar que efectivamente existe una falta de conocimientos sobre el tema por parte de los fundadores de las pequeñas y medianas empresas, lo cual también se ve reflejado en las estructuras de gobierno que tienen, donde la mayoría solo se dirige por la junta directiva, es decir, el director (fundador) de la empresa, quien planea, invierte y toma las decisiones de todo lo relacionado a la organización.

Por otro lado, el objetivo de investigar la influencia de los comentarios de personas hacia los fundadores de pymes familiares con relación a gobierno corporativo, sí se puede notar que donde se recibieron respuestas positivas en cuanto a motivación reflejaban en el fundador un sentimiento de felicidad y orgullo, que le impulsaba a trabajar más y hacer bien las cosas.

Referente a la primera hipótesis, sí se encuentran elementos para sostenerla, pues debido a la falta de conocimientos sobre gobierno corporativo, los fundadores de pymes familiares tienen creencias falsas acerca del tema; una de ellas es que se requiere mucho dinero para implementar un gobierno corporativo. En la segunda hipótesis, hay elementos suficientes para comentar que, de cierta manera, los comentarios de las personas cercanas al fundador de la pyme familiar se reflejan en el poco crecimiento de la empresa, y esto a su vez en la nula visión que se tiene hacia el futuro de la organización.

Conclusión

En el desarrollo de esta investigación, se buscó identificar los conocimientos que los fundadores de pequeñas y medianas empresas tenían acerca del tema de gobierno corporativo e investigar como influían los comentarios de otras personas hacia los fundadores de pymes con relación a implementar un gobierno corporativo en las organizaciones.

Una vez analizados los resultados obtenidos en las entrevistas se llega a la conclusión que los fundadores de las pequeñas y medianas empresas no tienen los conocimientos suficientes del tema de gobierno corporativo, es decir, se carece del conocimiento del concepto básico del término, las bases y/o antecedentes, los beneficios que ofrece, entre otra información.

De acuerdo a los datos obtenidos, la familia de los fundadores de las empresas

en su mayoría permanece en su zona de confort en el tema de trabajo, lo que provoca una falta de motivación para el fundador, quizá por temor a los cambios y la incertidumbre del futuro. Pero para las familias que comparten responsabilidades y cambios en el trabajo, el resultado es favorable al obtener crecimiento en la empresa, que también representa un gran beneficio para todos los colaboradores.

La propuesta para implementar un gobierno corporativo en pymes familiares es investigar acerca del tema e irlo relacionando con la empresa, comenzar con definir de manera formal quiénes son los accionistas de la empresa, así como crear el consejo de administración, para lo cual es importante apoyarse de un consejero externo que comparta las áreas de oportunidad de la empresa, ya que es la persona que hará los comentarios, sin necesidad de quedar bien con nadie, para obtener buenos resultados en la empresa.

Referencias

- Báez Vicencio, M. G., Villarreal Villarreal, L. A. y Hernández Campos, A. (2018). Implementación del gobierno corporativo en las PYMES. *VinculaTégica EFAN*, 3 (1), 198-195. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vincultagieca_4/26%20BAEZ_VILLARREAL_HERNANDEZ.pdf
- Consejo Coordinador Empresarial (CCE). (2018). *Código de Principios y Mejores Prácticas de Gobierno Corporativo*. https://www.bmv.com.mx/docs-pub/MARCO_NORMATIVO/CTEN_MNOD/CPMPGC-Julio%202018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Censos Económicos 2019 Características de los establecimientos de propietarios y propietarias. *INEGI*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463900900.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- KPMG. (2016). *Empresas Familiares en México: El desafío de crecer, madurar*

y *permanecer*.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/mx/pdf/2016/12/Empresas%20Familiares%20en%20M%C3%A9xico%20el%20desaf%C3%ADo%20de%20crecer%20madurar%20y%20permanecer.pdf>

Mayo Castro, A., González Hernández, A. y Pérez Sánchez, B. (2016). Empresas Familiares En México: Gobierno Corporativo Y La Sucesión. *VinculATégica EFAN*, 2(1), 2489-2512.
<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/2489-2512%20-%20Empresas%20Familiares%20En%20Mexico%20Gobierno%20Corporativo%20Y%20La%20Sucesion.pdf#page=1>

Molina Parra, P. A., Botero Botero, S. y Montoya Monsalve, J. N. (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento y Gestión*, (41), 116-149.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087006>

OCDE. (2016). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20*.
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264259171-es>

San Martín Reyna, J. M. y Durán Encalada, J. A. (2017). *Radiografía de la empresa familiar en México*. UDLAP <https://cig.udlap.mx/wp->

content/uploads/2019/01/ESTUDIO-Radiograf^oC3%ADa-de-la-
Empresa-Familiar-en-M^oC3%A9xico.pdf

Anexo 1. Entrevista

Buen día. Mi nombre es Cynthia Lizbeth Juárez Montalvo, soy alumna de la Universidad Emiliano Zapata, ubicada en Monterrey, NL. Estoy realizando una investigación cuyo propósito es investigar las creencias en materia de gobierno corporativo en pymes familiares, por lo que agradezco su participación y tiempo para la siguiente entrevista.

Los datos recolectados son anónimos y confidenciales con el fin de realizar un proyecto de investigación.

Sexo Hombre Mujer Edad _____

Tiempo laborando en la empresa _____

Es miembro de la familia fundadora de la empresa Sí No

Tamaño de la empresa

Pequeña empresa -11 a 50 colaboradores- a 250 colaboradores- Mediana empresa -51

Sector de la organización

Industria Comercio Servicios Otro _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la dirección de la empresa?

1.1. ¿Cómo ha sido su experiencia dirigiendo la empresa?

2. En el tiempo que ha dirigido la empresa, ¿ha leído o escuchado acerca de gobierno corporativo?
 - 2.1. ¿Me podría decir que es lo que ha leído o escuchado acerca del tema?
3. Para usted, ¿qué es gobierno corporativo?
4. ¿Sabe cuáles son los órganos que integran el Gobierno Corporativo de una empresa? ¿Podría mencionarlos?
5. Actualmente en su empresa, ¿cómo está conformada la estructura de gobierno?
6. ¿En que se basó o quien le aconsejó para crear dicha estructura?
7. ¿Me podría mencionar cuáles son los beneficios de implementar un gobierno corporativo en las empresas?
8. ¿Me podría mencionar cuáles son las dificultades (retos) de implementar un gobierno corporativo?
9. ¿Qué elementos o recursos cree usted que son necesarios para iniciar a implementar un gobierno corporativo en una pyme? ¿Podría explicar el porqué de su respuesta?

10. ¿Sabe qué es un protocolo familiar? ¿Podría explicar con sus palabras qué es?
11. Actualmente en su organización, ¿los miembros de su familia que colaboran en la empresa se rigen por un protocolo familiar? ¿Cómo cree que la familia se adapte a dicho protocolo?
12. ¿De qué manera sus amigos, conocidos o familiares le motivan a tomar acciones para que la empresa crezca y se estructure de manera profesional?
13. Reflexionando sobre el tema, ¿considera importante o beneficioso implementar un gobierno corporativo en una pyme familiar?
14. ¿Qué acciones comenzaría a aplicar en su empresa para implementar un gobierno corporativo?

LA FALTA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN ADULTOS JÓVENES

David Israel Salazar Martínez

Resumen

En general, el propósito de este trabajo es comprender a profundidad el nivel de educación financiera de las personas y las habilidades que estas poseen, para así determinar si el causante del crecimiento económico personal y el endeudamiento crediticio se debe a la falta de conocimientos financieros. Para esta investigación es importante exponer si este problema se debe enfocar en la enseñanza de la educación financiera a temprana edad.

Palabras clave

Educación. Finanzas. Endeudamiento.

Abstract

In general, the purpose of this work is to fully understand the level of financial education of people and the skills they possess in order to determine if the cause of personal economic growth and credit indebtedness is due to lack of financial knowledge. To this research, it is important to state whether this problem should be focused on the teaching of financial education at an early age.

Keywords

Education. Finance. Indebtedness.

Planteamiento del problema

Marco teórico

Hoy en día la falta de conocimientos financieros ha sido un gran problema para todas aquellas personas que se adentran al sistema financiero, en especial a los adultos jóvenes que por lo regular en su educación de nivel básica o media superior no se les imparten clases y conocimientos de los conceptos básicos como: inflación, crédito, tasa de interés, ahorro, presupuestos, inversión etc.

La mayor parte de estos conocimientos, según Moreno García et al., (2017), se imparten en la formación académica profesional, como en la universidad, y no del todo. Por ello, hay muchos profesionistas que no conocen el manejo de las finanzas, y la mayor parte del conocimiento tiende a ser por malas experiencias que se han tenido a lo largo de la vida; esto mismo ha ayudado para poder comprender el manejo de las tarjetas de crédito, inversiones, tasa de interés, etc.

La educación financiera es, según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), el proceso por el cual los inversores y consumidores monetarios mejoran su comprensión de los productos financieros, conceptos y riesgos y, a través de la información, la enseñanza y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianzas precisas para adquirir mayor conciencia de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para pedir ayuda y tomar cualquier

acción eficaz para mejorar su bienestar financiero (Comisión Nacional de Mercado de Valores, 2008, p.9).

En ese sentido, la Comisión Nacional de Mercado de Valores (2008) hace mención que, en la actualidad, las personas se enfocan en formarse y formar a su familia en ganar dinero, pero no se preocupan por aprender a cómo gastarlo y mucho menos en ahorrarlo como elemento de previsión y estabilización ante el futuro.

Según la encuesta que fue realizada por Banamex-UNAM (2008), el bienestar financiero se relaciona ampliamente con el bienestar personal, familiar, social, y éste refleja a su vez un amplio progreso en la nación, por lo cual en la actualidad una grande cantidad de la población mexicana vive en una situación económica difícil, esto porque carece de posibilidades y habilidades para superar esta condición.

Así, de acuerdo con el estudio sobre cultura financiera en México realizado por Banamex-UNAM (2008), es indispensable promover una cultura financiera de anticipación y planeación que permita construir mejores condiciones de vida para el presente y el futuro, con el fin de tomar decisiones adecuadas a través de la información, el razonamiento, la voluntad y responsabilidad de sus elecciones. Por lo tanto, en este estudio se señala que el círculo educativo nacional no incluye el desarrollo amplio de habilidades y destrezas que desarrollen la

generación y administración de los recursos económicos para los estudiantes.

Según Amezcua García et al., (2014), en México al tema de educación financiera no se le da la importancia que merece, y solamente en los últimos años se han logrado captar diversos estudios para conocer el nivel de conocimientos, hábitos y usos de los instrumentos financieros.

De acuerdo con Amezcua García et al. (2014), la calidad de vida de las personas es reducida por los niveles bajos de educación: un país difícilmente puede progresar y desarrollarse si sus habitantes no están educados. En términos financieros, una población que no sabe los conceptos financieros y la manera en la cual se pueden planificar sus ingresos y gastos, que no se tiene una cultura de ahorro, que desconoce el cómo lograr endeudarse sin afectar su estado financiero, no puede mejorar su bienestar social ni, por ende, podrá mejorar el desarrollo económico del país.

Para Amezcua García et al., (2014), cada individuo debe preocuparse por su educación e incrementar su nivel de cultura financiera, sin esperar a que la familia, gobierno, etc., les resuelvan su futuro económico; por ello, entre más pronto se reciba este tipo de educación, las personas crecerán con un hábito del ahorro y de la planeación, con lo que podrán mejorar sus finanzas y así incrementar su bienestar y calidad de vida.

Antecedentes de la investigación

En un estudio de Moreno García et al., (2017), los resultados obtenidos en su investigación permiten concluir que los estudiantes universitarios no saben calcular tasas de interés, con lo que se desprende un resultado en relación con el efecto de la inflación, la cual los alumnos no consideran como variable importante, por lo que no protegen sus ahorros del efecto que ésta pueda tener.

Asimismo, Moreno García et al. (2017) señalan en su estudio que, en relación con el ahorro, los estudiantes universitarios no lo acostumbran para tener seguridad económica. La evidencia obtenida respecto al uso de la tarjeta de crédito demuestra, según los mismos autores, que la población no cuenta con habilidades suficientes para el manejo de los instrumentos financieros.

De acuerdo con datos de la Comisión Nacional Para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) (2010), cerca de 62 de cada 100 mexicanos carece de educación financiera. Con esto, se identifican malos hábitos por la utilización de los productos financieros, y además no se conocen los derechos y obligaciones que deben tener cada una de las personas frente a las entidades financieras.

Por su parte, en un estudio realizado por Zurita Gonzales et al. (2009), se redactan los orígenes y consecuencias de la gran depresión financiera y económica del 2008, en la cual miles de personas se quedaron desempleadas,

con altas deudas, bancos y empresas en quiebra, etc., todo a consecuencia de no medir el riesgo financiero, esto al disminuir espontáneamente la tasa de interés de las instituciones financieras, lo que con el tiempo trajo distintas consecuencias, como la explosión de la burbuja hipotecaria. Por ello, la falta de educación financiera se demuestra ampliamente en este suceso global.

Un estudio realizado sobre la cultura financiera en México por BANAMEX-UNAM (2008) señala que solamente 2% de los encuestados siempre lee o se informa acerca de los productos y servicios financieros, esto en relación con cuentas bancarias de ahorro, créditos, inversiones y fondos para el retiro. Por otro lado, 29% de los encuestados señaló que ocasionalmente (solo cuando lo necesitan) buscan información relevante; por último, 69% señaló que nunca busca información financiera.

Para continuar, se expondrá el objetivo general de la investigación, así como los objetivos específicos, preguntas de investigación, hipótesis y justificación del problema, que servirán como guía para todo el subsiguiente proceso de investigación.

Objetivo general

Analizar los aspectos relacionados al endeudamiento financiero en adultos jóvenes.

Objetivos específicos

Investigar las principales causas del endeudamiento crediticio personal.

Investigar si el endeudamiento a temprana edad se debe a la falta de educación financiera o algún otro factor económico.

Preguntas de investigación

¿Por qué los adultos jóvenes no se preparan en educación financiera?

En la preparación académica de secundaria y preparatoria, ¿se ha impartido a los jóvenes formación e información sobre educación financiera?

Hipótesis

La falta de la educación financiera en adultos jóvenes se debe a que a temprana edad no se les imparten los conocimientos financieros básicos en las escuelas.

La educación financiera a temprana edad se aprende de la familia y de las malas experiencias, no de las escuelas.

Justificación de la investigación

Esta investigación se realiza con base en la falta de educación financiera, en relación con los adultos jóvenes, quienes después de cumplir 18 años tienden a recurrir a créditos que otorgan las instituciones financieras; dichos créditos satisfacen las necesidades a corto plazo, pero muchas de las personas que

solicitan este financiamiento no saben con exactitud cómo se manejan. Por ello en muchas ocasiones, cuando se obtienen estos créditos por primera vez y no se sabe el manejo o el estudio de las finanzas, puede provocar que al desconocer si el monto solicitado es revolvente o amortizable, se ignora a su vez el interés que éste genera y cómo lo hace, o bien provoca un efecto de endeudamiento a largo plazo. La mayoría de las veces, cuando no se sabe sobre esta información, las personas tienden a endeudarse aún más por los intereses que los créditos generan, sobre todo si se está pasando por una situación económica difícil, ya sea por quedarse sin empleo o por tener más obligaciones, pero esto no es una excusa para las instituciones financieras, ya que éstas exigen su pago puntual.

Este estudio encuentra su justificación en el sentido de que pretende encontrar elementos que permitan identificar si los adultos jóvenes se endeudan por la falta de educación financiera a temprana edad. De ahí que se haya propuesto en las hipótesis que si se impartiera un conocimiento enfocado en la educación financiera a temprana edad en nuestro país, se lograría comprender el estudio financiero y se tendría como preferencia el ahorro para el futuro; así se conocería el efecto que pueden crear las inversiones y se podría generar más crecimiento económico para el país, a la vez de generar una vida más saludable.

Metodología

Para continuar con la investigación, se debe saber cuál será la metodología que se utilizará y esto se realizará dependiendo del tema a investigar. Para la

metodología de la investigación existen dos enfoques de los cuales, dependiendo del objetivo a investigar, se debe utilizar el enfoque más apropiado. Para comenzar a describir el tipo de enfoque que se utilizará, primeramente, se describirá el concepto de metodología, y después se mostrarán ejemplos y características de los enfoques metodológicos de la investigación, como lo son el enfoque cuantitativo y el cualitativo.

Gómez Bastar (2012) señala que existen ciertas definiciones acerca del concepto de metodología; una de ella se define como la forma de ordenar y estructurar el trabajo; asimismo, puede definirse como el modo de decir o hacer orden. Entonces, la metodología de la investigación es la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos y medios aplicados por los seres humanos, que permitan alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica.

En este sentido, de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o un problema. Asimismo, debido a la importancia y necesidad que se ha tenido por indagar, descubrir y averiguar sobre el entorno, la metodología de la investigación constituye una gran fuente de conocimientos ya que, al investigar, el sujeto reflexiona y cuestiona una situación, y es así como enriquece sus concepciones de la realidad (Gómez Bastar, 2012).

Desde esta perspectiva, Sócrates sostenía que la investigación es el objetivo primordial y el fin básico de la existencia del ser humano; de esta forma, cuando el hombre enfrenta un problema, comienza a cuestionarse por naturaleza sobre el por qué, cómo y para qué. En este sentido, desde pequeños los seres humanos experimentamos este proceso (Gómez Bastar, 2012).

Posteriormente, es importante definir los enfoques cuantitativo y cualitativo, esto para el correcto desarrollo de la investigación realizada. El enfoque cuantitativo se relaciona con investigaciones hechas en base a datos estadísticos muy precisos, de los cuales es necesario recabar información con instrumentos como cuestionarios, todo esto para lograr obtener la información exacta, relevante al planteamiento del problema a investigar; este enfoque es utilizado más por ciencias como la física, química, y biología (“exactas o naturales”), porque es el más apropiado para los fenómenos que estudian, ya que estos necesitan datos estadísticos y precisos para llegar a una conclusión (Hernández Sampieri et al., 2014).

Además, para Hernández Sampieri et al., (2014), la investigación cuantitativa estudia la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos.

Otro de los enfoques de la metodología de investigación, de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), es el enfoque cualitativo, el cual proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas; el mencionado enfoque se ha empleado más bien en disciplinas humanistas como la antropología, la sociología y la psicología social, sin limitarse a ellas.

De este modo, en el diseño de la investigación, los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos para generar conocimiento. En términos generales, la definición previa de investigación se aplica a los dos enfoques por igual, “estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.4).

El enfoque utilizado en esta investigación será el enfoque cualitativo, ya que se busca saber a profundidad cuál sería la causa del endeudamiento en adultos jóvenes, puesto que se considera una de las principales consecuencias de no tener estabilidad económica en el futuro y una vida más saludable.

Por lo tanto, para seguir con el procedimiento se debe utilizar la muestra que ayudará a conocer acerca del fenómeno a investigar. Según Carrillo Flores (2015), la muestra es cualquier subconjunto del universo o los elementos extraídos de una población; también señala que el muestreo es una herramienta

fundamental que permite conocer el comportamiento de una población infinita.

Asimismo, Hernández Sampieri et al. (2014) señalan las muestras utilizadas del enfoque cualitativo, si bien no son exclusivas de éste; las que más frecuentemente se utilizan son: la muestra de expertos, la muestra de casos tipo, la muestra por cuotas. Existen otras muestras que están orientadas a la investigación cualitativa como: muestras diversas o de mixta variación, muestra homogénea, muestras en cadenas o por redes.

Muestra

Por lo anterior, la muestra utilizada en esta investigación será la muestra homogénea, la cual identifica las unidades que se van a seleccionar y poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares, por lo que su propósito es centrarse en el tema a investigar y resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social.

La muestra utilizada en esta investigación es homogénea, ya que como se menciona, se deben tener unidades que posean un mismo perfil, características o que compartan rasgos similares; dicha muestra será realizada en adultos jóvenes con edades de 18 a 30 años. Las personas a las cuales se les realizarán las entrevistas serán usuarios de nuevo ingreso de la institución financiera Banco Mercantil del Norte (BANORTE); para esta muestra, no deberán de tener un trabajo anterior en alguna otra institución financiera; asimismo, deberán ser

personas que tengan como máximo escolaridad de bachillerato, esto para lograr conocer a profundidad su nivel de educación financiera hasta ese nivel educativo.

Diseño

El diseño que se utilizará en esta investigación es narrativo, el cual pretende entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes las experimentaron (Hernández Sampieri et al., 2014).







En este sentido según Mercedes Blanco (2011), los argumentos, desarrollo y uso de la investigación narrativa provienen de una óptica de la experiencia humana en la que los seres humanos, individual o socialmente, llevan vidas que pueden historiarse. Las personas le dan forma a sus vidas sobre relatos de quienes son; visto de esta manera, la narrativa es el fenómeno que se estudia en este tipo de investigación, es decir, el estudio de la experiencia como un relato, con una metodología que implica una visión de un fenómeno.

De acuerdo, con Hernández Sampieri et al., (2014), en los diseños narrativos, el investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados, y a la vez identifica categorías y temas en los datos narrativos para

finalmente entretejerlos y armar una historia o narrativa general. La entrevista utilizada para la recolección de datos puede encontrarse en el Anexo 1 del presente capítulo, cuyos resultados se presenta a continuación.

Codificación

Se utilizó la siguiente codificación para el análisis de datos:

E= Educación Financiera	
A= Ahorro	
F= Función del Crédito	
H= Habilidades	
M= Manera de aprendizaje	
C= Consideración personal	

Categoría:

Educación financiera

Categorías conceptuales:

Educación financiera en nivel de estudios de secundaria a preparatoria

Participantes:

Informante 1 (Jorge): menciona que en su preparación académica de secundaria a preparatoria no le impartían clases de educación financiera, pero comenta que en su escuela sí le enseñaron habilidades matemáticas.

Informante 2 (Ricardo): menciona que en su educación de secundaria a preparatoria nunca le impartieron clases de conocimientos financieros básicos, como el ahorro y el crédito.

Informante 3 (José): menciona que en su educación de preparatoria su profesor sí compartía los conocimientos financieros básicos, pero como tal no tenían una materia enfocada en el ahorro y finanzas del plan de estudios de su escuela

Informante 4 (Ana María): menciona que en su escuela sí le impartieron clases de educación financiera, pero esto debido a que estudio en una preparatoria técnica de contabilidad.

Informante 5 (Samanta): comenta que en su experiencia de estudiante de secundaria a preparatoria su escuela no manejaba un plan de estudio enfocado en materias de educación financiera.

Informante 6 (Alejandra): comenta que en su educación de secundaria y al concluir la preparatoria nunca le impartieron clases de educación financiera.

Categoría:

Ahorro

Categorías conceptuales:

Ahorro para el futuro

Participantes:

Informante 1 (Jorge): menciona que el ahorro es indispensable para sus metas, ya que si no ahorrara, no podría pagar su universidad.

Informante 2 (Ricardo): menciona que él no ahorra, que por lo regular todo el dinero que gana lo gasta, ya que no tiende a tener una costumbre al ahorro.

Informante 3 (José): comenta que el ahorro es importante para el futuro, ya que puede cubrir nuestras necesidades o situaciones de riesgo como enfermedades, solo que, por su parte, se le hace muy difícil tener la costumbre de ahorrar.

Informante 4 (Ana María): menciona que el ahorro es muy importante para así no tener que endeudarse y poder tener una vida más libre de estrés.

Informante 5 (Samanta): menciona que no le preocupa la importancia del ahorro, ya que sus padres aún cumplen con sus necesidades financieras.

Informante 6 (Alejandra): comenta que para ella el ahorro es muy importante, ya que sin ello no podría conseguir que sus hijos puedan seguir

estudiando; hace mención que si hubiera ahorrado desde niña hoy en día hubiera concluido sus estudios.

Categoría:

Función del crédito

Categorías conceptuales:

¿Cuál es la función del crédito?

Informante 1 (Jorge): menciona que el crédito sirve como una forma para poder comprar las cosas rápidamente y así poderlas pagar después.

Informante 2 (Ricardo): comenta que el crédito funciona como el poder obtener dinero prestado y pagarlo al tiempo que se pueda.

Informante 3 (José): menciona que el crédito sirve como préstamo que se otorga para comprar nuestras necesidades.

Informante 4 (Ana María): comenta que el crédito funciona como medio de préstamo a corto plazo con el fin de que las personas se comprometan a pagar a un plazo determinado.

Informante 5 (Samanta): hace mención que el crédito funciona como medida de préstamo y este se pague a una fecha determinada.

Informante 6 (Alejandra): comenta que el crédito sirve como medida de precaución, ya que con se puede pedir prestado y realizar el pago después.

Categoría:

Habilidades

Categorías conceptuales:

Habilidades en el manejo de crédito

Informante 1 (Jorge): comenta que tuvo una mala experiencia con una tarjeta de crédito; menciona que no siempre tenía la cantidad completa para poder pagar y al final la deuda incrementaba demasiado, por lo que al final tuvo que pedir prestado a un familiar para poder pagar la tarjeta completamente y poder cancelarla.

Informante 2 (Ricardo): menciona que su experiencia con una tarjeta departamental fue pésima, ya que nunca supo el manejo de esta misma, por lo que al final le cobraron muchos intereses y decidió al final pagar la tarjeta por completo y nunca más utilizar una.

Informante 3 (José): menciona que maneja una tarjeta de crédito, que aún está pagando la deuda desde hace tiempo, y agrega que no sabe el procedimiento para calcular los intereses de su tarjeta de crédito.

Informante 4 (Ana María): comenta que sí maneja tarjeta de crédito y que es una buena opción para obtener los beneficios de las instituciones financieras, ya que éstas tienen promociones de diferir las compras a meses sin intereses; agrega que por lo pronto no ha tenido una mala experiencia en el uso de su tarjeta de crédito.

Informante 5 (Samanta): hace mención que no sabe el manejo de las tarjetas de crédito y por lo mismo no ha solicitado ninguna.

Informante 6 (Alejandra): comenta que tuvo una mala experiencia con el manejo de una tarjeta de crédito, ya que no sabía los plazos para pagar y comenta que siempre tenía recargos por intereses, de los cuales no sabía cómo se generaban; agrega que al final tuvo que pagar mucho más de lo consumido para poder liquidar la deuda y cancelar la tarjeta de crédito.

Categoría:

Manera de aprendizaje

Categorías conceptuales:

Manera de aprendizaje de conceptos financieros como: ahorro, crédito y utilización de instrumentos financieros

Informante 1 (Jorge): menciona que el aprendizaje que ha tenido acerca de la educación financiera ha sido en su hogar debido a que su padre es el que siempre le aconseja acerca de la importancia del ahorro y el uso de la tarjeta de crédito.

Informante 2 (Ricardo): comenta que la manera que ha tenido de aprendizaje se debe únicamente a malas experiencias a lo largo del manejo de los créditos; agrega que no posee un buen hábito para el ahorro, ya que desde pequeño no le enseñaron.

Informante 3 (José): menciona que el aprendizaje que ha tenido lo ha aprendido debido a la mala experiencia del manejo de la tarjeta de crédito; asimismo, agrega que en su familia le enseñaron los conceptos básicos financieros.

Informante 4 (Ana María): menciona que el aprendizaje que ha tenido fue durante el estudio de su preparatoria técnica de contabilidad, la cual le enseñaron los conceptos básicos del crédito, ahorro y herramientas para poder generar presupuestos de costos y gastos.

Informante 5 (Samanta): comenta que la manera de aprendizaje de los conceptos financieros se los han enseñado sus padres, ya que en ocasiones tiene curiosidad y le pregunta a su familia acerca del cómo se utiliza el crédito y observa cómo su familia se administra para pagar las necesidades diarias.

Informante 6 (Alejandra): menciona que la manera de aprendizaje que ha tenido lo ha aprendido a consecuencia de su esposo, quien concluyó sus estudios en una carrera enfocada en la administración y actualmente trabaja en una institución financiera.

Categoría:

Consideración personal

Categorías conceptuales:

Consideración personal del nivel de educación financiera

Informante 1 (Jorge): considera que su educación financiera es mala, ya que no conoce cómo realizar la declaración anual de impuestos, cómo manejar una tarjeta de crédito y no sabe con exactitud la manera en la que los afores manejan su dinero aportado.

Informante 2 (Ricardo): menciona que se siente inseguro porque no sabe nada de información financiera, pues debido a la mala experiencia que ha tenido le da temor al solicitar financiamiento, más aún porque está próximo a obtener su crédito para la vivienda y no sabe si al final le harán perder tiempo y dinero.

Informante 3 (José): menciona que se considera con un bajo nivel académico de educación financiera, ya que en la actualidad hay muchos factores de esta índole que no le enseñaron en su escuela, y agrega que está dispuesto a estudiar en una carrera enfocada en la administración.

Informante 4 (Ana María): comenta que su nivel de educación financiera lo considera como medio, ya que conoce cuáles son los fenómenos básicos financieros que se deben de tomar en cuenta cuando se ahorra o se obtiene un crédito, esto debido a la enseñanza de su educación en la preparatoria técnica de contabilidad de la cual se graduó, pero al igual, menciona que no sabe cómo se generan los cálculos de intereses.

Informante 5 (Samanta): menciona que considera bajo su nivel de educación financiera, ya que en su educación de secundaria a preparatoria no le enseñaron materias enfocadas en estos temas que son de utilidad cuando se es adulto.

Informante 6 (Alejandra): comenta que su consideración personal de educación financiera es mala por sus malas experiencias con las entidades financieras.

Análisis

Los objetivos lograron alcanzarse; se analizaron los aspectos relacionados al endeudamiento financiero en adultos jóvenes; se investigó sobre la educación financiera impartida a temprana edad en las escuelas, y la mayoría de los encuestados comentaron que no aprendieron en las escuelas, sino por su familia, o bien por sus malas experiencias. Los encuestados mencionaron que su consideración personal acerca de temas relacionados con declaraciones de impuestos, presupuestos, ahorro, inversiones, financiamientos, es de muy bajo nivel.

Por otra parte, las hipótesis señaladas en el planteamiento del problema no se modificaron, ya que desde el análisis de datos realizado se denotó que el principal problema es que en las escuelas no imparten clases a temprana edad enfocadas en conceptos financieros, lo que crea una baja habilidad para el uso de financiamientos o el ahorro; con el paso del tiempo, esto puede ser crucial, ya que la mayoría de las personas encuestadas hacen mención que tienen deudas que no pueden pagar por la mala utilización de los instrumentos financieros y la falta del ahorro.

Conclusión

Hoy en día la educación financiera en México deja mucho que desear. En las escuelas el plan de estudios de la educación básica y media no se enfoca en la

preparación en cuanto a temas relacionados a la educación financiera y economía; sin estas bases, el estudiante no tendrá el beneficio de salir a competir en el mercado laboral y dejará a un lado posibilidades de emprendimiento.

En este sentido, la temática abordada no se debería pasar por alto, ya que el ahorro, los instrumentos financieros, las inversiones y los presupuestos sirven como explotación de nuevos proyectos y nuevas oportunidades de crecimiento para el país. En la actualidad existen ciertas plataformas en internet que ayudan y explican sobre la educación financiera, el emprendimiento y sobre el uso de los instrumentos financieros; sin embargo, esto no es de mucho interés para los jóvenes, dado que desde pequeños no se les habla sobre la importancia que esto generará para el futuro.

Para concluir, si desde pequeños en la familia y en la escuela se incluyeran dinámicas de ahorro, de emprendimiento y de enseñanza de los conceptos básicos financieros, así como de la importancia de saber cuándo es necesario solicitar financiamientos, se lograrían más sueños cumplidos, más estabilidad, menos delincuencia, más bienestar y una vida más digna y saludable para cada uno de nosotros.

Referencias

- Amezcu García, E. Arroyo Grant, M. y Espinoza Mejía, F. (2014) Contexto de la educación financiera en México, *Ciencia administrativa* 1(1), 21-30, <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/03CA201401.pdf>
- Banco Nacional de México/Universidad Nacional Autónoma de México (2008), *Primera Encuesta sobre cultura financiera en México*, <https://es.slideshare.net/SaberCuenta/encuesta-corta-final>
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMMV) (2008), *Plan de Educación Financiera 2008-2012*, Madrid, Banco de España, <http://www.cnmv.es/DocPortal/publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion.pdf>.
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de los Usuarios de los Servicios Financieros (CONDUSEF) (2010). *¿Cuál es tu nivel de cultura financiera? Comunicado de prensa (en línea)*, <https://expansion.mx/mi-dinero/2010/10/05/condusef-tras-la-educacion-financiera>
- Carrillo Flores, A. (2015) *Población y Muestra*. [Presentación de Power Point] Universidad Autónoma Del Estado De México. <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme->

21544.pdf

Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014).
Metodología de la Investigación. 6ta. Edición McGraw-Hill.

Mercedes Blanco. (2011). Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos. *Revista Scielo*, 24 (67), 135-156,
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000300007

Moreno García, E. Arturo García, S. Lizette Gutiérrez, D. (2017) Nivel de educación financiera en escenarios de educación superior. Un estudio empírico con estudiantes del área económico-administrativa. *en Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES) México, UNAM*, 8(22), 163-183,
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000200163

Zurita Gonzales, J. Juárez, G. Sánchez Daza, A. (2015) La Crisis Financiera Internacional de 2008 y algunos de sus efectos económicos sobre México. *Contaduría y Administración, UNAM*, 60(2), 128-146, <https://www.redalyc.org/pdf/395/39543183007.pdf>

Anexo 1. Entrevista

Buen día. Mi nombre es David Israel Salazar Martínez estudiante de la Universidad Emiliano Zapata. Agradezco de su tiempo y disposición para la participación de la siguiente entrevista, cuyo objetivo principal es conocer las habilidades financieras en adultos jóvenes y lograr saber dónde aprendieron dichas habilidades, esto para conocer cuál es el principal motivo del endeudamiento financiero en adultos jóvenes.

Sexo:

Edad:

1. ¿Cuál es su grado de estudios?
2. ¿En su educación a nivel de estudios de secundaria o preparatoria le impartieron alguna vez una materia de educación financiera?
3. Para usted, ¿por qué es importante el ahorro?
4. ¿Conoce cuál es la función del crédito?
 - 4.1 ¿Por qué?
5. ¿Cuál fue su experiencia al tener una tarjeta de crédito?
6. De lo mucho o poco que sabe acerca del ahorro, del manejo de los créditos, de acerca de cómo presupuestar sus ingresos y gastos, ¿quién le enseñó?
7. Hoy en día, ¿considera que su nivel de educación financiera es bueno?
 - 7.1 ¿Por qué?

8. ¿Conoce cuáles son las entidades gubernamentales que pueden ayudarle en caso de tener un problema con alguna institución financiera?

Gracias por su tiempo y sus aportes.

CAUSAS POR LAS QUE LAS MIPYMES ENFRENTAN EL FRACASO AL CORTO TIEMPO DE EMPRENDER

Rosa Isela Herrera Hernández

Introducción

En la actualidad, a menudo se encuentran personas con ideas innovadoras que buscan emprender para desarrollar y dar a conocer sus proyectos en un campo específico de la sociedad. Lamentablemente, la mayoría de ellos no cuenta con los recursos ni con los conocimientos necesarios para la administración efectiva de una empresa, por lo que esta investigación se focaliza en detallar y demostrar las causas que llevan a este tipo de empresas al fracaso y su consecuente cierre, teniendo como resultado no sólo la pérdida de capital, sino la pérdida de empleos y un desequilibrio económico para la nación.

Palabras clave

Mipymes. Emprendimiento. Fracaso. Cierre.

Abstract

Nowadays, we can meet people with innovative ideas who seek to develop and publicize their projects in a specific field of society. Unfortunately, most of them do not have the necessary resources nor knowledge for an effective company's administration. So, this research focuses on detailing and demonstrating the causes that lead these types of companies to failure and their consequent closure, resulting not only in the loss of capital, but also the loss of jobs and an economic

imbalance for the nation.

Key words

Micro, small and medium-size enterprises. Entrepreneurship. Failure. Closing.

Planteamiento del problema

Marco teórico

Las mipymes (micro, pequeña y mediana empresa) son una Institución económica de productividad y determinación, por medio de su estructura y conjunción de determinados elementos (Bienes y Trabajo); se beneficia al producir y vender un producto o servicio en un mercado específico (Flores Jiménez R. et al., 2009). Las mipymes son base importante para la economía de México y la global; en América Latina alcanza en promedio 99.25% de las empresas, generando 35.5% de empleos, por lo que tienen un papel interesante en el nivel de la desigualdad económica (Saavedra María et al., 2014).

En este tipo de empresa, según Flores Jiménez et al. (2009), los bienes son suplidos por uno o dos individuos que encabezan una sociedad, los propietarios dirigen la empresa y la gerencia es experimental (empírica). Se emplean mecanismos y equipo enfocados más en la obra que en las finanzas, proveen grandes mercados y no importa si es local o regional, o si se produce para consumidores nacionales o internacionales: están en constante desarrollo, y tanto la pequeña como la mediana empresa aspiran a ser vastas. Su clasificación está compuesta por el número de trabajadores que tiene cada grupo empresarial y las ventas que se generan al término del año (González Herrera, 2011).

Empresa	Empleados Servicio e Industria	Monto (mdp)	Empleados Comercial	Monto (mdp)
Micro	0 – 10	\$4	0 - 10	\$4
Pequeña	nov- 50	\$4.01 - \$100	nov- 30	\$4.01 - \$100
Mediana (Comercio)	51- 100 Y	\$100.01 - \$250	31 - 100	\$100.01 - \$250
	51- 250	\$100.01 - \$250		

Tabla 1: Clasificación de una mipyme. Fuente: Elaboración propia con información de González Herrera (2011)

Es fundamental mencionar los beneficios de las microempresas; según González Herrera, la fabricación es local y de gasto básico, tiene la cabida para producir trabajos y una estructura sencilla que consiente la gratitud de los asalariados; por otra parte, colabora con el progreso regional y a la riqueza. De la misma forma, su programación y proyección no exige de demasiado dinero, sus instrucciones se ejecutan con rapidez, y al igual que los costos de los capitales o prestaciones, no necesitan mediadores, porque son pedidos directos (2011, p. 37).

Las desventajas de las mipymes (González Herrera, 2011) son que la intervención en el negocio externo es escasa y su acceso a fuentes de financiamiento es igual de reducida, no cuentan con la cultura de innovar y

transformar, no tienen la participación del proceso tecnológico, hay insuficiente financiación y relación con el sector normativo, e incluso sus planeaciones son menores a un año y prevalece la ausencia de entrenamiento. Las mipymes tampoco tienen la diversidad de capital o prestaciones y la mayoría de sus ventas son locales, y sólo en algunas ocasiones son regionales por su pequeña facultad de producir, además de que las técnicas de información son obsoletas (2011, pp. 37-38).

Para el buen funcionamiento de una empresa, se debe seguir un plan de negocios. Según Weinberger Villarán (2009), un plan de negocios ayuda a plasmar a futuro el desempeño de una empresa, pero requiere de demasiado trabajo por parte del emprendedor y sus empleados. Este esfuerzo es lo que distingue entre el éxito y el fracaso, y para realizar este objetivo es necesario considerar algunos aspectos, como son los servicios y productos que ofrece, así como el análisis de mercadeo, productividad, estructura, capital y directivo.

Es importante mencionar los motivos que frenan el desarrollo de las mipymes; de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en el censo de 2009:

las razones por las que no crecen las micro y pequeñas empresas (...), es que más del 68.2% de estos negocios se manejan bajo la informalidad, por lo que se debe considerar que (...) se encuentran limitadas ante las grandes empresas, pero esto responde principalmente a la falta de equidad que existe, aunque éstas también contemplan algunas limitantes que no les permite ser altamente competitivas (Cruz et al., 2016, p. 331).

Según Cruz et al., (2016), parte de las debilidades es que no se cuenta con personal capacitado, la dificultad de encontrar abastecedores y clientes leales, no realizar análisis de mercado, no conocer la diferencia entre vender un producto de nivel y a un buen costo, o no tener actitud de servicio al consumidor ni métodos de marketing. En ese sentido, hay otras causas que también influyen en su desarrollo, como no saber administrar bien el dinero al malgastarlo en cosas ajenas al negocio, no tener un plan de trabajo, eficiencia en la productividad ni en los registros de mercancía, falta de orientación para dirigir un equipo de personas, además de los problemas económicos.

En el mismo orden de ideas, a continuación se presentan algunas dificultades más que enfrentan las pymes, de acuerdo con Cruz et al. (2016):

Socioeconómicos: la falta de facultad para negociar con suministradores y compradores, desconocimiento de mercadeo y del rival, bajas ventas por nula competitividad (afectando las ganancias), carencia de conocimiento empresarial que se ejecuta de manera aislada, falta de entrenamiento de la fuerza laboral.

Tecnológicos: no se hace uso de las tecnologías, que es una excelente herramienta para atraer nuevos clientes y un método rápido para dar a conocer el producto o servicio que brinda.

Administrativos: falta de liderazgo, no se aprovechan los recursos fiscales, ignoran si el negocio es rentable, los trabajadores no están capacitados, carecen de conocimientos sobre los pagos que se realizan o los impuestos fiscales.

Toda persona que emprenda un negocio debe tener entendimiento de cómo administrar, liderar y tomar decisiones cuando se requiera (Holded, 2017). Los conocimientos que un emprendedor debe saber, de acuerdo con la literatura consultada, se presenta a continuación:

Economía: "...ciencia que todos los días aplicamos en forma implícita en la vida diaria, en el trabajo, la familia, etc. Siempre estamos optimizando los recursos, sean materiales o financieros, nuestros o ajenos, para cubrir nuestras necesidades primordiales" (Rubio Pérez et al., 2016, p. 13). Otro concepto importante son las finanzas, las cuales se encargan de estudiar los mercados de monedas y capitales, como sus instituciones y políticas de captura de bienes,

también el valor del dinero en el transcurso del tiempo y el costo del capital (Montero Montiel et al., 2005).

Contabilidad: es un sistema de información, y como tal está encargada del registro, la elaboración y la comunicación de información, fundamentalmente de naturaleza económico-financiera, respecto a una entidad que requieren sus usuarios para la adopción racional de decisiones en el ámbito de las actividades económicas (Alcarria Jaime, 2012, p. 12). La gestión y el liderazgo son base interesante para una empresa, hay que saber dirigir la contabilidad y las finanzas del negocio, implementar metas y parámetros para valorar el desempeño y así cumplir los objetivos (Holded, 2017).

Para el buen funcionamiento, la empresa debe contar con el técnico que se encargue de la operación, el gerente que coordine para que se realice adecuadamente cada uno de los procesos y los sistemas, y finalmente el emprendedor, quien innova y da nuevas propuestas de diseño (Laddaga, 2015).

Antecedentes de la investigación

Como antecedente se encontró que, según López (2016), las estadísticas muestran que 75% de los comercios nuevos fracasan después del segundo año de emprendimiento y sólo 25% se mantiene, de acuerdo con el informe del instituto sobre fracaso en emprendedurismo “*Fuck Up Nights*”.

López (2016) cita a Leticia Gasca, creadora y dirigente del movimiento Emprendurismo en México, quien a su vez detalla los efectos por los cuales los emprendedores se van a la derrota en México por sus finanzas endeblas. De acuerdo con Gasca: “las entradas de dinero no son suficientes para permanecer; por lo tanto, la persona emprendedora se queda sin plata para pagar las compras particulares de su vida, en otras palabras: traslado, alimento y casa. Por lo que renuncia a su idea emprendedora y explora un nuevo trabajo” (López, 2016, párr. 4).

Esta información aporta evidencias de sus investigaciones; en tal sentido, se puede decir que la mayoría de las empresas quiebra por no tener definidos los objetivos, los planes por una mala administración (Gerber, 2005, p. 23). Las pequeñas y medianas empresas no siempre tienen conocimientos financieros, económicos, de mercadotecnia y liderazgo; por lo general, cuando una persona emprende un negocio es porque tiene el talento para realizar ese producto o servicio (el mito del emprendedor), pero desconoce los procesos y actividades que lleva a cabo una empresa para que ésta sea sustentable y tenga futuro en los negocios.

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos de la presente investigación cuantitativa realizada a un selecto grupo de empleados de micro, pequeña o mediana empresas.

Objetivo general

Detectar las causas que frenan el desarrollo económico de las mipymes.

Objetivo específicos

Explorar las situaciones que llevan a las mipymes a fracasar al poco tiempo de emprender ocasionando el cierre y pérdida de empleos.

Indagar si las mipymes siguen una metodología de trabajo que les permita crecer como empresa.

Hipótesis

Las mipymes están destinadas al fracaso debido a su falta de conocimientos, preparación, organización y equipo tecnológico que permita su sustentación en el mercado.

Sólo las empresas con una metodología de trabajo bien estructurada que se actualiza constantemente son las que se mantienen.

Preguntas de investigación

¿Están las mipymes destinadas al fracaso debido a su falta de conocimientos, preparación, organización y equipo tecnológico que permita su sustentación?

¿Sólo las empresas con una metodología de trabajo bien estructurada que se actualiza son las que permanecen?

Justificación

Según los datos estadísticos, la gran parte de las mipymes en México fracasa, ya que al inicio de un negocio la mayoría de los dueños carecen de la información financiera, administrativa y de marketing que ayuda a llevar correctamente la contabilidad, los procesos de gestión y de innovación.

Esta investigación describe algunos de estos factores que llevan a las mipymes a fracasar, para con ello promover la prevención de las fallas con la finalidad de reducir el índice de empresas nuevas en quiebra y aumentar el porcentaje de empresas de éxito.

Metodología

Diseño

La presente es una investigación descriptiva-exploratoria (Hernández Sampieri et al., 2014, pp. 91-92). La primera consta en detallar las apariencias, posiciones, ambientes y acontecimientos de una población o sector, la segunda, se efectúa cuando la finalidad es indagar asuntos o cuestiones de exploración poco novedosos. Como instrumento, se aplicó una encuesta, que es usada como método de indagación y consiente en alcanzar y preparar información de manera rápida y eficiente (Casas Anguita et al., 2003).

Con preguntas de escala tipo Likert, la encuesta constó de veintiocho preguntas, algunas abiertas y, las referentes al tema, de opción múltiple (Anexo 1 de este capítulo); según Hernández Sampieri et al., (2014, p. 403), dicha escala se basa en una agrupación de ítems en modo de confirmación y sensatez, en el cual se le pide al individuo que elija una de las opciones o condiciones de la escala.

Muestra

La encuesta se aplicó a una muestra de 30 personas seleccionadas por el modelo de muestra aleatoria a partir de una población de 100 personas.

Gráficas

A continuación, se muestra un resumen de las respuestas de la encuesta que se llevó a cabo basada en la herramienta de *Google forms* en agosto 3 del 2021.

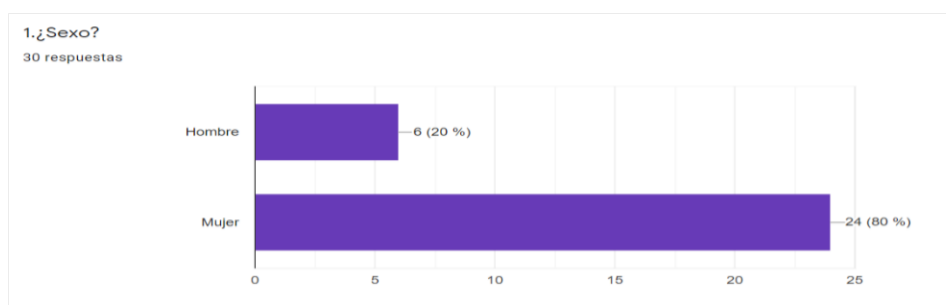


Ilustración 1: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver, 20% de las personas encuestadas son hombres, y el resto mujeres.

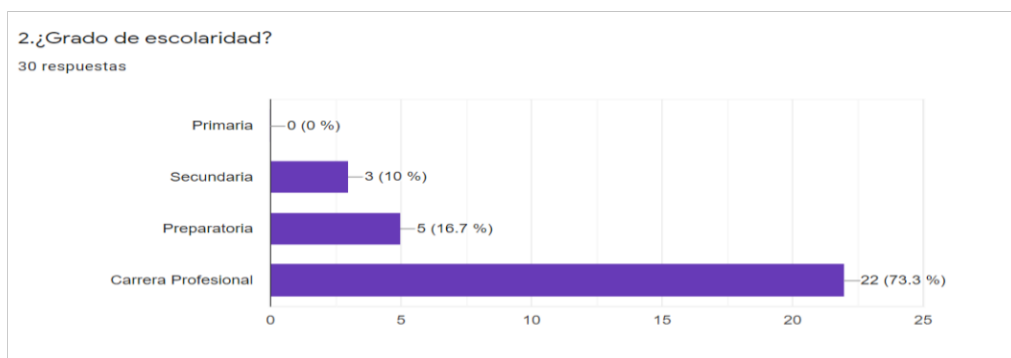


Ilustración 2: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 2 muestra que 10% cuenta con secundaria, 16.7% con preparatoria y 73.3% tienen carrera profesional.

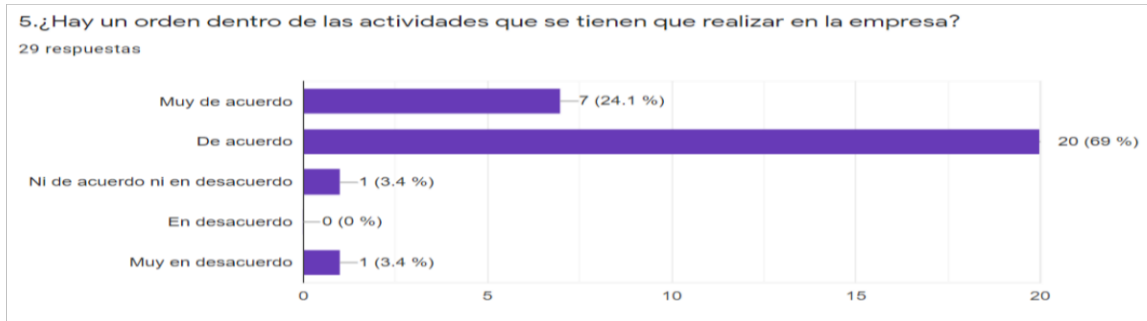


Ilustración 3: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración 5 con la pregunta *¿Hay un orden dentro de las actividades que se tienen que realizar en las empresas?*, predominaron más las respuestas muy de acuerdo con 24.1% y 69% de acuerdo.

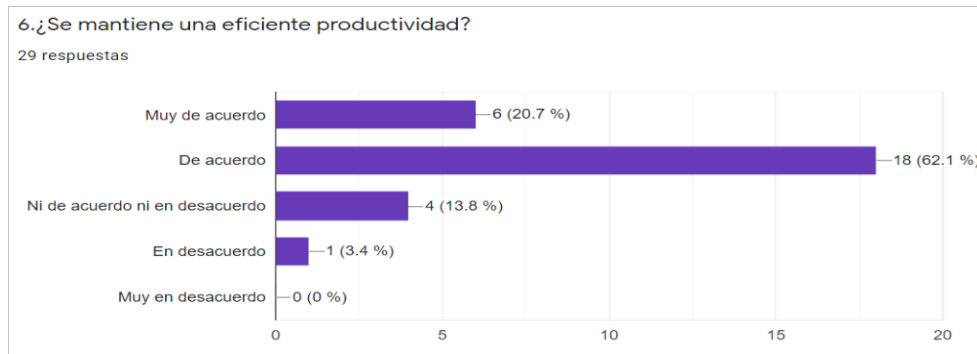


Ilustración 4: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 6. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta *¿Se mantienen una eficiente productividad?*, 20.7% manifiestan estar muy de acuerdo, 62.1% de acuerdo, 13.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3.4% en desacuerdo; este resultado revelan que las mipymes mantienen una buena productividad.

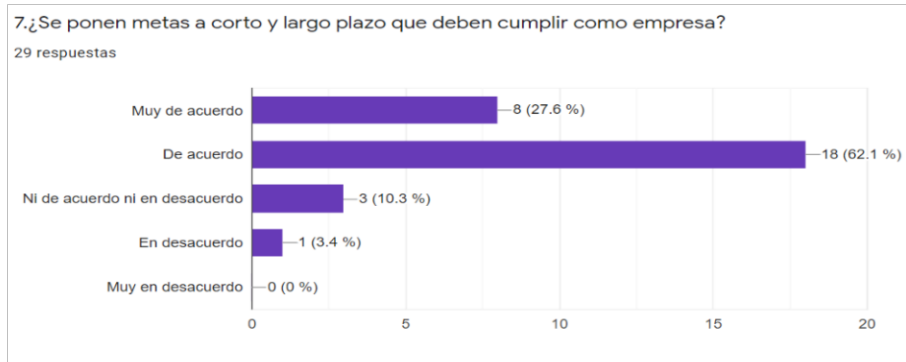


Ilustración 5: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.

Como se alcanza a ver, sobre si se ponen metas a corto y largo plazo, 62.1% de los encuestados eligieron de acuerdo y 27.6% muy de acuerdo.

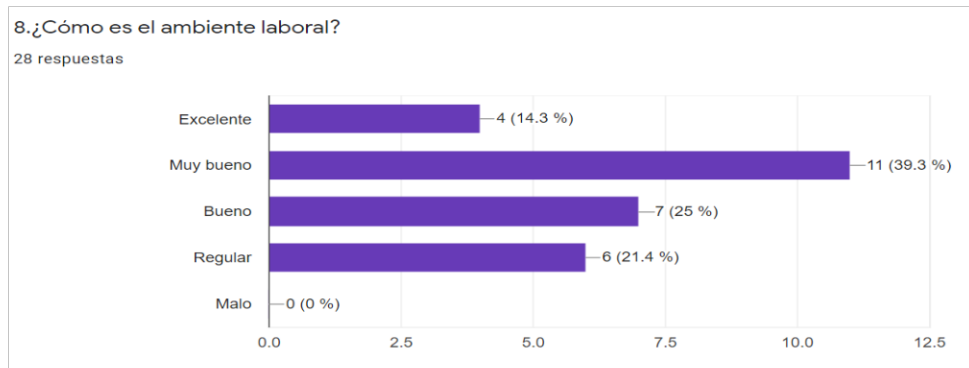


Ilustración 6: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 8. Elaboración propia.

En la pregunta 8 sobre el ambiente laboral, prevalecen las contestaciones como muy bueno con 39.3%, bueno con 25% y 21.4% seleccionaron regular; el resto eligió excelente.

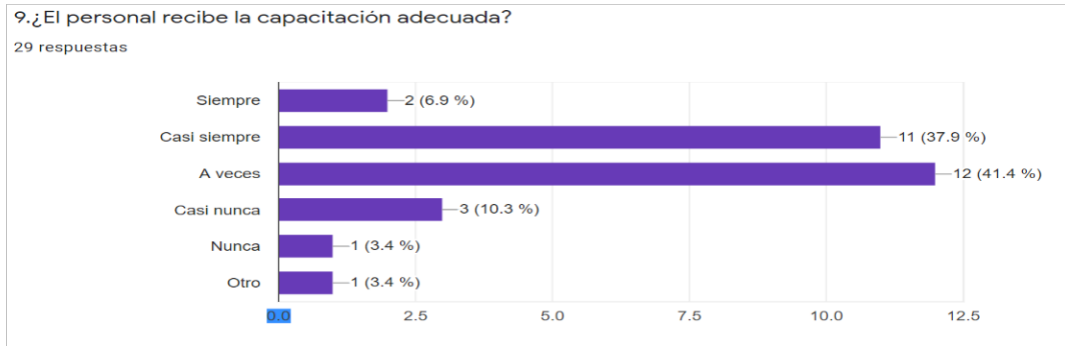


Ilustración 7: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 9. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 9 se puede ver que en el tema de si se recibe capacitación adecuada, 37.9% menciona casi siempre, 41.4% a veces y 10.3% casi nunca.

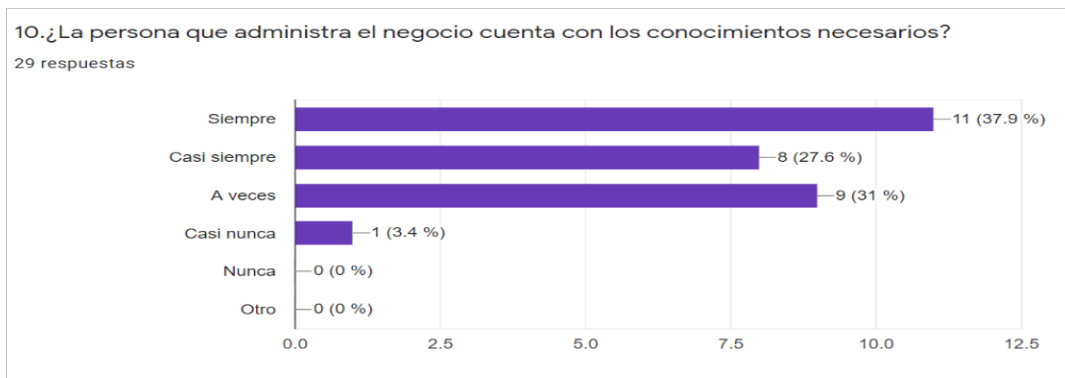


Ilustración 8: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 10. Fuente: Elaboración propia.

La ilustración anterior sobre la pregunta 10 muestra que los individuos con 37.9% siempre cuentan con el conocimiento para llevar la administración de la empresa.

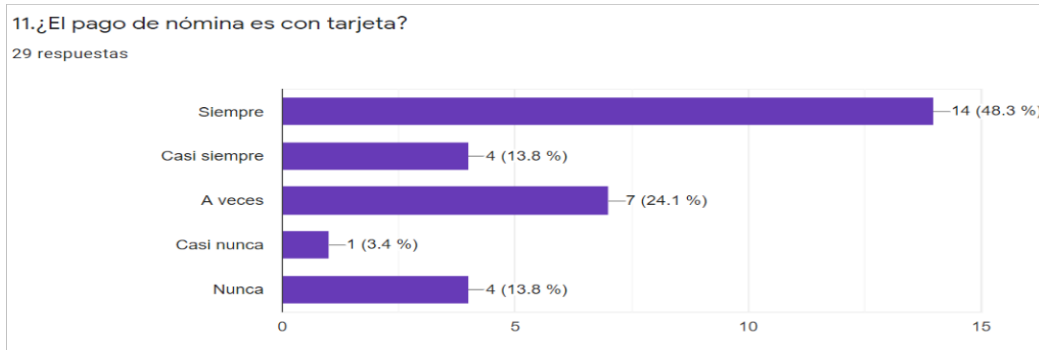


Ilustración 9: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 11. Fuente: Elaboración propia.

En referencia a si el pago de nómina es con tarjeta, 48.3% comenta que siempre, mientras que, en contraste, 13.8% manifiesta que nunca.

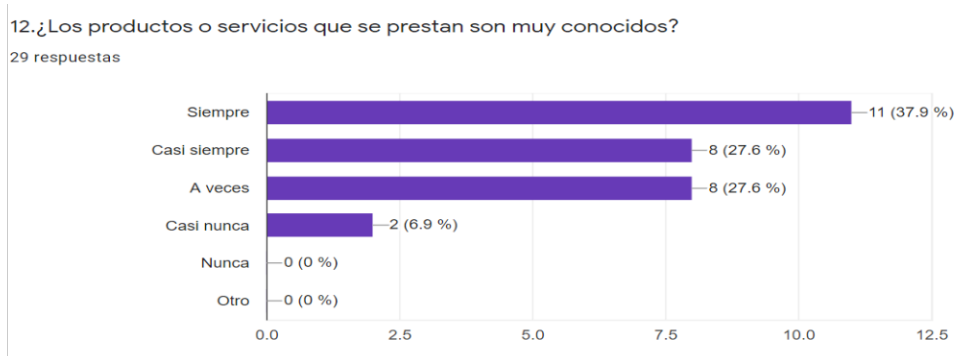


Ilustración 10: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 12. Fuente: Elaboración propia.

La ilustración anterior muestra que los productos o servicios que ofrecen son, en su mayoría, muy conocidos, con una respuesta de 37.9% de siempre.

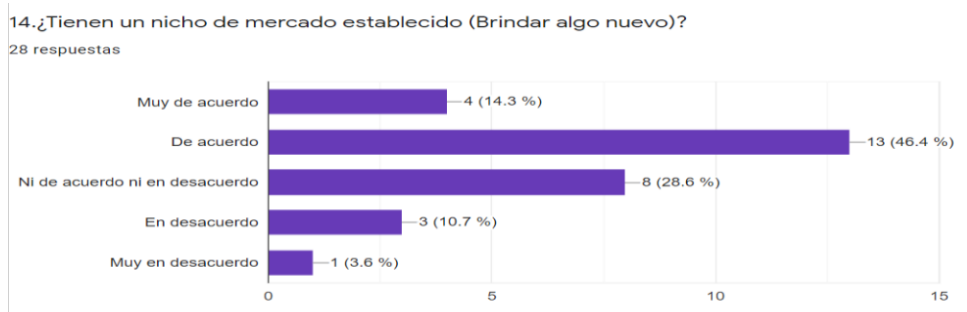


Ilustración 11: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 14. Fuente: Elaboración propia.

Referente a si hay un nicho de mercado establecido, 14.3% está muy de acuerdo, 46.4% de acuerdo y 28.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

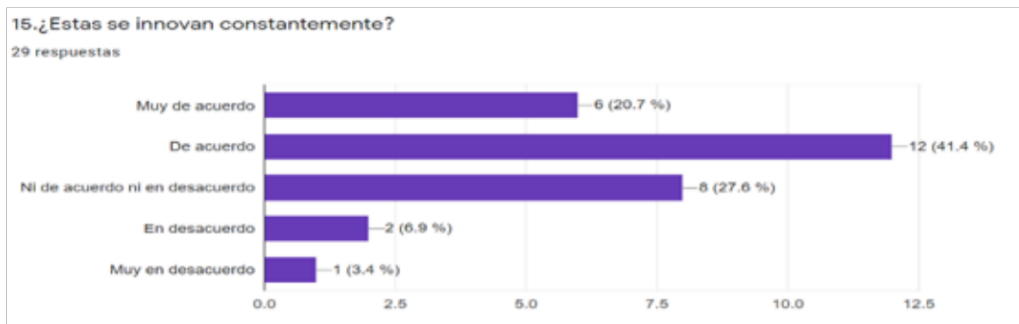


Ilustración 12: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 15. Fuente: Elaboración propia.

Con el tema de si hay una innovación constante, 41.4% está de acuerdo y 27.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

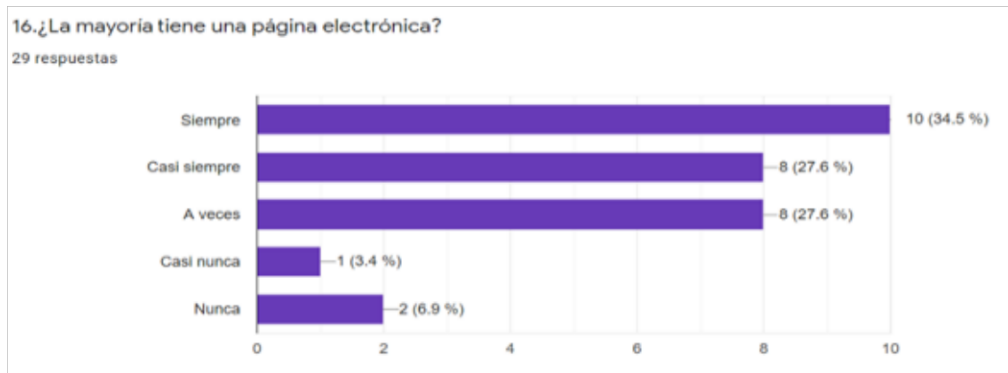


Ilustración 13: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 16. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas de la pregunta 16 muestra que el uso de las tecnologías es que son muy usadas, con resultados positivos, ya que 34.5% responde que siempre, 27.6% casi siempre y 27.6% a veces.

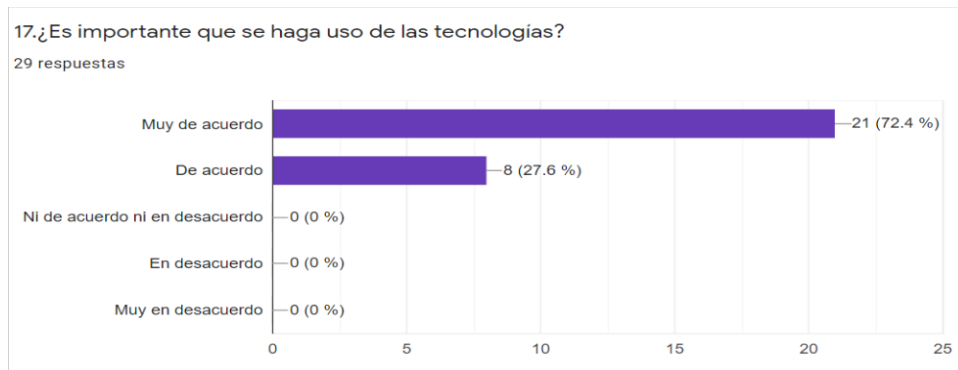


Ilustración 14: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 17. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas a la pregunta de si es importante el uso de las tecnologías muestra que 72.4% están muy de acuerdo, y el resto está de acuerdo.

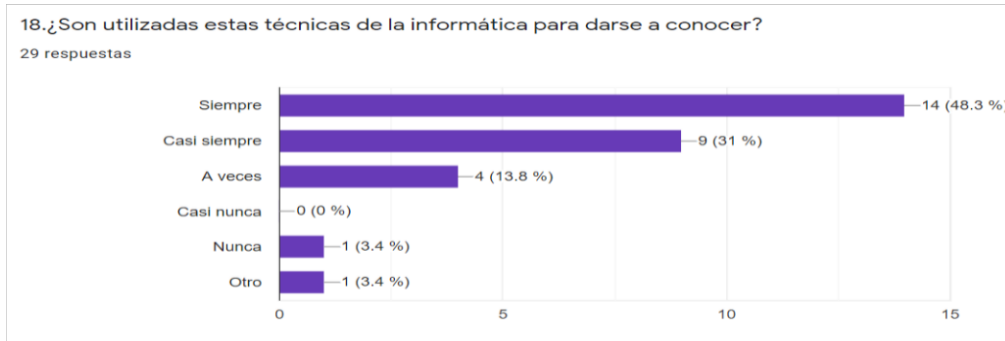


Ilustración 15: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 18. Fuente: Elaboración propia.

Sobre el cuestionamiento de si se usan las técnicas de información para darse a conocer, 48.3% dice que siempre y 31% casi siempre.



Ilustración 16: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 19. Fuente: Elaboración propia.

Para el siguiente cuestionamiento, 51.7% comenta que están muy de acuerdo sobre si habría más clientes al emplear las TIC; esto muestra que se le da relevancia a este tema, ya que la tendencia es positiva.

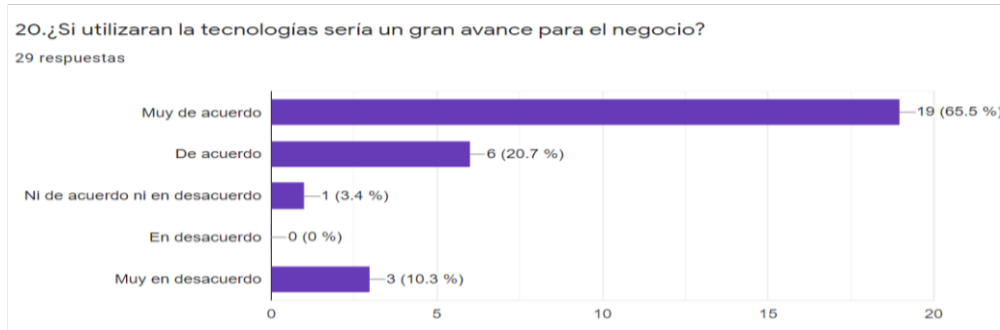


Ilustración 17: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 20. Fuente: Elaboración propia.

65.5% de los encuestados están muy de acuerdo en que si se utilizaran las tecnologías el negocio avanzaría, y 20.7% de acuerdo, lo que también marca una tendencia clara al respecto.

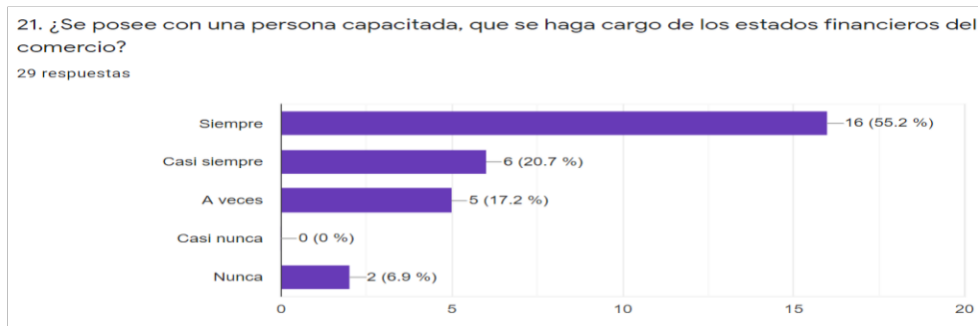


Ilustración 18: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 21. Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración puede verse que la persona encargada de la contabilidad cuenta con la capacitación adecuada, ya que la respuesta, según los encuestados, es siempre, con 55.2%, casi siempre con 20.7%, mientras que el resto manifiesta porcentajes menores.

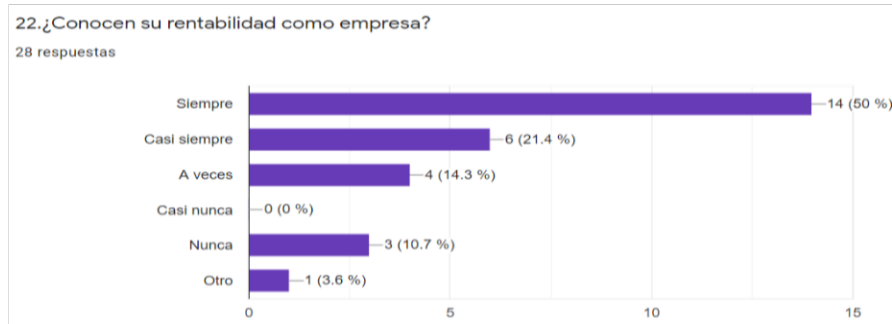


Ilustración 19: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 21. Fuente: Elaboración propia.

Con el tema de si conocen la rentabilidad de la empresa, 50% de siempre y 21.4% casi siempre; una vez más, la tendencia positiva es mayor.

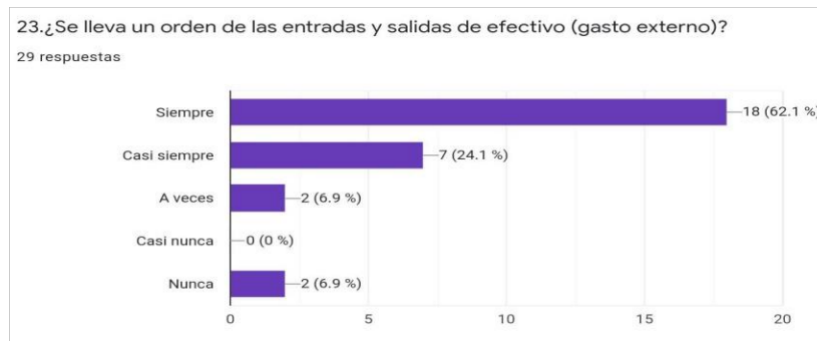


Ilustración 20: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 23. Fuente: Elaboración propia.

La ilustración 20, por su parte, en la pregunta de si se lleva un orden en cuanto al gasto externo, 62.1% eligieron que siempre y 24.1% casi siempre, lo que quiere decir que en general se lleva un orden en el manejo del efectivo (lo que entra y sale).

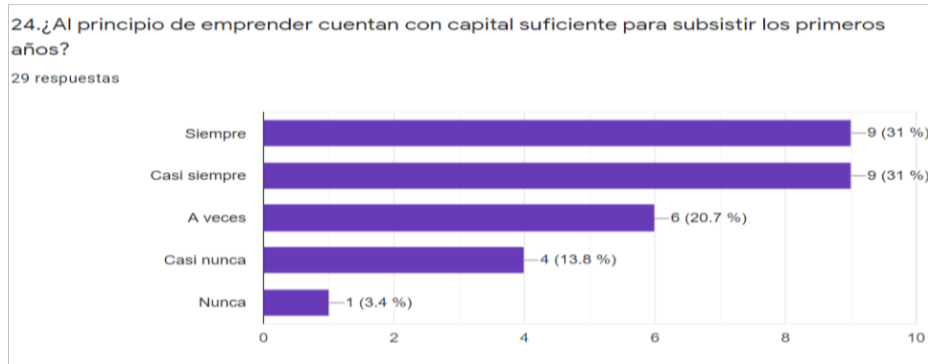


Ilustración 21: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 24. Fuente: Elaboración propia.

La presente ilustración muestra un porcentaje de 31% para siempre y casi siempre, acerca de si las empresas cuentan con suficiente capital para permanecer activas los primeros años.

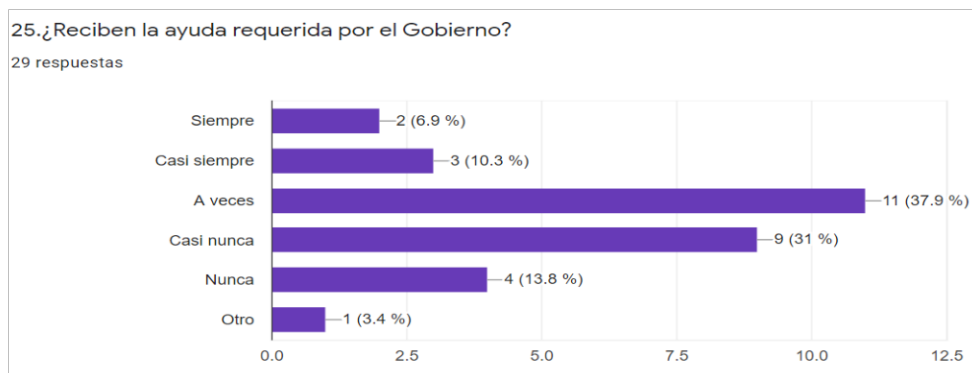


Ilustración 22: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 25. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 25 muestra que solo a veces con 37.9% y 31% casi nunca, se recibe la ayuda del gobierno, algo que puede dar pie a analizar sobre, por lo menos, la información que tienen las personas encuestadas sobre el tema.

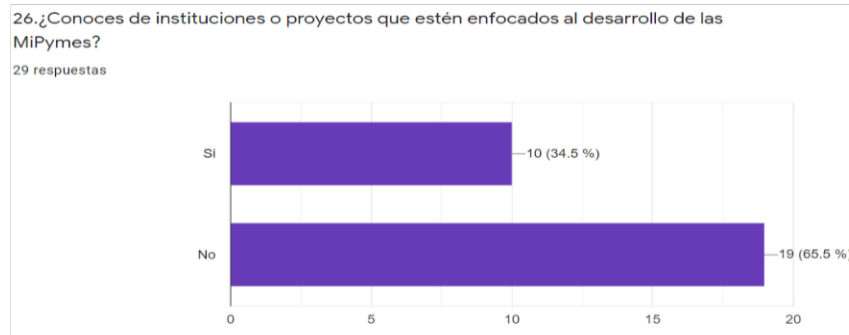


Ilustración 23: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 26. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, 65.5% de las personas encuestadas no conocen de instituciones que se dediquen al crecimiento de las mipymes y el resto sí.

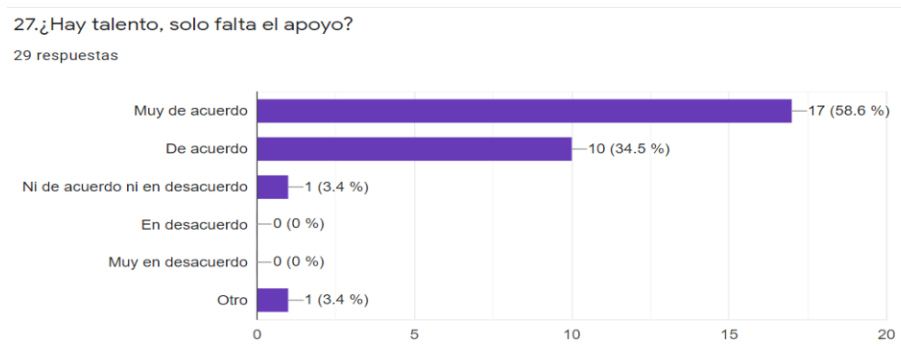


Ilustración 24: Gráfica de respuestas. Encuesta. Pregunta 27. Fuente: Elaboración propia.

En esta ilustración se puede percibir que, de acuerdo con las personas encuestadas, sí tienen talento los emprendedores, con 58.6% que dicen estar muy de acuerdo 58.6% y 34.5% de acuerdo.

Finalmente, como pregunta abierta, se tuvieron pocas respuestas, algunas manifestaron que se requería mayor capacitación sobre el tema, la necesidad de mayor eficiencia, la afectación de la pandemia en las mipymes, y la necesidad de apoyar más a los emprendedores.

Análisis

El objetivo planteado se consiguió, se investigó y se expuso algunas causas que llevan a fracasar a las mipymes ocasionando cierres y pérdidas de empleo. A continuación, se realizan comentarios a partir de los resultados obtenidos.

En cuanto a la encuesta, de acuerdo con las respuestas, en su mayoría mujeres en edades entre 22 y 25 años, y en las mipymes donde laboran las personas encuestadas sí se lleva un orden en las actividades que se realizan dentro de la empresa, la productividad es aceptable, suelen proponerse metas; el ambiente laboral es “bueno” de acuerdo con 39.3%, 21.4% dijo que “regular” y 14.3% “excelente”. En cuanto a la capacitación al personal, sólo se les proporciona “a veces” con un 41.4% y otras “casi siempre” con 37.9%.

Las tendencias de las respuestas fueron como sigue: con respecto a los directivos y área administrativa, se confirma que el personal es apto para gestionar la compañía; el pago de su nómina es en su mayoría por tarjeta, los productos que ofrecen son en efecto conocidos y de buena calidad, poseen un nicho establecido en el mercado; asimismo, son comercios que están en constante actualización, cuentan con un sitio en línea y hacen uso correcto de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), lo que nos indica que el individuo está capacitado para realizar los estados financieros de la institución. Estas empresas llevan un control óptimo de los gastos internos y externos, y

conocen su rentabilidad. Un dato importante es que estas mipymes, de acuerdo con las respuestas, casi no reciben apoyos del gobierno.

Cabe mencionar que al inicio de la investigación se esperó encontrar respuestas negativas en cuanto a la operación de dichas empresas, como indica la literatura, pero, al contrario, en la práctica se encontró resultados favorables que descartan una de las hipótesis planteadas.

Conclusión

Las estadísticas arrojan datos positivos en relación con las mipymes, en cuestión a su manejo de la gestión empresarial y no se tiene por qué fracasar al poco tiempo. En conclusión, se demostró que la falta de preparación, recursos o conocimientos no son un factor que influye en el funcionamiento y sustentación de una empresa; si bien no se manejan del modo más favorable como para promover un crecimiento al corto o largo plazo en comparación con sus homólogos más preparados, no significa que no puedan continuar operando de forma empírica y seguir siendo una fuente importante de empleos que generen crecimiento a nivel nacional.

Referencias

- Alcarria Jaime, J. (2012). Introducción a la contabilidad. *Universidad Jaume*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/61411823.pdf>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R. y Donado Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos, *en Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Cruz, M., López, E., Cruz, R. y Meneses, G. (2016) ¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México? en *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas* -©ECORFAN.
https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf
- Flores Jiménez, R., Hernández Ortiz, I. y Flores Jiménez I. (2009). *Pequeñas y medianas empresas. Caracterización general de las pymes e importancia de la capacitación*. XIII Congreso. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo.
https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/est1/LI_AdminEst/Ruth_Flores/caracterizacion_gral_pymes.pdf
- Gerber, M. (2005). *El mito del emprendedor*. Mc Graw Hill.

González Herrera C. C. (2011). *Pymes mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual*. [Tesis de licenciatura]
Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí
https://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/PYMES_Mexicanas_Incubadoras_del_Desarrollo_y_Crecimiento_Econ%C3%B3mico_del_M%C3%A9xico_Actual/PYMES%20MEXICANAS.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Holded (2017, 17 de marzo) *8 conocimientos que todo emprendedor debe saber*.
<https://www.holded.com/es/blog/conocimientos-empresario>

Laddaga R. [adn40] (2015, 5 de noviembre) *¿Por qué fracasan las PYMES?*
[video]. Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=IEiei6TBP3Q&t=90s>

López J. (2016) Fracasan en México 75% de emprendimientos. *El Financiero*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos/>

Montero Montiel, G., Morales Castro, A., Sánchez Rodríguez, B., Morales Castro J. A., Figueroa Flores, J. G., Hernández Mendoza, F., Rocha, S., Escobar Mellado, J. A. y Hernández Juárez, J. M. (2005). *Finanzas I (Finanzas Básicas)* Fondo editorial FCA <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/finanzas1.pdf>

Rubio Pérez, T. H., Tome González, A., Montero Montiel, G., Hernández Mendoza, F., Méndez Grajeda, J., Chaparro Aguilar, B., Morales Castro, A., Raya Alonzo, C. J., Román Sotelo, L., Téllez Girón, C. N., Mendoza Rodríguez, L. L., Rodríguez de Alba, C. R., Báez Caballero, R. A. y Ramírez Chavero, M. O. (2016). *Macroeconomía, Apunte electrónico*. Universidad Nacional Autónoma de México. http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20192/contaduria/1/LC_1159_291018_A_Macroeconomia_Plan2016.pdf

Saavedra García, M. (2014) La PYME como generadora de empleo en México. *Clio América*, 8(16), 153–172. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliоamerica/article/view/1350>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID. <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Anexo 1. Entrevista



Buenos días (tardes):

Mi nombre es _____, soy estudiante de la Licenciatura en Banca y Finanzas de la Universidad Emiliano Zapata y la presente entrevista tiene como propósito conocer y comprender los motivos que llevan al fracaso de las mipymes del país, así como sus posibles resoluciones.

Nombre:

1. ¿Sexo?

Hombre

Mujer

2. ¿Grado de escolaridad?

Primaria Secundaria

Preparatoria

Profesional

3. ¿Qué edad tiene?

4. ¿Ha laborado para una mipyme?

Sí

No

5. ¿Hay un orden dentro de las actividades que se tienen que realizar en la empresa?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

6. ¿Se mantiene una eficiente productividad?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

7. ¿Se ponen metas a corto y largo plazo que deben cumplir como empresa?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

8. ¿Cómo es el ambiente laboral?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

9. ¿El personal recibe la capacitación adecuada?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

10. ¿La persona que administra el negocio cuenta con los conocimientos necesarios?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

11. ¿El pago de nómina es con tarjeta?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

12. ¿Los productos o servicios que se prestan son muy conocidos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

13. ¿Ofrecen productos de calidad?

Sí

No

14. ¿Tienen un nicho de mercado establecido (Brindar algo nuevo)?

Muy de acuerdo

De acuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15. ¿Estas se innovan constantemente?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

16. ¿La mayoría de los negocios tienen una página electrónica?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. ¿Es importante que se haga uso de las tecnologías?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

18. ¿Son utilizadas estas técnicas de la informática para darse a conocer?

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca
- Otro

19. ¿Si emplearan las TIC, tendría más clientes?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

20. ¿Si utilizaran la tecnología, sería un gran avance para el negocio?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

21. ¿Se posee con una persona capacitada, que se haga cargo de los estados financieros del comercio?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

22. ¿Conocen su rentabilidad como empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

23. ¿Se lleva un orden de las entradas y salidas de efectivo (gastos externos)?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

24. ¿Al principio de emprender cuentan con capital suficiente para subsistir los primeros años?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

25. ¿Reciben la ayuda requerida por el Gobierno?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

26. ¿Conoces de instituciones o proyectos que estén enfocados al desarrollo de las MiPymes?

Sí No

27. ¿Hay talento, solo falta el apoyo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

28. ¿Algo más que quiera agregar?

IMPACTO DE REDES SOCIALES EN EL MARKETING DE LOS EMPRESARIOS

Josué Ismael Soto Bermea

Introducción

Las redes sociales de internet han venido revolucionando la forma en que interactuamos con el mundo, podemos conocer personas de otros países con un simple *click*, conseguir empleo e incluso comprar y vender artículos de nuestro interés. El presente documento consiste en una investigación cuantitativa, con base en el impacto que han causado las redes sociales de internet; el tema principal será la forma en que las redes sociales influyen en el marketing de un emprendimiento, incluyendo dentro de la misma algunos temores que llegan a tener los emprendedores e incluso la manera en que ahora se desarrolla una interacción entre el cliente y la empresa.

Palabras clave

Redes sociales. Emprendimiento. Marketing. Internet.

Abstract

Internet social networks have been revolutionizing the way we interact with the world, we can meet people from other countries with a simple click, get a job and even buy and sell items of interest to us. This document consists of a quantitative research, based on the impact from social networks. The main topic will be how social networks influence the enterprises' marketing, and including

some fears that entrepreneurs have and how is developed the interaction between the client and the company.

Key words

Social networks. Entrepreneurship. Marketing. Internet.

Planteamiento del problema

Marco teórico

Al hablar de un emprendimiento estamos haciendo referencia a aquel proyecto que se inicia desde cero y que, al igual que una empresa, busca brindar una solución a una necesidad existente en el mercado de los clientes. A las personas que buscan comenzar con un negocio se les conoce también como emprendedores y, hoy en día, esta manera de “ganarse la vida” ha ido cobrando relevancia entre las distintas comunidades de redes sociales (Martins, 2021).

Para entender el problema existente, es importante también conocer qué son las redes sociales, o mejor dicho, qué es aquello que se conoce por este concepto en lo referente a las TIC; las redes sociales son consideradas aquellas comunidades que surgen en diversas plataformas de Internet o incluso algunas aplicaciones, este medio moderno de comunicación ha ido innovando constantemente y a diseñando distintos métodos mediante los cuales un emprendedor puede potencializar su negocio (ENAE, 2016).

Actualmente, son muchas las redes sociales que existen; sin embargo, algunas de las más destacadas son *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram* y *Tiktok*. La constante innovación de estos medios digitales las ha convertido en

herramientas que pueden ser aprovechadas como viables para el marketing, y la principal característica es que por lo general son gratuitas (RdStation, 2017).

El marketing, como ya se sabe, es aquel conjunto de métodos y técnicas que permiten a una empresa dar a conocer su producto; de esta manera, le es posible al emprendedor romper muchas barreras que antes existían para que su negocio crezca, y una de ellas es la opinión, la cual no necesariamente se basa en lo que diga un medio del producto, ni cuánto se pague para que hagan parecer al mismo como algo bueno: ahora consiste en cómo opina directamente el consumidor del mismo (RdStation, 2017).

Un punto relevante es el miedo que se genera por parte de un emprendedor; al momento de iniciar a introducirse al mundo digital, comienzan dudas y desmotivaciones. Por ello, es importante determinar un impacto real generado por las redes sociales, investigar cuáles son los riesgos que se corre con la utilización de dichos medios, y sobre todo, cuál es el verdadero beneficio que se genera en un emprendimiento, cuáles son las limitantes que se tienen que cumplir, ya que, aun siendo un medio moderno, de acuerdo con el marketing, hay que seguir ciertos lineamientos (Lee, 2021).

También el comportamiento del consumidor es algo que va a dictar el rumbo que tomará el emprendimiento con el manejo de las redes sociales y si hay que corregir o seguir trabajando de la misma manera. La relevancia es antes que nada

poder informar de una manera coherente del uso de este moderno medio de comunicación y, posiblemente, determinar una conclusión sobre si es viable su manejo cuando no se tiene conocimiento sobre el tema del marketing para un emprendimiento (Oirdobro, 2016).

Antecedentes de la investigación

Algo que ha cobrado gran relevancia en los últimos años es lo referente a las redes sociales; en lo referente a lo económico, se les ha visto como una estrategia para generar mayor desarrollo en los emprendimientos. Incluso antes de la pandemia, ya se hacía uso de ellas para poder generar más clientes mediante estrategias innovadoras y así poder sobresalir en el mercado, dependiendo el giro, lo mismo en una empresa grande o un pequeño emprendimiento (García, 2020).

Hay estudios que muestran una tendencia por parte de 80% de los consumidores a investigar un producto, cosa o lugar en internet antes de comprar. Entonces, es importante comprender la relevancia que se cobra al estar presente en redes sociales; así se genera una mayor confianza para el consumidor, pues este mismo se siente más cerca y con mayor seguridad de aquello que comprará (*Ventajas de las redes sociales para emprendimientos*, 2021).

Hoy en día, según la Asociación Mexicana de Internet, un estimado de 85% de las empresas utiliza una red social para lograr una presencia en el mercado; es importante tomar en cuenta esto, ya que va relacionado con lo anterior, y es

una necesidad ya básica para cualquiera que quiera hacer crecer su negocio; asimismo, se está ahorrando tiempo, se alcanza un mayor número de consumidores y se realiza constantemente branding (gestión de marca), conociendo así una comparación de sí mismos con los demás negocios (Romero, 2016).

UTEL Universidad (2013) menciona que: “La comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado”. Es decir, las redes sociales de internet ahora también forman parte de una moderna estrategia de mercadotecnia gracias a su funcionalidad, efectividad y rapidez con la que se genera la comunicación entre el cliente y el negocio.

Objetivo general

Analizar el impacto de las redes sociales de internet en el avance y progreso de los emprendimientos en el área de marketing.

Objetivos específicos

Identificar el impacto positivo y negativo del uso de las redes sociales de internet en los emprendimientos.

Analizar la forma en la cual los emprendimientos utilizan redes sociales de internet, en el área de marketing.

Analizar el comportamiento de los distintos tipos de consumidores en las redes sociales de internet.

Hipótesis

Las redes sociales de Internet (*Facebook, WhatsApp, Telegram, TikTok e Instagram*) tienen un impacto en los emprendimientos debido al uso que se les da en el área de marketing.

Las redes sociales de Internet (*Facebook, WhatsApp, Telegram, TikTok e Instagram*) son de utilidad para el área de marketing en los emprendimientos.

Los consumidores de los emprendimientos están más activos en las redes sociales de Internet (*Facebook, WhatsApp, Telegrama, TikTok e Instagram*) y por esto se benefician este tipo de negocios.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el verdadero impacto que tienen las redes sociales en los emprendimientos?

¿Cuál es el uso que se tiene de las redes sociales por parte de los emprendimientos en el área de marketing?

¿Cuál es el comportamiento que tienen los consumidores en las redes sociales?

Justificación

El presente estudio fue motivado a causa de la observación del miedo en algunos emprendedores hacia el mundo digital, y también por aquellos que las utilizan, pero que quizá no lo hacen de una manera adecuada a causa de la carencia de conocimientos adecuados, así como por la falta de accesibilidad a la información ya existente en los medios.

La relevancia del presente estudio radica en que se obtendrán nuevos conocimientos acerca de la aplicación de los medios digitales en los emprendimientos, además de conocer su influencia en el éxito o fracaso de estos; asimismo, se espera obtener información para quienes aún dudan en entrar al mundo digital.

También se realiza la investigación con el fin de analizar los resultados que algunos emprendimientos han tenido actualmente con el uso moderno de redes sociales de internet, al igual que aquellos que aún no han decidido introducirse al mundo digital, esto para poder ver el real impacto que se tiene con el uso de éstas.

Metodología

Diseño

El instrumento utilizado fue un cuestionario, elaborado con la herramienta de *Google Forms*, donde se incluyeron preguntas relacionadas al tema principal de la investigación con el fin de recolectar datos importantes. En ese sentido, “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández Sampieri et al., 2014); el cuestionario consta de doce preguntas con opción múltiple (ver Anexo 1 del presente capítulo).

Muestra

El cuestionario fue aplicado a 53 emprendedores que radican en el Área Metropolitana de Monterrey, para poder obtener datos reales que pudieran servir para la investigación; se confirmó que dichos encuestados realmente contarán con un emprendimiento funcional y que pudieran responder las preguntas incluidas en el cuestionario.

Gráficas

En esta parte se realizará una descripción y comentario de los resultados que fueron obtenidos para la investigación con la ayuda del instrumento aplicado a los emprendedores residentes del Área Metropolitana de Monterrey, habiendo

aplicado una encuesta a cada participante, brindando información de su experiencia social sobre el impacto que han tenido con el uso de las redes sociales para sus emprendimientos en el área de marketing.

En el cuestionario realizado a 53 emprendedores residentes del Área Metropolitana de Monterrey que cuentan con por lo menos un negocio personal o familiar, se obtuvo lo siguiente:

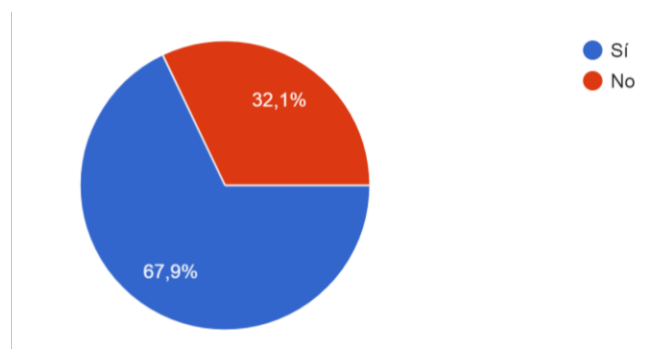


Figura 1. Gráfica de resultados de la pregunta No. 2. Fuente: Elaboración propia

A pesar de haber hecho una investigación previa del uso de las redes sociales por parte de los emprendimientos, y encontrar que hoy en día es algo fundamental para poder avanzar y crecer, existe 32.1% de los emprendedores encuestados que aún no hace uso de redes sociales. Es una cantidad considerable tomando en cuenta la situación actual en la que vivimos y el uso desmedido de las redes sociales virtuales actualmente.

Por otro lado, 67.9% de los emprendedores hace uso de las nuevas tecnologías y está probando con nuevos espacios, tratando de innovar y poder permanecer presente en lo que hoy es el nuevo medio de comunicación para todas las generaciones, intentando así tomar presencia para crecer más a futuro.

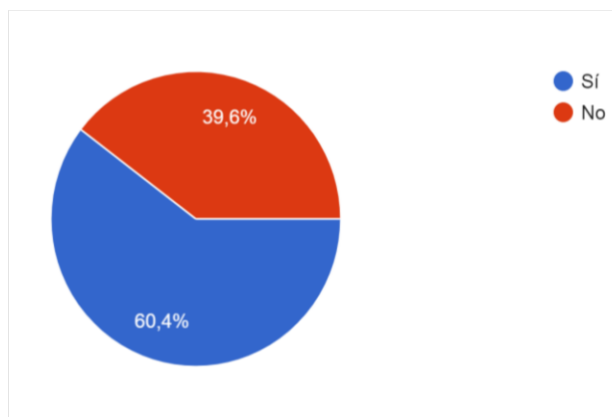


Figura 2. Gráfica de resultados de la pregunta No. 3. Fuente: Elaboración propia.

El uso de las redes sociales es algo muy útil para los negocios; sin embargo, la presencia es algo que habla por el mismo. El tener presencia hace referencia a que constantemente hace publicaciones, responde a sus clientes, etc. Como muestra la gráfica solo 60.4% de los emprendedores encuestados sí están presentes en las redes sociales virtuales, 7.5% de los negocios que si tienen redes sociales no está haciendo un uso realmente de las mismas.

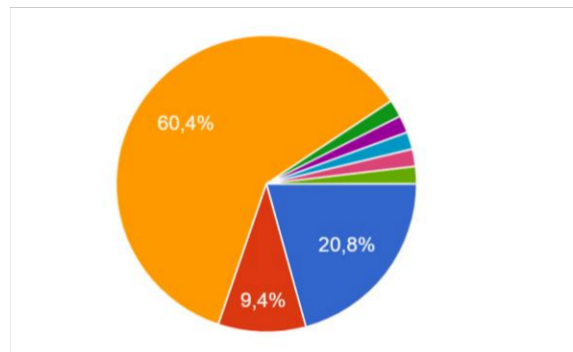


Figura 3. Gráfica de resultados de la pregunta No. 4. Fuente: Elaboración propia.

Se hizo una pregunta conforme al motivo de por qué no se utilizan las redes sociales; 60,4% puso no aplica debido a que sí hace uso de ellas; a ese mismo porcentaje se le añadieron otras respuestas agregadas por los usuarios como: sí uso, sí utilizo, sí tengo, etc., sumando un total de 68%.

En otras respuestas, el mayor factor que orilla a los emprendedores a no hacer uso de redes sociales como una estrategia moderna de marketing es la falta de conocimiento, ya sea del uso o del cómo estas herramientas modernas pueden causar un impacto en sus negocios, con 20.8%; después, 9.4% no utiliza las redes sociales por motivos de desconfianza, y finalmente 1.9% no considera tener tiempo para continuar con el negocio por el uso de estas.

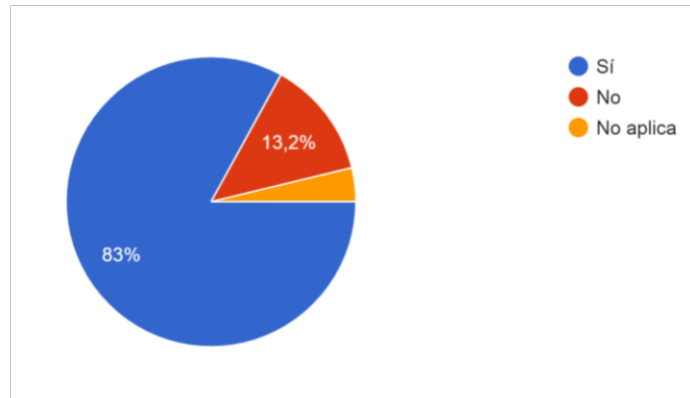


Figura 4. Gráfica de resultados de la pregunta No. 5. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que más de 30% de los encuestados no hacen uso de las redes sociales virtuales, hay incremento en comparación del uso y de la conciencia que se tiene de las mismas, puesto que 83% de las personas que realizaron el cuestionario dicen estar conscientes del impacto que las mismas pueden llegar en su negocio y saben que puede llegar a generar un beneficio.

El otro 17% no conoce definitivamente que las redes sociales virtuales pueden llegar realmente a generar un impacto en sus negocios; esto genera algo de inquietud ya que actualmente, si alguien no conoce el verdadero impacto de las nuevas herramientas tecnológicas, es debido a falta de interés por innovar en sus proyectos, o simplemente no han encontrado una información certera que les permita observar dicho impacto.

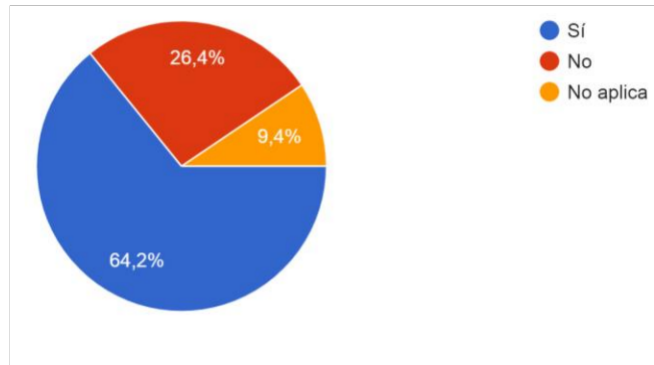


Figura 5. Gráfica de resultados de la pregunta No. 6. Fuente: Elaboración propia.

64.2% de las personas encuestadas respondió que, efectivamente, han generado ganancias gracias al uso de las redes sociales de internet, considerando esta respuesta como que han detectado un impacto positivo en sus negocios gracias a las mismas y muy probablemente estén contentos con dicho resultado que ha sido generado gracias a esta herramienta.

Existe 26.4% que no ha generado una ganancia u obtenido algún beneficio con la utilización de las redes sociales virtuales, muchos en ocasiones intentan usarlas, pero por la falta de conocimiento no saben emplear bien esta herramienta y cierran las páginas o simplemente las abandonan. 9.4% definitivamente jamás ha intentado utilizarlas para generar una ganancia y respondió que no aplica ya que no han tenido una experiencia previa.

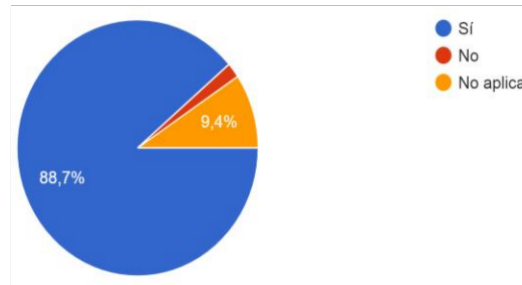


Figura 6. Gráfica de resultados de la pregunta No. 8. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que anteriormente se mencionó que muchos no utilizan las redes sociales de internet para sus emprendimientos, y otros no han generado ventas, una cifra alta considera que sí se puede llegar a ganar clientes mediante el uso de éstas. En total, 88.7% lo considera positivo y como una herramienta moderna para ganar clientes.

Por otro lado, 9.4% de los emprendedores que respondieron al cuestionario aún no saben qué responder, ya que no han tenido siquiera una experiencia en el tema, mientras que 1.9% considera que no es posible lograr ganar un nuevo cliente con la utilización de redes sociales virtuales. Este último dato es interesante, pues alguien que no lo considere así es porque ya ha tenido una mala experiencia en el uso de éstas, o desconoce el tema, y no ha generado ningún impacto positivo en su negocio.

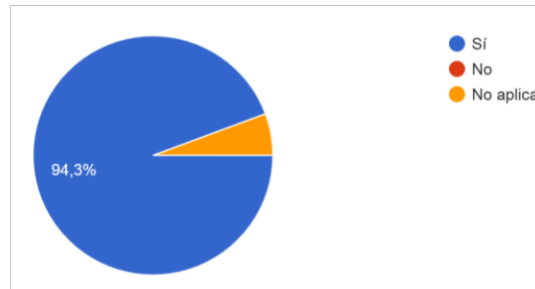


Figura 7. Gráfica de resultados de la pregunta no. 9. Fuente: Elaboración propia.

En el cuestionario realizado, 94.3% de los emprendedores considera a las redes sociales de internet como un método eficiente para que exista una buena comunicación entre el cliente y el negocio. Anteriormente se comentó sobre la rapidez y constancia que se puede generar con la comunicación en las redes sociales; es algo que incluso personas que no conocen o no hacen uso de las mismas consideran como una cualidad única estas nuevas herramientas tecnológicas.

5.7%, de los participantes, por su parte, agregaron “no aplica” por motivo de falta de información, no utilizan las redes sociales de internet, no conocen si realmente se puede generar una comunicación por no tener una experiencia previa o conocer a alguien que lo haga, o existen motivos específicos y personales por lo que a ellos no les interesa el tema.

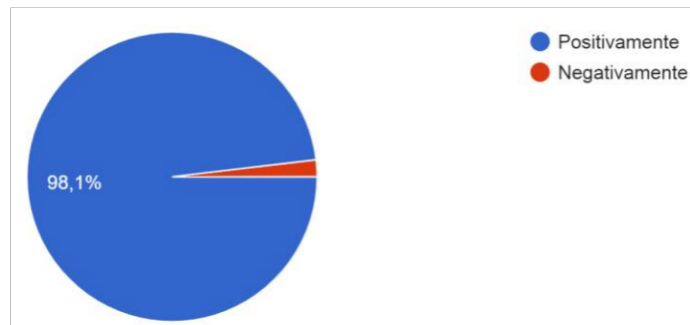


Figura 8. Gráfica de resultados de la pregunta No. 12. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, 98.1% de los emprendedores creen que de alguna u otra manera las redes sociales de internet impactan positivamente en sus emprendimientos. Es importante mencionar que en un inicio algunos emprendedores contestaban que tenían desconfianza, falta de tiempo o desconocen del tema; sin embargo, no descartaron la posibilidad de que estas nuevas herramientas puedan generar un beneficio de alguna u otra manera en los negocios.

1.9% de los emprendedores que realizaron el cuestionario asumen totalmente que el impacto que provoca el uso de las redes sociales llega a ser negativo desde su punto de vista. Se consideran una gran cantidad de factores que influyen para que se piense de esta manera; esto es, desde luego, según la opinión de cada emprendedor que contestó la encuesta.

Análisis

De acuerdo con la investigación realizada, se acepta la hipótesis planteada en donde se menciona que las redes sociales de internet tienen un impacto sobre los emprendimientos, esto debido a que uno de los factores que más genera el impacto es el aumento de la comunicación e interacción que existe entre el consumidor y el negocio. Cabe mencionar que, en su mayoría, el impacto generado es comúnmente positivo, dependiendo el uso formal y correcto que se les dé a estas herramientas.

Otra hipótesis que puede ser aceptada es que las redes sociales de internet sirven como una estrategia ya moderna para el área de marketing de la empresa, volviendo al mismo tema de comunicación la mercadotecnia va de la mano con ella, y es por esto por lo que una tercera hipótesis es aceptada, en la cual se afirma que la interacción con el cliente aumenta una vez el negocio tenga una presencia en las redes sociales virtuales.

Conclusión

Con la ayuda del presente estudio exploratorio se logró conocer cómo los emprendedores han puesto en marcha un nuevo modelo de negocio electrónico con ayuda de estas herramientas modernas (redes sociales de internet); a partir de su experiencia, se pudo dar cuenta de cómo algunos incluso sin utilizar o conocer a ciencia cierta sobre el tema consideran que es importante el uso de las

redes sociales de internet, por lo que pueden afirmar que existe un beneficio que está disponible para ellos y sus negocios.

Sin embargo, es importante hacer también mención sobre el poco conocimiento y desconfianza que se tiene de las mismas; retomando, 32.1% mencionó que sus negocios aún no cuentan con una red social, y del total de encuestados, 20.8% tiene una falta de conocimiento sobre el tema, es decir, no saben cómo darles un uso correcto a las redes sociales de internet, algo que preocupa, considerando la época en la que se vive, donde todo debe ir en constante innovación.

98.1% de los emprendedores encuestados que consideran que el impacto que se puede generar con el uso de las redes sociales de internet es positivo, y tomando en cuenta los datos mencionados en el párrafo anterior, puede mencionarse que la falta de conocimiento es debida a las posibles carencias de información para poder sacar mayor potencial a su negocio.

Esta investigación muestra que aquellos emprendedores que no hacen uso de las redes sociales, no es tanto porque piensen que es algo negativo o porque no vean un provecho de ello, sino que se les dificulta poder aprender sobre la utilidad de éstas, incluso llegando a generar desconfianza en algunos por la falta de práctica y experiencia en dicho campo.

Aparte de lo antes mencionado, es importante saber la opinión de los emprendedores sobre cómo se interactúa con los clientes mediante el uso de este tipo de herramientas. 94.3% de los encuestados indicaron que les parece una buena herramienta de comunicación con sus clientes las redes sociales; asimismo, 41.5% de los emprendedores consideran que se mejora demasiado la interacción y comunicación con el cliente si se usan las redes sociales virtuales.

Por último, hay que resaltar que 92.6% de los emprendedores asegura que las redes sociales de internet *como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.*, son una buena herramienta moderna de marketing para hacer crecer su negocio, esto gracias a la innovación que el uso de las mismas genera y el impacto representativo que puede llegar a adquirir un emprendimiento.

Referencias

- El Financiero (2019). *Emprendedurismo repunta en Nuevo León*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/emprendedurismo-repunta-en-nuevo-leon/>
- ENAE (2016). La importancia de las redes sociales en el Marketing Digital, de *UNAE Bussines School*. <https://www.enaes.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#gref>
- Flores, L. (13 de enero, 2021) *Nuevo León tiene la mayor tasa de formalidad patronal con 68% inscritos al IMSS*. El economista.
<https://www.economista.com.mx/amp/estados/Nuevo-Leon-tiene-la-mayor-tasa-de-formalidad-patronal-con-68-inscritos-al-IMSS-20210113->
- García M. (2020). *Redes Sociales en pandemia muestran crecimiento acelerado*. Mauna Media. https://www.maunamedia.com/redes-sociales-en-pandemia-muestran-crecimiento-acelerado/#.YQnzED-g_IV
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Herrera H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revista Innovar*, 19(33), 11-33. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/20959/36361>

Marketing de contenido (2017). RdStation. https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/#social_networks

Oirdobro A. (2016). *Importancia de las Redes Sociales en el Emprendimiento*. Inotica. <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>

Romero, V. (2016). *La importancia del uso de las redes sociales para emprendedores*. Ruiz Healy Times. <https://ruizhealytimes.com/sin-categoria/la-importancia-del-uso-de-las-redes-sociales-para-emprendedores/>

UTEL Universidad (2013). *La relación entre el Marketing y Comunicación*. [blog]. <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>

Ventajas de las redes sociales para emprendimientos (2021, 01 de agosto).

<https://www.emprende.cl/redes-sociales-emprendimientos/>

Anexo 1

Encuesta

1. ¿Qué giro de negocio tienes en tu emprendimiento?
2. ¿Tu emprendimiento cuenta con redes sociales? (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
3. ¿Tu emprendimiento tiene presencia en redes sociales? (Activo constantemente)
4. Si es el caso, ¿por qué no utilizas redes sociales en tu emprendimiento?
5. ¿Conoces el impacto que tienen las redes sociales en los emprendimientos actualmente?
6. ¿En tu emprendimiento has generado ganancias con el uso de las redes sociales virtuales?
7. ¿Conoces el uso de Business Suite? (Aplicación de Facebook para manejar redes sociales)
8. ¿Consideras ganar nuevos clientes por redes sociales?
9. ¿Consideras que las redes sociales son un buen método de comunicación con el cliente?
10. ¿Crees que las redes sociales de internet son una estrategia moderna que funciona en el área de marketing para tu emprendimiento?
11. Del 1 al 7, tomando en cuenta que 7 es el más alto y 1 el más bajo, ¿cuánto crees que mejore la comunicación con el cliente en redes sociales?

12. ¿Cómo crees que impacta el uso de las redes sociales de internet en los emprendimientos?