

¿CÓMO LAS EMPRESAS EN MÉXICO PERCIBIERON LA CRISIS FINANCIERA 2009 – 2011? UN ANÁLISIS POR MEDIO DE LA TÉCNICA DE MUESTREO ESTRATIFICADO

Hyun Sook Lee Kim*

Francisco Javier Cruz Ariza**

RESUMEN.

Por medio de las encuestas aplicadas durante el periodo del 27 de septiembre al 31 de octubre de 2011, los autores intentaron conocer la percepción sobre la crisis financiera 2009 – 2011 por las empresas en México. De acuerdo al análisis de la técnica de muestreo estratificado, los encuestados entre 20–30 años, así como los mayores de 51 percibieron de manera positiva la crisis financiera durante 2009-2010, sin embargo los encuestados entre 30-50 años la percibieron de manera negativa durante el mismo período. Por otro lado, para el año 2011, los encuestados entre 21 y 40 años, lo percibieron con una manera positiva, pero los mayores de esa edad, con una manera negativa.

Palabras clave: Crisis financiera 2009 – 2011, percepción, técnica de muestreo estratificado.

ABSTRACT

Through surveys applied from September 27 to October 31 of 2011, the authors investigated perceptions of the financial crisis 2009 - 2011 by companies in Mexico. According to our analysis, using the stratified sampling techniques, the younger respondents between 20-30 years old and those older than 51 years old perceived the financial crisis during 2009-2010 in a more positive way than those 30-50 years old who perceived it negatively for the same period. On the other hand, for the year 2011, the respondents between 21 and 40 years old perceived the period in a positive manner, but the older respondents in a negative manner.

Key words: Financial crisis 2009 – 2011, perceptions, stratified sampling techniques.

Clasificación JEL: G30, G32, G38.

* Profesora de tiempo parcial en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. E-mail: hsook@aprender.fca.unam.mx

** Asesor Patrimonial en Allianz, S.A. de C.V. E-mail: fran_ariza_unam@yahoo.com.mx

1. INTRODUCCIÓN.

La crisis financiera 2009 – 2011 ha quedado como un período histórico por su dimensión y profundidad a nivel de crisis financiera global. Por otro lado, un estudio preliminar realizado durante septiembre – octubre de 2010 (Lee, 2011: 88) se dio a conocer que las empresas mexicanas han superando la crisis financiera 2009 – 2010 por medio de diferentes estrategias de adaptación o superación. La mayoría de ellas consideró tener un impacto negativo pero algunas tuvieron un impacto positivo o supieron conservar la condición anterior de sus negocios (Ibíd.: 72 - 74), como un juego a largo plazo más ventajoso para su supervivencia de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008:37).

Mientras tanto, los autores realizaron un estudio con el objetivo de conocer la percepción de las empresas en México sobre la crisis financiera durante 2009 – 2011 (los años 2009 – 2010 como el período más severo así mismo el año 2011 que mostró una supuesta tendencia de recuperación financiera.

2. MARCO TEÓRICO.

Los factores externos influyen de modo importante en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier empresa (Stanton *et al.*, 2000: 33): Demografía, factores socioculturales, condiciones económicas, políticas y legales, competencia y tecnología.

De ellos, las variables demográficas para segmentar los mercados de consumidores son edad, sexo (género), tamaño de la familia, ciclo de la vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, y nacionalidad (Kotler, 1986: 191; Kotler y Armstrong, 2008:166; Stanton *et al.*, 2000: 117). Basado en Stanton y Futrell (1989: 108), en el mercado de algunos productos de consumo influyen factores como la educación, ocupación, religión u origen étnico.

Especialmente, el entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2008: 78). Por tal razón, en una crisis económica, las empresas ya no pueden depender de estrategias de mercadotecnia convencional para mejorar sus negocios (Incentive strategies..., 1999: 1), sino que requiere buscar otras mejores alternativas. Más medios creativos generarán ventaja, debido a que el mercado será más competitivo y sofisticado (Ibíd.).

Mientras tanto, la crisis financiera 2008 – 2010 causó la declaración de bancarrota a numerosas empresas. Sin embargo, había ganadores también por medio de sus estrategias extraordinarias e innovativas (Lee *et al*, 2011: 104). Durante 2011, la crisis financiera tendió a mostrar una recuperación a nivel mundial excepto en la zona del Euro (La eurozona..., 2012).

La crisis financiera durante ese período provocó modificaciones significativas en las responsabilidades de los directores de finanzas de distintas empresas del mundo, pues tomaron un papel más proactivo en la toma de decisiones. En el caso de México, la enseñanza de la crisis consiste en que las empresas deben diversificar la conformación de sus consejos de administración, a fin de romper con el esquema de dominio familiar, en el cual operan el 90 por ciento de las firmas en el país (Arias, 2011: 22).

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.

Se aplicó 114 encuestas durante el período del 27 de septiembre al 31 de octubre de 2011 por propios autores (en la Ciudad de México y Tepoztlán, Morelos) y la colaboración voluntaria de 15 alumnos del nivel de la Licenciatura (en la Ciudad de México, el Estado de México y el Estado de Veracruz) y del Doctorado (en la Ciudad Juárez, Estado de Chihuahua).

De total encuestas aplicadas, cuatro (4) fueron eliminadas por la causa de respuestas incompletas, una irregularidad de la calidad de respuestas, o repetición de mismas empresas; y las 12 encuestas incluyendo tres (3) por e-mail, no fueron recuperadas por diversas causas tales como no colaboración por los encuestados invitados, la pérdida de las encuestas entregadas por un descuido y otras, resultando que solamente 98 encuestas fueron integrados para el análisis estadístico.

La mayoría de encuestas fueron realizadas con una manera personal y unas ocasiones, por medio de e-mail. Para lograrlos, han dirigido a los conocidos de los encuestadores, tales como amigos, parientes, familias, etc. con puestos de directivos, gerentes, supervisores o socios/dueños de negocios quienes toman decisiones o saben bien de la tendencia de sus negocios. Cabe señalar que aplicaron a algunos empleados con una capacidad de responderla, aunque no contaba con un puesto indicado.

Por otro lado, las encuestas aplicadas incluyen un amplio tamaño de las empresas grandes incluyendo del nivel internacional y las PYMEs incluyendo el puesto de periódicos y taquerías.

Se analizó por medio de Excel para el análisis estadístico básico/inicial y el paquete estadístico SPSS también fue utilizado para completar el resto

del análisis requerido incluyendo el Análisis de la técnica de muestreo estratificado (Muestreo en estratificado, 2012; Sánchez, 2004; Ruíz, 2004)¹. En estadística se conoce como muestreo la técnica para la selección de una muestra a partir de un segmento de la población. Al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población (Muestreo en estadística, 2012).

4. ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Después de aplicar dichas encuestas aplicadas, se presentan los resultados para cada respuesta, de la siguiente forma:

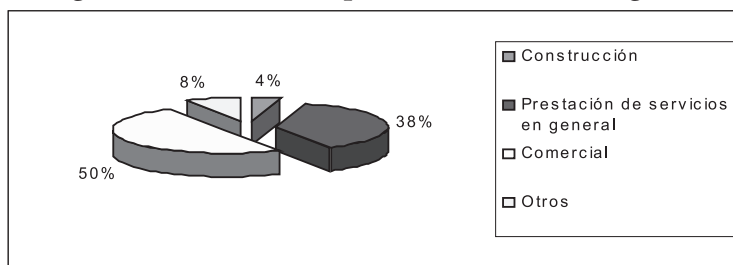
Análisis básico.

1. ¿En qué ramo se encuentra su empresa?

- 1) Construcción
- 2) Prestación de servicios en general (Especifique: __)
- 3) Comercial (Especifique: _____)
- 4) Otros: Especifique; _____

De acuerdo con las respuesta obtenidas, 50% de encuestados fueron del área “Comercial”, siguiendo por 38% de “Prestación de servicios en general”, 8% de “Construcción”; y 4% de “Otros”, como muestran en la figura 1.

Figura 1. Ramo de las empresas (Clasificación original).

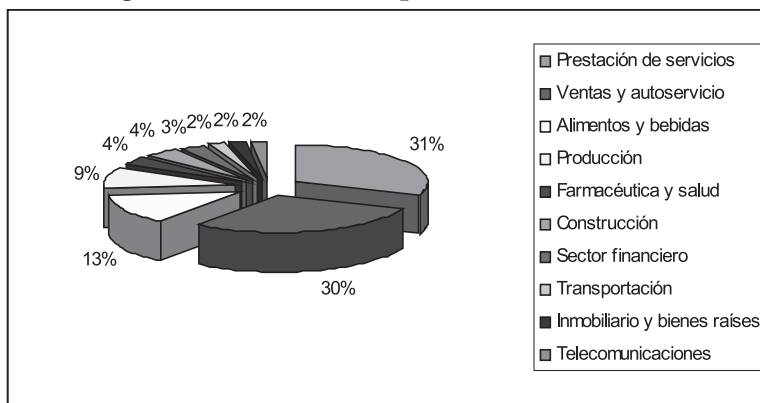


Fuente: Elaboración propia de los autores.

¹ Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra.

Con el fin de conocer más detalles de cada ramo, decidieron reclasificar los ramos de las empresas encuestadas en la figura 1; y lograron obtenerlos con más especificaciones basándose en el perfil de los encuestados, como se muestra en la figura 2. 31% de encuestados fueron del ramo de “Prestación de servicios”, seguido por 30% de “Ventas y autoservicio”; 13% de “Alimentos y bebidas”, 9% de “Producción”, 4% de “Farmacéutica y salud” y “Construcción”; 3% de “Sector financiero”; 2% de “Transportación”, “Inmobiliario y bienes raíces” y “Telecomunicaciones” respectivamente.

Figura 2. Ramo de las empresas (Reclasificación).



Fuente: Elaboración propia de los autores.

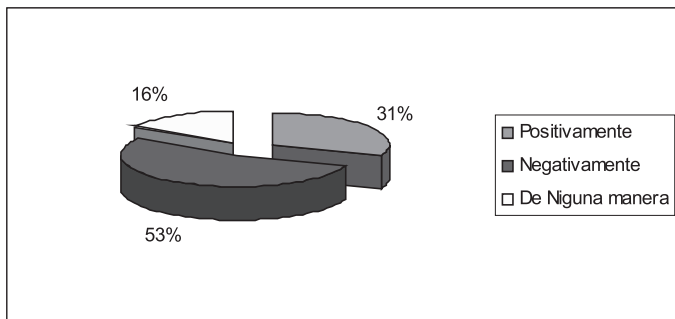
2. ¿Cómo impactó a su empresa la crisis financiera de 2009 – 2010; y ¿Cómo se encuentra en 2011?

2009 – 2010	2011
1) Positivamente. (¿Qué % incrementó? __)	1) Positivamente. (¿Qué % incrementó? __)
2) Negativamente. (¿Qué % disminuyó? __)	2) Negativamente. (¿Qué % disminuyó? __)
3) De Ninguna manera	3) De Ninguna manera

1) Percepción sobre el impacto de la crisis financiera durante 2009 – 2010.

Para el período de 2009 – 2010, contestaron 53% por opción de “Negativamente”, siguiendo 31% por “Positivamente” y 16% por “De Ninguna manera”, como la figura 3 muestra. Esto permite interpretar que la mayoría de encuestados evaluaron el período con una situación negativa, aunque 47% de ellos con un estado positivo o no impactado.

Figura 3. Impacto de la crisis financiera durante 2009 – 2010.

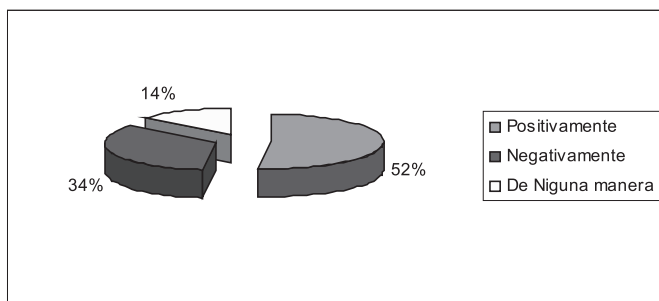


Fuente: Elaboración propia de los autores.

2) Percepción sobre el impacto de la crisis financiera durante 2011.

Durante 2011, el 52% de los encuestados optaron por la respuesta de “Positivamente”, siguiendo por 34% “Negativamente” y 14% “De Ninguna manera”, como muestra en la figura 4. En general, se puede interpretar que la mayoría de los encuestados (66% de “Positivamente” más “De Ninguna manera”) encuentra con una posición más optimista hacia la recuperación financiera, comparando con los años anteriores (2009 – 2010) con opción de 53% “Negativamente”.

Figura 4. Impacto de la crisis financiera durante 2011.

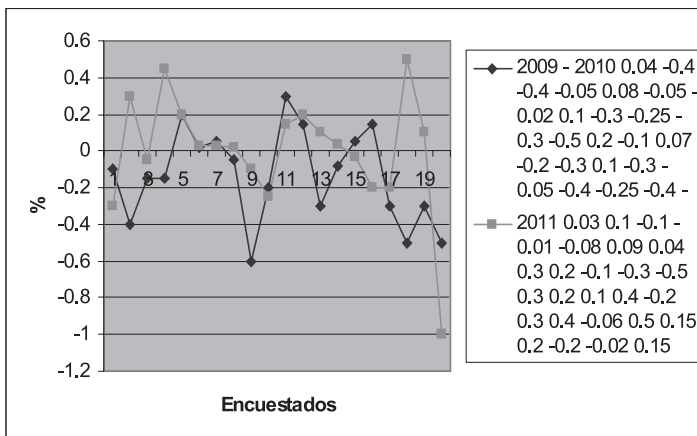


Fuente: Elaboración propia de los autores.

3) Comparación de la percepción sobre el impacto de la crisis financiera durante 2009 – 2010 y 2011

Con el fin de conocer una posible correlación entre los dos períodos (2009 – 2010 y 2011), se prepararon la figura 5, tomando solamente los datos de 73 de las 98 encuestas aplicadas. (Algunos encuestados no completaron sus respuestas para ambos períodos o llenaron las cifras incompletas, por diversas causas.)

Figura 5. Porcentajes comparativos entre dos períodos (2009 – 2010 y 2011).

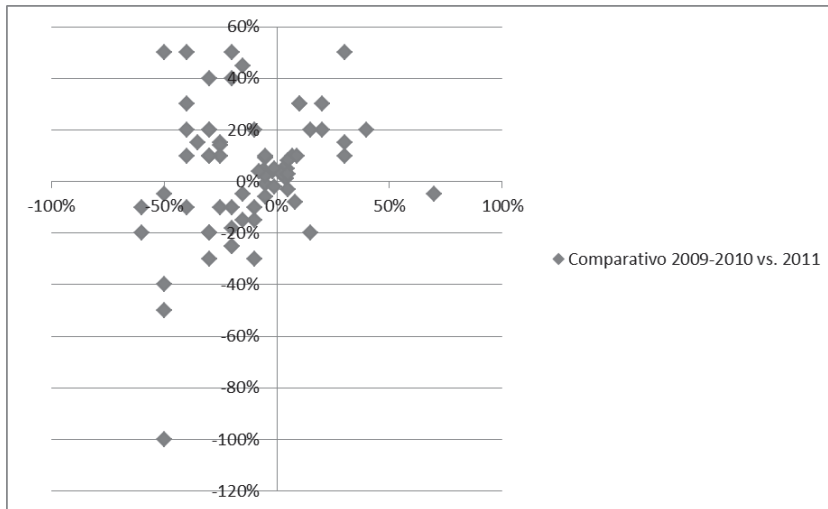


Fuente: Elaboración propia de los autores.

Como podemos apreciar en las figuras 5, no existe una correlación entre las respuestas proporcionadas por los encuestados durante los dos periodos de comparación. De hecho, mientras algunos reportaron fuertes decrementos en el primer periodo, pero manifestaron crecimiento en el segundo periodo; o viceversa. También hay quienes percibieron un crecimiento consecutivo en ambos periodos o un decrecimiento continuo. En consecuencia, no se puede hablar de un impacto determinante para todos los encuestados que respondieron ésta pregunta.

Como un análisis complementario de la figura 5 anteriores, en la figura 6, se puede apreciar la ausencia de elementos que indiquen correlación entre las opiniones de los encuestados, es decir que no hay tendencia y la nube de puntos se encuentra sumamente dispersa.

Figura 6. Porcentajes comparativos entre dos períodos (2009 – 2010 y 2011): Diagrama de Dispersión.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Por otro lado, se observó nueve tipos de respuestas, como se describe en la tabla 1.

Tabla 1. Nueve tipos de respuestas para los períodos 2009 – 2010 y 2011.

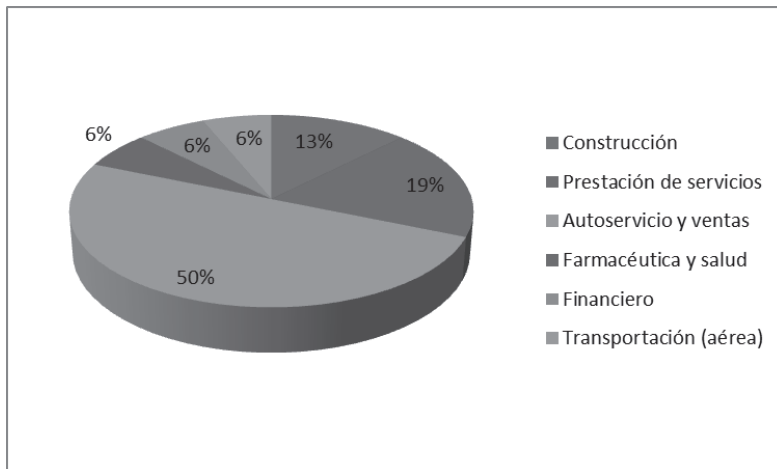
Tipos	2009-2010	2011	Figuras(F.)
1	Positivo	Positivo	F. 7
2	Positivo	Neutro	F. 8
3	Positivo	Negativo	F. 9
4	Negativo	Positivo	F. 10
5	Negativo	Neutro	F. 11
6	Negativo	Negativo	F. 12
7	Neutro	Positivo	F. 13
8	Neutro	Negativo	F. 14
9	Neutro	Neutro	F. 15

Fuente. Elaboración propia de los autores.

1) *Los encuestados que manifestaron un impacto positivo en ambos periodos.*

La información de la figura 7 sugiere que del total de encuestados que percibieron impacto positivo de la crisis durante los dos periodos (2009-2010 y 2011), el 50% se encuentran en el ramo del autoservicio y las ventas, el 19% en la prestación de servicios profesionales, el 13% en la construcción y el 6% en la farmacéutica y salud; financiero; y transportación (aérea) respectivamente.

Figura 7. Impacto positivo durante 2009 – 2010 y 2011.

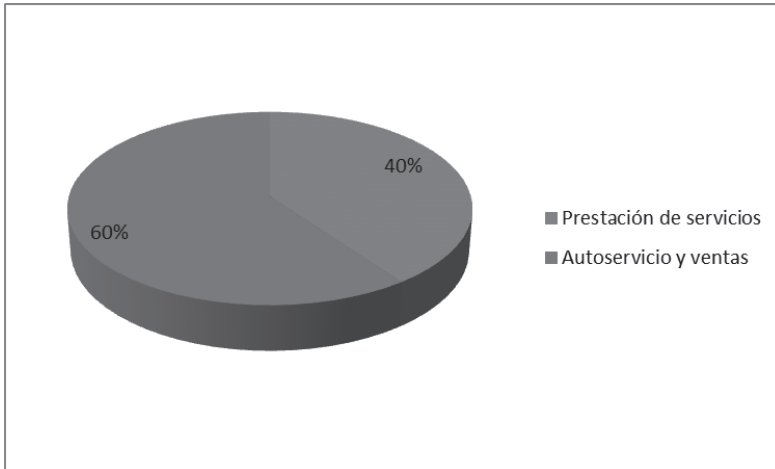


Fuente: Elaboración propia de los autores.

2) *Los encuestados que manifestaron un impacto positivo durante 2009 – 2010 pero impacto neutro durante 2011.*

De los encuestados que percibieron un impacto positivo durante el primer periodo, pero que consideraron que en 2011 un impacto neutro, el 60% provenía del sector autoservicio y ventas, y el 40% a la prestación de servicios, como se muestra en la figura 8.

Figura 8. Impacto positivo durante 2009 – 2010 e Impacto neutro durante 2011.

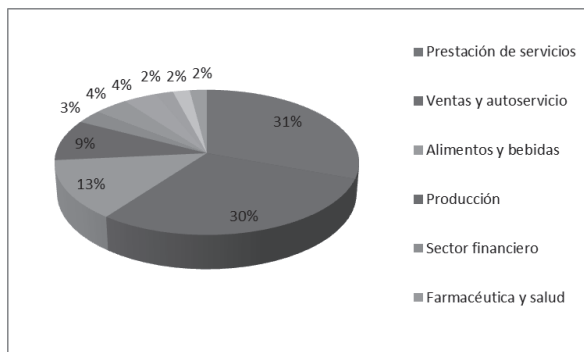


Fuente: Elaboración propia de los autores.

3) Los encuestados que manifestaron el impacto positivo durante 2009 – 2010 pero impacto negativo durante 2011.

De los encuestados que percibieron un impacto positivo en el primer periodo, pero un giro negativo durante 2011, el 31% se dedicaba a la prestación de servicios, el 30% a las ventas y autoservicios y el 30% al ramo de alimentos y bebidas, como muestra la figura 9.

Figura 9. Impacto positivo durante 2009 – 2010 pero impacto negativo durante 2011.

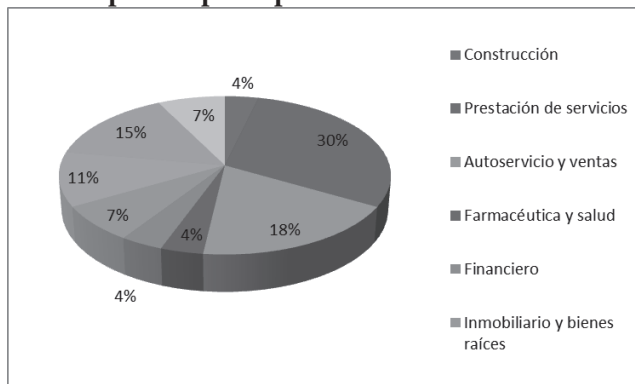


Fuente: Elaboración propia de los autores.

4) *Los encuestados que manifestaron el impacto negativo durante 2009 – 2010 pero positivo durante 2011.*

Quienes percibieron un impacto negativo durante el primer periodo, pero que cambió a positivo para el segundo, se conformaron de la siguiente forma, 30% prestación de servicios, el 18% autoservicio y ventas; el 15% Alimentos y bebidas; 7% inmobiliario y bienes raíces y producción; 4% en construcción, farmacéutica y salud, financiero y producción, y 11% a otros, como muestra la figura 10.

Figura 10. Impacto negativo durante 2009 – 2010 pero impacto positivo durante 2011.

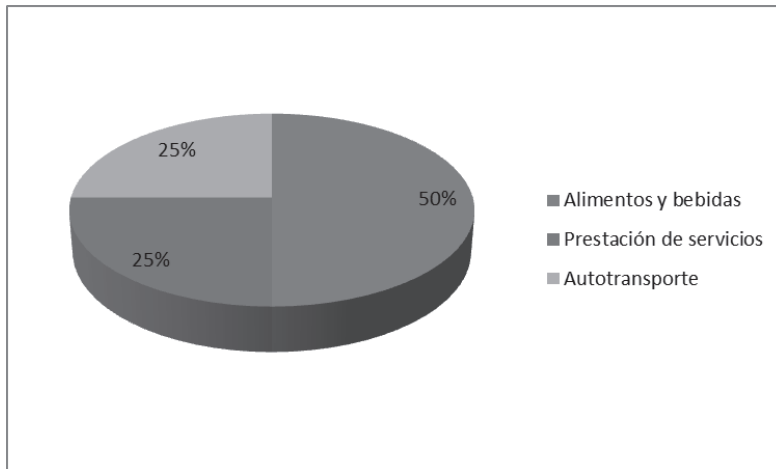


Fuente: Elaboración propia de los autores.

5) *Los encuestados que manifestaron un impacto negativo durante 2009 – 2010 pero un impacto neutro durante 2011.*

De quienes percibieron un impacto negativo durante el primer periodo, y neutral en 2011, la mitad (50%) provenía del sector de alimentos y bebidas, y el resto repartido entre los ramos de prestación de servicios (25%) y autotransportes (25%), como se muestra en la figura 11.

Figura 11. Impacto negativo durante 2009 – 2010 pero impacto neutro durante 2011.

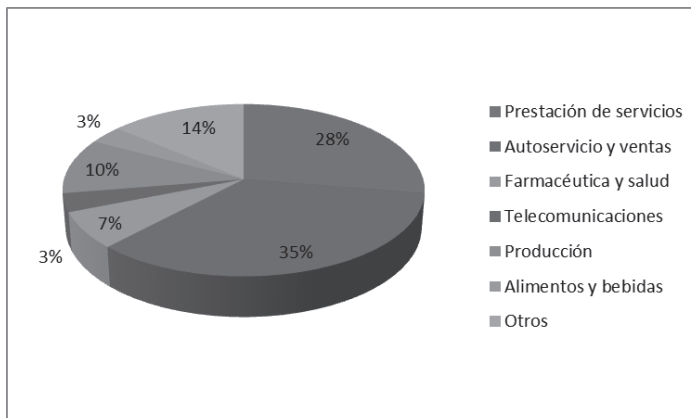


Fuente: Elaboración propia de los autores.

6) *Los encuestados que manifestaron un impacto negativo durante ambos períodos (2009 – 2010 y 2011).*

De quienes percibieron un impacto negativo durante ambos periodos, el 35% provenía del sector de autoservicio y ventas, y el 28% de prestación de servicios, como se muestra en la figura 12

Figura 12. Impacto negativo durante 2009 – 2010 y 2011.

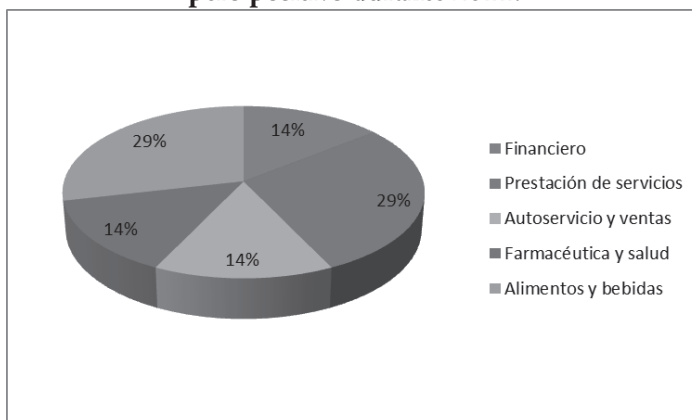


Fuente: Elaboración propia de los autores.

7) *Los encuestados que manifestaron no haber tenido impacto neutro durante 2009-2010 pero un impacto positivo durante 2011.*

De quienes percibieron el impacto neutro durante el primer periodo, pero positivo en el último año, el 29% se dedica a la prestación de servicios, otro 29% al sector alimentos y bebidas, y el resto en partes iguales (14%) a los sectores financiero, farmacéutico y de autoservicio, como muestra la figura 13.

Figura 13. Impacto neutro durante 2009 – 2010 pero positivo durante 2011.

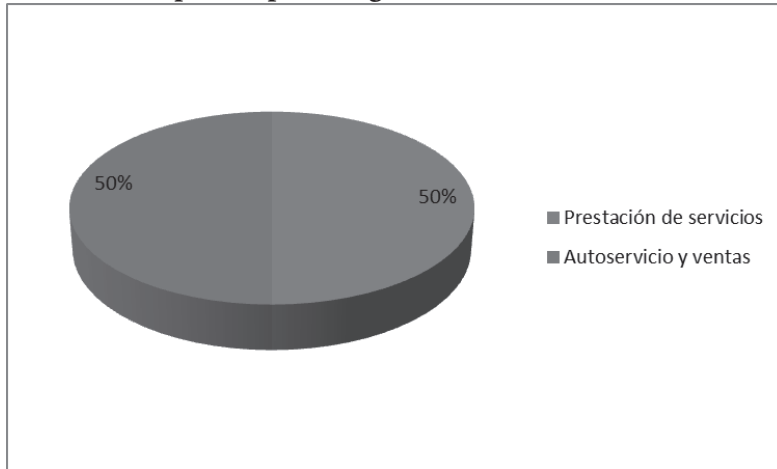


Fuente: Elaboración propia de los autores.

8) *Los encuestados que manifestaron el impacto neutro durante 2009 – 2010 pero negativo durante 2011.*

De los encuestados que no percibieron el impacto neutro en el primer periodo, pero negativo en 2011, la mitad de ellos (50%) se dedica a la prestación de servicios y el resto al autoservicio, como muestra en la figura 14.

Figura 14. Impacto neutro durante 2009 – 2010 pero impacto negativo durante 2011.

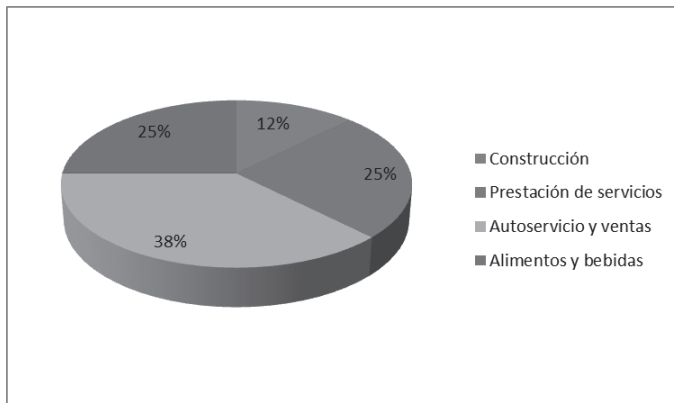


Fuente: Elaboración propia de los autores.

9) *Los encuestados que manifestaron el impacto neutro durante ambos periodos (2009 – 2010 y 2011).*

De los encuestados que percibieron el impacto neutro en ambos periodos, el 38% se encuentra en el ramo de autoservicio, el 25% a la prestación de servicios y otro tanto igual al ramo de alimentos y bebidas; y 12% de construcción, como se muestra en la figura 15.

Figura 15. Impacto neutro durante 2009 – 2010 y 2011.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

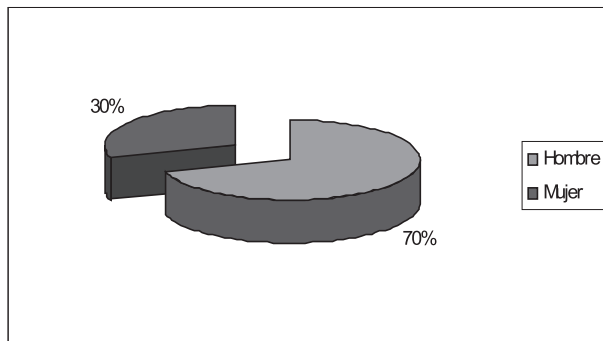
Por otro lado, las informaciones solicitadas (Referencia) en la parte final de las encuestas, nos permitieron analizar el perfil de los encuestados, como sigue:

Referencia: Ofrecemos su confidencialidad personal.

Sexo: 1) Hombre () 2) Mujer ()

De los encuestados, el número de hombres (69 en total; 70%) fue mayor a las mujeres (29 en total; 30 %), como se muestran en la figura 16. En el momento de la aplicación, hemos aplicado las encuestas a personas apropiadas para responder, sin necesidad de alguna discriminación posible de sexos.

Figura 16. Sexo de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

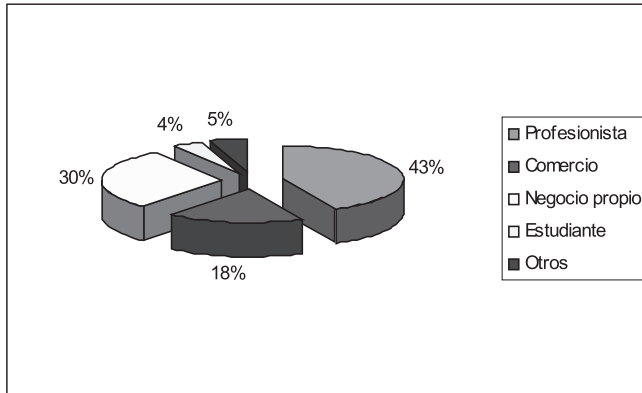
(Para los siguientes cuatro puntos, favor de elegir solamente una opción principal.)

Ocupación:

1) Profesionista () 2) Comercio () 3) Negocio propio ()
 4) Estudiante () 5) Otros: Especifique _____

El 43% de los encuestados fueron profesionistas, seguidos en orden descendente por Negocio propio con 30%, Comercio con 18%, Otros con 5% y Estudiante, 4%, como lo muestra la figura 17.

Figura 17. Ocupación de los encuestados.



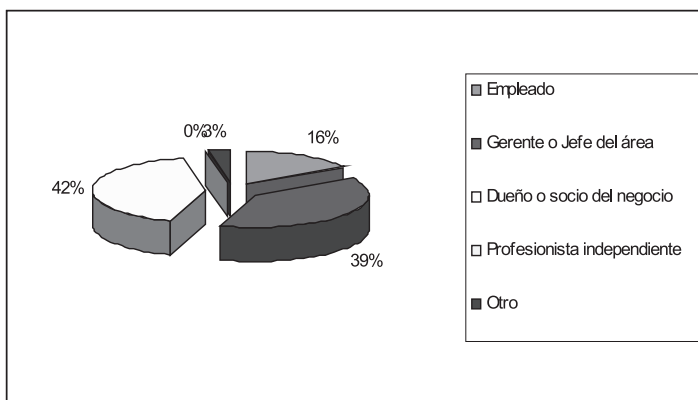
Fuente: Elaboración propia de los autores.

Puesto en el negocio:

- 1) Empleado 2) Gerente o Jefe del área 3) Dueño o socio del negocio
4) Profesionalista independiente 5) Otro: Especifique; _____

Para esta parte, respondieron como Dueño o socio del negocio 42%, seguido por Gerente o Jefe del área con 39%, Empleado con 16%, Otros con 3%, y Profesionalista independiente, 0%, como la figura 18 muestra.

Figura 18. Puesto en el negocio de los encuestados.

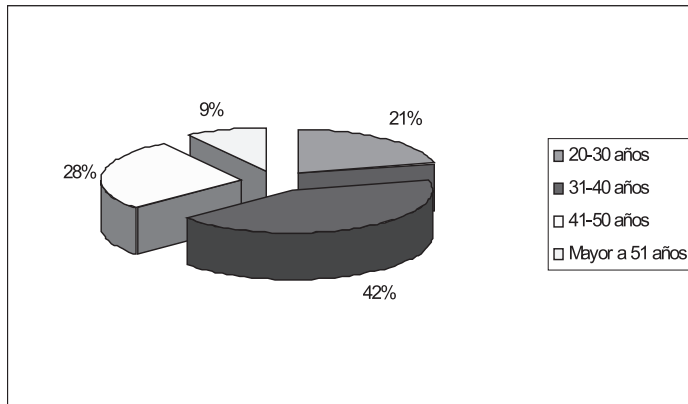


Fuente: Elaboración propia de los autores.

Edad:

- 1) 20 – 30 años () 2) 31 – 40 años () 3) 41 – 50 años ()
 4) Mayor a 51 años ()

En tanto la distribución de edad de los encuestados, el rango de 31-40 años era más alto con 42 %, seguido por rangos de 41 – 50 años con 28 %, 20 – 30 años con 21% y mayor a 50 años con 9%, como muestra la figura 19.

Figura 19. Edad de los encuestados

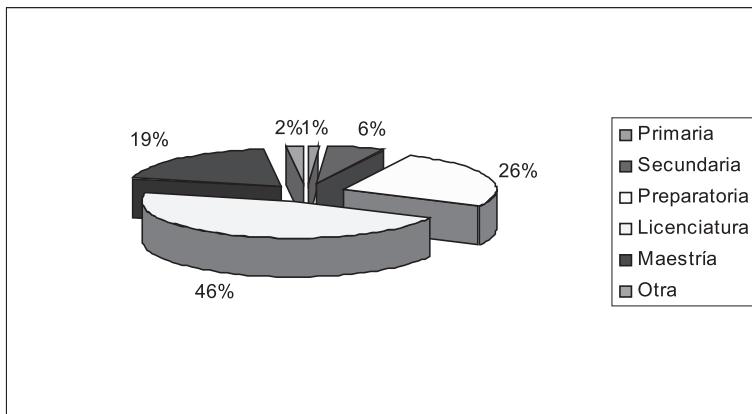
Fuente: Elaboración propia de los autores.

Escolaridad:

- 1) Primaria () 2) Secundaria () 3) Preparatoria ()
 4) Licenciatura () 5) Maestría () 6) Otra: Especifique; _____

En tanto la escolaridad, el nivel de licenciatura era el más alto con 46 %, seguido por preparatoria con 26 %, Maestría con 19%, otro con 2 %, y primaria con 1%, como muestra la figura 20. Posiblemente, se elevó el nivel de la Licenciatura y Maestría, debido a que se aplicó algunas encuestas, dirigiéndose a los gerentes o jefes del área, dueños o socios del negocio principalmente, quienes toman decisiones importantes así mismo conocen bien de la tendencia de sus negocios.

Figura 20. Escolaridad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Análisis de la técnica de muestreo estratificado.

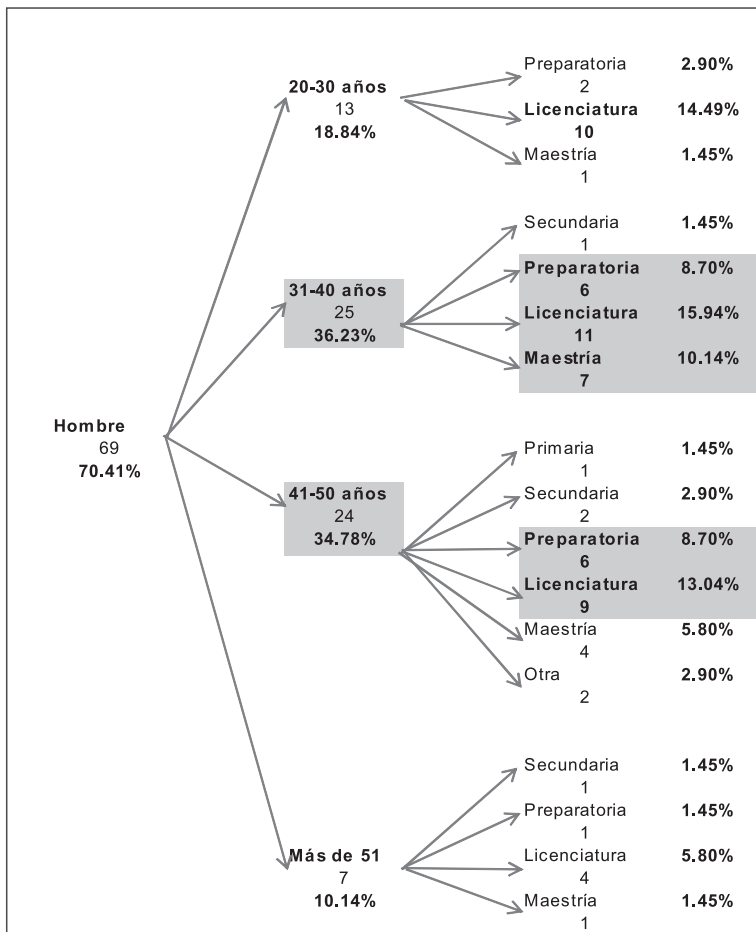
Mediante la técnica de muestreo estratificado, hemos logrado identificar la distribución de muestra y un análisis de percepción sobre la crisis financiera, por rango de edades.

1) Distribución de la Muestra.

Del total de los encuestados (98 personas), el 70.41% fueron hombres. En la figura 21 se muestra la distribución de probabilidades por edad y grado de escolaridad. Se desprende que el segmento más importante de los hombres se encuentra en el rango de edad de los 31 a los 40 años (36.23%), seguido por personas entre los 41 y los 50 años de edad (34.78%). Ambos segmentos representan el 71.01% de los hombres, y conforman la sección más representativa de nuestra muestra de estudio.

Por otra parte, en cuanto a la escolaridad, podemos afirmar que de éste segmento de hombres (34 – 50 años), el 17.4% solo cuenta con nivel de preparatoria terminada, 28.98% cuenta con estudios de licenciatura y el 15.94% con maestría. En consecuencia, el 8.69% únicamente tiene educación básica u otro nivel, incluyendo el doctorado.

Figura 21. La distribución de probabilidades por edad y grado de escolaridad.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

2) *Análisis de la percepción sobre la crisis financiera, por rangos de edades*

Tras tabular la información referente a los distintos estratos de hombres, se obtuvo la información, como las tablas 2 a 5 muestran:

Tabla 2. Análisis de respuestas por rango de edad: 20 – 30 años.

	20-30 años, licenciatura, profesionistas, empleados	R1	R2	R3
1	Ramo	Otros	Seguros	Bancario
2	Impacto 2009-2010	Negativo	Positivo	Positivo
3	Situación 2011	Negativo	Positivo	Positivo
4	Factores para sobrevivir a la crisis 2009-2010	Promoción	Mejora calidad y nuevos servicios	Nuevos mercados
5	Situación de la empresa en 2011	Recuperación	Igual	Recuperación

Resumen:

1	Ramo:	75% Sector Financiero (2)
2	Impacto 2009-2010	75% Positivo, 25% Negativo
3	Situación 2011	75% Positivo, 25% Negativo
4	Factores para sobrevivir a la crisis 2009 - 2010	Variada
5	Situación de la empresa en 2011	75% Recuperación, 25% Igual

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 3. Análisis de respuestas por rango de edad: 31 – 40 años.

	31-40 años , licenciatura, profesionistas, gerentes	R1	R2	R3	R4	R5
1	Ramo	Casa Empeño	Construcción	Banco	Restaurante	Call center
2	Impacto 2009-2010	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
3	Situación 2011	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
4	Factores para sobrevivir a la crisis 2009-2010	Precios bajos	Mejora calidad y promoción	Mejora calidad y canales	Mejora calidad, canales y alianzas	Mejora calidad, canales y alianzas
5	Situación de la empresa en 2011	Recuperación	Recuperación	Recuperación	Recuperación	Recuperación

Resumen:

1	Ramo:	Variado
2	Impacto 2009-2010	100% Negativo
3	Situación 2011	100% Positivo
4	Factores para sobrevivir a la crisis 2009 -2010	Mejora calidad y otras
5	Situación de la empresa en 2011	100% Recuperación

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 4. Análisis de respuestas por rango de edad: 41 – 50 años.

	41-50 años, licenciatura, profesionistas, dueños de negocio	R1	R2	R3
1	Ramo	Construcción	Veterinaria	Publicidad
2	Impacto 2009-2010	Neutro	Negativo	Neutro
3	Situación 2011	Neutro	Negativo	Negativo
4	Factores para sobrevivir a la crisis 2009-2010	Mejora calidad	Mejora calidad y mercados	Mejora calidad y mercados
5	Situación de la empresa en 2011	Estancada	Estancada	Persiste crisis

Resumen:

1	Ramo:	Variado
2	Impacto 2009-2010	72% Neutro, 25% Negativo
3	Situación 2011	72% Negativo, 25% Neutro
4	Factores para sobrevivir a la crisis 2009-2010	Mejora calidad y nuevos mercados
5	Situación de la empresa en 2011	75% Estancada, 25% Persiste crisis

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 5. Análisis de respuestas por rango de edad: Mayor a 50 años.

	51 años, licenciatura, en negocio, dueños de negocio	R1	R2
1	Ramo	Autolavado	Mantenimiento industrial
2	Impacto 2009-2010	Negativo	Positivo
3	Situación 2011	Negativo	Negativo
4	Factores para sobrevivir a la crisis 2009-2010	Precios bajos y promoción	Mejora calidad y nuevos mercados
5	Situación de la empresa en 2011	Estancada	Recuperación

Resumen:

1	Ramo:	Servicios
2	Impacto 2009-2010	50% Negativo y 50% Positivo
3	Situación 2011	100% Negativo
4	Factores para sobrevivir a la crisis 2009-2010	Variado
5	Situación de la empresa en 2011	50% Estancada 50% Recuperación

Fuente: Elaboración propia de los autores.

De acuerdo con las tablas 2 a 5, podemos interpretar los resultados obtenidos, como lo sigue:

- 1) En tanto la crisis financiera durante 2009-2010, los hombres jóvenes (20 – 30 años) y los mayores de 51 años percibieron con una manera positiva, mientras para los hombres entre los 30 y los 50 años percibieron más bien negativos.
- 2) Esta situación contrasta con respecto a la situación percibida para el año 2011, ya que los hombres entre 21 y 40 años percibieron con una manera positiva, mientras que para los mayores de esa edad, percibieron más bien negativa.
- 3) Del mismo modo, la gran mayoría de los hombres de entre 20 y 40 años, percibieron que la situación de su empresa para 2011 fue mejor, mientras que el resto de los hombres, entre más edad, percibieron peor la situación.

Mientras tanto, de acuerdo con la figura 21 anterior, los hombres fueron la sección más representativa de nuestra muestra de estudio, lo que nos permitió interpretarlo como la percepción de todos los encuestados o la de las empresas en México. Cabe señalar que dichas encuestas fueron aplicadas tanto a empresas de nivel internacional como a PYMEs y se dirigieron específicamente a las personas en puestos con toma de decisiones.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

De acuerdo con las figuras 3 y 4, para el período de 2009 – 2010, el 53% de los encuestados percibieron dicho período de forma negativa, sin embargo para el año 2011, el 52% de ellos la percibieron de una manera positiva. Dicho resultado permitió interpretar una tendencia de recuperación financiera durante 2011.

Entre dos períodos (2009 – 2010 y 2011), no existían alguna correlación de acuerdo con las figuras 5, 6 y 7 - 15 sino una tendencia mixta depende de la circunstancia particular de cada empresa.

De acuerdo al análisis de la técnica de muestreo estratificado, los encuestados entre 20–30 años, así como los mayores de 51 percibieron de manera positiva la crisis financiera durante 2009-2010, sin embargo los encuestados entre 30-50 años la percibieron de manera negativa. Por otro lado, para el año 2011, los encuestados entre 21 y 40 años, lo percibieron con una manera positiva, pero los mayores de esa edad, con una manera negativa.

La crisis financiera 2009 – 2011 nos dejó una lección significativa sobre la toma de decisiones oportunas bajo un entorno económico/financiero cambiante así mismo la importancia de una estrategia empresarial innovativa y creativa a largo plazo para su supervivencia y crecimiento continuo (Kotler & Armstrong, 2008: 37), considerando que algunas empresas no fueron afectadas durante dicha crisis financiera global o aun crecieron más, sin distinguir el ramo al que se dedican.

Por último, es recomendable realizar además un análisis sobre la percepción de dicha crisis financiera por sexo, ocupación, puestos en el negocio, nivel escolar, ya que en este estudio, solamente se analizó la percepción por el rango de edades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros.

- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Primer edición, Prentice-Hall, Ciudad de México, 1986: p. 191.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de marketing*, Octava edición, Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, 2008: pp.37, 78 y 166.
- RUÍZ MUÑOZ, D. *Manual de Estadística*, Edición electrónica gratuita. Texto completo, 2004. Disponible en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/drm/drm-estad.pdf>, consultado el 1 de mayo de 2012.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J. *Introducción a la Estadística Empresarial*, Edición electrónica gratuita. Texto completo, 2004. Disponible en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/jsf/jsf.htm>, consultado el 1 de mayo de 2012.
- STANTON, William J. y FUTRELL, Charles. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Octava edición, McGraw-Hill, Ciudad de México, 1989: p. 108.
- STANTON, William J.; ETZEL Michael J.; y WALKER, Bruce J. *Fundamentos de marketing*. Undécima edición, McGraw-Hill, Ciudad de México, 2000: pp. 33 y 117.

Periódicos y Revistas.

- ARIAS, Adrián. “Crisis fortalece papel de directores de finanzas”, *Negocios, El Financiero*, Ciudad de México, 11 de febrero del 2011: p. 22.

- “Incentive strategies work in economic crisis setting”, *Business World*, Manila, 9 de febrero del 1999: p. 1.
- La eurozona necesita 1 billón de euros (2012, 21 de marzo). *CNNEXPANSIÓN.com*, 21 de marzo del 2012. Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/03/21/la-eurozona-necesita-1-bde-ocde>, consultado el 21 de marzo del 2012.
- LEE, Hyun Sook, “Un estudio preliminar sobre la estrategia mercadológica eficiente aplicada por las empresas mexicanas durante la crisis financiera 2009 – 2010”, *INCEPTUM*, VI (10), Enero – Junio del 2011: pp. 72-74 y 88.
- LEE, Hyun Sook; ANDERSON, Beverlee B.; VIARDOT, Éric; SRIVASTAVA, R.K.; e ILSON, Raymond, “The financial crisis 2008 – 2010; Winners & Losers. U.S.A., Canada, France, Mexico and India’s perspective”, *The Business Review, Cambridge*, 18 (2), Miami, Diciembre del 2011: p. 104.

Página Web.

- Muestreo en estadística, Wikipedia. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_en_estad%C3%ADstica, consultado el 3 de junio de 2012