

# Usabilidad de los productos financieros en empresarios de las MIPYMES en México

## Utilization of financial products SMEs entrepreneurs in Mexico

Erika Dolores Ruiz<sup>i</sup>  
Tecnológico Nacional de México  
erika@itstb.edu.mx

Julio Fernando Salazar Gómez<sup>ii</sup>  
Tecnológico Nacional de México  
j.salazar@itstb.edu.mx

María de Jesús Valdivia Rivera<sup>i</sup>  
Tecnológico Nacional de México  
maria.valdivia@itstb.edu.mx

Manuel Hernández Cárdenas<sup>iii</sup>  
Tecnológico Nacional de México  
m.hernandez@itstb.edu.mx

Ibis Rafael Huerta Mora<sup>iv</sup>  
Tecnológico Nacional de México  
i.huerta@itstb.edu.mx

\* Autor corresponsal.

i Tecnológico Nacional de México, Campus Tierra Blanca. Prolongación avenida Veracruz S/N, Esq. Héroes de Puebla, Colonia. Pemex. CP. 95180. Tierra Blanca, Ver. Adscrita a la carrera de Ingeniería en Administración. Tierra Blanca, Veracruz, MÉXICO.

ii Tecnológico Nacional de México, Campus Tierra Blanca. Prolongación avenida Veracruz S/N, Esq. Héroes de Puebla, Colonia. Pemex. CP. 95180. Tierra Blanca, Ver. Adscrita a la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales. Tierra Blanca, Veracruz, MÉXICO.

iii Tecnológico Nacional de México, Campus Tierra Blanca. Prolongación avenida Veracruz S/N, Esq. Héroes de Puebla, Colonia. Pemex. CP. 95180. Tierra Blanca, Ver. Adscrita a la carrera de Contador Público. Tierra Blanca, Veracruz, MÉXICO.

iv Tecnológico Nacional de México, Campus Tierra Blanca. Prolongación avenida Veracruz S/N, Esq. Héroes de Puebla, Colonia. Pemex. CP. 95180. Tierra Blanca, Ver. Adscrita a la carrera de Ingeniería en Industrias Alimentarias. Tierra Blanca, Veracruz, MÉXICO.

### Resumen

Las empresas hoy día requieren utilizar productos financieros que les apoyen en su fluidez para mejorar sus operaciones cotidianas, por ello, este artículo tiene como objetivo explicar la usabilidad de los productos financieros en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) de Tierra Blanca, Veracruz, México, en el período noviembre de 2019. La metodología tiene un enfoque cualitativo, empleándose el método Delphi y una muestra por casos. Los resultados que se citan son: el uso deficiente de los productos financieros, el acceso a créditos restringido, derivado de las políticas que cada institución persigue, un desconocimiento de las ventajas que ofrece las TPV y los seguros como el producto menos utilizado. Entre las conclusiones a las que se llega, es posible mencionar que existe un alto índice de desconocimiento de las ventajas que ofrecen los productos financieros, no hay una verdadera conexión entre empresarios y banqueros, se carece de educación y cultura financiera, además de producirse un parálisis paradigmático que ocasiona temor a migrar hacia el uso de productos financieros. El estudio arroja la apertura de nuevas líneas de investigación en materia de cultura y educación financiera, considerando que la literatura existente se basa en el acceso a los productos financieros y no en el uso real que hacen los empresarios una vez que los obtienen.

### INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 4 de Junio 2020

Aceptado: 20 de Octubre 2020

### Palabras Claves:

Productos financieros  
Empresarios  
Instituciones financieras  
MIPYMES  
Inclusión financiera

## Abstract

Nowadays, companies require the use of financial products that support their fluidity to improve their daily operations, that's why the aim of this article is to explain the usability of financial products in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tierra Blanca, Veracruz, Mexico, for the period of November 2019. The methodology has a qualitative approach, using the Delphi method and a sample by cases. The results cited are: the deficient use of financial products, restricted access to credit, due to the policies that each institution pursues, a lack of awareness of the advantages offered by POS and insurance as the least used product. Among the conclusions reached, it is possible to mention that there is a high rate of ignorance of the advantages offered by financial products, there is no real connection between businessmen and bankers, and there is a lack of education and financial culture, it also produces a paradigmatic paralysis that causes fear of migrating to the use of financial products. The study shows the opening of new lines of research in matters of culture and financial education, considering that the existing literature is based on access to financial products and not on the actual use that entrepreneurs make once they obtain them.

## ARTICLE INFO

Received: 4 June 2020

Accepted: 20 October 2020

### Keywords:

Financial products  
 Entrepreneurs  
 Financial institutions  
 SME  
 Financial inclusion

## INTRODUCCIÓN

Los países necesitan de empresas capaces de contender económicamente a nivel mundial, es decir, requieren células que sean competentes nacionalmente, preparadas para entrar en mercados internacionales y puedan no solo desafiar, sino que mantenerse en el agrado y preferencias de su segmento. Sin embargo, el aparato empresarial mundial se encuentra dominado por un grupo de empresas carentes de estructuras sólidas, con poco personal y ausencia de una adecuada planeación financiera y administrativa, puesto que la mayoría mantiene una administración empírica. En esta línea, Maldonado (2010, citado por Vallejo y Martínez, 2016) menciona que "la situación actual, con una economía en permanente o repetidas crisis, expone a las personas a un manifiesto sentimiento de presión y miedo sobre su futuro financiero" (p. 84). Estos elementos mencionados pueden estimular decisiones erróneas, por lo mismo es que las autoridades mundiales buscan como parte de sus políticas públicas, facilitar el acceso y la participación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en mercados mundiales, derivado de los beneficios que implicaría económicamente, porque está demostrado que son empresas que estimulan el empleo, manteniendo una participación muy importante en términos porcentuales en el Producto Interno Bruto (PIB). En esta dinámica, de acuerdo con el Banco de Desarrollo de América Latina (2020), "las instituciones financieras han masificado los créditos tradicionales como los productos de

primera opción para las PYMES" (párr. 3), con la finalidad de otorgar un mayor número de productos financieros a esta tipología de empresas. De acuerdo con lo anterior, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2015), "numera una cartera amplia de productos alternativos para financiar PYMES" (p.8), esto en función de la madurez que poseen y el retorno esperado. No obstante, Rodríguez-Raga y Riaño (2016), consideran que "existe evidencia que establece una asociación positiva al acceso a productos financieros" (p.15), por lo que Raccanello, Carrillo y Guzmán (2017), coinciden en que "el acceso y el uso de los servicios financieros pueden proporcionar una mejora en el bienestar de los hogares, pero también a las empresas" (p. 862, 863).

Lecuona (2016) menciona que: La estructura productiva mexicana presenta un componente de microempresas mayor que el de otras economías de la región, con 74% en la informalidad, 84% que no maneja cuentas bancarias y 94% que no utiliza crédito, entre las MIPYMES más de la mitad carece de cuentas y tres cuartas partes de crédito, independientemente de su tamaño, la gran mayoría de las empresas declara no necesitar servicios bancarios, lo que apunta a la exclusión voluntaria (p. 5).

En este contexto, Zepeda, Leos y Carvallo (2016), sugieren que "la deficiencia al acceso de crédito vulnera la productividad y el consumo, lo que daña a la sociedad" (p. 69). De acuerdo con el INEGI (2018), "si a las MIPYMES se les ofreciera un crédito bancario en términos del 2018, 7 de

cada 10 no lo aceptarían, y de éstas, seis de cada diez consideran que son caros, en tanto que 2 de cada 10 expresaron que no lo necesitan” (p. 19). En lo que concierne a Banxico (2017), “existe una evolución de indicadores agregados del crédito a PYMES, en julio de 2017 la participación del crédito a PYMES dentro del financiamiento al sector privado no financiero fue de 11.8 por ciento” (p. 5).

En lo referente a las terminales punto de venta, según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020): La adopción de la banca en línea para realizar sus actividades, predomina en las medianas empresas con un 69.9%, le continúan las pequeñas empresas con un 53.7% y, por último, las micro empresas con un 30.2%. En esta dinámica, el uso de TPV fija para celular o tablet como medio para recibir los pagos de sus clientes, prevalece en empresas de mediano tamaño un 47.8%, le siguen las pequeñas empresas con un 38% y, por último, las micro empresas con un 28.3 por ciento (párr. 3-5).

Con relación al uso de seguros según INEGI (2018), “cada año 21 de cada 100 PYMES cierran principalmente a imprevistos o siniestros que no pudieron solventar” (párr. 7), no obstante, no se cuenta con la cultura de previsión, por lo que este producto financiero no tiene la demanda que debería presentar.

Tierra Blanca, Veracruz, es el municipio de mayor extensión territorial del Estado Veracruzano, y específicamente donde el Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca, tiene injerencia, por lo que resolver las problemáticas de la región, es la razón fundamental de esta institución. La zona se caracteriza por el desarrollo de la actividad comercial, siendo la que más prevalece; en esta línea la mayor parte de la economía de la región se sustenta en las micro, pequeñas y medianas empresas. Cabe señalar que dentro de esta región se encuentran 17 empresas bancarias y no bancarias (colocadoras de crédito), que componen la oferta de productos financieros en la localidad; no obstante, para este segmento resulta un problema poder colocar la cartera de productos financieros en las MIPYMES, considerando que hasta el momento el núcleo empresarial de la región no encuentra un mayor uso y beneficio al adquirirlos. Según los gerentes financieros, el colocar sus productos es una labor difícil debido a la administración y las formas de pensamientos que poseen los propietarios o encargados de las MIPYMES, por ello, esta investigación resulta relevante para comprender la usabilidad que le

otorgan a los productos financieros estos empresarios, justificándose este trabajo investigativo desde el criterio de la conveniencia, pues los resultados son de utilidad para las MIPYMES, dado que podrían tomar decisiones más objetivas sobre la base de la información obtenida y para los gerentes financieros es relevante, porque tener un mayor conocimiento de los usos posibles que el cliente tiene, contribuiría a lograr la colocación de sus productos. Además, se justifica desde la implicación práctica, considerando que los resultados proporcionan la información pertinente para obtener un mayor beneficio en la usabilidad de los productos de orden financiero, entendiéndose estos como tarjetas de crédito, terminales punto de venta, créditos pyme y seguros.

En la misma línea enunciativa de los párrafos anteriores, es necesario cuestionarse ¿cuáles son las principales causas que están influyendo en la decisión de la adquisición y usabilidad de los productos financieros por parte de los empresarios de las MIPYMES? ¿Qué productos financieros están generando una mayor efectividad para los usuarios? ¿Qué percepciones tienen los gerentes de las instituciones financieras con relación al uso que hacen los empresarios sobre los productos financieros y si estas coinciden con la percepción que tienen los empresarios?

Al considerar estas interrogantes, se plantea como objetivo: Explicar la usabilidad de los productos financieros en las MIPYMES en Tierra Blanca, Veracruz. Metodológicamente se utiliza el método Delphi, el cual permite poder comparar dos perspectivas desde diferentes ángulos. Para poder realizar el estudio se utilizó una muestra por casos en el período noviembre de 2019, constituida en dos secciones, la primera conformada por 40 empresarios de MIPYMES comerciales y 40 empresarios de servicios (esto obedece a que en la zona objeto de estudio no hay un número significativo de empresas industriales, por ello no se consideran), haciendo un total de 80 empresas participantes. La segunda muestra se encuentra conformada por 17 empresas financieras bancarias y no bancarias (que componen el total de empresas de servicios financieros en la región). Se decidió de esta manera, para tener los dos componentes que solicita el método, un grupo de expertos y un grupo de usuarios; cabe hacer mención que la economía nacional presentó un nulo crecimiento en el tercer trimestre del año en que se realizó el estudio, según datos de INEGI (2019).

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Contexto de las MIPYMES en México

De acuerdo con Ortiz, Joya, Gámez y Tarango (2018), "el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el sector empresarial mexicano es significativo" (p. 238).

Según INEGI (2016): En México existían aproximadamente 4 400 000 unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES que generan el 52% del PIB y el 72% del empleo en el país, aunado a esto la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en nuestro país es de 7.8 años, la probabilidad es muy baja para que una MIPYME llegue a consolidarse en el mercado nacional (párr. 4, 5).

Se muestra, entonces, una situación raquítica y difícil para las micro, pequeñas y medianas empresas, a pesar de que existen diversos programas gubernamentales como apoyo para crecimiento, por lo que es poco probable que lleguen a consolidarse en el mercado nacional. Es importante mencionar que los países dependen de diversos factores para lograr un desarrollo sostenible, como los acuerdos comerciales, un marco legal sólido, la facilidad para emprender nuevas unidades de negocios y, sin duda alguna, un contexto empresarial estable que fortalezca las actividades económicas. Esta tipología de empresas continúa haciendo frente a los apremiantes cambios, específicamente externos, a nivel estructural de los mercados mexicanos, que sean causales de nuevas oportunidades de desarrollo, crecimiento y consolidación organizacional, generando que se encuentren obligadas a enfrentar diversos retos que el mismo contexto crea a nivel empresarial.

El Instituto Nacional del emprendedor (INADEM, 2018), infiere que: La participación que tienen las MIPYMES en el comercio internacional (exportación) es imperceptible tal es el caso de las empresas manufactureras de exportación, pues de los 303 831 millones de dólares que se reportaron por concepto de exportación de manufacturas, solo el 5.4% del valor total fue realizado por MIPYMES, es decir 16 278 millones de dólares (párr. 5).

### El sistema financiero comercial mexicano y sus productos

Hoy, hablar de financiamiento en México es un tema de mucho valor y máxime para las empre-

sas; sin embargo, es relevante entender hasta dónde se tiene acceso a los productos financieros provenientes de la banca comercial. "En México específicamente, a partir de la crisis de 1994, el gobierno impulsó políticas financieras definidas que han reconfigurado el sistema bancario más allá del poder económico y social de los bancos previamente establecidos" (Etchemendy y Puente, 2017, p. 3). Existe una gran ramificación de estos productos que representan ser una alternativa de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas, por ello, es importante considerar que la capacidad que tengan las empresas en cuanto a la disposición de recursos económicos puede condicionar el éxito o fracaso de la misma.

Por ello, Villalobos (2019), dice que: En el comportamiento de los sistemas financieros se pueden identificar dos formas: el sistema basado en los mercados y el sistema basado en la banca, en la primera forma se encuentra una participación mayoritaria en la administración de los activos financieros por parte de los mercados financieros y además los activos bancarios son moderados con relación al PIB (p. 202).

La banca es el principal intermediario, por estar en contacto directo con los usuarios de los productos financieros, favoreciendo la inclusión al desarrollo, admitiendo el acceso a diversos productos, entre los que se pueden citar créditos, portafolios de ahorro e inversión, tarjetas de crédito, líneas de crédito, terminales punto de venta, seguros, etc., lo cual coadyuva al sistema empresarial a enfrentar riesgos con mayor probabilidad de éxito. Por lo tanto, el contar con un sistema financiero sólido de cobertura amplia favorece el incremento del crecimiento económico, el bienestar empresarial y social.

En este sentido, en una economía en desarrollo los mercados financieros son fundamentales para el logro del objetivo, puesto que la solidificación de los mercados financieros brinda información fidedigna y de fácil acceso, propiciando la reducción de costos de las operaciones dirigidas hacia la asignación de recursos. En este orden de ideas, la banca tiene un papel determinante al ser un intermediario en la asignación de recursos, la accesibilidad y la diversificación de sus productos, porque son elementos que influyen directamente en el mercado, lo que ha ocasionado que exista un crecimiento considerable en la banca al entrar nuevas instituciones, así como la creación de alianzas. Según Garay (2015, citado por Valdivia,

Dolores, Hernández y Salazar, 2017) “las personas, en general, enfrentan necesidades básicas a lo largo de su vida que las obligan a tomar decisiones respecto al dinero” (p. 8). No obstante, las empresas también requieren hacer uso de los recursos financieros provenientes de distintas fuentes, para potencializar su crecimiento, Reus (2016), “considera que el financiamiento es clave en el desarrollo de las empresas” (p. 288). Sin embargo, a pesar de esta percepción, la realidad del sistema financiero no es tan prometedora para los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas, puesto que los requisitos normalmente simbolizan un obstáculo al momento de adquirirlos.

Desde la óptica de Coturrueco (2014, citado por Dolores y Salazar, 2018), “la banca está transformando la forma en que los clientes consumen todo tipo de productos y servicios, inclusive los financieros (banca y seguros)” (p. 4). Existen más productos financieros que contribuyen a subsanar las necesidades del sector empresarial, entre ellas; las tarjetas de crédito vienen a revolucionar la banca, al presentarse como una opción de fondo revolvente, las líneas de crédito son otro producto que contribuye a mejorar la operatividad organizacional, así como los seguros y las innovaciones financieras tecnológicas. Con relación al crédito, el Centro de estudios de las finanzas públicas (CEFP, 2018), afirma que “permite la inversión en la creación de empresas y la reinversión para aumentar la productividad de las ya establecidas” (p. 11, 12). Los recursos financieros que se obtienen vía crédito, son base fundamental para el funcionamiento adecuado de cualquier organismo. Por lo tanto, los recursos financieros que provienen del crédito son pilares para el funcionamiento organizacional; sin embargo, una de las limitantes que presenta el sistema financiero mexicano está basado en los altos costos de financiamiento que maneja, causando un desequilibrio económico derivado de los bajos rendimientos que obtienen.

### **Clasificación de los productos financieros para MIPYMES**

Igual (2017), hace énfasis en que “los productos bancarios son los instrumentos que las entidades bancarias ponen a disposición de sus clientes para la prestación de sus servicios de intermediación financiera” (p. 6). Los productos que más se ofertan a empresarios de micro, pequeñas y medianas empresas y que interesan en este estudio de

acuerdo a consenso de directivos bancarios, son los siguientes:

1. **Terminales punto de venta (TPV).** Este producto financiero permite a los usuarios limitar los efectos de las fluctuaciones en el consumo a corto y largo plazo; facilitan las operaciones de forma confiable y pertinente (García, 2016).
2. **Seguros.** Es un producto financiero que en México no tiene gran demanda; sin embargo, representa un mecanismo de seguridad para proteger al usuario en caso de ciertos eventos (Arias, 2019).
3. **Créditos MIPYMES.** Este es el producto financiero de mayor demanda, representa dinero líquido por parte de una institución bancaria o no bancaria a un tercero caracterizado por presentar vigencia y condiciones (García, Maldonado, Galarza y Grijalva, 2019).
4. **Tarjetas de crédito.** Se define como uno de los productos financieros de mayor liquidez, de fácil acceso, punto característico de este producto es que cada día es mayor su demanda en México (Sauza, Ramírez, Pérez, Cruz y Lechuga, 2017).

Los anteriores obedecen a los catálogos que ofertan las instituciones financieras bancarias y no bancarias, entendiendo como TPV a la interfaz que permite ejecutar ventas a través de tarjetas de forma fácil, rápida y segura. Los seguros son otro producto financiero del cual se pueden valer las empresas para resguardar sus inventarios y activos. En este mismo entender, el ahorro representa una alternativa de financiamiento para las MIPYMES, por ello, las instituciones financieras buscan colocarlo dentro de los productos que ofertan y, por último, el crédito a MIPYMES es uno de los productos que puede permitir al usuario disponer de recursos inmediatamente, para mejorar sus operaciones financieras.

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación es de corte cualitativa, porque busca comprender y desarrollar el fenómeno a partir de los constructos de los participantes, en este caso desde la perspectiva de los gerentes financieros y de los empresarios MIPYMES, partiendo del paradigma que se han creado sobre la usabilidad que realizan de los productos financieros

y el uso real que lleva a cabo. Es inductiva porque aborda el fenómeno de lo particular a lo general, sin manipulación alguna del contexto, plasmando las respuestas que otorgaron los participantes y tiene como objetivo explicar la usabilidad de los productos financieros en las MIPYMES en Tierra Blanca, Veracruz. La población está compuesta por 309 micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la Ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, de acuerdo con datos del SIEM (2019). La muestra es no probabilística por casos; Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que “en este tipo a elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176). Sobre la base de lo anterior, la muestra está compuesta por dos secciones: la primera por 40 empresarios comerciales y 40 empresarios de empresas de servicios, obedeciendo a que en la zona objeto de estudio no hay un número significativo de empresas industriales, por ello solo se consideran comerciales y de servicios específicamente, haciendo un total de 80 empresas participantes; la segunda muestra se encuentra conformada por 17 empresarios de financieras bancarias y no bancarias (que componen el total de empresas de servicios financieros en la región). Se decidió de esta manera, para tener los dos componentes que solicita el método, el grupo de expertos y el grupo de usuarios, en este caso empresarios, y poder contrastar los resultados para encontrar las áreas de oportunidad que benefician a ambos. Se empleó el método Delphi, el cual fue aplicado a los participantes en cuatro ocasiones hasta lograr la estandarización de los resultados, el proceso metodológico partió del planteamiento del problema, generando el cuestionario que fue enviado por *WhatsApp*, por lo que el trabajo de campo se realiza por medio de la participación de dos paneles, uno de expertos y el otro de empresarios, este se efectúa mediante el envío y seguimiento del instrumento, así como la validación de datos, siendo estos homogéneos. Para efectos de interpretación y representación de gráficas y tablas de los resultados, se agruparon los datos por unanimidad, consenso, discordancia o discrepancia, hasta obtener las opiniones discrepantes, siendo necesario repetir este proceso cuatro ocasiones, hasta generar un pensamiento consensuado, con el objetivo de consolidar el pensamiento grupal y poder compartir con los participantes la información obtenida. De acuerdo con Sossa, Ríos, Piedrahita, Hincapié, Quintal, Manrique y cols. (2019), “este método es muy usado

ya que permite obtener información sobre temas marcados por la incertidumbre y para los cuales el conocimiento de los expertos es accesible” (p. 2).

Para el análisis de los resultados se empleó la fórmula  $RIR = (Q_3 - Q_1) / Q_2$ , para efectos de este modelo existe consenso si el *RIR* es menor a un valor predeterminado arbitrariamente, el cuestionario se compone de dos dimensiones que buscan comprender la percepción de la usabilidad de los productos financieros por parte de los empresarios MIPYMES y la percepción que los gerentes financieros poseen sobre la usabilidad que realizan los dueños de estos negocios, razón que justifica no usar la Encuesta Nacional de Micro negocios (INEGI, 2012), porque los ítem que maneja están en referencia a la procedencia del financiamiento, recurrencia en la adquisición de productos financieros, montos, pagos mensuales, y solo el ítem 89 tiene injerencia en el objeto de estudio, específicamente en créditos PYMES; pero no cubre las dimensiones del estudio. En la primera dimensión se cuestionan las razones por las que se adquieren los productos financieros, la segunda dimensión define la percepción que han creado sobre la usabilidad de los productos financieros.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

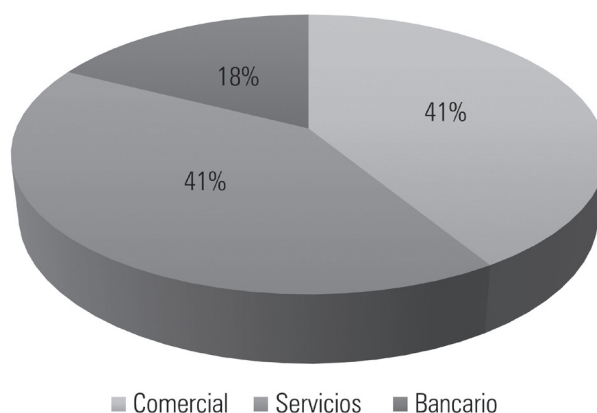
Se presentan los resultados obtenidos en la ronda final (ronda número cuatro), estratificados por grupo, posteriormente se realiza el comparativo de resultados por grupo participante.

El instrumento fue enviado a los tres grupos de participantes, quienes aceptaron. En la segunda ronda se aplicó nuevamente a todos los participantes, porque en al menos una pregunta no existía consenso, un total de 97 personas devolvieron sus respuestas. En la tercera ronda existió un total de 22 participantes, que no concordaron en sus respuestas, lo que obligó a aplicar una cuarta ronda en donde coincidieron en sus réplicas.

Como se puede observar en la Figura 1, del 100% de los participantes, el 41% corresponde a empresarios del ramo comercial, el 18% a gerentes de instituciones financieras y el 41% restante, a empresas de servicios. Cabe destacar que los expertos representan cargos de directivos y los representantes de las MIPYMES son gerentes y/o dueños de las empresas, lo que contribuye a tener mayor certeza en los resultados, considerando que poseen los conocimientos sobre sus organi-

zaciones y toma de decisiones. Su participación fue comprometida por ambas partes debido al in-

terés que presentaron por conocer los resultados.



**Figura 1.** Participantes en el estudio. Fuente: elaboración propia.

Con relación al producto TVP, se visualiza en la Tabla 1 que los empresarios MIPYMES consideran como razones en orden de importancia de uso, el incremento en ventas, la modernización del negocio, fidelidad del cliente, mejora de la imagen del negocio, medida de control y por último, como estrategia, coincidiendo con los gerentes financieros, quienes contestaron conforme a la experiencia, así como los estudios que realizan para la colocación de sus productos financieros, argumentando que las razones por las cuales ha incrementado el uso de las mismas, es porque los clientes las conceptualizan como una manera de incrementar sus ventas y lograr la fidelidad del cliente al ofrecer otra opción de pago. Con respecto a la adquisición de créditos MIPYMES, los empresarios externalizaron que en su mayoría los solicitan para capital de trabajo y compra de activos, solo una minoría se inclinó hacia el cambio de giro de la empresa y expansión, estas razones coinciden completamente con las razones que externaron los gerentes financieros de acuerdo a las solicitudes que han recibido. La demanda que existe de este producto, en promedio, oscila entre 300 y 340 créditos anuales con períodos de corto plazo y de 30 a 48 créditos a largo plazo por año, aunado a esto, el 60% de los usuarios de estos créditos cubre su adeudo el día del vencimiento, el 40% paga por lo menos con un día de vencimiento, lo que ha llevado a tener una cartera ven-

cida del 20%, convirtiéndose en clientes morosos. Los seguros son otro producto financiero que en México en los últimos años está repuntando, esto se debe a que por disposición oficial el seguro de auto se ha establecido como obligatorio, lo que ha ocasionado que los empresarios de las MIPYMES lo adquieran; sin embargo, dentro de esta gama no existe diferenciación porque los empresarios no muestran interés alguno por otro tipo de seguro, las razones que externan representan un gasto innecesario, las consideran salidas de dinero, no les reditúa en absoluto en materia económica. Por su parte, los gerentes financieros mencionan que la colocación de seguros oscila en un 40% del total de cartera de clientes MIPYMES que maneja cada experto, los cuales el 38% recae en seguro de auto y solo un 2% se inclina por el seguro empresa protegida. Las tarjetas de crédito (TC) son de las innovaciones financieras más demandadas en el mercado mexicano; no obstante, los empresarios las visualizan como una opción de fondo revolvente, coincidiendo con los gerentes financieros, en tanto los argumentos hacen mención que las tarjetas de crédito (TC) han incrementado las solicitudes en un 80%, externan que sus clientes las solicitan para fondos revolventes permitiéndoles mejorar su operatividad, pues solo pagan los intereses por el período que ocupan el recurso; aunque en este rubro el nivel de morosidad en la cartera MIPYME ha incrementado en un 20%.

**Tabla 1.** Razones de uso de los productos financieros empresarios MIPYMES *versus* gerentes de instituciones financieras bancarias y no bancarias.

Producto	Razones de usabilidad de los productos financieros por parte de los empresarios MIPYMES				Razones de usabilidad de los productos financieros desde el punto de vista de gerentes de las instituciones financieras bancarias y no bancarias			
	Razones para utilizar TC	Valoración 0 a 5 Ronda 1 (0 min, 5 máx.)	Valoración 0 a 5 Ronda 2 (0 min, 5 máx.)	Valoración 0 a 5 Ronda 3 (0 min, 5 máx.)	Valoración 0 a 5 Ronda 4 (0 min, 5 máx.)	Razones de uso (Gerentes de las Instituciones financieras)	Valoración de satisfacción. Ronda 4 (0 min, 5 máx.)	Orden de importancia (0 min, 5 máx.)
TPV	Aumentar ventas	4.8	4.7	4.8	4.8	Incremento en ventas	4.5	5.0
	Modernización del negocio	1.4	1.6	1.6	1.6	Modernizar el negocio	1.5	2.5
	Estrategia	1.5	1.7	1.7	2.1	Estrategia	1.2	1.5
	Medida de control	3.5	3.6	3.5	3.5	Medida de control	1.3	2.0
	Fidelidad del cliente	4.5	4.6	4.7	4.7	Fidelización del cliente	3.5	4.5
	Mejora de la imagen del negocio	4.5	4.5	4.6	4.7	Mejora de la imagen del negocio	3.4	2.0
Crédito pyme	Expansión del negocio	2.1	2.3	2.1	2.1	Expansión del negocio	3.4	1.5
	Capital de trabajo	5.0	5.0	5.0	5.0	Capital de trabajo	4.8	5.0
	Compra de activos	4.2	4.3	4.4	4.4	Compra de activos	4.5	3.8
	Cambio de giro de la empresa	1.2	1.1	1.3	1.2	Cambio del giro de la empresa	1.5	1.0
Seguros	Por obligatoriedad	4.5	4.8	4.8	5.0	Por obligatoriedad	5.0	5.0
	Protección	1.5	2.1	2.2	2.1	Protección	3.2	1.5
	Inversión	1.3	1.3	1.2	1.4	Inversión	3.2	1.5
TC	Aumentar liquidez	4.5	4.7	4.6	4.7	Aumentar liquidez	3.5	4.5
	Disponibilidad de dinero	3.2	3.3	3.5	3.4	Disponibilidad de dinero	2.8	3.8
	Para contingencias	2.1	3.1	3.2	3.2	Para contingencias	3.2	1.5
	Fondo revolvente	5.0	4.8	5.0	5.0	Fondo revolvente	5.0	5.0

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2 se visualiza la percepción que tienen sobre la usabilidad de los productos financieros empresarios MIPYMES versus gerentes financieros, encontrando que existen convergencias en ambas partes, es decir, la percepción que han logrado captar los gerentes financieros sobre la percepción que tienen de los productos financieros los empresarios MIPYMES coinciden; sin em-

bargo, no hay una convergencia en lo respecta al producto de seguros, porque los empresarios no le agregan valor, lo que se ve reflejado en el posicionamiento de este al ser el producto con mayor dificultad de colocación, representando un área de oportunidad para implementar estrategias que ayuden a la aceptación completa del producto.



**Tabla 2.** Percepción sobre la usabilidad de los productos financieros empresarios MIPYMES **versus** gerentes de instituciones financieras bancarias y no bancarias. Datos obtenidos del método Delphi etapa final.

Percepción sobre la usabilidad en Empresarios MIPYMES				Percepción sobre la usabilidad que realizarán los empresarios MIPYMES desde la visión de gerentes de instituciones financieras bancarias y no bancarias.					
Producto financiero	Supera el costo		Indicador porcentual	Percepción del resultado	Producto	Percepción de la usabilidad de los productos financieros (Gerentes de las instituciones financieras bancarias y no bancarias)	Valoración de satisfacción. Ronda 4 (0 min, 5 máx.)	Orden de importancia (0 min, 5 máx.)	
	Sí	No							
TPV	X		7%	Nuevos clientes Fidelización Imagen al modernizar Aumento de las ventas en un 20% en promedio	TPV	Incremento en ventas	5.0	5.0	
TC	X		10%	Dinero excedente Flujo de efectivo Cuidar el manejo del producto		Inversión tecnológica	3.2	4.0	
Crédito PYME	X		5%	Mayor capacidad crediticia Fortalecimiento de la estructura de capital Modernización de la empresa		Mejora de la imagen del negocio	2.4	3.1	
Seguros		X	1%	Gasto innecesario		Fidelización del cliente	4.0	4.5	
					Solo es deducible	Crédito PYME	Expansión del negocio (sucursales)	2.5	3.2
						Aumento del personal	3.5	4.3	
				Adquisición de activos fijos		4.0	4.9		
				No hay gran beneficio.	Seguros	Inversión	2.1	2.5	
						Protección del 5% de la empresa	1.8	2.5	
TC	Aumento de disponibilidad de dinero	4.2	4.7						
	Aumento del fondo revolvente	2.6	3.1						

Fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que el 80% de la cartera de clientes MIPYMES maneja cuentas con una TPV, además la compra de activos la realizan para cambio de mobiliario y equipo de oficina, en su minoría para la adquisición de edificios. El cambio de giro lo ejecutaron las empresas que tenían un período de uno a dos años en el mercado y los

negocios que tienen 4 años en adelante, además, sí han invertido en expandir su empresa a través de la creación de nuevas sucursales en la región. Dentro de las principales barreras que han enfrentado para obtener este producto se encuentran los requisitos, dado que las instituciones financieras bancarias establecen como mínimo para ser suje-

to de crédito, un período de cinco años en el mercado; barrera que abre las posibilidades a las instituciones financieras no bancarias, porque ellas con un período de dos a tres años de operación otorgan los recursos; estos argumentos coinciden con la percepción que tienen los gerentes financieros sobre la colocación de sus productos. Por otra parte, de acuerdo con las explicaciones de los empresarios participantes, la situación de inseguridad que se vive a nivel nacional es un factor que les está obligando a hacer uso de los seguros a causa de que han sido víctimas de este fenómeno social. Una de las debilidades encontradas es que los empresarios participantes dicen no haber recibido una correcta asesoría del ejecutivo bancario, implicando que emerjan dudas y tomen la decisión de no hacer uso de ellos, este elemento sirve como retroalimentación para los gerentes financieros. Las TC les permiten tener mayor disponibilidad de dinero para sus operaciones cotidianas, por ello las califican con mayor grado de importancia. La opción para aumentar su liquidez es la segunda mejor calificada, en tercer lugar, la perciben como disponibilidad de dinero y por último las aprecian como una opción para casos de contingencia. Mostraron una tendencia al verla como una opción de dinero excedente, lo cual denota que tienen un ligero conocimiento sobre el mismo, puesto que este producto representa una obligación al ser un pasivo; sin embargo, argumentaron que han tenido problemas en el uso al caer en un sobreendeudamiento. Esta percepción se plasma en los atrasos que tienen en sus pagos según comentarios de los gerentes financieros, por lo que coinciden ambas partes en el uso que se está dando a este producto y las razones por las cuales lo adquieren.

Al consensuar cuáles fueron los resultados obtenidos al usar los productos financieros, los empresarios manifestaron que las Terminales Punto de Venta, Tarjetas de crédito y Crédito pyme, arrojaron un beneficio al superar los costos; sin embargo, no sucedió con los seguros, la percepción que mantienen es bastante cerrada al ver únicamente como gracia el que sea deducible de impuestos. Lo perciben como un gasto innecesario. Con respecto a ello, les otorgan mayor valor a las tarjetas de crédito al superar el costo. En general, es posible visualizar que los beneficios que obtuvieron se ven reflejados en el aumento de los ingresos de la siguiente manera: 7% para TPV, 10% para TC y 5% para crédito pyme. El obtener estos beneficios facilita el posicionamiento de los productos financieros por parte de los ejecutivos bancarios y no bancarios.

Por parte de los gerentes financieros, los conflictos que enfrentan para posicionar sus productos financieros radican en que la mayoría de los empresarios mantiene un paradigma bastante cerrado para adquirir un producto, y se tiene que hacer una labor bastante ardua para lograr convencerlos; para ello, se recurren a corridas financieras que les permiten mostrar los beneficios que podrían obtener si hicieran uso de estos. Generalmente requieren realizar hasta cinco visitas al mismo cliente para lograr convencerlo, lo que implica una fuerte inversión en tiempo y llamadas, aunado a que el cumplimiento de metas mensuales que tienen impuestas normalmente se complica precisamente por la indecisión que muestran.

## CONCLUSIONES

Hasta antes del estudio, la mayor parte de la literatura muestra las condiciones del sistema financiero y las restricciones que este presenta a la MIPYMES, organismos nacionales e internacionales como la OCDE, CEFP, Banco Mundial, Banca Comercial y estudios constantes de INEGI, como es la Encuesta Nacional de Micronegocios, se centran en específico en ver las opciones de diversificación de los productos financieros y en el establecimiento de nuevas políticas en materia financiera, pero no en investigar la usabilidad que realmente llevan a cabo los empresarios MIPYMES.

Los productos financieros que ofertan hoy las instituciones bancarias y no bancarias, son un elemento muy importante para el desarrollo operativo de las MIPYMES, pero de acuerdo a los resultados obtenidos, es observable que se tiene una percepción poco efectiva sobre las ventajas que estos pueden representar para potencializar sus operaciones. De acuerdo a los resultados que arrojó el estudio, se demuestra que la gran mayoría de los empresarios recurre solo a ciertos productos financieros, citando las terminales punto de venta, crédito MIPYME, seguros y tarjetas de crédito; la relación que replican tener al usar estos productos recae en la disponibilidad de recurso, el cual va enfocado hacia la compra de activo fijo, capital de trabajo, y fondos revolventes; sin embargo, en referencia a los seguros, la percepción que muestran es negativa al verlo como un desembolso y no como inversión, porque los adquieren por obligación y no como previsión, esto coincide con el estudio de INEGI (2018), donde se

plasma que el cierre de empresas en México es a consecuencia de imprevistos o siniestros que no pueden solventar por la falta de previsión, lo que conlleva a realizar la tarea de fortalecer una mejor cultura en materia financiera en esta tipología de empresas.

Con relación al discernimiento que muestran los gerentes de las empresas bancarias y no bancarias, les resulta difícil la colocación de sus productos en el gremio empresarial estudiado, a pesar de conocer a la perfección las necesidades que tienen los usuarios, considerando que en la mayoría de los casos los conciben como una obligación (deuda), sin ver los beneficios resultantes al usar los productos; esto ha generado (en palabras de los gerentes de las instituciones bancarias y no bancarias) que establezcan una gran diversidad de estrategias para concientizar y dar a conocer los beneficios que pueden obtener; pero estas no han sido lo suficientemente efectivas.

La usabilidad de los productos financieros se encuentra muy condicionada con relación a los paradigmas que poseen los usuarios (empresarios MIPYMES), coincidiendo con los hallazgos de Rodríguez-Raga y Riaño (2016), quienes demuestran que existe evidencia de una asociación positiva al acceso de productos financieros, lo cual se comprueba en los resultados de este estudio que considera razones de uso al denotar una asociación de los productos financieros al crecimiento en ventas, disminución de costos, fidelidad de los clientes, aunado a esto los reportes de incrementos de TPV, TC y créditos MIPYMES obedecen a los indicadores que reporta el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020), por lo que se demuestra que efectivamente hay una mayor demanda en los productos financieros por parte de las MIPYMES, relacionada a la usabilidad que llevan a cabo. Por lo tanto, hoy, dada esta evolución se ha creado una diversificación de acceso al crédito para estas empresas, aspecto que ha sido analizado por Banxico (2017) y organismos internacionales que han aprovechado esta área de oportunidad, a consecuencia de la estructura de capital que maneja este segmento de empresas.

Este estudio demuestra que los gerentes financieros tienen una correcta percepción del uso que hacen los empresarios MIPYMES, creando con ello un escenario amplio para establecer estrategias que contribuyan a realizar los cambios de paradigmas idóneos, que fortalezcan la cultura financiera que actualmente poseen, de forma que todos los vacíos encontrados se puedan subsanar

obteniendo un mayor aprovechamiento de cada producto financiero, lo cual permeará en su éxito organizacional y, por ende, les facilitará la colocación de sus productos.

Por lo tanto, con relación a las preguntas de investigación, se puede concluir lo siguiente: en función de la pregunta ¿cuáles son las principales causas que están influyendo en la decisión de la adquisición y usabilidad de los productos financieros por parte de los empresarios de las MIPYMES? Se afirma que la falta de conocimiento sobre los productos es una de las principales causas; sin embargo, el paradigma de ver a las instituciones financieras como un agente de deuda genera un parálisis en la toma de decisiones, además, dentro de este desconocimiento las razones que prevalecen radican en el aumento de ventas, la modernización del negocio como estrategia, medida de control, fidelidad del cliente, mejora de la imagen del negocio, expansión de la unidad de negocio como capital de trabajo, compra de activo, cambio de giro de la empresa por obligación, protección, inversión, aumento de la liquidez, disponibilidad de recurso y por contingencia. Por otra parte, con respecto a la interrogante ¿Qué productos financieros están generando una mayor efectividad para los usuarios? El estudio arrojó que los productos que tienen una efectividad sobresaliente son las TPV, TC y crédito pyme, dentro de estos, las TC son las que mayor beneficio mostraron al arrojar un crecimiento del 10%. Asimismo, el análisis demuestra que sí existe beneficio al realizar un correcto uso de los productos financieros al obtener crecimiento en los indicadores que manejan. Y en cuanto a la pregunta ¿Qué percepciones tienen los gerentes de las instituciones financieras con relación al uso que hacen los empresarios sobre los productos financieros? La percepción a la que llegaron en consenso es que no tienen una usabilidad correcta de los mismos, por lo que mantienen arraigada la idea de que es una deuda innecesaria y bloquea la aceptabilidad, tal es el caso de los seguros, siendo el producto financiero con mayor problemas de colocación, por lo tanto, resulta imperante en palabras de los ejecutivos financieros, establecer estrategias que contribuyan a implementar una eficiente cultura financiera en los empresarios de las MIPYMES.

Los resultados obtenidos representan una oportunidad para que el sector educativo implemente un programa estratégico que permita la vinculación académica-empresarial, que colabore en temas enfocados en la educación financiera. Aper-

turar nuevas líneas de investigación enfocadas en la cultura y educación financiera, para fortalecer a las empresas a través del trabajo investigativo. Realizar nuevos estudios enfocados en el diseño de procesos menos burocráticos y eficaces para la obtención de créditos.

Analizar las políticas y condiciones de la banca para facilitar el acceso a los créditos MIPYMES, puesto que este representa uno de los productos con mayor demanda, pero también con mayores obstáculos para obtenerlo.

Independientemente de las limitantes que se tienen con relación a la información financiera, el estudio permitió la unificación y consenso de directivos de las MIPYMES, así como de los gerentes de instituciones financieras, por lo tanto, a partir de este estudio es posible generar una mayor vinculación con organismos empresariales y de la banca, con el objeto de facilitar el acceso a los productos y mejorar su usabilidad.

La revisión de la literatura demuestra un escaso bagaje sobre la usabilidad de los productos financieros que realizan las MIPYMES, centrándose en aspectos como el acceso y diversificación de financiamientos; pero no existe evidencia amplia que demuestre cuáles son los usos que efectivamente están haciendo al obtener los productos, lo que genera una oportunidad a futuros investigadores interesados en el tema y permitiría comparar si el fenómeno es repetible o interfieren otras variables.

## REFERENCIAS

- Arias, D. (2019). Los seguros obligatorios de responsabilidad civil y sus efectos en el mercado. *Revista Fasecolda*, (174), 61-63.
- Banco de Desarrollo de América Latina (2020). Mecanismos alternativos de financiamiento a PYMES. Recuperado de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/06/mecanismos-alternativos-de-financiamiento-a-PYMES/>
- Banxico, (2017). Indicadores Básicos de Créditos a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Recuperado el 30 de Septiembre de 2020. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/rib-creditos-a-PYMES/%7B6F30DAE4-E446-DE94-8A66-84CB2E2E-0F54%7D.pdf>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. Boletín: Sistema Financiero Mexicano 2014 – 2017, (2018). Consultado el 20 de Agosto de 2018. Recuperado de <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/boleco/2018/becefp0212018.pdf>
- Dolores, E; y Salazar, J.F (2018). El ahorro y la previsión y su relación con la toma de decisiones de los empresarios de las MIPYMES. *RICEA – Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(14), 57-81.
- Etchemendy, S. y Puente, I. (2017). Power and crisis: explaining varieties of commercial banking systems in Argentina, Brazil and Mexico. *Journal of Politics in Latin America*, 9(1), 3-31.
- García, J.A. (2016). El bajo uso de cuentas bancarias transaccionales en México: los que no pueden y los que no quieren. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 5(2), 58-80.
- García, X.L, Maldonado, H.O., Galarza, C.E., y Grjalva, G.G. (2019). Control interno a la gestión de créditos y cobranzas en empresas comerciales minoristas en el Ecuador. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 3(26), 14-27.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Igual, D. (2017). *Productos y servicios bancarios*. Barcelona: Editorial PROFIT.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones, (2020). Crece uso de internet entre MIPYMES para comercio electrónico (Comunicado 42/2020/) 7 de mayo. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/crece-uso-de-internet-entre-MIPYMES-para-comercio-electronico-comunicado-422020-7-de-mayo>
- Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM, 2018). Las MIPYMES en México: retos y oportunidades. Consultado el 20 de agosto de 2018. Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Instituto Nacional De Estadística y Geografía, (2012). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enamin/2012/>
- Instituto Nacional De Estadística y Geografía, (2016). Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/estadistica/>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>
- Instituto Nacional De Estadística y Geografía, (2019). Comunicado de prensa num. 448/19
- 2 de Septiembre de 2019 página 1/3 Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/EN-APROCE2018.pdf>
- Lecuona, R. (2016). Promoción de finanzas incluyentes mediante prácticas innovadoras de la banca de desarrollo. El caso de las PYMES en México. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40767/1/S1601081\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40767/1/S1601081_es.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, (2015). New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening the Range of Instruments. Recovered from: <https://www.oecd.org/cfe/smes/New-Approaches-SME-full-report.pdf>
- Ortiz, M. L., Joya, R., Gámez, L. C., y Tarango, J. (2018). La teoría del triángulo del fraude en el sector empresarial mexicano. *Retos de la Dirección*, 12(2), 238-255.
- Raccanello, K., Carrillo, C. L. E., y Guzmán, Y. M. (2017). Acceso y uso de los mercados financieros para el pago de los gastos de la educación básica. *Contaduría y administración*, 62(3), 843-860.
- Reus, N.(2016). Análisis comparativo sobre el ahorro y endeudamiento en alumnos de México y España del área económico-administrativa. Recuperado de <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/55/211>
- Rodríguez-Raga, S., y Riaño, R. F. F. (2016). Determinantes del acceso a los productos financieros en los hogares colombianos. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 14-24.
- Sauza, B.Ç., Ramírez, M.G., Pérez, S.S., Cruz, D, y Lechuga, C.B. (2017). Educación financiera y su relación con el uso de la tarjeta de crédito. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 4(8).
- Sistema de información empresarial mexicano (SIEM, 2019). Recuperado de <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta2017.asp?language=0&captcha=1>
- Sossa, J. W. Z., Ríos, V. T. Á., Piedrahita, J. C. P., Hincapié, J. M. M., Quintal, A., Manrique, J. A., Lopera, J. C. O., Mendoza, G. L. O., Hernández, R., y Moreno, J. F. (2019). Prospectiva de la ingeniería agroindustrial a 2035 - Aplicación del método Delphi como dinamizador de cambios curriculares. En 17th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Industry, Innovation, and Infrastructure for Sustainable Cities and Communities", LACCEI 2019 (Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology; Vol. 2019-July). Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions.
- Valdivia, M.J., Dolores, E., Hernández, M., y Salazar, J.F. (2017). Análisis de la cultura financiera en los trabajadores del ramo energético en el estado de Veracruz. *RICEA - Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(12), 163-186.
- Vallejo, L., y Martínez, M. (2016). Profile Financial Well-Being: Contribution Towards Improving an Intelligent Community. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 45(117), 82-95.
- Villalobos, N. (2019). Comportamiento del sistema financiero mexicano en el periodo 2011/2018. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/gerardo\\_pedraza\\_vega/publication/334683140\\_diagnostico\\_de\\_los\\_procesos\\_que\\_adelanta\\_el\\_centro\\_regional\\_ibague\\_en\\_el\\_cumplimiento\\_del\\_sistema\\_de\\_investigacion\\_links/5d39e0d24585153e5921d5ce/diagnostico-de-los-procesos-que-adelanta-el-centro-regional-ibague-en-el-cumplimiento-del-sistema-de-investigacion.pdf#page=206](https://www.researchgate.net/profile/gerardo_pedraza_vega/publication/334683140_diagnostico_de_los_procesos_que_adelanta_el_centro_regional_ibague_en_el_cumplimiento_del_sistema_de_investigacion_links/5d39e0d24585153e5921d5ce/diagnostico-de-los-procesos-que-adelanta-el-centro-regional-ibague-en-el-cumplimiento-del-sistema-de-investigacion.pdf#page=206)
- Zepeda, E., Leos, J. A., y Carvallo, F. (2016). Capital social y mercados financieros crediticios: demanda de crédito en México, 2010. *Problemas del desarrollo*, 47(184), 61-85.

## AGRADECIMIENTOS

Se agradece el apoyo al Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca, por las facilidades para realizar el estudio, así como a la cámara de comercio, el gremio de empresarios Terrablenquenses y banqueros de la región.

