



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

# Innovación Emprendedora y Transformación Digital

## Perspectivas y Tendencias en la Organización Sostenible




Coordinadores

Dr. Jesús Eduardo Estrada Domínguez

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez





INNOVACIÓN EMPRENDEDORA  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL:  
PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS  
EN LA ORGANIZACIÓN  
SOSTENIBLE

COORDINADORES

JESÚS EDUARDO ESTRADA DOMÍNGUEZ  
MARÍA DE JESÚS ARAIZA VÁZQUEZ

© 2024, Universidad Autónoma de Nuevo León.

Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. 66455.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de la presente obra, así como su comunicación pública, divulgación o transmisión, mediante cualquier sistema o método, electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier Sistema de recuperación y almacenamiento de información), sin consentimiento por escrito de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Primera edición 2024

ISBN: 978-607-27-2292-7

## Los Autores



Jesús Eduardo Estrada Domínguez realizó, en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), sus estudios de Ingeniero en Manufactura con Especialidad en Diseño de Producto, Maestría en Administración Industrial y de Negocios con Orientación en Relaciones Industriales y Doctorado en Filosofía con Especialidad en Administración. Cuenta con certificaciones en propiedad intelectual por la World Intellectual Property Organization (WIPO).

Actualmente es Profesor-investigador de Tiempo Completo en la UANL, impartiendo cátedra a nivel licenciatura y posgrado. Además, desempeña el cargo de Coordinador de Innovación en la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) en la UANL. Cuenta con más de 10 años de experiencia en la participación y/o conducción de proyectos de calidad, mejora continua e innovación.

Ha sido evaluador de revistas arbitradas de alto impacto, además de ser autor de diversas obras como libros, capítulos de libros, memorias de congreso y artículos científicos en revistas con indexaciones en SCOPUS, JCR, SCIMAGO, entre otras.

Fue mentor académico en el programa Creación de Empresas de Alto Impacto (CREALTII), desarrollado por la UANL, que pretende crear empresas por investigadores. Ha desarrollado programas analíticos y sintéticos de diversas unidades de aprendizaje relacionadas con Innovación, emprendimiento y desarrollo de negocios, destacando entre ello, el diseño y elaboración del Programa de Posgrado “Maestría en Innovación Tecnológica”, actualmente adscrita como Orientación dentro de la “Maestría en Administración de Organizaciones” (FIME-UANL).

Se ha desempeñado como Coordinador del Comité en el área de Innovación en las Organizaciones del Congreso Internacional de Investigación en Escuelas y Facultades de Negocios, y Coloquio de Jóvenes Investigadores FACPYA-UANL desde el 2019. Entre sus logros se encuentra la obtención del perfil deseable PRODEP, el ingreso al Sistema Nacional de Investigadores y ha sido uno de los ganadores del Premio de investigación FACPYA por 3 años consecutivos.

## Los Autores



La Dra. María de Jesús Araiza Vázquez estudió la Licenciatura de Ingeniería en Control y Computación y la Maestría en Informática Administrativa en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), y posteriormente el Doctorado en Educación en la Nova Southeastern University y un PhD en Business Administration en la Atlantic International University.

Es investigador reconocido en el Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), es profesor certificado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), cuenta con el reconocimiento de perfil deseable por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior

(PRODEP), es líder de un Cuerpo Académico Consolidado.

Actualmente es profesor investigador de tiempo completo de la UANL, profesor de posgrado y de pregrado de las Facultad de Contaduría y Administración, ha asesorado tesis doctorales y de maestría y es secretario de Investigación de esta. Ha publicado libros, artículos en revistas indexadas y arbitradas internacionales y nacionales, ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales, ha sido expositor invitado en distintos eventos académicos, así como evaluador, moderador, relator y organizador

Desde el 2002 a la fecha, es editora y creadora de la revista Expresión Informática, además de ser la Editora en jefe de las revistas científicas Innovaciones de Negocios y Vinculatégica EFAN. Forma parte del comité de investigación de la Facultad, pertenece al Consejo Consultivo Internacional de Facpya, y es parte del comité de evaluación de distintas revistas de investigación a nivel nacional e internacional.

Entre otras distinciones: Es miembro de la Red de Conocimiento: Consejo Nuevo León para la planeación estratégica, Miembro de Red Nacional de Productividad Innovación & Competitividad Empresarial, Líder del de la Red de Investigadores Educativos de la UANL (RIE-UANL), Ex Miembro de la Red de Investigación e Innovación en Educación del Noreste de México (REDIEN), Miembro y creador de la Red de Investigación en Ciencias Sociales y Administrativas REDICSA, Recibió el reconocimiento “Libros UANL 2023” por su destacada trayectoria como editora de libros y revistas, entre otras distinciones.

# Prologo

## Tejiendo Conocimiento a través de la Investigación Empresarial

En el vasto universo del conocimiento y la investigación empresarial, nos adentramos en un viaje que nos permitirá descubrir los hilos invisibles que tejen la trama de la intención emprendedora, la adopción de plataformas digitales en el sector restaurantero, la elección de ropa sostenible, las tendencias en las industrias manufactureras, el trabajo en equipo efectivo y la transparencia en el cumplimiento fiscal.

Cada tema representa un tapiz de posibilidades y, en estas páginas, encontraremos la labor de diseño y validación de instrumentos de medición, que nos permitirán comprender más profundamente estos campos esenciales de estudio.

Comenzando con los "Factores que inciden en la intención emprendedora," nos sumergiremos en la exploración de los elementos fundamentales que impulsan el espíritu emprendedor. Desde la confianza y la educación hasta el entorno académico y social, cada hilo de investigación nos mostrará cómo estos factores influyen en la decisión de iniciar un negocio y contribuyen al desarrollo económico de cualquier país.

Avanzando hacia el mundo digital, "Plataformas Digitales en el sector restaurantero en los últimos 5 años" nos desvelará la revolución tecnológica que ha transformado la industria restaurantera. A través de datos y análisis, comprenderemos cómo estas plataformas han cambiado la forma en que los restaurantes operan y cómo han impactado en la experiencia del cliente.

Dejando huella en la sostenibilidad, "Factores que determinan la intención de compra de ropa sostenible" nos mostrará cómo el consumidor contemporáneo busca un equilibrio entre la moda y la responsabilidad ambiental. El diseño y validación del instrumento de medición nos brindarán una visión profunda sobre las motivaciones detrás de la elección de prendas respetuosas con el medio ambiente.

En un mundo en constante cambio, las "Tendencias en las industrias manufactureras en México" nos conducirán hacia una mirada perspicaz sobre cómo la sostenibilidad y la economía circular se entrelazan con el desarrollo regional. Esta investigación nos ofrecerá un panorama amplio de cómo las empresas manufactureras se están adaptando para un futuro más sostenible.

Es importante mencionar que, en cualquier esfuerzo empresarial, el trabajo en equipo es esencial. Un equipo cohesionado y efectivo es el motor que impulsa el éxito en cualquier organización. "Un modelo para el trabajo en equipo" nos revelará cómo se diseñó y validó un instrumento para medir los aspectos clave que favorecen la colaboración, la creatividad y la eficiencia en el trabajo conjunto.

Por último, se nos adentrará en el complejo mundo fiscal, donde la transparencia y el cumplimiento son fundamentales. A través de esta investigación, comprenderemos cómo el cumplimiento de las obligaciones fiscales contribuye a la estabilidad y confianza en el entorno empresarial.

En este recorrido a través de las páginas de investigación, los hilos temáticos se entretajan, formando una red de conocimiento que nos permitirá obtener una visión panorámica del panorama empresarial actual. Cada estudio representa un esfuerzo meticuloso y riguroso, diseñado para arrojar luz sobre los aspectos más esenciales y relevantes para el desarrollo económico y la sostenibilidad en diversos campos empresariales.

Esperamos que esta amalgama de investigaciones inspire y motive a aquellos que se aventuran en el fascinante mundo de la investigación empresarial. Así como cada hilo aporta su esencia única para tejer la trama de conocimiento, cada investigador deja una huella indeleble en el tapiz de la innovación y el progreso en el que todos estamos conectados.

**Dra. María de Jesús Araiza Vázquez**  
*Secretaria de Investigación*  
*Facultad de Contaduría Pública y Administración*  
*Universidad Autónoma de Nuevo León*

# **Comité de Autoridades**

## **Universidad Autónoma de Nuevo León**

### **Rector**

Dr. Santos Guzmán López

### **Secretario General**

Dr. Juan Paura García

### **Secretario Académico**

Dr. Jaime Arturo Castillo Elizondo

### **Secretario de Extensión y Cultura**

Dr. José Javier Villarreal Tostado

### **Director de Editorial Universitaria**

Lic. Antonio Ramos Revillas

### **Director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración**

Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal

### **Secretaria de Investigación de FACPYA**

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez

### **Edición**

Dr. Jesús Eduardo Estrada Domínguez

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez

### **Prólogo**

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez

### **Corrección**

M.F.C. Miguel Ángel Vázquez Gutiérrez

M.A.E. Jesús Cardona Salinas

### **Diseño**

D.G. Carlos David Villanueva Valtierrez



# Índice

Los Autores .....	ii
Prologo .....	iv
<i>María de Jesús Araiza Vázquez</i>	
Comité de Autoridades .....	vi
Factores que inciden en la intención emprendedora: diseño y validación de un instrumento de medición. ....	8
<i>Marlen Rodríguez Pérez</i> <i>Jesús Eduardo Estrada Domínguez</i>	
Diseño de un instrumento de análisis de Plataformas Digitales en el sector restauranero de Monclova en los últimos 5 años. ....	23
<i>Grecia Verónica Lerma Martínez</i> <i>Oscar Andrés Corona Elías</i> <i>Javier Rada Calleros</i>	
Factores que determinan la intención de compra de ropa sostenible: diseño y validación de un instrumento de medición. ....	37
<i>Diana Karina Rodríguez Amaya</i> <i>Jesús Eduardo Estrada Domínguez</i>	
Tendencias en las industrias manufactureras en México. Percepciones de sustentabilidad y la economía circular: para el desarrollo regional. ....	51
<i>Ángela Guadalupe Mireles Rodríguez</i> <i>Antonio Galván Vera</i> <i>Jesús Gerardo Delgado Rivas</i>	
Desarrollo de un modelo correlacional para el trabajo en equipo: diseño y validación del instrumento de medición. ....	65
<i>María Fernanda Palacios Padrón</i> <i>Jesús Eduardo Estrada Domínguez</i>	
Determinación de la sub declaración de salarios a una empresa de giro comercial de acuerdo al Art. 48 del CFF .....	74
<i>América Guadalupe Baltazar Varela</i> <i>Rosa Celia Suárez Jacobo</i> <i>Santos Israel Muñoz López</i>	

# Factores que inciden en la intención emprendedora: diseño y validación de un instrumento de medición. (The influential factors in the entrepreneurial intention: design and validation of a measurement instrument)

Marlen Rodríguez Pérez<sup>1</sup>  
Jesús Eduardo Estrada Domínguez<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[marlen.rodriguezpr@uanl.edu.mx](mailto:marlen.rodriguezpr@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0009-0005-7125-0431>

<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[jesus.estradam@uanl.edu.mx](mailto:jesus.estradam@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0001-8176-3496>

## Resumen

La intención emprendedora se define como un ideal que persigue una persona con la finalidad de iniciar su propio negocio, lo cual es de gran importancia para el desarrollo económico de cualquier país. Por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo diseñar y validar un instrumento que permita medir la influencia de los factores, como, la confianza, educación, percepción empresarial, entorno académico y social con la intención emprendedora. Es importante mencionar que el tipo de investigación en este estudio es exploratorio y descriptivo. Así mismo, el instrumento de medición se diseñó con base en una revisión sistemática y exhaustiva de la literatura, elaborando un cuestionario con 30 preguntas en escala de Likert, 5 por cada variable y 6 preguntas demográficas, las cuales cumplen con la característica de validez y confiabilidad. La encuesta se aplicó a una muestra estratificada de 50 personas entre 18 a 30 años, que estudian en una escuela de negocios del Estado de Nuevo León. A través del análisis de fiabilidad (Alpha Cronbach) se obtuvieron resultados entre .775 y .901 para cada una de las variables. Estos resultados permitirán, en investigaciones futuras, encontrar la correlación de las variables independientes propuestas con la intención emprendedora.

**Palabras clave:** Emprendimiento, intención e intención emprendedora.

**Códigos JEL** M1, M13 y M19

## Abstract

The entrepreneurial intention is defined as an ideal that a person pursues to start their own business, which is of significant importance for the economic development of any country. Therefore, the present investigation aims to design and validate an instrument that allows measuring the influence of factors, such as confidence, education, entrepreneurial perception, academic and social environment with the entrepreneurial intention. It is important to mention that the type of research in this study is exploratory and descriptive. Likewise, the measurement instrument was designed based on a systematic and exhaustive review of the literature, conducting a questionnaire with 30 questions on the Likert scale, 5 for each variable and six demographic questions, which meet the validity and reliability characteristic. The survey was applied to a stratified sample of 50 people between the ages of 18 and 30, who study at a business school in the State of Nuevo León. Through the reliability analysis (Alpha Cronbach) results between .775 and .901 were obtained for each of the variables. These results will allow, in future research, to find the correlation of the proposed independent variables with the entrepreneurial intention.

**Key words:** Entrepreneurship, intention, and entrepreneurial intention.

**JEL Codes:** M1, M13 y M19.

## **Introducción**

El emprendimiento es el inicio de nuevos negocios el cual impacta económicamente, tanto a nivel local como nacional, y se basa principalmente en el desarrollo de capacidades de una persona. Es por ello por lo que la educación emprendedora ha recibido mayor consideración en esta última década, ya que estimula la intención de emprender de los individuos (Santos et al., 2019).

Con base en lo anterior, se ha comprobado que la intención de los emprendedores surge debido a la educación y la participación de cursos relacionados a los negocios, haciendo crecer y manteniendo un impulso en las personas para la creación de nuevas empresas, gracias a sus conocimientos adquiridos (Anwar & Saleem, 2019).

Es importante mencionar que la intención emprendedora se basa en la educación, percepción, el entorno social y académico de un individuo, provocando el deseo a innovar en el contexto de negocios de manera personal, desarrollando a los nuevos empresarios con el objetivo de obtener éxitos en un pequeño negocio con la visión de lograr sostener una empresa (Anjum, Farrukh, et al., 2021).

Según Mandongwe & Jaravaza (2020) podemos decir que el papel de un emprendedor se compara con una locomotora de expansión económica por el motivo que va creando empleados, aunque así mismo se ejemplifica con el motor de innovación en un país y, es por ello la importancia como relevancia de la educación hacia el emprendimiento, por otro lado, las intenciones de las personas hacia ello.

### ***Objetivo***

Diseñar un instrumento de medición que cumpla con la validez y confiabilidad para determinar los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, en una escuela de negocios del noreste de México.

### **Método**

#### ***Marco teórico***

##### *Intención emprendedora (Y)*

Según Mei et al., (2020) la intención emprendedora se define como aquella basada en las actitudes y voluntad de un individuo para iniciar su propio negocio, considerando los posibles riesgos e implicaciones en. En la intención emprendedora convergen tres factores principales: actitudes, normas subjetivas y control de la conducta percibida (Contreras-Barraza et al., 2021). Aunado a lo anterior, se puede decir que la intención emprendedora busca entender los factores que impulsan a

una persona a instaurar un negocio propio, analizando su comportamiento, contexto, actitudes y demás factores que llevan a determinarlo (Donaldson, 2019).

Cabe destacar que las personas con deseo de emprender cuentan con diversas características, por ejemplo, tienden a ser agentes de cambio, mostrando una actitud proactiva y capaces de desarrollar e innovar actividades con el fin de obtener un beneficio. Además de esto, de acuerdo con Nicolás Martínez et al., (2019) perciben oportunidades de negocios enfocados en un problema que hasta el momento no tenía solución.

Es importante mencionar que la creatividad y la innovación son dos características relacionadas al impulso del ser humano hacia el emprendimiento, siendo considerados como dos elementos de importancia para lograr el éxito durante el proceso del inicio de los nuevos proyectos (Danish et al., 2019). Con base en lo anterior, Anjum et al., (2021) señalan que la intención emprendedora está relacionada con el interés de cualquier persona en dejar de ser un empleado para crear su propio negocio. Así mismo, la pasión también juega un papel importante, ya que es uno de los elementos que se conjunta en el comportamiento de un individuo dentro de sus impulsos y deseos hacia el emprendimiento.

Diversos estudios han descubierto que las intenciones de las personas que buscan emprender se originan de sus pensamientos relacionados con sus conocimientos, habilidades, creatividad, ideas y actitud positiva, lo cual se conoce como pensamiento de emprendedor, considerando que estos son guiados hacia un compromiso de actividades de emprendimiento (Green et al., 2020). Así mismo, la autonomía y competencia son otros aspectos que se desenvuelven en el ámbito y comportamiento de este tipo de personas (Al-Jubari et al., 2019).

Este tipo de intenciones desarrolladas previamente en donde el comportamiento, pensamientos, pasión, autosuficiencia, percepción del deseo y factibilidad, contexto, innovación y actitudes son involucradas dentro del inicio de un emprendedor, indicando así mismo el esfuerzo de un individuo ante la disposición de hacer e implementar un tipo de comportamiento apegado hacia el deseo de emprender (Okřęglicka et al., 2021).

#### *Confianza (X<sub>1</sub>)*

De acuerdo con el diccionario de la Universidad de Cambridge (2023) se define la confianza como la cualidad de un individuo al estar seguro de las habilidades y acciones. De igual manera, Kalita (2021) señala que la confianza implica la capacidad de una persona para abordar situaciones de manera efectiva por sí mismo sin apoyarse en los demás manteniendo una mirada optimista.

Respecto a esto, la confianza es uno de los aspectos dentro de la personalidad de una persona, en donde puede afectar el proceso tanto de aprendizaje como de toma de decisiones de un emprendedor, a razón de que al tener un nivel de confianza alto mantiene un pensamiento positivo

capaz de enfrentar algún problema que surja, sin embargo, un nivel bajo llega a presidir en el fracaso por falta de seguridad en el ser humano (Yaniawati et al., 2020).

Con relación a lo anterior, Cunningham & Anderson (2018) indican que la confianza es un elemento importante en los procesos de emprendimiento, especialmente en el inicio de nuevos negocios, sin embargo, es necesario tener un nivel de confianza moderado, ya que un exceso de este puede afectar las decisiones de la persona al desarrollar una visión demasiado optimista fuera de tus límites y posibilidades.

Es importante mencionar que una de las características que debe de tener un emprendedor es la confianza en sí mismo. Las personas que tienen confianza en sí mismas se responsabilizan de sus propias decisiones, y así mismo están dispuestas a asumir los riesgos en que se puedan ver involucrados, con el propósito de emprender, ya que esta característica ayuda a formar buenos líderes para los negocios (Reddy et al., 2019).

Así mismo, la confianza en un individuo se relaciona con la propia determinación y autonomía, la cual se basa en la capacidad de sus habilidades para lograr un objetivo. En este caso hacia la creación de un negocio en donde la persona, gracias a sus conocimientos, habilidades e incluso experiencia, puede tener la confianza para la toma de decisiones (Liu et al., 2019).

Zakaria & Nordin, (2020) explican que la confianza se encuentra influenciada por varios factores como el entorno social, así como de su desarrollo personal. De igual manera, la confianza está relacionada con la capacidad de una persona para poder desempeñar roles y tareas de su vida cotidiana, por lo tanto, se considera un elemento de importancia para el inicio y desempeño de un negocio.

Si bien es cierto que las competencias y las habilidades juegan un papel importante en el emprendimiento, la confianza es también un factor esencial para alcanzar el éxito al instaurar un nuevo negocio (Reddy et al., 2019). Cabe destacar que la confianza de un emprendedor es de gran ayuda para la toma de decisiones con alto grado de asertividad (Lahti et al., 2019).

### *Educación (X<sub>2</sub>)*

Mei et al., (2020) describen a la educación como un elemento de vital necesidad en el desarrollo de un emprendimiento, ya que los conocimientos y habilidades juegan un aspecto importante en la creación de un negocio, por lo que los cursos y actividades académicas enfocadas en mejorar las actitudes y capacidades del emprendedor tienen un valor significativo. Este tipo de educación se centra en el aspecto integral de iniciar o ejecutar una nueva empresa con el objetivo de formar a un empresario, para que sea hábil de iniciar su propio negocio con base en la innovación y gestión de pequeñas empresas, utilizando oportunidades técnicas e información de los procesos para la creación de esta (Okřeǵlicka et al., 2021).

Aunado a lo anterior, la formación profesional y la educación, desempeñan en la actualidad un componente crucial en el desarrollo de los jóvenes hacia el mercado laboral involucrando la transición de los conocimientos teóricos obtenidos de las instituciones educativas a los conocimientos prácticos dentro del área laboral (Eichhorst & Rinne, 2017).

Es importante mencionar que de acuerdo con Laguna-Sánchez et al., (2020) las metodologías empleadas para medir la eficiencia de los programas de educación para el emprendimiento se enfocan en tres áreas: la intención emprendedora, actividades emprendedoras y habilidades dentro de este ámbito, considerando y señalando que la relación entre la educación y el emprendimiento están altamente relacionadas teniendo un gran impacto y significado en ello.

De igual manera, según Fretschner & Lampe, (2019) el conocimiento referente a la creación y gestión de una empresa es un aspecto de importancia sobre las intenciones empresariales y comerciales en los estudiantes, es por ello que las instituciones educativas de negocios como de administración de empresas son de alto significado y valor en el desarrollo de la vida de un emprendedor, así mismo, esto ayuda a reducir el miedo e influir en la confianza del individuo ante la creación de un negocio, a través de su experiencia adquirida por medio de los conocimientos de los cursos dentro de las universidades. Así mismo, los conocimientos y habilidades son la base que permiten en un individuo realizar esas actividades hacia el emprendimiento en el mundo laboral.

La educación basada en el emprendimiento permite mejorar las habilidades del espíritu empresarial, proporcionando actitudes y el deseo por emprender a los estudiantes. Actualmente este tipo de educación tiene la finalidad de desarrollar habilidades estratégicas y competitivas, buscando adaptarse de manera íntegra en las actividades educativas en las universidades (Ratten & Jones, 2021; Fernández-Serrano et al., 2018).

### *Percepción de emprendimiento ( $X_3$ )*

La percepción se define como la forma en el que un individuo a través de sus pensamientos desarrolla juicios sobre una situación o hecho del entorno (Cambridge Dictionary, 2023). Es decir, de una manera específica la percepción de emprendimiento se basa en los juicios empresariales siendo que contribuye en la motivación ante la toma de decisiones estando implícito el entorno social (Cardon et al., 2017).

Aunado a esto, Wei et al., (2019) han mencionado que la percepción de emprendimiento en los estudiantes tiene efecto en su desempeño al momento de buscar crear un nuevo negocio, impactando en su visión y comportamiento. Es importante mencionar que la educación también influye en la percepción emprendedora, debido a que ambas se enfocan en la innovación, la cual es parte fundamental en la creación de nuevas empresas.

De igual manera, la percepción del emprendimiento se encuentra relacionada con las oportunidades económicas, implicando sus posibles riesgos y crisis en la instauración de una nueva empresa. Por otro lado, se puede decir que el pensamiento y las opiniones del individuo hacia el emprendimiento varían de acuerdo con su entorno, así como en sus ideas, tomando en consideración las posibles ventajas y desventajas lo cual influye en su actuar, además de en la toma de decisiones que lleva consigo el proceso emprendimiento (García Lirios et al., 2022).

Es relevante mencionar que la creatividad e innovación son dos aspectos que intervienen en el pensamiento del individuo hacia su intención de emprender, señalando que estos dos se involucran en el comportamiento y desarrollo del emprendimiento. Tanto la innovación como la creatividad son indispensables para la generación de una idea concreta e influyen también en la planeación de crear un nuevo negocio, por lo que la percepción emprendedora se ve influida por ellas (Mannino et al., 2019).

Por otra parte, Cui et al., (2021) demuestran que la percepción emprendedora se ve influida también por la mentalidad del individuo, debido a que es uno de los elementos que interviene en la generación de ideas y que forma parte de las perspectivas de la creación de un negocio, considerando que este tipo de variable está influenciada también por la educación y el entorno social.

Por consiguiente, Hu et al., 2018; Anjum, Farrukh, et al., (2021) han dicho que la percepción del emprendimiento se basa en la parte emocional de un individuo enfocado en los pensamientos que crea dentro de una sociedad teniendo impacto y repercusión en el impulso de sus acciones siendo capaz de realizar y actuar ante la implementación de un nuevo negocio. Así también, el pensamiento positivo del emprendimiento en el entorno social genera una percepción alta para el desarrollo y motivación de una persona aumentando la intención de emprender.

#### *Entorno académico ( $X_4$ )*

Lawrence et al., (2022) definen al entorno académico es un dominio multidimensional que engloba a las universidades, estudiantes, profesores y así mismo las actividades extracurriculares. Así mismo Panakaje et al., (2022.) mencionan que los componentes que lo conforman de acuerdo con los estudiantes se dividen en cinco componentes, como lo son la enseñanza y el aprendizaje, actividades, evaluación, universidad y los maestros.

De igual manera, existen dos factores relacionados con el entorno ya antes mencionado, estos son el entorno interno académico y el externo, en donde el primero se basa en la interacción propia del individuo y el segundo está relacionado con la relación del individuo con su entorno social, es decir, con las personas de su alrededor dentro de una institución educativa (Akimova & Chikeneva, 2019).

Por otro lado, el entorno educativo se describe por Salakhova et al., (2021) como aquel ambiente pedagógico cuyo propósito es resolver problemas educativos, llevar a cabo tareas destinadas basadas en socializar entre los estudiantes, así como tareas para la formación y desarrollo de la personalidad del alumno.

Algunas instituciones académicas ofrecen la oportunidad de implementar actividades de enseñanza-aprendizaje que desarrollen en los estudiantes actitudes empresariales como la autonomía, la creatividad, la innovación y el asumir riesgos durante la creación de empresas, lo cual forma parte importante de su desarrollo como futuros emprendedores (Charrón Vías & Rivera-Cruz, 2020).

Con base en lo anterior, se puede decir que las universidades cumplen la función de espacios estratégicos en donde se tiene la oportunidad de mejorar la competitividad entre los estudiantes mediante la generación de conocimiento, llevando a cabo actividades integrales y estimulando el pensamiento crítico de los estudiantes, generando ideas basadas en el emprendimiento (Fernández-Serrano et al., 2018; Zhang et al., 2020).

Chais et al., (2017) también llega a definir al entorno académico como un factor importante que estimula la intención de emprendimiento en los estudiantes y el deseo de crear un nuevo negocio. Además, las grandes empresas, así como las universidades, han trabajado colectivamente con el propósito de impulsar el desarrollo y crecimiento de nuevos emprendimientos (Lascaux, 2019).

Por consiguiente, el entorno académico tiene un papel de vital importancia y relevancia en las ideas de los estudiantes hacia la creación e innovación dirigida al inicio de sus propios proyectos y negocios con visión empresarial promoviendo actividades de su relación entre los estudiantes manteniendo pensamientos apegado a ello (Kim & Park, 2019).

#### *Entorno social (X<sub>5</sub>)*

El elemento más importante que se relaciona con el factor social es el entorno (ambiente), el cual incide en el comportamiento de cada individuo en conjunto con las influencias de su alrededor, las cuales repercuten en su actuar y conducta, desarrollando su propia perspectiva (Bandura, 2018).

De la misma manera, el entorno social influye en el modo de vida de una persona según Kong et al., (2020) ya que al convivir con otros individuos e intercambiar ideas, pensamientos y experiencias, se ve influenciado por ellos, estableciendo un modelo a seguir con base en esos elementos. Por otro lado, se indica que la práctica social es importante para las personas ya que estos mismos tienen que actuar en grupos relacionándose unos con otros (Molino et al., (2018).

Dicho de otra forma, el comportamiento del ser humano se origina y forma parte de los resultados de la motivación que el individuo recibe de su entorno social, impulsándolo a continuar en su aprendizaje; es por ello por lo que en los emprendedores la motivación es un aspecto de



importancia dentro de su desarrollo para la creación de un nuevo negocio, teniendo un impacto en las necesidades sociales para lograr sus objetivos (Alsubaie et al., 2019; Aryanti et al., 2021).

Hatak & Zhou, (2021) señalan que el bienestar de una persona es uno de los elementos a considerar en la vida de un emprendedor en donde el entorno social se apega a ello a través del apoyo familiar y de las personas con estrecha relación en un individuo, ayudando a elevar su rendimiento motivacional y empresarial.

Además, el entorno social brinda una fuente de ánimo y autosatisfacción, ya que no solo es necesario el conocimiento de una institución educativa para emprender, sino que el apoyo social originado de la familia y amistades es de gran valor en el trayecto de la vida de un emprendedor. Este tipo de apoyo modera positivamente la relación entre el bienestar de los futuros emprendedores junto con su resiliencia empresarial, permitiéndoles enfrentar fácilmente los desafíos ante la creación de un nuevo negocio (Khalid et al., 2018; Kipkosgei, 2022).

En resumen, se puede decir que el apoyo social es aquel que se basa en el sustento emocional, la orientación, asesoramiento financiero y moral, los cuales forman parte del soporte motivacional en cualquier individuo, mejorando la autoestima y la confianza impulsándolo a la toma de decisiones (Costa-Cordella et al., 2021).

## **Metodología**

El instrumento diseñado a partir de la búsqueda de literatura se distribuyó y se aplicó a través de medios electrónicos utilizando un formulario. Una vez recabados los datos se procedió a calcular las respectivas Alphas de Cronbach para cada una de las variables que conforman el modelo propuesto en la presente investigación, utilizando un paquete estadístico especializado para ciencias sociales.

### ***Participantes***

La presente investigación se llevó a cabo en una escuela de negocios del Norte de México, aplicando el instrumento diseñado a 50 estudiantes entre los 18 y 30 años.

### ***Técnica e Instrumento***

El instrumento analizado se compone de 30 preguntas distribuidas en 6 variables de estudio mediante una escala de Likert de cinco elementos, en donde uno significa totalmente en desacuerdo, dos significa en desacuerdo, tres ni de acuerdo ni en desacuerdo, cuatro de acuerdo y cinco totalmente de acuerdo. Además, se incorporaron seis ítems para variables demográficas, las cuales son: sexo, edad, situación laboral, ingreso aproximado mensual, el semestre que cursa y la carrera que está estudiando, dando un total de 36 ítems.

Para llevar a cabo el análisis de fiabilidad del instrumento se recabaron 50 observaciones de forma aleatoria y se procedió a calcular al Alpha de Cronbach de cada una de las variables propuestas para el modelo.

### **Procedimiento**

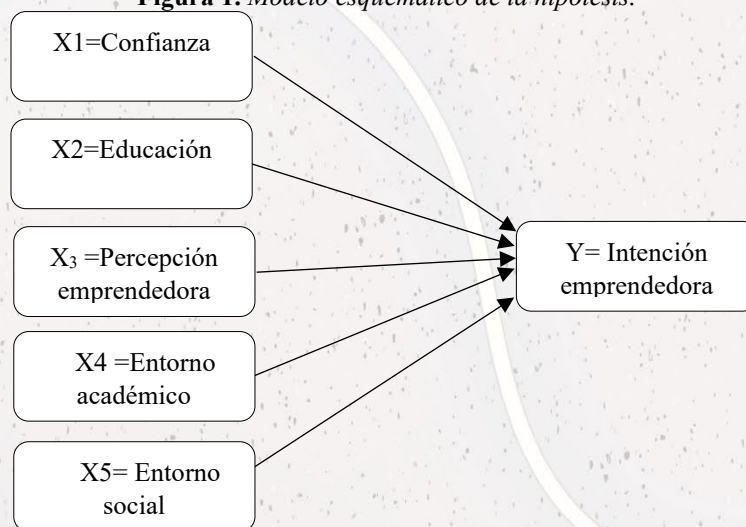
En la presente investigación se realizó un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Además, este estudio es del tipo exploratorio y descriptivo, es decir, se describen de manera general las variables que influyen en el fenómeno a estudiar. Es importante mencionar que la recolección de datos se llevó a cabo de manera aleatoria, en estudiantes de una escuela de negocios del Estado de Nuevo León, cuyas edades se encuentran entre 18 a 30 años. La información recabada fue capturada de manera inicial en una hoja de cálculo y posteriormente analizada en el software SPSS por sus siglas en inglés (*Statistical Package for the Social Sciences*).

### **Resultados**

A través de la revisión sistemática de literatura, se diseñó un modelo causal y correlacional que integra las variables dependientes e independientes tal como se muestra la figura 1:

Una vez aplicado el instrumento de medición a los sujetos de estudio de manera aleatoria se procedió a llevar a cabo los cálculos de validez y confiabilidad, obteniendo valores superiores a .70, lo cual quiere decir que el instrumento mide cada una de las variables de forma adecuada (Hair,2004). Estos resultados se pueden observar en la tabla 1:

**Figura 1.** Modelo esquemático de la hipótesis.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de revisión sistemática de literatura.

**Tabla 1. Resultados del análisis de fiabilidad de cada variable.**

<b>Variable</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Y: Intención empresarial	0.901
X1: Confianza	0.898
X2: Educación	0.794
X3: Percepción empresarial	0.891
X4: Entorno académico	0.787
X5: Entorno social	0.775

Finalmente, en la tabla 2 se muestra el listado de items con el cual se diseñó el instrumento de medición de acuerdo con los factores que influyen en la intención emprendedora.

**Tabla 2. Instrumento de medición**

Y=Intención emprendedora	1. Considero que estoy listo para comenzar mi propio negocio.
	2. Mi objetivo profesional es tener mi propio negocio.
	3. Haré todo lo posible para iniciar y administrar mi propia empresa.
	4. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro.
	5. He pensado muy seriamente en iniciar una empresa.
	6. Considero que, si intentara iniciar un negocio, tendría muchas posibilidades de tener éxito.
X1 = Confianza	7. Considero que poseo las habilidades y capacidades necesarias para tener éxito como empresario.
	8. Estoy seguro de que puedo iniciar mi propio negocio.
	9. Confío en que tendría éxito si comenzara mi propia empresa.
	10. Estoy seguro de que podría mantener operable mi propia empresa durante un largo tiempo.
X2 = Educación	11. Invierto mucho tiempo en estudiar temas sobre emprendimiento.
	12. He recibido alguna educación en temas de emprendimiento.
	13. Considero que poseo muchos conocimientos sobre emprendimiento
	14. Considero que he tenido muchas experiencias empresariales.
	15. Considero que estudiar temas sobre emprendimiento es necesario para iniciar un nuevo negocio.
	16. En mi opinión, ser emprendedor conlleva más ventajas que inconvenientes.
	17. Me atrae la idea de convertirme en empresario.
X3=Percepción emprendedora	18. Iniciaría mi propia empresa si tuviera la oportunidad y los recursos.
	19. Me encantaría convertirme en empresario.
	20. Elegiría ser emprendedor en lugar de un empleado

X4=Entorno académico	<p>21. En mi universidad se alienta a las personas a perseguir activamente sus ideas sobre emprendimiento.</p> <p>22. En la universidad tengo la oportunidad de conocer a muchas personas que tienen buenas ideas para emprender.</p> <p>23. Considero que mi escuela posee un entorno propicio para el emprendimiento.</p> <p>24. Conozco a muchos estudiantes de mi universidad que han dirigido con éxito su propia empresa.</p> <p>25. Considero que, en mi universidad, hay muchas actividades de apoyo para que los estudiantes creen su propio negocio.</p>
X5=Entorno social	<p>26. Mis familiares más cercanos piensan que debería iniciar mi propio negocio.</p> <p>27. Mis amigos más cercanos piensan que debería instaurar mi propia empresa.</p> <p>28. La mayoría de las personas en mi país consideran viable iniciar un negocio propio.</p> <p>29. La cultura en mi país es muy favorable a la actividad emprendedora.</p> <p>30. El rol del emprendedor en la economía es generalmente valorado en mi país.</p>

---

## Discusión

La búsqueda sistemática de literatura mostró diversos factores que inciden en la intención emprendedora, de los cuales se seleccionaron la confianza, educación, percepción emprendedora, entorno académico y social como variables independientes (X) o factores que inciden en el fenómeno. Lo anterior debido a que estos fueron los que con mayor frecuencia se mostraban en otros modelos causales.

Una vez determinados los factores, se procedió a diseñar un modelo gráfico el cual representara la influencia de las variables independientes (X) con la intención emprendedora (Y). Así mismo, se establecieron los ítems o preguntas para comprobar la fiabilidad de cada uno de ellos y asegurarnos que el instrumento pudiese medir la correlación entre variables.

Con los resultados obtenidos podemos observar que el instrumento de medición diseñado cumple con la característica de fiabilidad debido a que todas las Alphas de Cronbach superan los valores de .6, con esto se procederá a aplicar el instrumento al tamaño total de la muestra para poder corroborar la correlación y causalidad del modelo propuesto.

Con lo anterior, se buscará demostrar la influencia de cada una de las variables independientes con la intención emprendedora, y una vez identificados los factores relevantes se podrán diseñar estrategias para fortalecer el ecosistema de emprendimiento e impactar en la generación de nuevas empresas.

De igual manera, sería de gran contribución al conocimiento llevar a cabo una réplica del estudio en otro contexto tanto demográfico como en diferente contexto del emprendimiento para sumar esfuerzos e impulsar en la generación de nuevos negocios.

## Referencias

- Akimova, L. A., & Chikeneva, I. V. (2019). Safe educational environment as an object of pedagogical design. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 510–515. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7558>
- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1323–1342. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0529-0>
- Alsubaie, M. M., Stain, H. J., Webster, L. A. D., & Wadman, R. (2019). The role of sources of social support on depression and quality of life for university students. *International Journal of Adolescence and Youth*, 24(4), 484–496. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1568887>
- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Tautiva, J. A. D. (2021). Entrepreneurial intention: Creativity, entrepreneurship, and university support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010011>
- Anjum, T., Heidler, P., Amoozegar, A., & Anees, R. T. (2021). The impact of entrepreneurial passion on the entrepreneurial intention; moderating impact of perception of university support. *Administrative Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/admsci11020045>
- Anwar, I., & Saleem, I. (2019). Exploring entrepreneurial characteristics among university students: an evidence from India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2018-0044>
- Aryanti, Z., Iskandar, Tb. Z., Agustiani, H., & Cahyadi, S. (2021). Strengthening Adolescent's Entrepreneurial Behavior through Social Support. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(1). <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.6415>
- Bandura, A. (2018). Toward a Psychology of Human Agency: Pathways and Reflections. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 130–136. <https://doi.org/10.1177/1745691617699280>
- Cambridge Dictionary. (31 de marzo de 2023). *us/dictionary/english-spanish/perception*. Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-spanish/perception>
- Cardon, M. S., Post, C., & Forster, W. R. (2017). Team entrepreneurial passion: Its emergence and influence in new venture teams. *Academy of Management Review*, 42(2), 283–305. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0356>
- Chais, C., Ganzer, P. P., & Olea, P. M. (2017). Technology transfer between universities and companies: two cases of Brazilian universities. *RAI Revista de Administração e Inovação*. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.07.003>
- Charrón Vías, M., & Rivera-Cruz, B. (2020). Fostering innovation and entrepreneurial culture at the business school: A competency-based education framework. *Industry and Higher Education*, 34(3), 160–176. <https://doi.org/10.1177/0950422219895209>
- Contreras-Barraza, N., Espinosa-Cristia, J. F., Salazar-Sepulveda, G., & Vega-Muñoz, A. (2021). Entrepreneurial intention: A gender study in business and economics students from Chile. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094693>
- Costa-Cordella, S., Arevalo-Romero, C., Parada, F. J., & Rossi, A. (2021). Social Support and Cognition: A Systematic Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637060>

- Cui, J., Sun, J., & Bell, R. (2021). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial mindset of college students in China: The mediating role of inspiration and the role of educational attributes. *International Journal of Management Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.04.001>
- Cunningham, J., & Anderson, A. R. (2018). Inspired or Foolhardy: Sensemaking, Confidence and Entrepreneurs' Decision-Making. *Group Decision and Negotiation*, 27(3), 393–415. <https://doi.org/10.1007/s10726-018-9563-0>
- Danish, R. Q., Asghar, J., Ahmad, Z., & Ali, H. F. (2019). Factors affecting “entrepreneurial culture”: the mediating role of creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-019-0108-9>
- Donaldson, C. (2019). Intentions resurrected: a systematic review of entrepreneurial intention research from 2014 to 2018 and future research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 953–975. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00578-5>
- Eichhorst, W., & Rinne, U. (2017). Promoting youth employment in Europe: Evidence-based policy lessons. In *European Youth Labour Markets: Problems and Policies* (pp. 189–204). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68222-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68222-8_13)
- Fernández-Serrano, J., Berbegal, V., Velasco, F., & Expósito, A. (2018). Efficient entrepreneurial culture: a cross-country analysis of developed countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 105–127. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0440-0>
- Fretschner, M., & Lampe, H. W. (2019). Detecting Hidden Sorting and Alignment Effects of Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1712–1737. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12448>
- García Lirios, C., Juárez Nájera, F., Bustos Aguayo, J. M., Juárez Nájera, M., & Juárez Nájera, F. R. (2022). Percepciones sobre el emprendimiento en la era del COVID-19. *Razón Crítica*, 12. <https://doi.org/10.21789/25007807.1817>
- Green, D. D. (n.d.). Cultivating the entrepreneurial mindset in today's small liberal colleges & universities. In *Global Journal of Entrepreneurship* (Vol. 4, Issue 1).
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2004). *Análisis Multivariante* (1999 Madrid: Pearson Prentice Hall (ed.)).
- Hatak, I., & Zhou, H. (2021). Health as Human Capital in Entrepreneurship: Individual, Extension, and Substitution Effects on Entrepreneurial Success. In *Entrepreneurship Theory and Practice* (Vol. 45, Issue 1).
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in Psychology*, 9(JUN). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00951>
- Kalita, G. (2021). *Analyzing the Level of Self Confidence of the Post Graduate Students in Relation to Certain Variables*. 3, 1381–1383. <https://doi.org/10.15614/ijpp%2F2015%2F>
- Khalid, A., Bashir, M., & Saqib, S. (2018). Collective Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Risk Propensity on Entrepreneurial Intentions; Mediating Role of Perceived Social Support. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7). [www.sciencepubco.com/index.php/IJET](http://www.sciencepubco.com/index.php/IJET)
- Kim, M., & Park, M. J. (2019). Entrepreneurial education program motivations in shaping engineering students' entrepreneurial intention: The mediating effect of assimilation and accommodation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(3), 328–350. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2018-0082>
- Kipkosgei, F. (2022). Perceived Entrepreneurial Stress and Entrepreneurial Resilience; The Mediating Role of the Well-Being of Entrepreneurs and Moderating Role Perceived Online Social Support. *Merits*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/merits2010001>
- Kong, F., Zhao, L., & Tsai, C. H. (2020). The Relationship Between Entrepreneurial Intention and Action: The Effects of Fear of Failure and Role Model. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00229>

- Laguna-Sánchez, P., Abad, P., de la Fuente-Cabrero, C., & Calero, R. (2020). A university training programme for acquiring entrepreneurial and transversal employability skills, a students' assessment. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030796>
- Lahti, T., Halko, M. L., Karagozoglu, N., & Wincent, J. (2019). Why and how do founding entrepreneurs bond with their ventures? Neural correlates of entrepreneurial and parental bonding. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 368–388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.001>
- Lascaux, A. (2019). Absorptive Capacity, Research Output Sharing, and Research Output Capture in University-Industry Partnerships. *Scandinavian Journal of Management*, 35(3). <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.03.001>
- Lawrence, S. A., Garcia, J., Stewart, C., & Rodriguez, C. (2022). The mental and behavioral health impact of COVID-19 stay at home orders on social work students. *Social Work Education*, 41(4), 707–721. <https://doi.org/10.1080/02615479.2021.1883582>
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 10(APR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- Mandongwe, L., & Jaravaza, D. C. (2020). Women entrepreneurial intentions in subsistence marketplaces: The role of entrepreneurial orientation and demographic profiles in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1818365>
- Mannino, G., Giunta, S., Montefiori, V., Tamanza, G., Iacolino, C., Novara, C., Rita, P., La Fiura, G., & Bernardone, A. (2019). Healthy Lifestyle, Well-being, Physical Activity, Sport, and Scholastic/academic Performance: Interactions and Connections. *World Futures*, 75(7), 462–479. <https://doi.org/10.1080/02604027.2019.1654772>
- Mei, H., Lee, C. H., & Xiang, Y. (2020). Entrepreneurship education and students' entrepreneurial intention in higher education. *Education Sciences*, 10(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/educsci10090257>
- Molino, M., Dolce, V., Cortese, C. G., & Ghislieri, C. (2018). Personality and social support as determinants of entrepreneurial intention. Gender differences in Italy. *PLoS ONE*, 13(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199924>
- Nicolás Martínez, C., Rubio Bañón, A., & Fernández Laviada, A. (2019). Social Entrepreneur: Same or Different from the Rest? *Voluntas*, 30(3), 443–459. <https://doi.org/10.1007/s11266-018-00053-9>
- Okřeḡlicka, M., Filipowicz, A., & Betáková, J. (2021). STUDENTS' ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND PLANS OF SETTING UP BUSINESS - THE IMPORTANCE OF EDUCATIONAL SYSTEM. *Journal of Management*, 37(1), 53–57. <https://doi.org/10.38104/vadyba.2021.1.05>
- Panakaje, N., Ur Rahiman, H., Raza Rabbani, M., Kulal, A., Thauseef Pandavarakallu, M., Irfana, S., & Aleya, L. (n.d.). *COVID-19 and its impact on educational environment in India*. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15306-2/Published>
- Ratten, V., & Jones, P. (2021). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *International Journal of Management Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100431>
- Reddy, R. R., Vinay, M., & Venkateswarlu, P. (2019). Analysis of Determinants of Entrepreneurial Intentions among Construction Workers. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 296–307. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92022>
- Salakhova, V. B., Pryazhnikova, E. Y., Litvinov, A. V., Vasyakin, B. S., & Zasova, L. V. (2021). Physical and mental health of educational environment as a factor in providing the national security of the Russian Federation: An empirical research. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(Proc3), S1260–S1271. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc3.42>

- Santos, S. C., Neumeyer, X., & Morris, M. H. (2019). Entrepreneurship Education in a Poverty Context: An Empowerment Perspective. *Journal of Small Business Management*, 57(S1), 6–32. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12485>
- Wei, X., Liu, X., & Sha, J. (2019). How does the entrepreneurship education influence the students' innovation? Testing on the multiple mediation model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01557>
- Yaniawati, P., Kariadinata, R., Sari, N. M., Pramiarsih, E. E., & Mariani, M. (2020). Integration of e-learning for mathematics on resource-based learning: Increasing mathematical creative thinking and self-confidence. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(6), 60–78. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i06.11915>
- Zakaria, A., & Nordin, N. M. (2020). Attitude and Self-efficacy and its Relationships with Entrepreneur Intention Among Undergraduate Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(14). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i14/7684>
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2020). Critical factors identification and prediction of tourism and hospitality students' entrepreneurial intention. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100234>



# **Diseño de un instrumento de análisis de Plataformas Digitales en el sector restauranero de Monclova en los últimos 5 años.**

## **(Design of an instrument for the analysis of Digital Platforms in the restaurant sector of Monclova in the last 5 years)**

Grecia Verónica Lerma Martínez<sup>1</sup>  
Oscar Andrés Corona Elías<sup>2</sup>  
Javier Rada Calleros<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Universidad Autónoma De Coahuila - Facultad de Contaduría y Administración (México)*  
[grecialerma3@gmail.com](mailto:grecialerma3@gmail.com)

<sup>2</sup> *Universidad Autónoma De Coahuila - Facultad de Contaduría y Administración (México)*  
[andresuadec@gmail.com](mailto:andresuadec@gmail.com)

<sup>3</sup> *Universidad Autónoma De Coahuila - Facultad de Contaduría y Administración (México)*  
[javier.rada0929@gmail.com](mailto:javier.rada0929@gmail.com)

### **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las plataformas digitales en el sector restauranero de Monclova durante los últimos cinco años. Para ello, se realizó un estudio de la situación actual de los restaurantes que han utilizado estas plataformas como medio para ordenar y repartir sus alimentos, conociendo su segmento de mercado, principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, así como el análisis de la competencia. A través del análisis de diversos conceptos importantes desde la perspectiva de diferentes autores, se identificaron las plataformas digitales más utilizadas por los restaurantes en Monclova durante los últimos cinco años. Además, se evaluó cómo estas plataformas han influido en la economía del sector restauranero y en los procesos que llevan a cabo los restaurantes por medio de ellas. Los resultados obtenidos muestran que las plataformas digitales utilizadas por los restaurantes en Monclova y su impacto en la economía local puede ser útil para mejorar la rentabilidad y competitividad de los negocios.

**Palabras claves:** Plataformas Digitales, Redes sociales y Consumidor Digital.

**Códigos JEL:** L81, M10 y O33.

### **Abstract**

The objective of this research is to analyze the impact of digital platforms in the restaurant sector in Monclova during the last five years. To this end, a study was conducted on the current situation of the restaurants that have used these platforms as a means to order and deliver their food, knowing their market segment, main strengths, weaknesses, threats and opportunities, as well as the analysis of the competition. Through the analysis of various important concepts from the perspective of different authors, the digital platforms most used by restaurants in Monclova during the last five years were identified. In addition, it was evaluated how these platforms have influenced the economy of the restaurant sector and the processes carried out by restaurants through them. The results obtained show that the digital platforms used by restaurants in Monclova and their impact on the local economy can be useful to improve the profitability and competitiveness of businesses.

**Key Words:** Digital Platforms, Social Media & Digital Consumer.

**JEL Codes:** L81, M10 y O33.

## **Introducción.**

En el presente documento se abordará el tema de las plataformas digitales que se utilizan en el sector restaurantero de Monclova a lo largo de los últimos cinco años, haciendo referencia a las aplicaciones más reconocidas y efectivas que la población utiliza para solicitar el servicio de las empresas que se dedican a la venta y comercialización de alimentos en la ciudad.

El propósito de esta investigación es conocer el gran impacto y el desarrollo que han conseguido obtener las plataformas digitales en los últimos años, a partir de la digitalización de muchos servicios de entrega y al uso extensivo de las redes sociales entre distintos segmentos de población. Particularmente, se busca analizar las plataformas digitales del sector restaurantero de Monclova en los últimos cinco años, para identificar el impacto que han generado estas plataformas en la operación de estos negocios, comprender la forma en que administran los restauranteros las plataformas digitales para desarrollar con éxito sus actividades en los últimos años, y entender la influencia de las plataformas digitales en el buen funcionamiento económico de los restaurantes de Monclova.

Una de las actividades que en nuestra localidad ha ido en constante crecimiento es el uso de las plataformas digitales en el sector restaurantero y, a medida que se desarrollan nuevas aplicaciones que han facilitado el proceso de pedir comida, más restaurantes están utilizando este método de venta para aumentar sus ganancias.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se llevó a cabo un estudio cuantitativo entre distintos restaurantes para conocer el uso que le dan a las plataformas en línea, los beneficios, y las principales ventajas, por lo que los datos analizados en esta tesis provienen de fuentes primarias de información. Sin embargo, es importante mencionar que para el desarrollo de esta investigación se llegó a presentar un obstáculo: la mayoría de los restaurantes de la ciudad tenían un protocolo de discreción por la cual no pudimos profundizar acerca de las ganancias obtenidas desde el uso de las plataformas digitales.

### ***Planteamiento del Problema***

Actualmente y gracias a la situación vivida por la pandemia del covid-19 los negocios locales tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías para poder sobrevivir en el comercio, a pesar de los sucesos muchos de ellos decidieron quedarse con la misma vía de venta por lo que algunos de ellos tuvieron que cerrar sus puertas. A partir de este argumento, surge este proyecto de investigación que busca profundizar en estas dinámicas empresariales para conocer el impacto que tiene el uso de algunas herramientas en línea para la comercialización de los productos.

## *Antecedentes*

Como se ha documentado, el incrementar las ventas de los negocios no es una tarea nada fácil, sin embargo, gracias a estas plataformas se han convertido en el canal de comunicación más importante en el comercio local.

Actualmente la tecnología ocupa un lugar muy importante en muchos aspectos de la vida diaria, y a lo largo del tiempo se han ido sustituyendo muchas actividades presenciales en virtuales y todo esto gracias a las plataformas digitales que día con día han ido evolucionando en el mundo del internet.

A continuación, se observa cómo tres diferentes autores muestran su conocimiento en distintos puntos de vista. En primer lugar, Hernández, A.F. (2021) menciona que ya no es nuevo indicar que las plataformas digitales están presentes día con día, sin embargo, es importante tenerlo siempre presente ya que en más de una ocasión este medio ha facilitado la vida de muchos individuos y ha generado beneficios a diversos restaurantes. Una de las ventajas de los directorios para pedido de comida a domicilio es contar con el menú del restaurante. Esto es importante ya que son las armas para convencer al usuario de pedir en el restaurante y convertirlo en un cliente frecuente.

Un punto fuerte de las plataformas digitales de restaurantes son los programas de lealtad. La creación de promociones exclusivas en los restaurantes ayuda a retener a los clientes existentes y atraer nuevos. Estar presente en las plataformas digitales, permite a los clientes seguir disfrutando de la comida en cualquier lugar y a todo momento. Saber que el restaurante estará ahí para ellos crea un vínculo especial. Y esto trae consigo beneficios adicionales, el cual es el posicionamiento del restaurante en las horas más importantes del día (Hernández A. F., 2021).

Según el director de Uber Eats, los restaurantes mexicanos han tenido que mantenerse conectados a las aplicaciones y digitalizar sus procesos para afrontar el COVID-19. Dicha digitalización llegó a los restaurantes de forma abrupta, ocasionando que a muchos no les quedara otra opción que ayudarse de las aplicaciones para poder sobrevivir a la pandemia. Se menciona que todos los restaurantes que se han afiliado a las plataformas digitales se han mantenido, independientemente de la evolución del COVID-19, gracias a esto avanzó el proceso de digitalización. Algunos restaurantes no tenían confianza o conocimiento del modelo de negocio, pero ante la urgencia se han afiliado a diversas plataformas y con ello obtuvieron una mejoría y estabilidad en sus operaciones (Reyes, 2021)

El mundo de los negocios es altamente competitivo, las empresas se han visto envueltas en una serie de cambios impulsados por un mercado cada vez más automatizado dirigido a la virtualización. Adicionalmente en el 2019 surge una pandemia mundial que aceleró la utilización de diversas plataformas digitales logrando así que los restaurantes se conecten de manera virtual con clientes

potenciales para seguir operando. Conforme a su crecimiento los restaurantes han buscado maximizar el rendimiento de sus inversiones y que estas aporten valor para sus clientes. Diversas plataformas han dado un giro a la industria de comidas, al transformar la logística de varias áreas (Quintero & Fuentes, 2017).

Las plataformas digitales son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa; son ejecutadas por programas o aplicaciones donde su contenido es visual, textual o auditiva.

Las plataformas digitales han ayudado al sector restaurantero a brindar un mejor servicio, abarcar mayor área de venta, mejorar su sistema interno y aportar una mejor experiencia al momento de atender a sus clientes logrando conectar con ellos y abarcando una mayor área de mercado.

### ***Objetivos de la investigación***

Para esta investigación se formuló un objetivo general y tres objetivos específicos que son mencionados a continuación:

El objetivo general consiste en analizar las plataformas digitales del sector restaurantero de Monclova en los últimos 5 años. En relación con este objetivo general, se proponen tres propósitos específicos, los cuales son:

1. Identificar el impacto que han generado las plataformas digitales de los restaurantes de Monclova Coahuila en los últimos cinco años.
2. Comprender el cómo manejan los usuarios restauranteros las plataformas digitales para desarrollar con éxito sus actividades en los últimos años.
3. Analizar la influencia de las plataformas digitales en el buen funcionamiento económico de los restaurantes de Monclova.

El objetivo general de esta tesis está enfocado en poder identificar cuáles son las plataformas financieras que han sido de mayor utilidad para el sector restaurantero, para poder analizar el cómo han maximizado sus ventas y potencializado su servicio del año 2017 hasta el año actual.

Dentro de los objetivos específicos podemos ver que se plantean ideas de interés para la investigación en curso; desarrollar el impacto que las plataformas digitales han tenido en los restaurantes de Monclova dentro de los últimos cinco años, poder tener una mejor comprensión de estos mismos, y de igual manera entender cómo los usuarios que manejan las plataformas han logrado tener éxito al intervenir con ellas y por ende analizar cómo influyeron en la población y logrando así mejorar la economía.

## **Marco Teórico**

### ***Consumidor Digitales***

Las formas tradicionales de hacer negocios han cambiado con el paso del tiempo, por tanto, las características de los consumidores han ido variando al mismo ritmo, pero el cambio ha sido aún más rápido con la llegada de Internet y del comercio online. El consumidor actual se ha hecho inseparable de las tecnologías que le rodean, está conectado a Internet las 24 horas al día y se comunica a tiempo real a través de los diferentes dispositivos electrónicos, compartiendo información con el resto del mundo, a través de las Redes Sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blogs o foros de opinión entre otros.

El ordenador ya no es el dispositivo más utilizado para hacer compras online, está siendo sustituido por los Smartphone, ligeros y fáciles de llevar a todas partes. Este dispositivo se ha convertido en indispensable para la mayoría de la población y sin el que muchas personas no podrían vivir actualmente, en 2017 el 47.1% de personas no podían estar sin él.

### ***Plataformas Digitales***

Las plataformas digitales son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa; son ejecutadas por programas o aplicaciones donde su contenido es visual, textual o auditiva.

Actualmente la tecnología ocupa un lugar muy importante en muchos aspectos de la vida diaria, y a lo largo del tiempo se han ido sustituyendo muchas actividades presenciales en virtuales y todo esto gracias a las plataformas digitales que día con día han ido evolucionando en el mundo del internet.

Por ejemplo, una de las actividades que en nuestra localidad que ha ido en constante crecimiento es el uso de las plataformas digitales en el sector restaurantero y a medida que se desarrollan nuevas aplicaciones que han facilitado el proceso de pedir comida, más restaurantes están utilizando este método de venta para aumentar sus ganancias.

Como sabemos el incrementar las ventas de los negocios no es una tarea nada fácil sin embargo gracias a estas plataformas se han convertido en el canal de comunicación más importante en el comercio local.

### ***Transformación Digital.***

Dentro del siguiente artículo se considera que la manera en que se formalice la transformación digital es mediante una mejora continua dentro de las organizaciones, donde estas deben ser

gestionadas a través distintos indicadores o sistemas de evaluación para poder garantizar su efectividad logrando así tener una rentabilidad y aprovechamiento.

La transformación digital está emergiendo como un tópico de interés no sólo en las comunidades científicas, sino como prácticas cada vez más recurrentes en las dinámicas organizacionales, que están sometidas a las presiones que imponen las tecnologías disruptivas, los nuevos modelos de negocio que se manifiestan en toda la cadena de valor, y las demandas personalizadas de los usuarios en un entorno de hiperconectividad. Entender la transformación digital desde sus componentes, las vías para adoptarla y los principales impactos esperados, es en este contexto un imperativo (Verdín, 2020).

### ***Comercio Electrónico.***

En los últimos años el mundo empresarial ha estado expuesto a una serie de cambios en cuanto a procesos comerciales y organización de estas. El incremento del comercio se ha dado gracias a la oportunidad ofrecida por el Internet entre empresas y consumidores. Este tipo de comercio permite a las empresas ser más flexibles y brindar mejores servicios a los clientes.

En México observamos, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), un incremento de 81 por ciento en 2020 respecto a 2019. Este aumento implica una aceleración de las tendencias que ya se observaban en años anteriores. Por ejemplo, de 2015 a 2019 se habían presentado alzas de 36 por ciento anual en promedio. Lo que observamos con la pandemia es una aceleración de las tendencias que ya se vislumbraban en el pasado.

Esto quiere decir que, probablemente, no se trata meramente de un cambio temporal producto del confinamiento. La pandemia creó las condiciones para que tuviésemos una modificación sustancial en los modos de comprar una gran cantidad de productos y servicios. (Financiero, E. 2021).

Necesitamos identificar y acercarnos a las empresas que tienen una gran red minorista e incorporarlas a la red a través de la plataforma de la empresa u otras plataformas más pequeñas y ofrecer sus diversos resultados. (Goyal, 2023)

Sin embargo, entrar al comercio electrónico requiere de realizar inversiones en ciertas áreas importantes, (Hernández & Mendoza, 2018) mencionan lo siguiente:

“Los negocios virtuales requieren grandes inversiones en marketing. El desarrollo de un negocio de distribución por Internet permite establecer una estructura de menores gastos de personal y de gestión de inventarios, así como evitar las inversiones o los gastos de alquiler del inmovilizado. Las empresas tradicionales que decidan desarrollar sus negocios por Internet sufrirán pérdidas al inicio de sus actividades virtuales.”

Este comercio viene con diversos cambios, que las empresas tendrán que adaptarse para poder vender sus productos y servicios de manera exitosa. (Vidal, 2002) dice:

“El comercio electrónico provoca cambios en el contacto entre las empresas, entre los clientes y empresas, y las empresas y sus trabajadores, por lo que va a revolucionar la economía y solo la eficiencia en la prestación de servicios va a determinar la supervivencia entre los diferentes competidores.”

Otros autores realizan esencial énfasis en que cada vez será menos la interacción del cliente con el vendedor, haciendo mención que cualquier persona con alcance a internet podrá entrar al comercio electrónico; según (Hernández, A. F., 2021) en el comercio tradicional “compradores como vendedores se conocen físicamente para el intercambio de bienes y servicios, pero a diferencia del comercio electrónico, los sujetos que intervienen en la operación no logran conocerse para entablar una relación inmediata, ya que se encuentran en diferentes lugares para el intercambio”.

### ***Comportamiento del consumidor tradicional.***

A lo largo de mucho tiempo los mercados se han dado a la tarea de investigar el comportamiento de los consumidores, tratando de comprender los factores que influyen en las decisiones de los compradores al momento de adquirir algún producto o servicio, al paso del tiempo estos comportamientos han sido más específicos, clasificados y han evolucionado a medida que ha transcurrido el tiempo; actualmente existen dos tipos de consumidores principales. El primero a discutir es el comportamiento del consumidor tradicional; en donde se comentan lo siguiente:

El comportamiento del consumidor en el medio digital puede ser totalmente distinto al comportamiento que se da en un medio físico debido a que las variables que influyen en el mismo comportamiento pueden variar dependiendo de factores internos o externos. Dentro de los factores internos hallamos a la cultura de la propia persona, sus características personales como edad o sexo y características sociales como el estatus que maneja la persona hacia su círculo social. Por otro lado, en los factores externos tenemos a la percepción de la persona en el momento de compra como la reputación del canal tradicional de la marca transmitida en su medio digital. (Hernández A. F., 2021)

En su artículo hacen principal énfasis en que es distinta la experiencia de un comprador por medio físico y por medio digital; esto involucra diversos factores que alteran las decisiones de compra de los usuarios. Se dice que existen diversas teorías de comportamiento y cada una de ella tiene distintas aplicaciones dependiendo de diversos factores; tres de estas teorías son mencionados por (Álvarez, G. 2022) diciendo lo siguiente:

“La teoría racional – económica establece que una persona basa sus necesidades según la capacidad de ingreso económico que tenga, es decir que su elección está basada en el

equilibrio que se pueda dar entre la calidad y el precio de un producto o servicio, respondiendo así a más ofertas y promociones.”

### ***Comportamiento del consumidor Online.***

El consumidor en línea es aquel que hace uso de las tecnologías de la información para adquirir productos por medio de plataformas web o aplicaciones en línea, en muchos casos, influenciados por las comunidades en línea, la confianza y diseño de las páginas web, las redes sociales y la percepción y lealtad de las marcas. Cada vez más consumidores participan en plataformas en línea para interactuar con otros consumidores y con marcas.

Con la revolución tecnológica que se ha dado en los últimos años y la adaptación de este en las personas, la interacción que tenían los consumidores con los productos o servicios proporcionados por las diversas empresas y negocios ha sido transformada. La comunicación online ha permitido en primera instancia que las personas comparen e intercambien opiniones acerca de productos y servicios proporcionados por las distintas empresas en tiempo real, influyendo de manera significativa su decisión de compra. Zamora (2021) afirma que la tecnología online ha repercutido en el comportamiento del consumidor en el sentido de que este ahora permanece conectado todo el tiempo, lo cual genera que el nuevo consumidor sea mucho más organizado con su tiempo y tomen decisiones de manera mucho más eficientes gracias al intercambio inmediato de información obtenida en las diversas redes sociales.

El consumidor online, tiene tendencia a comprar los días antes de festivos o festejos como pueden ser: Navidad, Ramadan, San Valentín, o cumpleaños y aniversarios. Por otro lado, debemos de tener en cuenta que el 59% de los compradores online dicen esperar momentos como descuentos, black friday, o rebajas para realizar sus compras. (Comunicare, 2019)

Debido a las limitaciones y restricciones, causadas por la pandemia ocurrida en el año 2020, los consumidores online aumentaron de manera significativa; así lo menciona Garduño, A. (2021).

El mundo entero ha estado experimentando su propia transformación digital en las últimas décadas a medida que la tecnología ha avanzado a pasos agigantados. Abrazar el mundo digital es casi obligatorio para organizaciones de todas las formas y tamaños. (Watts, 2020)

La idea era hacer que las compras en línea fueran más una experiencia social e interactiva. Se hizo muy popular porque era agradable, una fuente de entretenimiento, y desde entonces también se ha popularizado entre los clientes más ricos. (Greeven, 2021).



## **Metodología**

### ***Tipo de Investigación***

Para Cruz, D. (2018) una investigación es algo sistemático, controlado, empírico y crítico en el que se hacen proposiciones hipotéticas sobre las relaciones entre fenómenos naturales.

El diseño de investigación tiene relación con datos variables, estadísticos y de comparación, desde la elección de tema hasta las técnicas, instrumentos y criterios del análisis de los resultados se ha determinado que el enfoque de esta investigación es una metodología cuantitativa ya que con datos numéricos y el sistema estadístico de los resultados se comprueba la información mencionada en la presente investigación.

La investigación cuantitativa es la que centra su atención en los datos, es decir, aquella cuyos resultados se pueden expresar de manera numérica: porcentajes, cifras exactas, proporciones, entre otros. A partir del análisis de estos datos, se obtienen las conclusiones buscadas. (Vidal, 2002). Se trata de una forma de investigación muy vinculada con las ciencias naturales, las ciencias formales y la investigación empírica objetiva, cuyas características principales son:

- Expresar sus resultados en números y estadísticas.
- Sirve para observar y medir fenómenos objetivos de la realidad.
- El proceso que se utiliza es deductivo, secuencial y probatorio.
- Es un método precisión, predictivo y que permite la generalización de los resultados que se desean obtener.

Se requiere abordar una realidad objetiva a través de los métodos deductivos y secuenciales de las personas involucradas en las plataformas digitales del sector restaurantero dentro de Monclova.

Dichos resultados serán expresados en números, tales como cifras, estadísticas, porcentajes, que posteriormente serán analizados y aterrizados en una conclusión, es decir, mide el comportamiento de las variables y la comprobación de las teorías a partir de datos numéricos.

### ***Hipótesis***

H.1 Las plataformas digitales más utilizadas en los últimos cinco años en Monclova Coahuila son DiDiFood, Rappi, WhatsApp.

H.2 La llegada de las plataformas de entrega digitales ha generado importantes beneficios a la economía de Monclova en los últimos cinco años principalmente el aumento sostenido de la cantidad de pedidos a domicilio.

H.3 Dentro de los procesos que realizan los restaurantes para realizar sus actividades conllevan diversas logísticas, las cuales se plantean de manera específica para que puedan concretarse las

ordenes de manera exitosa; los procesos considerados más importantes son los de logísticas de la entrega debido a que es el más crítico que llevan a cabo los restaurantes de Monclova.

H.4 Las plataformas digitales han influido de manera positiva al sector restaurantero de Monclova en el ámbito económico aumentando desde un 26% a un 50% sus ingresos por ventas de entrega y reparto.

### ***Población y muestra.***

#### *Población*

La población, haciendo referencia a una investigación se refiere a todo un universo, conjunto o totalidad de personas o cosas sobre los que se hace un estudio.

La población para tener en consideración para realizar esta investigación fueron los restaurantes localizados dentro de la ciudad de Monclova, Coahuila registrados dentro de plataformas digitales de reparto como lo son rappi, didi, delivery, WhatsApp, entre otras.

Para el objetivo de la presente investigación no serán incluidos restaurantes estilo de comida callejera como lo son puestos de tacos y alimentos relacionados a este.

#### *Muestra*

(López, M., 2022) una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras son obtenidas con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser bastante inferior a la población total, aunque suficiente grande como para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.

El muestreo utilizado para la presente investigación es muestreo finito, ya que se sabe el total de los restaurantes que utilizan plataformas digitales en Monclova, Coahuila. El muestreo en poblaciones finitas o encuesta por muestreo consiste en la selección de una parte de los elementos de una población estadística, con el objetivo de sacar conclusiones de dicha población.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N", el número total de casos esperados que ha habido en años anteriores. El cual obtendremos con la fórmula 1.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

- n = Tamaño de muestra buscada.
- N = Tamaño de población o universo.

- $Z_{\alpha}$  = Parámetro del nivel de confianza.
- $p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (nivel de éxito).
- $q = 1 - p$ . Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.
- $d$  = error de estimación máxima aceptada.

Los restaurantes que estarán sujetos a la investigación tendrán que cumplir los siguientes requisitos:

- El domicilio de su restaurante tendrá que estar ubicado sobre el boulevard Pape en Monclova, Coahuila.
- Tendrá que contar con alguna plataforma digital para la entrega de sus productos.
- El tiempo de servicio deberá ser de 5 años o más.

### ***Lugar y temporalidad del estudio.***

Esta investigación será llevada a cabo en la ciudad de Monclova, Coahuila. Este lugar se escogió debido a que ha crecido exponencialmente en el sector de la venta de alimentos, con el paso del tiempo han incrementado los restaurantes en la ciudad debido a que las personas que habitan en el e incluso personas que viven fuera de esta ciudad han visto que los habitantes tienen una buena respuesta ante nuevos proyectos alimenticios.

La presente investigación está enfocada en los últimos cinco años ya que durante este periodo se presentó la pandemia causada por el COVID-19 la cual nos obligó a buscar nuevos métodos de reparto para evitar los contagios entre la población monclovense, antes de dicha pandemia no se existía tanta aceptación para las plataformas de reparto, pero debido a que los habitantes se vieron forzados a utilizarlas se han vuelto más comunes en el día a día.

### ***Hipótesis.***

H.1. Las plataformas digitales más utilizadas en los últimos cinco años en Monclova Coahuila son DiDiFood, Rappi, WhatsApp.

H.2. La llegada de las plataformas de entrega digitales ha generado importantes beneficios a la economía de Monclova en los últimos cinco años principalmente el aumento sostenido de la cantidad de pedidos a domicilio.

H.3. Dentro de los procesos que realizan los restaurantes para realizar sus actividades conllevan diversas logísticas, las cuales se plantean de manera específica para que puedan concretarse las ordenes de manera exitosa; los procesos considerados más importantes son los de logísticas de la entrega debido a que es el más crítico que llevan a cabo los restaurantes de Monclova.

H.4. Las plataformas digitales han influido de manera positiva al sector restaurantero de Monclova en el ámbito económico aumentando desde un 26% a un 50% sus ingresos por ventas de entrega y reparto

***Técnica de recolección de datos.***

Para la presente investigación se realizará una técnica de recolección de datos en forma de encuesta en donde se tomará información con la finalidad de investigar la veracidad de las variables e hipótesis planteadas en la presente tesis.

Dicha encuesta será presentada a través de un Forms, distribuida por medio de internet en la plataforma de WhatsApp y por medio de correo electrónico.

Cabe mencionar que dicha información recolectada por este medio será de total discreción, siendo solamente utilizada para concluir de manera exitosa la investigación.

Encuesta enfocada a los restaurantes.

1. ¿Cuántos años tiene de servicio el restaurante?
  - Más de cinco años
  - Menos de cinco años
2. Algunos restaurantes ofrecen sus servicios a través de plataformas digitales como Rappi, DidiFood, Delivery y WhatsApp ¿su restaurante utiliza alguna de estas plataformas?
  - Si
  - No
3. De las siguientes plataformas, ¿Cuáles utilizan para realizar sus envíos a domicilio? (elegir todas las que apliquen)
  - Rappi
  - DidiFood
  - Delivery
  - WhatsApp
  - Otros
4. ¿Cuántas ordenes en promedio se envían por medio de plataformas digitales diarias?
  - Menos de 35 órdenes diarias
  - Más de 35 órdenes diarias
5. ¿Cuáles son los ingresos mensuales que obtienen por las órdenes a domicilio realizadas por plataformas digitales?
  - Menores a \$5,000

- De \$5,000 a \$15,000
  - De \$15,001 a \$25,000
  - De \$25,001 a \$35,000
  - Más de \$35,000
6. ¿Cuál es el proceso más complicado al momento de realizar un pedido a domicilio?
- Toma de orden
  - Proceso de la orden
  - Entrega de la orden
  - Otra
7. ¿Consideran más efectivo utilizar las plataformas digitales que el medio tradicional para entregas a domicilio?
- Si
  - No
8. ¿Por qué?
9. ¿Qué considera que puede hacerse para mejorar sus envíos a domicilio?

### ***Validación del instrumento***

Para poder continuar con la realización de dicha investigación se prosigue a realizar una prueba piloto donde verificaremos la confiabilidad de la encuesta que se realizara a los restaurantes.

El instrumento se validará a través del alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente que se utiliza para saber la fiabilidad de una escala de medida o test.

### **Conclusión**

Analizar las plataformas digitales del sector restauranero de Monclova en los últimos 5 años; Las plataformas digitales, el comercio digital y la pandemia ocurrida en el año 2020 fueron fundamentales para esclarecer el objetivo principal.

La llegada de las plataformas digitales de entrega ha generado importantes beneficios a la economía de Monclova en los últimos cinco años, principalmente el aumento sostenido de la cantidad de pedidos a domicilio.

Las plataformas digitales han influido de manera positiva en el sector restauranero de Monclova en el ámbito económico aumentando desde un 26% a un 50% sus ingresos por ventas de entrega y reparto.

## Referencias

- Álvarez, G. (7 de Marzo de 2022). *Good For All Ecommerce*. Obtenido de <https://www.g4a.mx/ecommerce-para-restaurantes/#:~:text=El%20eCommerce%20para%20restaurantes%20permite,1%C3%ADnea%20y%20recogida%20en%20tienda>
- Comunicare. (2019). Obtenido de <https://www.comunicare.es/comportamiento-del-consumidor-online-conoce-su-perfil-y-caracteristicas-2023/#:~:text=Comportamiento%20del%20consumidor%20online%3A%20conoce%20su%20perfil%20y,...%204%20Comportamiento%20del%20consumidor%20de%20online%3A%20>
- Cruz, D. (12 de Marzo de 2018). *El celular es el dispositivo más elegido para acceder a internet*. Obtenido de <https://www.agenciasdemedios.com.ar/celular-dispositivo-mas-elegido-acceder-internet/>
- Financiero, E. (2021). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/la-pandemia-dispara-el-comercio-electronico/>
- Garduño, A. (3 de Noviembre de 2021). *México: comportamiento del consumidor online 2021*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/m%C3%A9xico-comportamiento-del-consumidor-online-2021-alberto-gardu%C3%B1o>
- Goyal, P. (27 de Abril de 2023). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/en-in/news-and-trends/piyush-goyal-invites-all-e-commerce-players-to-a-much/450485>
- Greeven, M. (17 de Noviembre de 2021). *The conversation*. Obtenido de <https://theconversation.com/chinas-retail-revolution-innovations-which-could-change-the-way-the-world-shops-169480>
- Hernández, A. F. (2021). *Plataforma digital para el acceso a los servicios de los restaurantes por medio de código*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10888/Tesis%20de%20grado.%20Bravo%20Hernandez%2C%20Diaz%20Baez.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page46>
- Hernández, D., & Mendoza, G. (Febrero de 2018). *Funcionamiento del comercio electrónico*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. (12 de Noviembre de 2022). *Plataformas digitales cambiaron la forma de trabajo de sector restaurantero*. Obtenido de <https://www.iis.unam.mx/blog/plataformas-digitales-cambiaron-la-forma-de-trabajo-de-sector-restaurantero/>
- Quintero, J., & Fuentes, J. (Febrero de 2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso practico*. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12926/1/trabajo-version-final.pdf>
- Reyes, M. (22 de 11 de 2021). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/foros/plataformas-digitales-3260521>
- Verdín, J. J. (25 de Noviembre de 2020). *Influencia de la mercadotecnia digital*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/7960/1/FCA020308.pdf>
- Vidal, R. (3 de Abril de 2002). *Contacto de unión empresarial*. Obtenido de <https://revistacontacto.com.mx/37-de-los-mexicanos-adquieren-comida-mediante-plataformas-digitales/>
- Watts, S. (8 de Julio de 2020). *bmc*. Obtenido de <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>
- Zamora, A. (26 de Enero de 2021). *Los restaurantes han tenido que digitalizarse y ser 'verdes' para sobrevivir*. Obtenido de [https://expansion.mx/tecnologia/2021/01/26/los-restaurantes-han-tenido-que-digitalizarse-y-ser-verdes-para-sobrevivir?\\_amp=true](https://expansion.mx/tecnologia/2021/01/26/los-restaurantes-han-tenido-que-digitalizarse-y-ser-verdes-para-sobrevivir?_amp=true)

# **Factores que determinan la intención de compra de ropa sostenible: diseño y validación de un instrumento de medición. (Factors that determine the intention to purchase sustainable clothing: design and validation of a measurement instrument)**

Diana Karina Rodriguez Amaya<sup>1</sup>  
Jesús Eduardo Estrada Dominguez<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[diana.rodriuezam@uanl.edu.mx](mailto:diana.rodriuezam@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0009-0006-6742-1661>*

<sup>2</sup> *Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[jesus.estradam@uanl.edu.mx](mailto:jesus.estradam@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0001-8176-3496>*

## **Resumen**

La intención de compra se define como el conjunto de factores que motivan a una persona a adquirir un determinado producto o servicio. Lo cual genera un impacto en el medio ambiente. Por lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo desarrollar un modelo causal con factores que influyan en la intención de compra de los consumidores, así como, diseñar un instrumento de medición. Es importante mencionar el tipo de investigación en este estudio es del tipo exploratorio y descriptivo. Para validar el instrumento se aplicó una encuesta a una muestra estratificada de 45 alumnos que estudian en una escuela de negocios en el noreste de México. A través del análisis de consistencia interna se obtuvieron resultados entre .717 y .903 para cada una de las variables que conforman el modelo propuesto. Los resultados obtenidos permitirán, en investigaciones futuras, determinar la correlación de las variables independientes propuestas con la intención de compra de ropa sostenible.

**Palabras clave:** Intención de compra, producto y desarrollo sostenibles.

**Códigos JEL:** D12, D91, Q01.

## **Abstract**

Purchase intention is defined as the set of factors that motivate a person to purchase a particular product or service. Which generates an impact on the environment. Therefore, the present study aims to develop a causal model with factors that influence the purchase intention of consumers, as well as design a measurement instrument. It is important to mention the type of research in this study is exploratory and descriptive. To validate the instrument, a survey was applied to a stratified sample of 45 students who study at a business school in northeastern Mexico. Through the internal consistency analysis, results between .717 and .903 were obtained for each of the variables that make up the proposed model. The results obtained will allow, in future research, to determine the correlation of the proposed independent variables with the intention to purchase sustainable clothing.

**Key words:** Purchase intention, sustainable product & sustainable development.

**JEL Codes:** D12, D91, Q01.

## Introducción

La contaminación industrial es una gran preocupación en muchos sectores manufactureros, incluido el sector textil (Hayat et al., 2020), debido a que las cantidades sustanciales de recursos consumidos en la producción y fabricación de prendas de vestir han tenido efectos devastadores en el medio ambiente, como la contaminación de los ríos, la liberación de sustancias químicas tóxicas, la generación excesiva de desechos y las emisiones de gases de efecto invernadero, lo cual ha intensificado el problema de la degradación ambiental (Hasbullah et al., 2022).

Debido a esta problemática la adquisición de conocimiento sobre temas de alto impacto en los ámbitos que comprende la responsabilidad social empresarial (RSE), forma parte esencial de este proceso de mejora que los individuos, grupos y organizaciones necesitamos seguir para obtener mejores resultados en el cumplimiento de nuestros objetivos a corto y largo plazo como beneficiarios de los recursos de esta tierra. Es por ello por lo que el desarrollo sostenible es el punto de partida más importante a la hora de idear nuevas estrategias; debido a que la sostenibilidad se refiere a satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer los recursos de las generaciones futuras (ONU, n.d., p. 59).

Varah et al., (2021) ha sugerido que las personas educadas poseen mayores conocimientos para comprender el tema sobre el cambio climático, que las personas con menos nivel de educación académica. Es importante mencionar que los jóvenes son quienes tienen un papel importante en este proceso de adquisición de conocimiento sobre herramientas para enfrentar los problemas ambientales actuales y futuros. Sin embargo, no se descarta el argumento de que es tarea de todos conocer la problemática y ser parte de la solución al cambio climático (Varah et al., 2021).

Hoy en día, los productos ecológicos se consideran una de las tendencias de rápido crecimiento en los negocios (Varah et al., 2021). Esto significa que cada vez más personas están interesadas en llevar un estilo de vida más responsable con su entorno y en gran medida se debe a que el acceso a la información sobre el tema climático es más sencillo que nunca a través de medios de comunicación como las redes sociales. Esto facilita la divulgación de lo que pasa en realidad cuando se adquieren bienes y servicios, lo que trae como consecuencia que los consumidores sean capaces de reflexionar antes de comprar.

Por otro lado, aunque la información esté disponible para un gran número de personas, esto no garantiza la correcta aplicación de la misma. Como en todo proceso, esto lleva tiempo, además de otros factores que consideramos importantes para el desarrollo de la presente investigación, la cual se enfoca en la intención de compra de ropa sostenible, ya que, al ser una necesidad principal, todas



las personas están involucradas y, por lo tanto, se genera un impacto directo e importante cada que un individuo toma la decisión de adquirir una prenda.

Es importante mencionar que la aportación al conocimiento de esta investigación es el desarrollar un modelo correlacional y explicativo a través de una revisión exhaustiva y sistemática de la literatura, así como diseñar un instrumento de medición que cumpla con las características de validez y confiabilidad con el cual se analizarán, en una investigación futura, los factores que influyen en la intención de compra de ropa sostenible.

El modelo consta de una variable dependiente (Y), la cual se definió como intención de compra de ropa sostenible, así como de cinco variables independientes (X), entre las cuales se tomaron en cuenta: accesibilidad (X1), la cual se define como un esfuerzo por analizar y explicar los actos no volitivos que otros factores pudieran causar (Lionço et al., 2019); Eco-etiquetado (X2), ya que es un factor de suma importancia debido a que a través de este los consumidores se pueden dar una idea del impacto ambiental generado por el producto que se va adquirir y ha sido reconocido como una medida efectiva para reducir la contaminación industrial (Hayat et al., 2020); influencia social (X3), el cual es un elemento de suma importancia puesto que se ha comprobado que la opinión social influye en la intención de compra de la mayoría de los consumidores; la motivación intrínseca (X4), la cual se refiere a la capacidad de vestir de cada individuo sin necesidad de seguir modas o tendencias; finalmente, se integra como variable independiente el posicionamiento de la marca (X5), ya que se sabe que el consumidor tiende a tomar la decisión de compra con base a la información que conoce sobre la marca del producto determinado.

## **Método**

### ***Marco teórico***

#### *Intención de compra de ropa sostenible (Y)*

A medida que el consumo de recursos continúa creciendo, la necesidad de preservar el medio ambiente ha cobrado impulso en los últimos años (Heo & Muralidharan, 2019). Debido a esto, se realizó una búsqueda sistemática y exhaustiva de la literatura con la intención de identificar los factores que motivan a los jóvenes el adquirir prendas de vestir sostenibles. Por lo anterior, se seleccionaron los factores que se mencionaban con mayor frecuencia en otras investigaciones y que mostraban una mayor correlación e influencia en el fenómeno a estudiar.

Es importante mencionar que la preocupación ambiental de los consumidores aumenta cuando su intención de compra hacia bienes y servicios tiene un impacto en el medio ambiente (Mohd Suki, 2016). Es por ello por lo que cada vez más personas están dispuestas a llevar una vida más responsable

con su entorno, debido a que conocen las consecuencias de los productos en el ecosistema.

De acuerdo con Estrada et al., (2020), las posibilidades de intensión de compra aumentan debido a que los consumidores de productos ecológicos se sienten responsables de ayudar a proteger el medio ambiente. En consecuencia, el consumidor, al buscar contribuir al medio ambiente y no deteriorarlo, adquiere productos sustentables, sintiéndose bien consigo mismo y en ocasiones influenciado por su entorno social.

Por último, la moda sostenible es atractiva entre la sociedad, sin embargo, esto no suele ser suficiente; ya que, desde la perspectiva de esta aportación, la intención necesita estar acompañada de educación y conocimiento para que así pueda suceder un cambio que logre convertirse en una decisión. Esto mismo lo confirma Hasbullah (2022) mencionando que la educación ambiental y la estricta garantía de calidad, a través de certificaciones, son esenciales para aumentar la confianza del consumidor en productos sostenibles y, como resultado, promover el consumo ecológico entre los compradores.

#### ▣ *Accesibilidad ( $X_i$ )*

El factor de accesibilidad, mencionado en alguna literatura como control conductual percibido, se define como el grado en que un individuo percibe un comportamiento como fácil o difícil de realizar, considerando sus recursos personales y variables situacionales. (Carfora et al., 2021). Por otro lado, La Rosa y Johnson (2021) definen el control conductual percibido como la facilidad o dificultad percibida para completar un comportamiento. Esto quiere decir que está relacionado con la perspectiva individual sobre la voluntad de actuar conforme una manera en especial, como en este caso, la adquisición de ropa sostenible.

Por lo anterior, la ejecución satisfactoria de una conducta deseada está condicionada por el control personal sobre los diversos factores que pueden imposibilitarla. Por ello, como un esfuerzo para hacer frente a aquellas ocasiones en las que la existencia de factores ajenos a la voluntad pueda impedir que las personas realicen la conducta deseada, se incluyó el factor de control conductual percibido (Lionço et al., 2019). Este factor afecta positivamente la intensión de compra al momento de influir en elementos como los recursos, las habilidades y capacidades para lograr un objetivo, siempre y cuando al efectuar dicha acción no perjudique a los factores que comprende la responsabilidad social.

Adicional a ello, Chaudhary (2018) menciona, desde la misma perspectiva, que las intenciones capturan motivaciones para realizar un comportamiento, como la voluntad de realizar y la intensidad del esfuerzo que un individuo está dispuesto a ejercer. Además, de acuerdo con la teoría de comportamiento planeado, el desempeño del mismo es función de las intenciones cuando éste está bajo control volitivo. Esto quiere decir que el control conductual percibido influye en la intención de

compra de ropa sostenible, cuando las acciones del consumidor son por voluntad propia, y estas van de la mano con ideales sobre no causar daño al medio ambiente al adquirir una prenda de vestir.

Finalmente, el control conductual percibido sobre la compra de ropa sostenible explica la atribución de responsabilidad con respecto a la compra de ropa sostenible para proteger el medio ambiente (Carfora et al., 2021). Por lo tanto, el control conductual percibido influye en la intención de compra de ropa sostenible entre los consumidores.

### *Eco-etiquetado ( $X_2$ )*

El eco-etiquetado es un tema relevante y creciente en los estudios de sostenibilidad, en un intento de explicar y analizar la importancia que tiene sobre la intención de compra de ropa sostenible de los consumidores. Formalmente, las etiquetas ecológicas se moldean como herramientas que ayudan a mitigar la asimetría de información en relación con la calidad ambiental de un producto (Bougherara & Piguet, 2009). Por otra parte, Khan y Royhan (2020) lo definen como declaraciones que afirman que un servicio o producto tiene características y propiedades ecológicas específicas.

El mercado de productos sostenibles certificados puede volverse más común a medida que aumenta la preocupación de los consumidores con respecto a la sostenibilidad y, los estándares de divulgación de productos se vuelven más estrictos (Harris, 2007). Según Mohd Suki N (2016), esto se debe a que la preocupación respecto al medio ambiente aumenta por parte de los consumidores, provocando que el eco-etiquetado comience a influir en su proceso de decisión de compra en todas sus fases, incluso cuando el producto sostenible represente un precio más elevado que los que no cuenten con credenciales ecológicas comprobadas. Por otro lado, en un estudio realizado por Joshi Y. y Rahman Z. (2016), se descubrió que el eco-etiquetado aumenta la confianza del consumidor en los productos de bajo impacto ambiental, lo que fomenta la compra de productos amigables con el medio ambiente.

Por su parte, Khan S. y Mohsin (2017) mencionan que las etiquetas ecológicas y la información adicional sobre los atributos ecológicos de un producto sostenible tienen un impacto positivo en la intención de compra del consumidor. Mientras que, en un estudio realizado por Tan C, Ojo A y Thurasamy R (2019), se menciona que el eco-etiquetado puede tener un impacto significativo en la decisión de compra de productos ecológicos de los consumidores, al mejorar su conocimiento sobre los productos respetuosos con el medio ambiente.

Además, las etiquetas ecológicas en la industria textil promueven prácticas respetuosas con el medio ambiente, como la producción sostenible y la minimización de la presencia de productos químicos peligrosos (Hayat et al., 2020). Así mismo, la información del eco-etiquetado funciona como un respaldo del proceso de toma de decisión de compra del consumidor (De Canio et al., 2020). Por lo tanto, el eco-etiquetado de productos se asocia con la intención de compra de ropa sostenible

de los consumidores.

### *Influencia Social (X<sub>3</sub>)*

Según Joshi Y. y Rahman Z. (2016) la influencia social puede explicarse como un estado en el que alguien cumple con las expectativas de otro o considera a la información adquirida de otro individuo como un signo de realidad. Es decir, las decisiones de los consumidores están influenciadas por su entorno social. Por ejemplo, Cassa (2020) asegura que las redes sociales tienen poder sobre los consumidores y, por lo tanto, afectan la intención de compra de ropa sostenible. Respecto a esto, surge el concepto de marketing de influencers, que se define como el arte y la ciencia de involucrar a personas influyentes en entornos virtuales para que compartan con sus seguidores su opinión sobre las marcas patrocinadoras.

Sin duda, la influencia social ha cambiado la forma de adquirir productos y servicios, es por ello por lo que, en un intento de analizar la intención de compra de ropa sostenible de los consumidores, se considera la influencia social. Por otro lado, en un estudio realizado por Pozzo (2020) se menciona que dicho factor fomenta no sólo el comercio de bienes y materiales, sino también de estilos, formas e ideales de belleza. Dicho de otra manera, las tendencias influyen de manera importante en la intención de compra sostenible y, el cambio acelerado de éstas provoca que los consumidores adquieran prendas de vestir con más frecuencia de lo que deberían o necesitan.

Por otro lado, bajo la influencia de una sociedad multicultural, con valores compartidos y puntos en común, permiten a los consumidores tomar decisiones basadas en un sentido de armonía y preocupación por los demás (Hasbullah et al., 2022). Es decir, la adquisición de conocimiento por parte de toda la sociedad respecto a los problemas ambientales, y la responsabilidad como consumidor, es clave para que las influencias sociales sean positivas y se promuevan prácticas responsable y ambientalmente amigables.

Además, la influencia social por parte de familiares y amigos es muy fuerte debido a los comportamientos de consumo dentro del círculo social más cercano (Chi et al., 2021). Esto nos dice que, la intención de compra de ropa sostenible se ve afectada directamente desde el hogar. Los no podrán tomar mejores decisiones de compra si los hábitos en casa no cambian, aunque fuera de ese primer círculo social se encuentren alternativas más responsables.

Por lo tanto, los grupos sociales y las normas subjetivas o sociales tienen una correlación con la intención de compra de ropa sostenible.

### *Posicionamiento de la Marca (X<sub>4</sub>)*

El posicionamiento de la marca se refiere a la imagen positiva que percibe el público hacia un determinado producto o servicio (Estrada-Domínguez et al., 2020). Es decir, las características respetuosas con el medio ambiente, expresadas en la descripción de una marca de lujo, pueden

distinguir y posicionar estratégicamente esa marca para tener una ventaja competitiva con los consumidores (Rolling & Sadachar, 2018). Así mismo, la motivación del consumidor por las marcas de lujo ha ido en aumento, en lugar de estar asociado con la clase social y el rango, el consumo de bienes de lujo se ha convertido en una experiencia altamente personalizada (Hasbullah et al., 2022).

Además, el valor de la marca está influenciado por las tácticas de posicionamiento de sostenibilidad; también, el posicionamiento ecológico de la marca aumenta la conciencia ecológica del consumidor, lo que afecta a la intención de compra de ropa sostenible (Huo et al., 2022). Es decir, las prácticas de responsabilidad social corporativa tienen una influencia importante en este factor.

Adicional a ello, la integración de la responsabilidad social en la propuesta de valor podría proporcionar una nueva fuente de ventaja competitiva en el mercado de la moda y mejorar la reputación de esta industria (Hasbullah et al., 2022). Por otra parte, desde una perspectiva de marketing, Khan S. y Mohsin M. (2017) mencionan que los diseñadores de productos y los especialistas en mercadotecnia deben saber exactamente qué buscan los consumidores en un producto ecológico y desarrollarlos con base en sus necesidades. En cuanto al posicionamiento de las marcas de moda sostenible, se ha demostrado que la comunicación de los aspectos de sostenibilidad construye una imagen positiva para la empresa y no perjudica la calidad o lujo de la marca (Bandyopadhyay & Ray, 2020).

Es importante mencionar que, anteriormente la calidad y el lujo eran los únicos factores determinantes para el posicionamiento de una marca, dejando de lado la sostenibilidad. Sin embargo, actualmente es diferente y se piensa que las prácticas de responsabilidad social empresarial forman parte importante para el posicionamiento de la marca, ya que, la preocupación de los consumidores respecto al medio ambiente ha ido en aumento, provocando que se interesen más por las empresas que ofrecen productos y servicios más sostenibles.

#### *Motivación intrínseca ( $X_5$ )*

Según Di Domenico (2017), la motivación intrínseca se refiere a las tendencias espontáneas de las personas a ser curiosas e interesadas, a buscar desafíos y a ejercitar y desarrollar sus habilidades y conocimientos, incluso en ausencia de recompensas. Esto nos dice que el interés de los consumidores por el medio ambiente puede ser genuino y desinteresado, y solo busca mejorar tanto a el mismo como a su entorno, teniendo en cuenta que puede llevar a cabo prácticas para poner en marcha esa motivación. Contar con estos ideales, sin duda, es de gran ayuda para tener una mejor educación ambiental.

Es importante mencionar que la motivación intrínseca ha sido ampliamente estudiada y los hallazgos sobre esta han aportado grandes avances sobre el desarrollo sostenible (Ryan & Deci, 2000). Por lo anterior, la motivación intrínseca influye en la intención de compra a través de los elementos

ambientales, el estilo personal y la conciencia social (Hasbullah et al., 2022). Por otro lado, Ryan y Deci (2000) la definen como hacer algo porque es inherentemente interesante o placentero. Esto quiere decir que, el interés de los consumidores sobre los problemas ambientales está directamente relacionado con este factor.

Además, la motivación para gastar en productos sostenibles como alimentos y cosméticos orgánicos difiere ligeramente de la motivación para adquirir prendas sostenibles, ya que la ropa influye en el desarrollo de la apariencia, la confianza en uno mismo, el estilo y la imagen (Hasbullah et al., 2022). Es decir, que este factor afecta a la intención de compra de ropa sostenible, debido a que se relaciona con la identidad de los consumidores y, si están altamente motivados en tomar decisiones más responsables con el medio ambiente, lo transmitirán mediante su vestir, siendo esta una de las prácticas más comunes de expresar lo que son y sus ideales.

Por otra parte, es probable que la motivación intrínseca sea responsable de la preponderancia del aprendizaje humano a lo largo de la vida, a diferencia del aprendizaje por exigencias externas (Ryan & Deci, 2020). Siendo esto, prueba de que el interés de los consumidores por los problemas ambientales ayuda a tener un mejor conocimiento de estos y como consecuente, una mejor toma de decisiones respecto a productos sostenibles.

Se percibe que tal factor tiene un gran impacto en la intención de compra de ropa sostenible por el hecho de fomentar el concepto de autonomía individual, además, mejora la autoestima y favorece al bienestar general.

### ***Participantes***

El presente estudio se llevó a cabo en una escuela de negocios del noreste de México aplicando un instrumento de medición, diseñado previamente a través de una búsqueda de literatura, a una muestra estratificada de 45 estudiantes, cuyas edades rondan entre 18 y 33 años. Es importante mencionar que los sujetos de estudio se encuentran cursando activamente en alguno de los 10 semestres que conforman su carrera profesional.

### ***Técnica e Instrumento***

Tanto el modelo correlacional propuesto, como el instrumento de medición aplicado, se desarrollaron a través de una búsqueda exhaustiva y sistemática de la literatura, en donde se estableció primeramente el fenómeno a estudiar, denominado como intención de compra de ropa sostenible. Posteriormente, se procedió a buscar los factores que inciden en dicho fenómeno en bases de datos especializadas. Como tercera instancia, se diseñó una ecuación de búsqueda para obtener resultados coherentes y congruentes de la variable dependiente. Finalmente, se definieron los criterios tanto de inclusión como de exclusión con la finalidad de obtener una mayor cantidad de obtener elementos

asociados con la intención de compra de ropa sostenible, tales como el periodo de años dentro de la búsqueda (no mayor a cinco años de antigüedad) y el tipo de documento a consultar (revista).

El instrumento diseñado se compone de un total de 36 ítems, es decir, cinco preguntas por cada variable dependiente e independiente más seis preguntas demográficas. Es importante mencionar que en las preguntas utilizadas para medir cada una de las variables del modelo correlacional se utilizó una escala Likert de cinco elementos, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 significa en desacuerdo, 3 significa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El instrumento de medición puede visualizarse en la tabla 1.

**Tabla 1. Instrumento de medición**

<b>Variables</b>	<b>Ítems</b>
Intención de compra de ropa sostenible (Y)	1. Planeo comprar ropa sostenible
	2. Si veo una tienda minorista que vende ropa sostenible, tengo la intención de visitar la tienda para comprar un producto.
	3. Me esforzaré en comprar ropa sostenible en el futuro.
	4. Pienso comprar ropa sostenible si la encuentro en las tiendas.
	5. Si veo una tienda minorista de ropa que implementa prácticas sostenibles, tengo la intención de visitar la tienda para comprar un producto.
	6. La ropa sostenible no está disponible donde regularmente compro.
Accesibilidad (X1)	7. Las tiendas que ofrecen ropa ecológica están ubicadas lejos de donde vivo.
	8. La ropa amigable con el medio ambiente tiene una gama limitada de diseños.
	9. Considero que la ropa sostenible es costosa.
	10. La ropa amigable con el medio ambiente tiene una gama limitada de estilos y/o colores.
	11. Me gustaría que las etiquetas de la ropa incluyeran información que explique los impactos de los productos de moda ecológica.
Eco-etiquetado (X2)	12. Me gustaría ver un estándar nacional para el etiquetado de productos de moda verde.
	13. La mayoría de los productos de moda están claramente etiquetados, por lo que puedo saber si son ecológicos o no.
	14. Considero que es fácil identificar productos de moda verde por su etiquetado.
	15. Entiendo la información del etiquetado de productos de moda ecológica.
Influencia social (X3)	16. Con frecuencia hablo con otras personas sobre temas relacionados con el medio ambiente.
	17. Considero que he aprendido sobre temas relacionados con el medio ambiente a través de personas de mi entorno social.
	18. Con frecuencia la gente de mi entorno social me cuenta cosas relacionadas con temas ecológicos.
	19. Considero que la compra de productos ecológicos me ayudará a ganar aprobación social.
Posicionamiento de la marca (X4)	20. Considero que la compra de productos ecológicos causará una impresión positiva en mis grupos sociales.
	21. Considero que las características de los productos ecológicos son confiables para el medio ambiente.
	22. Considero que los productos ecológicos deben ser fabricados por marcas reconocidas o establecidas.
	23. Considero que la compra de los productos ecológicos depende de la imagen u opinión positiva.

Motivación intrínseca (X5)	24. Considero que los productos cumplen su función de proteger el medio ambiente.
	25. Conozco las marcas verdes a través de la publicidad.
	26. Me alegra aprender nuevas formas de ayudar a preservar el medio ambiente a través de la práctica del concepto de ropa sostenible.
	27. Me complace ayudar a mejorar la calidad del medio ambiente a través de la práctica del concepto de ropa sostenible.
	28. Me encanta la sensación que tengo cuando hago algunas cosas por el medio ambiente a través de la práctica del concepto de ropa sostenible.
	29. Me complace contribuir con el medio ambiente a través de la práctica del concepto de ropa sostenible.
	30. Cuidar al medio ambiente a través de las prácticas del concepto de vestimenta sostenible ha sido una parte esencial de mi vida.

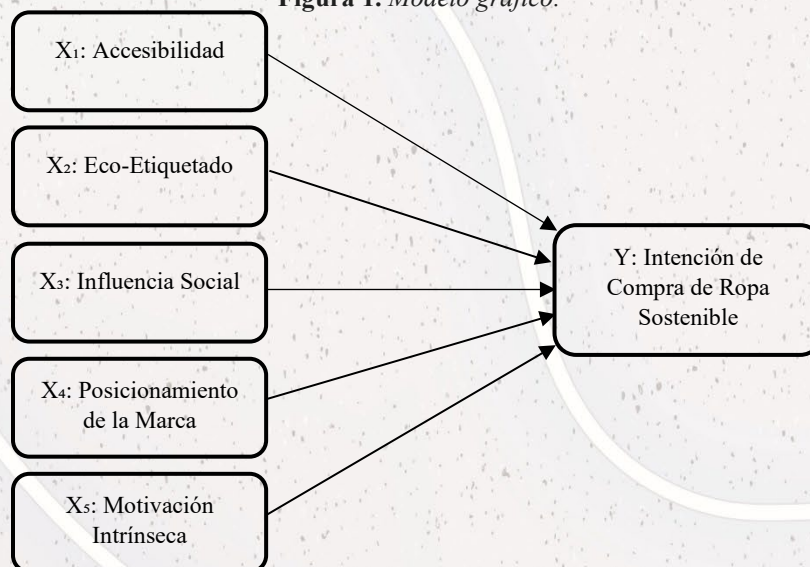
### Procedimiento

El presente estudio es del tipo cuantitativo, no experimental y de cohorte transversal. Además, el diseño de esta investigación es exploratorio y descriptivo, es decir, se especifica de manera general los factores que influyen en el fenómeno a estudiar. Es importante mencionar, que la recolección de datos se llevó a cabo de manera aleatoria, aplicando el instrumento de medición previamente diseñado a través de medios electrónicos, para posteriormente organizar la información recabada en una hoja de cálculo y finalmente exportarla a un software estadístico especializado en ciencias sociales para analizarla y verificar que el instrumento cumpla con los criterios de validez y confiabilidad.

### Resultados

A través de la revisión sistemática y exhaustiva de literatura se obtuvieron las variables que influyen en la intención de compra sostenible y de las cuales se diseñó el modelo gráfico que se muestra en la figura 1.

Figura 1. Modelo gráfico.





Una vez desarrollado el modelo gráfico se procedió a evaluar los ítems que se utilizaron para diseñar el instrumento de medición, para esto, se llevó a cabo un análisis de consistencia interna calculando las alfas de Cronbach obteniendo valores superiores a .70 en cada una de las variables, lo cual significa que el instrumento mide cada factor de forma adecuada (Hair, 2004). Estos resultados pueden observarse en la tabla 2.

**Tabla 2. Resultados del análisis de consistencia interna.**

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Intención de compra de ropa sostenible (Y)	0.903
Accesibilidad (X1)	0.767
Eco-etiquetado (X2)	0.788
Influencia social (X3)	0.783
Posicionamiento de la marca (X4)	0.717
Motivación intrínseca (X5)	0.861

## **Discusión**

El consumo y la producción responsables a través de una gestión eficiente de los recursos y mejores patrones de consumo han sido parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas. Por lo que el alcance de la industria textil y la ropa, como una de las necesidades universales para vivir, tiene una gran oportunidad de desarrollarse y convertirse en pionera en la preservación del medio ambiente (Hasbullah et al., 2022).

Es importante mencionar que el actual desarrollo insostenible distorsiona la forma original de la naturaleza, ya que hoy en día, se percibe un esfuerzo centrado en el ser humano para satisfacer sus propias necesidades, sin contemplar el efecto irreversible que causa a la naturaleza a través del uso desmedido e inconsciente de sus recursos. (Mohan Das Gandhi et al., 2006).

Por lo anterior, la presente investigación tuvo como finalidad el desarrollar un modelo correlacional sobre los factores que inciden en la intención de compra de ropa sostenible, en donde se encontraron variables como la accesibilidad, el eco-etiquetado, la influencia social, el posicionamiento de la marca y la motivación intrínseca a través de una búsqueda sistemática y exhaustiva de literatura.

Una vez identificados estos factores se procedió a diseñar un modelo gráfico el cual mostraba el impacto de las variables independientes con la variable dependiente. Así mismo, se determinaron los ítems que conformaron el instrumento de medición que se utilizó para comprobar la confiabilidad de cada uno de los constructos y así garantizar que dicho instrumento cumpliera con las características de validez y confiabilidad.

Con los resultados obtenidos se pudo constatar que el instrumento es válido para aplicar a la muestra representativa y así comprobar la correlación de las variables que conforman el modelo y determinar la causalidad de dichos factores, lo anterior para una investigación futura.

De igual manera, se propone replicar este estudio en un contexto demográfico diferente y contrastar los resultados obtenidos y hacer una contribución práctica, teórica y metodológica al conocimiento.

## Referencias

- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020). Finding the Sweet Spot between Ethics and Aesthetics: A Social Entrepreneurial Perspective to Sustainable Fashion Brand (Juxta)Positioning. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 377–395. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1772935>
- Bougherara, D., & Piguet, V. (2009). Market behavior with environmental quality information costs. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7(2). <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1272>
- Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2021). Integrating personal and pro-environmental motives to explain italian women's purchase of sustainable clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910841>
- Cassa Augustinus, D. (2020). Terakreditasi Nasional The impact of instagram marketing adoption towards consumer purchase decision on fashion. in *jim upb* (Vol. 8, Issue 2). <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179–192. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>

- Di Domenico, S. I., & Ryan, R. M. (2017). The emerging neuroscience of intrinsic motivation: A new frontier in self-determination research. In *Frontiers in Human Neuroscience* (Vol. 11). Frontiers Media S. A. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2017.00145>
- Estrada-Domínguez, J. E., Luis Cantú-Mata, J., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). *Factors influencing consumer's purchase intention of ecologic products* (Vol. 45, Issue 1).
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (2004). Análisis Multivariante (1999 Madrid: Pearson Prentice Hall (ed.).
- Harris, S. M. (2007). Does sustainability sell? Market responses to sustainability certification. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 18(1), 50–60. <https://doi.org/10.1108/14777830710717712>
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14041945>
- Hayat, N., Hussain, A., & Lohano, H. D. (2020). Eco-labeling and sustainability: A case of textile industry in Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119807>
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452–472. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2015-0091>
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010221>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Lionço, A., Ribeiro, I., Johann, J. A., & Bertolini, G. R. F. (2019). Young Brazilians' purchase intention towards jeans made of Tencel® fibers. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 148–184. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16370>
- Mohan Das Gandhi, N., Selladurai, V., & Santhi, P. (2006). Unsustainable development to sustainable development: A conceptual model. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 17(6), 654–672. <https://doi.org/10.1108/14777830610702502>
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- NACIONES UNIDAS Asamblea General. (n.d.).
- Pozzo, B. (2020). Fashion between Inspiration and Appropriation. *Laws*, 9(1), 5. <https://doi.org/10.3390/laws9010005>
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802–815. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0120>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23(6), 9181–9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>



# **Tendencias en las industrias manufactureras en México. Percepciones de sustentabilidad y la economía circular: para el desarrollo regional.**

## **(Trends in manufacturing industries in Mexico. Perceptions of sustainability and the circular economy: for regional development)**

Ángela Guadalupe Mireles Rodríguez<sup>1</sup>  
Antonio Galván Vera<sup>2</sup>  
Jesús Gerardo Delgado Rivas<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Universidad Autónoma de Tamaulipas – Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),  
[angela\\_mirelez@hotmail.com](mailto:angela_mirelez@hotmail.com)*

<sup>2</sup> *Universidad Autónoma de Tamaulipas – Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),  
[agalvanv@docentes.uat.edu.mx](mailto:agalvanv@docentes.uat.edu.mx)*

<sup>3</sup> *Universidad Autónoma de Tamaulipas – Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),  
[jdelgador@docentes.uat.edu.mx](mailto:jdelgador@docentes.uat.edu.mx)*

### **Resumen**

La relación entre el crecimiento ambiental, social y económico es una de las preocupaciones de mayor interés en la actualidad. Hay innumerables investigaciones al respecto de la sustentabilidad, pero, para el desarrollo regional en la industria maquiladora se encuentra un área de oportunidad. En este trabajo se presenta un avance de protocolo de investigación, sobre como las prácticas de economía circular impactan a los tres pilares de la sustentabilidad, que son, el desempeño económico, social y ambiental. Con esta propuesta se pretende identificar cuáles son los determinantes de mayor importancia que impactan las prácticas de economía circular en la industria manufacturera para un desarrollo regional sustentable y a su vez determinar su efectividad, logrando generar un aporte a las teorías que hasta ahora forman parte de la investigación, tales como ecología industrial y la teoría de flujo de material. Hasta el momento, mediante revisión de la literatura se han identificado las principales problemáticas enfrentadas, la identificación de algunas prácticas de economía circular en empresas y el sustento de investigación mediante el marco teórico.

**Palabras clave:** Sustentabilidad, Economía circular (EC) y Desarrollo regional.  
**Códigos JEL:** Q56, L60 y O18.

### **Abstract**

The relationship between environmental, social, and economic growth is one of the concerns of greatest interest today. There are countless investigations regarding sustainability, but for regional development in the maquiladora industry there is an area of opportunity. This paper presents an advance of the research protocol, on how circular economy practices impact the three pillars of sustainability, which are economic, social, and environmental performance. This proposal aims to identify which are the most important determinants that impact circular economy practices in the manufacturing industry for sustainable regional development and in turn determine its effectiveness, managing to generate a contribution to the theories that up to now are part of the research, such as industrial ecology and material flow theory. Until now, through a review of the literature, the main problems faced have been identified, as well as the identification of some circular economy practices in companies and the research support through the theoretical framework.

**Key words:** Sustainability, Circular economy (CE) & Regional development.  
**JEL Codes:** Q56, L60 y O18.

## **Introducción**

Las acciones de generación de valor son altamente apreciadas en los mercados, razón por la cual las regiones implementan acciones de manera histórica aprovechando sus adeptos para especializarse y tener un posicionamiento que provoque la sostenibilidad de actividades económicas que beneficien a la sociedad. En particular la industria maquiladora es un factor clave para los países en cuanto al efecto en el desarrollo económico, teniendo ejemplos exitosos en las regiones fronterizas de México (CEPAL, 2002). En la actualidad el debate respecto a los temas que conciernen a la economía circular (EC) han sido enriquecidos por diferentes líneas académicas con una gran variedad de contribuciones, basadas en una amplia gama de teorías contrastándolas con métodos de investigación innovadores. Al tener presente que existe un tema que contribuye en los ámbitos políticos, sociales y económicos considerando un uso eficiente de los recursos para mejorar los procesos de todos los agentes económicos (familias, empresas y gobiernos) con el propósito de ser consientes con nuestro planeta, encontramos una convicción por contribuir con una perspectiva regional en el desempeño de las industrias en las diversas zonas de México de acuerdo a las acciones que llevan a cabo respecto a esta temática.

Hay que considerar que el crecimiento de la población mundial ha llevado a un uso insostenible de los materiales. Para el 2050 se pronostica que la producción anual de desechos aumentará en un 70%, lo cual requerirá el equivalente a tres planetas Tierra para proporcionar los recursos adecuados para nuestros comportamientos de tomar, hacer y desechar. La economía circular ofrece un enfoque más alternativo y sustentable, se ha convertido en una forma poderosa de descarbonizar un activo, programa o entidad. La economía circular es más que abrazar la reutilización y el reciclaje, está conduciendo a un cambio fundamental en la forma en que diseñamos, producimos y operamos el entorno construido (Circular Economy Action Plan - Arup, n.d.).

Por esto el objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de las prácticas de EC respecto al desempeño económico, social y ambiental para el desarrollo regional sustentable de las industrias manufactureras en México.

### ***Problema de investigación***

La revolución industrial del siglo 19 les trajo a millones de personas prosperidad, sin embargo, la deterioración del ambiente y los recursos ha sido el efecto secundario de esta prosperidad (Wang et al., 2022), ahora la complejidad y la implementación industrial son un desafío del siglo 21 para producir productos sustentables con el mínimo desperdicio del material (Hussain et al., 2022).

De acuerdo con investigaciones realizadas los principales campos de preocupación estudio ambiental respecto a las maquiladoras son referentes a la generación de residuos peligrosos y externalidades indirectas en términos del uso del agua (CEPAL, 2002).

La mitigación del cambio climático, se ha convertido en una necesidad debido a la dependencia de energías no renovables para impulsar la industrialización y crecimiento económico que ha creado una tendencia creciente de emisiones de gases de efecto invernadero, que cabe mencionar que el nivel sin precedentes de emisiones de este tipo de gases resultan en una gran degradación ambiental que representa una amenaza directa hacia las sociedades humanas y otras especies (Aquilas & Atemnkeng, 2022; Kocak & Alnour, 2022).

En México el sector industrial reporta emisiones de gases de efecto invernadero a partir de la transformación de materias primas mediante sus procesos, para el 2013 las emisiones de la industria contribuyeron un 17.3% a nivel nacional, quedando en el tercer puesto de 8 sectores medidos. (Inventario Nacional de Emisiones de Gases y Compuesto de Efecto Invernadero, Gobierno de México, n.d.).

Y por otro lado el agua, que es reconocida como un recurso indispensable para mantener un balance dentro del ambiente, además de que este recurso es vital para los seres humanos (Hu et al., 2022), se desprende el indicador de huella hídrica que evalúa el uso directo e indirecto en términos de volumen de agua usada y/o contaminada por unidad de tiempo (Ruiz-Pérez et al., 2022). Por tanto, en la Tabla 1, se muestra un informe donde se detallan las condiciones de los acuíferos en México hasta el 2018, en el cual se contabilizan 115 acuíferos sobreexplotados lo que corresponde alrededor del 18%, y cabe recalcar que a la fecha el pronóstico de crecimiento poblacional y de uso de los recursos va en aumento. (Informe del Medio Ambiente, SEMARNAT, n.d.).

**Tabla 1.** Condición de los acuíferos por región 2018

Región hidrológico-administrativa	Sobreexplotado	Con intrusión marina	Bajo fenómeno de salinización de suelos y aguas subterráneas salobres	Sin problemas	Total de acuíferos
Península de Baja California	18	11	5	54	88
Noroeste	10	5	0	47	62
Pacífico Norte	5	0	0	19	24
Balsas	1	0	0	44	45
Pacífico Sur	0	0	0	36	36
Rio Bravo	20	0	8	74	102
Cuencas Centrales del Norte	24	0	18	23	65
Lerma-Santiago-Pacífico	31	0	0	97	128
Golfo Norte	2	0	0	38	40
Golfo Centro	0	0	0	22	22
Frontera Sur	0	0	0	23	23
Península de Yucatán	0	2	1	1	4
Aguas del Valle de México	4	0	0	10	14
<b>Total Nacional</b>	<b>115</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>488</b>	<b>653</b>

Fuente: (Informe del Medio Ambiente, SEMARNAT, n.d.).

Se puede denotar que la degradación ambiental es la amenaza más notable que ataca al planeta (Kocak & Alnour, 2022), la extracción y el procesamiento de los recursos ejercen una presión creciente en los límites planetarios y esto representa más del 90% de los impactos globales sobre la biodiversidad y el indicador hídrico y aproximadamente la mitad de todas las emisiones de gases de efecto invernadero (Lazarevic et al., 2022).

Estas variables causadas indirectamente por las maquiladoras ponen bajo presión la sustentabilidad regional a largo plazo, en términos de suministro de agua y emisiones de gases, ya que, ponen en riesgo y afectan directamente al ambiente (CEPAL, 2002).

La población global es proyectada a incrementarse de 7.7 billones a 9.7 billones de personas para el 2050, como resultado del crecimiento poblacional, el consumo de material también incrementará (Guerra, et al., 2021), por esto, la EC es declarada una meta política, debido a que su objetivo es combinar la sustentabilidad y el crecimiento económico (Reich et al., 2023b), la EC es fundamental para resolver los desafíos globales en la escasez de recursos, manufactura sustentable y la incertidumbre de la cadena de suministro, también, es un sistema económico caracterizado por la reducción de la linealidad desacoplamiento del crecimiento económico y el agotamiento de los recursos, y que favorece los modelos regenerativos que consideran la sustentabilidad (Reslan et al., 2022).

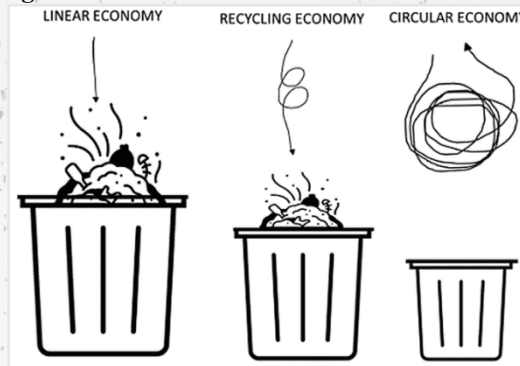
En 2018 29.1% de las unidades económicas grandes cumplieron con la norma ambiental, 31.3% desconoció si cumplía con alguna norma ambiental y 39.6% no cumplió la norma ambiental, en 2019, 23.3% de las unidades económicas grandes del sector Industrias Manufactureras efectuaron gastos en protección ambiental, por otro lado, 6.31% de las unidades económicas grandes efectuaron inversión en protección ambiental. En el 2022 en México las Industrias Manufactureras registraron 608,256 unidades económicas. (*Industrias Manufactureras: Salarios, Producción, Inversión, Oportunidades y Complejidad | Data México, n.d.*).

Por todo esto el presente proyecto de investigación plantea un enfoque interdisciplinario que integra corrientes de investigación de prácticas de economía circular, desarrollo sustentable y desarrollo regional, debido a que, para un futuro sostenible, necesitamos pasar de una economía lineal a una circular (Ditlev-Simonsen, 2022). En la Figura 1 se muestra un ejemplo de transición de una economía lineal a una economía circular.

La adopción de EC por las compañías promueve el mejoramiento de los sistemas económicos, ambientales y sociales, convirtiendo a la compañía más resiliente y, consecutivamente más capaz de recuperarse a distintos cambios, tales como, crisis económicas o desastres naturales (de Oliveira Neto et al., 2022).



**Figura 1.** De economía lineal a economía circular.



Fuente: (Ditlev-Simonsen, 2022).

En el contexto de desarrollo regional respecto al desempeño sustentable en la industria manufacturera el presente proyecto de investigación tiene como objetivo contestar las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el impacto de aplicar prácticas de EC respecto al desempeño económico, social y ambiental para el desarrollo regional sustentable de las industrias manufactureras en México?

### ***Justificación***

Desde hace más de 30 años, desde la creación de la primera iniciativa de protección del medio ambiente, la relación entre las agencias ambientales y las empresas industriales ha sido caracterizada por el conflicto. Desde la década de 1990, las autoridades nacionales y locales de todo el mundo están enfrentando nuevas formas de organización industrial que impiden la regulación ambiental de actividades industriales.

Hoy en día en México existen diferentes políticas públicas que se encargan de vigilar el cumplimiento de distintos estándares sobre la sustentabilidad, por ejemplo: la agenda 2030 para el desarrollo sustentable de las Naciones Unidas destaca la importancia de alcanzar el uso sustentable de los recursos naturales para combatir su agotamiento, adicional a esto la sustentabilidad ha sido identificada como un generador potencial de ventaja competitiva (Rodríguez-Espíndola et al., 2022), y ahora con la reciente Ley General de Economía Circular en México que tiene como objetivo principal promover la eficiencia en el uso de los productos, servicios, materiales, materias primas secundarias y subproductos a través de la reutilización, el reciclaje y el rediseño (Cámara de Senadores, 2021), las prácticas de economía circular son consideradas como importantes iniciativas en el alcance de las metas de desarrollo sustentable, sin embargo los estudios que combinan la EC y el desarrollo sustentable son limitados (Karuppiyah et al., 2021).

De acuerdo con lo anterior en la Figura 2, se muestra como mediante un análisis en la principal fuente de revisión de literatura (Web of science) utilizada para el presente proyecto de investigación,

de los 21,646 artículos sobre EC divididos en las secciones que aquí se muestran, solo el 5.4% están en las áreas de administración y negocios, por tanto, de ahí surge la pertinencia del presente proyecto de investigación, al tratar de contribuir en esta brecha de conocimiento.

**Figura 2. Análisis de WoS**



Fuente: wOS

Hasta la fecha los métodos para compilar políticas de EC a menudo se enfocan en el reciclaje y descuidan las estrategias circulares más altas y el impacto social y ambiental (Reich et al., 2023b), por esto, uno de los propósitos de la investigación es contrastar resultados de la literatura ya existente al respecto para generar un mayor conocimiento sobre las prácticas de EC.

También, es importante recalcar que, las prácticas de economía lineal tradicional (tomar, fabricar y desechar) han sido ampliamente criticadas porque las empresas ni consumidores han considerado el impacto ambiental de un producto a lo largo de su ciclo de vida, lo que resulta en un desperdicio de recurso y contaminación, mientras la sociedad esta activamente proponiendo programas de EC, los severos problemas ambientales actuales causados por la industria manufacturera seguirán agravándose, por tanto es crítico instar a las industrias a alcanzar una transformación de economía circular a través de la mejora de sus operaciones existentes (Yu et al., 2022).

Y para comprobar esto, se analizará la aplicación de las prácticas que aportan hacia la EC mediante la creación de un instrumento de recolección de información, con la finalidad de tomar medidas tendientes a mejorar este sector.

## ***Objetivo***

Analizar el impacto de la aplicación de las prácticas de EC respecto al desempeño económico, social y ambiental para el desarrollo regional sustentable de las industrias manufactureras en México.

## **Marco Teórico**

### ***Ecología Industrial***

La ecología industrial, como multidisciplina, representa un enfoque innovador que incorpora ciencia, ingeniería y ciencias sociales en la investigación en como los sistemas industriales pueden operar para lograr un desarrollo sustentable (X. Yu & Zhang, 2021).

La ecología industrial es una estructura holística y apropiada para identificar visiones, técnicas y encaminar a los mecanismos a realizar estos objetivos de regeneración industrial sustentable, esta disciplina tiene como objetivo transformar el modo dominante desarrollo industrial hacia la sustentabilidad, haciendo que los sistemas industriales funciones más como un ecosistema natural, que es ecológicamente eficiente con cero desperdicios (Vujanović et al., 2022).

De acuerdo con la teoría de ecología industrial, en la simulación del flujo entre la sustancia y la energía en la ecología de la naturaleza, para diseñar los sistemas de producción se pueden usar razonablemente menos recursos y reducir las emisiones (Du et al., 2011).

### ***Teoría de Flujo de Material***

La teoría de Flujo de material, también está estrechamente relacionada con el concepto de economía circular, esto, debido a que el patrón de flujo de materiales puede considerarse como una retroalimentación hacia el proceso con un propósito circulatorio que consiste en recursos-producción-flujo de materiales-consumo-recursos reciclados, esta teoría fue propuesta durante el periodo transitorio de economía global, fue una revolución en el campo de la distribución y estudio de mercadotécnica y tiene los conocimiento teóricos y significado práctico en la promoción de la sociedad y desarrollo económico (Chen, 2009b).

## ***Marco Conceptual***

### ***Economía Circular***

La implementación de economía circular tiene varios beneficios para la estrategia ambiental del implementador, al mismo tiempo que promete una estrategia económica sólida para acompañarlo (Kumar et al., 2019). A continuación, en la Tabla 2, se muestran los conceptos de la EC en el sector de manufactura.

**Tabla 2. Conceptos de EC en manufactura**

Concepto	Referencia
La economía circular es una estrategia económica que sugiere formas innovadoras de transformar el actual sistema lineal predominante de consumo hacia uno circular, mientras logra sustentabilidad económica con ahorro de material necesario.	(Stahel 2016)
La economía circular esta designada a eliminar desperdicios a través de ciclos de ensamble, uso, desensamble y reúso, prácticamente sin fugas del sistema en términos de desecho o incluso reciclo, y reemplaza la noción habitual del consumidor, quien posee cosas y destruye su valor, con la de un usuario.	(Spring & Araujo 2017)
El tema central del concepto de economía circular es la valuación de los materiales dentro de un sistema cerrado con el objetivo de permitir el uso de los recursos naturales mientras se reduce la contaminación o se evitan las restricciones de recursos y se mantiene el crecimiento económico.	(Winans et al., 2017)

### ***Sustentabilidad***

La sustentabilidad implica un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades en las organizaciones modernas, el desempeño de la sustentabilidad es uno de los aspectos más importantes a considerar al administrar operaciones o priorizar sus inversiones (Ghaleb & Taghipour, 2022; Moreira et al., 2022),

El desempeño sustentable de una organización se refiere a la armonización de las tres dimensiones de la sustentabilidad que son los objetivos económicos, ambientales y sociales (Ghaleb & Taghipour, 2022; Moreira et al., 2022; Dey et al., 2020; Wang et al., 2022), en el proceso de satisfacer las necesidades y expectativas a largo plazo de los clientes y otras partes interesadas para maximizar el valor. Sustentabilidad, es un término que la comunidad empresarial suele utilizar para caracterizar una empresa que es capaz de lograr tales rendimientos a largo plazo, mientras que la sustentabilidad ambiental se ocupa del uso adecuado y eficiente de los recursos naturales a lo largo del tiempo (Ghaleb & Taghipour, 2022).

### ***Marco Operacional***

#### *Prácticas de EC*

Las prácticas de EC en la industria pueden dividirse en las siguientes: Tomar, Hacer, Distribuir, Usar y Recuperar, donde, Tomar es la selección de materiales biodegradables o de recirculación fácil en diferentes cadenas de suministro, eficiencia ambiental y fuentes de energía sustentable, Hacer, se refiere a la innovación ambiental en el diseño de productos sustentables y servicios con la finalidad extender sus ciclos de vida y facilitar su recuperación, Distribuir, es el desarrollo de un sistema de logística sustentable, Usar, donde el desarrollo de modelos de negocio que permita que el consumidor final no sea el dueño del bien, y por último, Recuperar, canales de comunicación con los consumidores para el retorno de productos que han terminado su ciclo de vida y que quieren que se

renueven (Prieto-Sandoval et al., 2018; Dey et al., 2020), a continuación en la Tabla 3, se muestran las prácticas de EC y sustentabilidad encontradas en la literatura con sus indicadores respectivamente.

**Tabla 3.** Síntesis de prácticas de EC.

Práctica de EC	Indicador
Tomar	Selección Del Material
	Selección De La Fuente
	Almacenamiento De Entrada
	Transporte De Entrada
Hacer	Ecodiseño
	Diseñar Productos Para Reusar, Reciclar Y Remanufacturar
	Practicas Lean
	Consumo De Energía
	Uso De Energía Renovable
	Bienestar E Igualdad
	Abastecimiento Local Para Mitigar Riesgos
	Colaboración De La Cadena De Suministro
	Practicas Lean
	Eficiencia De La Energía
	Uso De Energía Renovable
	Bienestar E Igualdad
	Almacenamiento De Salida
	Transporte De Salida
Usar	Servicio De Postventa
	Reparar
	Reusar
	Proporcionar Información De Reparación
Recuperar	Proporcionar Información De Abastecimiento
	Recompra De Productos Usados A Los Clientes
	Reciclar
Certificaciones	Logística Inversa
	Certificación De Sistemas De Gestión Ambiental
Políticas Publicas	Norma Bs 8001:2017
	Ley General De Economía Circular
Desempeño Económico	Agenda 2030
	Ingresos
	Crecimiento Del Negocio

	Contribución A La Economía Local
	Productividad
	Rotación
	Reducción De Costos
Desempeño Ambiental	Eficiencia De Energía
	Eficiencia De Recursos
	Reducción De Desperdicio
Desempeño Social	Bienestar Del Empleado
	Salud Y Seguridad
	Bienestar Social

Fuente: Elaboración propia a partir de (Prieto-Sandoval et al., 2018; Dey et al., 2022; Dey et al., 2020).

### ***Marco Jurídico***

#### *Ley General de Economía Circular*

El dictamen por el que se expide la Ley General de Economía Circular (LGEC) fue aprobado por el Senado de la República el 17 de noviembre del 2021 con 87 votos a favor, 77 en contra y 3 abstenciones. La Ley General de Economía Circular tiene como principal objetivo impulsar un uso eficiente de los recursos a través de 3 estrategias: reutilización, rediseño y reciclaje. Lo que se busca es disminuir tanto el impacto de las actividades económicas dentro del país, así como los residuos derivados de las mismas (Cámara de Senadores, 2021).

#### *Agenda 2030 Objetivos de desarrollo sostenible*

La Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. La Agenda implica un compromiso común y universal, no obstante, puesto que cada país enfrenta retos específicos en su búsqueda del desarrollo sostenible, los Estados tienen soberanía plena sobre su riqueza, recursos y actividad económica, y cada uno fijará sus propias metas nacionales, apegándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de aquí a 2030 (La Asamblea General Adopta La Agenda 2030 Para El Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible, n.d.).

#### *Norma ISO 14001 Sistemas de gestión ambiental*

La certificación ISO 14001 es una norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada. Al asumir la responsabilidad ambiental, además de la reducción del impacto ambiental procedente de su actividad, se proyecta y se refuerza la imagen comercialmente sostenible de la empresa. Esta norma identifica requisitos para una gestión eficaz del riesgo, considerando la prevención y la protección del medio ambiente, la conformidad

legal y las necesidades socioeconómicas (ISO 14001:2015(Es), Sistemas de Gestión Ambiental — Requisitos Con Orientación Para Su Uso, n.d.).

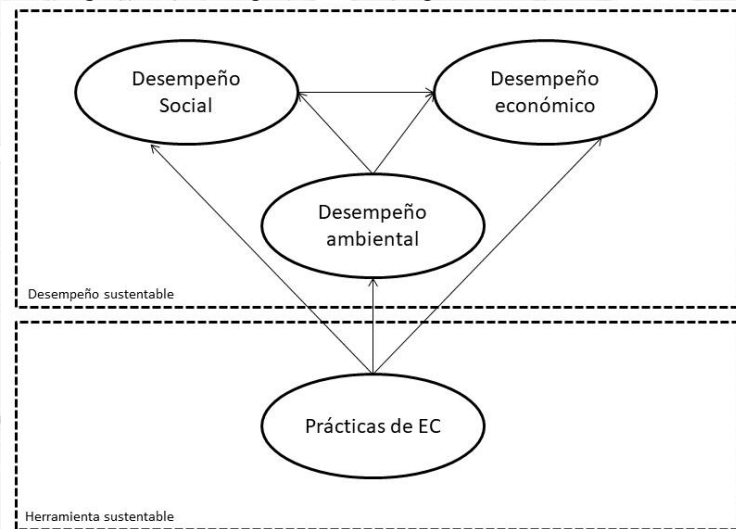
#### *Economía circular estándar BS 8001:2017*

Publicada en mayo de 2017, BS 8001 es el primer marco práctico y guía para que las organizaciones implanten los principios de la economía circular y se ha redactado de manera que se pueda utilizar donde sea que se encuentren en el mundo. Su aplicación está destinada a cualquier organización, independientemente de la ubicación, el tamaño, el sector y el tipo. Es de gran utilidad para aquellos con diferentes niveles de conocimiento y comprensión de la economía circular. Proporciona formas prácticas de asegurar pequeñas "ganancias rápidas", ayudando a las organizaciones a reconsiderar de manera integral cómo se gestionan sus recursos para mejorar los beneficios financieros, ambientales y sociales (*Resumen Ejecutivo de La Norma BS 8001:2017 - Una Guía* | BSI, n.d.).

#### **Acercamiento a la propuesta del Modelo de Investigación**

En la Figura 3, se puede observar la propuesta de modelo relacionada con el objetivo del presente proyecto de investigación.

**Figura 3.** Modelo que deriva el impacto del desempeño sustentable dentro de las Industrias.



Fuente: Elaboración propia, basado en (Dey et al., 2022, Dey et al., 2020).

#### **Metodología**

A continuación, en la Tabla 4, de muestra una ficha técnica de la metodología del presente proyecto de investigación, en el cual tiene un alcance causal ya que se medirá el efecto que tiene una variable sobre otra, así como también se propone un enfoque de estudio cualitativo/cuantitativo debido a que se realizará un cuestionario derivado de un grupo focal y con base en un análisis estadístico se

establecerán patrones de comportamiento de la unidad de análisis que son las industrias manufactureras de México, , teniendo fuentes primarias / secundarias y con un tipo de muestra probabilística.

**Tabla 4. Ficha técnica de metodología**

Concepto	Descripción
Alcance	Causal
Enfoque de estudio	Cualitativo/Cuantitativo
Unidad de análisis	Industrias Manufactureras
Instrumento	Grupo Focal/Cuestionario
Fuentes	Primarias/Secundarias
Tipo de muestra	Probabilística

## Bibliografía

- Aquilas, N. A., & Atemnkeng, J. T. (2022). Climate-related development finance and renewable energy consumption in greenhouse gas emissions reduction in the Congo basin. *Energy Strategy Reviews*, 44, 100971. <https://doi.org/10.1016/J.ESR.2022.100971>
- Cámara de Senadores, C. de M. (2021, November 17). *Ley General de Economía Circular*. [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/senclave/65/CS-LXV-I-1P-038/01\\_minuta\\_038\\_17nov21.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/senclave/65/CS-LXV-I-1P-038/01_minuta_038_17nov21.pdf)
- CEPAL, 2022. Reformas económicas, medio ambiente y urbanismo. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25584/LCmexL543\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25584/LCmexL543_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chen, J. Z. (2009a). Material flow and circular economy. *Systems Research and Behavioral Science*, 26(2), 269–278. <https://doi.org/10.1002/sres.968>
- Chen, J. Z. (2009b). Material flow and circular economy. *Systems Research and Behavioral Science*, 26(2), 269–278. <https://doi.org/10.1002/sres.968>
- Circular Economy Action Plan - Arup*. (n.d.). Retrieved November 17, 2022, from <https://www.arup.com/services/climate-and-sustainability-services/circular-economy-services>
- De Oliveira Neto, G. C., Correia, J. M. F., Tucci, H. N. P., Librantz, A. F. H., Giannetti, B. F., & de Almeida, C. M. V. B. (2022). Sustainable Resilience Degree assessment of the textile industrial by size: Incremental change in cleaner production practices considering circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 380, 134633. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.134633>
- Dey, P. K., Malesios, C., Chowdhury, S., Saha, K., Budhwar, P., & De, D. (2022). Adoption of circular economy practices in small and medium-sized enterprises: Evidence from Europe. *International Journal of Production Economics*, 248, 108496. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108496>
- Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Budhwar, P., Chowdhury, S., & Cheffi, W. (2020). Circular economy to enhance sustainability of small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2145–2169. <https://doi.org/10.1002/bse.2492>
- Ditlev-Simonsen, C. D. (2022). Circular Economy: New Business Models. *A Guide to Sustainable Corporate Responsibility*, 129–148. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-88203-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88203-7_6)
- Du, Y., Zhang, P., & Ren, J. (2011). Analysis of the Energy Efficiency in the Large Enterprises from an Industrial Ecology Perspective: Case Study from BaoGang Group. *Energy Procedia*, 5,



- Ghaleb, M., & Taghipour, S. (2022). Assessing the impact of maintenance practices on asset's sustainability. *Reliability Engineering & System Safety*, 228, 108810. <https://doi.org/10.1016/j.res.2022.108810>
- Guerra, B. C., Shahi, S., Mollaei, A., Skaf, N., Weber, O., Leite, F., & Haas, C. (2021). Circular economy applications in the construction industry: A global scan of trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 324, 129125. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129125>
- Hu, Y., Duan, W., Chen, Y., Zou, S., Kayumba, P. M., & Qin, J. (2022). Exploring the changes and driving forces of water footprint in Central Asia: A global trade assessment. *Journal of Cleaner Production*, 375, 134062. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.134062>
- Hussain, A., Podgursky, V., Viljus, M., & Awan, M. R. (2022). The role of paradigms and technical strategies for implementation of the circular economy in polymer and composites recycling industries. *Advanced Industrial and Engineering Polymer Research*. <https://doi.org/10.1016/J.AIEPR.2022.10.001>
- Industrias Manufactureras: Salarios, producción, inversión, oportunidades y complejidad | Data México.* (n.d.). Retrieved November 17, 2022, from <https://datamexico.org/es/profile/industry/manufacturing>
- Informe del Medio Ambiente, SEMARNAT, (n.d.), from <https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe18/tema/cap6.html>
- Inventario Nacional de Emisiones de Gases y Compuesto de Efecto Invernadero, Gobierno de México, (n.d.), from <https://www.gob.mx/inecc/acciones-y-programas/inventario-nacional-de-emisiones-de-gases-y-compuestos-de-efecto-invernadero>
- ISO 14001:2015(es), Sistemas de gestión ambiental — Requisitos con orientación para su uso.* (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es>
- Karuppiah, K., Sankaranarayanan, B., Ali, S. M., Jabbour, C. J. C., & Bhalaji, R. K. A. (2021). Inhibitors to circular economy practices in the leather industry using an integrated approach: Implications for sustainable development goals in emerging economies. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1554–1568. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.015>
- Kocak, E., & Alnour, M. (2022). Energy R&D expenditure, bioethanol consumption, and greenhouse gas emissions in the United States: Non-linear analysis and political implications. *Journal of Cleaner Production*, 374, 133887. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.133887>
- Kumar, V., Sezersan, I., Garza-Reyes, J. A., Gonzalez, E. D. R. S., & AL-Shboul, M. A. (2019). Circular economy in the manufacturing sector: benefits, opportunities and barriers. *Management Decision*, 57(4), 1067–1086. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2018-1070>
- La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible.* (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Lazarevic, D., Salo, H., & Kautto, P. (2022). Circular economy policies and their transformative outcomes: The transformative intent of Finland's strategic policy programme. *Journal of Cleaner Production*, 134892. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.134892>
- Moreira, A., Araújo, J., Gralha, C., Goulão, M., Brito, I. S., & Albuquerque, D. (2022). A social and technical sustainability requirements catalogue. *Data & Knowledge Engineering*, 102107. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2022.102107>
- Prieto-Sandoval, V., Ormazabal, M., Jaca, C., & Viles, E. (2018). Key elements in assessing circular economy implementation in small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1525–1534. <https://doi.org/10.1002/bse.2210>
- Reich, R. H., Vermeyen, V., Alaerts, L., & van Acker, K. (2023a). How to measure a circular economy: A holistic method compiling policy monitors. *Resources, Conservation and Recycling*, 188, 106707. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106707>

- Reich, R. H., Vermeyen, V., Alaerts, L., & van Acker, K. (2023b). How to measure a circular economy: A holistic method compiling policy monitors. *Resources, Conservation and Recycling*, 188, 106707. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106707>
- Reslan, M., Last, N., Mathur, N., Morris, K. C., & Ferrero, V. (2022). Circular Economy: A Product Life Cycle Perspective on Engineering and Manufacturing Practices. *Procedia CIRP*, 105, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2022.02.141>
- Resumen ejecutivo de la norma BS 8001:2017 - Una guía | BSI.* (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from <https://www.bsigroup.com/es-ES/Normas/Las-ventajas-del-uso-de-las-normas/Como-hacerse-mas-sostenible-con-las-normas/Circular-Economy/resumen-ejecutivo-bs-80012017-una-guia/>
- Rodríguez-Espíndola, O., Cuevas-Romo, A., Chowdhury, S., Díaz-Acevedo, N., Albores, P., Despoudi, S., Malesios, C., & Dey, P. (2022). The role of circular economy principles and sustainable-oriented innovation to enhance social, economic and environmental performance: Evidence from Mexican SMEs. *International Journal of Production Economics*, 248, 108495. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108495>
- Ruiz-Pérez, M. R., Alba-Rodríguez, M. D., & Marrero, M. (2022). Evaluation of water footprint of urban renewal projects. Case study in Seville, Andalusia. *Water Research*, 221, 118715. <https://doi.org/10.1016/j.watres.2022.118715>
- M. Spring, L. Araujo. Product biographies in servitization and the circular economy *Industrial Marketing Management*, 60 (2017), pp. 126-137
- Stahel, W. The circular economy. *Nature* 531, 435–438 (2016). <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Vujanović, A., Puhar, J., Čolnik, M., Plohl, O., Vidovič, T., Volmajer Valh, J., Škerget, M., & Čuček, L. (2022). Sustainable industrial ecology and environmental analysis: A case of melamine etherified resin fibres. *Journal of Cleaner Production*, 369, 133301. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133301>
- Wang, S., Abbas, J., Sial, M. S., Álvarez-Otero, S., & Cioca, L. I. (2022a). Achieving green innovation and sustainable development goals through green knowledge management: Moderating role of organizational green culture. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100272. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2022.100272>
- Winans, K., Kendall, A., & Deng, H. (2017). The history and current applications of the circular economy concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68, 825–833. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.123>
- Yu, Y., Xu, J., Zhang, J. Z., Wu, Y., & Liao, Z. (2022). Do circular economy practices matter for financial growth? An empirical study in China. *Journal of Cleaner Production*, 370, 133255. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133255>
- Zhang, A., Hartley, J., Wang, Y., & Wang, S. (2022). Special issue Editorial: Logistics and supply chain management in an era of circular economy. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 166, 102911. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102911>

# Desarrollo de un modelo correlacional para el trabajo en equipo: diseño y validación del instrumento de medición. (Development of a correlational model for teamwork: design and validation of the measurement instrument)

María Fernanda Palacios Padrón<sup>1</sup>  
Jesús Eduardo Estrada Domínguez<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad autónoma de Nuevo León – Facultad de contaduría pública y administración (México),  
[maria.palaciospd@uanl.edu.mx](mailto:maria.palaciospd@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0002-7496-8909>

<sup>2</sup> Universidad autónoma de Nuevo León – Facultad de contaduría pública y administración (México),  
[jesus.estradam@uanl.edu.mx](mailto:jesus.estradam@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0001-8176-3496>

## Resumen

El trabajo en equipo se refiere al conjunto de acciones que lleva a cabo un grupo de personas que comparten los mismos objetivos, con la finalidad de sumar esfuerzos y obtener resultados de manera más eficiente. Por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo correlacional, así como diseñar un instrumento para medir el impacto de estos factores en el trabajo en equipo presencial, lo anterior a través de una revisión sistemática y exhaustiva de la literatura. El instrumento diseñado se aplicó a una muestra estratificada de 35 alumnos de licenciatura que estudian en una escuela de negocios del noreste de México. Es importante mencionar que la presente investigación es del tipo exploratorio y descriptivo, y que se llevó a cabo un análisis de fiabilidad, obteniendo los siguientes valores en las alfas de Cronbach: .894 para la variable trabajo en equipo presencial (Y), .884 para la variable comunicación (X<sub>1</sub>), .930 para la variable coordinación (X<sub>2</sub>) y .916 para la variable apoyo mutuo (X<sub>3</sub>). Con lo anterior, se puede determinar que el instrumento es confiable y podrá ser aplicado a la muestra total para determinar la correlación entre los factores propuestos, lo anterior en investigaciones futuras.

**Palabras clave:** Trabajo en equipo, comunicación, coordinación y apoyo mutuo.

**Códigos JEL:** I21, I23, J24, O15.

## Abstract

Teamwork refers to the set of actions conducted by a group of people who share the same objectives, in order to join efforts and obtain results more efficiently. Therefore, this research aims to develop a correlational model, as well as design an instrument to measure the impact of these factors on face-to-face teamwork, the above through a systematic and exhaustive review of the literature. The designed instrument was applied to a stratified sample of 35 undergraduate students studying at a business school in northeastern Mexico. It is important to mention that this research is exploratory and descriptive, and that a reliability analysis was carried out, obtaining the following values in Cronbach's alphas: .894 for the face-to-face teamwork variable (Y), .884 for the communication variable (X<sub>1</sub>), .930 for the coordination variable (X<sub>2</sub>) and .916 for the mutual support variable (X<sub>3</sub>). With the above, it can be determined that the instrument is dependable and can be applied to the total sample to determine the correlation between the proposed factors, the above in future research.

**Key words:** Teamwork, communication, coordination & mutual support.

**JEL Codes:** I21, I23, J24, O15.

## **Introducción**

Hoy en día el trabajo en equipo es necesario en diferentes entornos, este término está presente principalmente en áreas educativas y laborales. Los miembros de un equipo desarrollan fortalezas para la contribución de retos. Kozlowski e Ilgen (2006) definieron equipo de distintas maneras, primero, como dos o más individuos que interactúan socialmente en distintos entornos cara a cara y segundo, la colaboración utilizando las tecnologías de información para trabajar virtualmente. Es importante mencionar que el equipo debe poseer uno o más objetivos comunes y se reúnen para la realización de tareas organizacionalmente relevantes; los miembros deben demostrar interdependencia con respecto al flujo de trabajo, las metas y los resultados; tienen diferentes roles y responsabilidades; y están integrados en un sistema organizativo que los abarca, con límites y vínculos con el contexto más amplio del sistema y el entorno de tareas.

El trabajo en equipo es fundamental en toda organización, la cual requiere de un liderazgo efectivo y ético para ser sostenible. Ahora bien, si a esto se suma el trabajo en equipo sin fallas significativas, con creatividad y confianza mutua, los resultados tienden a ser mejores y demuestran una relación más significativa (Mo et al., 2019).

Cuando se presenta la unión de diversas personas vinculadas por un propósito en común no siempre produce resultados positivos, por lo que, se puede presentar como un problema ante el trabajo en equipo. Para que este concepto tenga una función eficiente, se necesita de factores clave como la comunicación, coordinación y apoyo mutuo.

## **Método**

### ***Marco teórico***

#### *Trabajo en equipo presencial (Y)*

Se entiende como trabajo en equipo a la cooperación que se desempeña en un grupo de personas que realizan una tarea con reglas y procedimientos. También se interpreta como una forma de trabajo en grupo con habilidades complementarias y compromiso al logro de una misión previamente acordada, para lograr metas comunes de manera eficaz y eficiente. Refinda et al., (2022), se percataron que la cooperación es la fusión de varios individuos que se convierten en una sola persona para lograr un objetivo común. Un equipo necesita la voluntad de trabajar de la mano, es posible que una persona no pueda completar el trabajo o no es un experto, pero otros miembros del equipo pueden hacerlo.

Del mismo modo, Hoyle et al., (2020), hace mención acerca del trabajo en equipo, donde podría aumentar el enfoque de atención de los individuos y la eficiencia en relación con las tareas. A medida

que la coordinación y otros procesos del equipo se desarrollan con el tiempo evoluciona el sentido de equipo, los compañeros se comunican mejor y muestran un afecto más positivo, creencias de eficacia y patrones de atención conjunta funcional disminuyendo el estrés.

Por otro lado, para Loo et al., (2020), el trabajo en equipo y el liderazgo juegan un papel fundamental en los métodos de organización y la realización de tareas, así como la formación de miembros preparados para la solución de problemas y toma de decisiones con un buen nivel de educación, antecedentes de crecimiento, cultura y experiencia.

En consecuencia, una de las medidas adoptadas por las organizaciones para utilizar y mejorar el desempeño de los empleados es el trabajo en equipo, proporcionando el entorno ideal para que los empleados desarrollen sus habilidades y conocimientos (Samuel & Matthew, 2021).

#### *Coordinación ( $X_1$ )*

En la coordinación existen diversos factores claves para que pueda fluir correctamente entre cada uno de los integrantes de un equipo de trabajo, uno de estos factores es el liderazgo, con habilidades de escucha, capacidad de mando principalmente para la asignación de roles en los miembros del equipo, así como, la presencia de la capacidad de implementación de acciones para garantizar este concepto, de lo contrario al no ejecutarse correctamente. Con base a lo anterior Portela et al., (2018) muestran que pueden existir problemas relacionados con el diseño de la organización del trabajo, por lo tanto, tendría un impacto en la comunicación cara a cara e intercambio de ideas. Es por ello, que para evitar que el trabajo en equipo se vea afectado, se debe fortalecer el trabajo individual y el conocimiento para una mejor coordinación.

En cambio, Zhang y Sarcevic, (2018), expresan que para abordar desafíos y mantener un equilibrio de carga de trabajo, es necesario la autoorganización para que le pueda permitir a los miembros del equipo indicar quién es el propietario de la tarea o proceso de la actividad, que recursos tienen disponibles e identificar el estado de las tareas. Para la realización de lo ya mencionado, se necesita de la coordinación, donde esta se presenta en las distintas actividades que se pueden llevar a cabo para la realización de una tarea, siendo actividades complejas, bajo presión o con distintos roles, las cuales tienen una función importante en este rubro, porque afecta en cómo se organiza y coordina el trabajo. En otras palabras, dependiendo de la magnitud de la actividad a realizar, se deben tomar en cuenta estos factores, para que exista una coordinación fluida o un mejor mecanismo de coordinación, formando un equipo de trabajo más autónomo.

Además, Mayo (2020) sugiere a los líderes reconocer y apoyar aspectos claves como la coordinación y la comunicación, a medida que se desarrolla el trabajo también pueden establecer, moldear y reforzar la estructura de comunicación para innovar las respuestas a un entorno cambiante. Estos mecanismos pueden tener impactos poderosos en el trabajo en equipo, para desarrollar un

entendimiento mutuo y generar una mejor orientación para la participación de los integrantes en el equipo.

Mientras tanto, la coordinación es una de las funciones más esenciales, por lo que, los equipos requieren una coordinación eficaz para producir resultados exitosos, los miembros deben ser capaces de secuenciar y llevar a cabo de manera efectiva el trabajo. Es importante mencionar que el uso de diferentes herramientas diseñadas para los equipos es necesario para mejorar la coordinación (Hysong et al., 2021).

Finalmente, se puede decir que la coordinación se puede ver afectada por el grado y tamaño del equipo, dependiendo de la complejidad y la duración de la tarea. Para ello, se deben examinar las interacciones dinámicas del grupo para una mayor adaptación (Tunçgenç et al., 2021).

### *Comunicación (X<sub>2</sub>)*

Un medio de comunicación es considerado como un medio enriquecido cuando las audiencias pueden comprender mejor la información transmitida. Aunque, si se requiere más tiempo para comprender la información recibida, se considera como un medio esbelto. Lo anterior se relaciona con lo dicho por Chao et al., (2020), quienes definen dos canales de comunicación, uno de ellos es el cara a cara o directa y el otro por medios informáticos de comunicación. Este último formato podría transmitir una mejor variedad de lenguaje y uso de múltiples medios que facilitan la fluidez y la elaboración del pensamiento creativo.

Así mismo, las habilidades de comunicación dentro de un equipo de trabajo pueden representar objetivos prometedores para la satisfacción laboral. El aumento de sus habilidades para comprender y gestionar sus emociones está relacionado positivamente con la comunicación en el trabajo en equipo y, por lo tanto, con las actitudes laborales, así lo mencionan Valor-Segura et al., (2020). Dichos autores puntualizan que para permitir que los participantes adquieran habilidades y herramientas para promover estrategias efectivas de interacción en equipo, es necesario mantener una comunicación fluida y relaciones interpersonales positivas, para ayudar a los líderes a trabajar de manera eficiente con otros en equipos.

Otra manera de lograr eficiencia durante el trabajo en equipo es tener clara la tarea, así como su técnica, conocimiento y contextualización, principalmente para que exista una buena comunicación. Lo anterior fue comprobado por Fernando y Wulansari, (2020), quienes aseguraron que, teniendo una buena comunicación, el equipo tendrá éxito y un trabajo más efectivo.

Mientras tanto, formar parte de entornos presenciales facilita el establecimiento de vínculos sociales y de comunicación, ayudando a fomentar un sentido de identidad más fuerte, con lo cual aumenta la atención hacia los demás para abordar las dinámicas asociadas con los miembros negativos que amenazan el desempeño del equipo, aumentar la receptividad de los integrantes a la

retroalimentación y hacer que sea más probable que los miembros ajusten su comportamiento frente a la retroalimentación (Hill et al., 2019). Así mismo, de acuerdo con la buena comunicación es un facilitador de la confianza.

### *Apoyo Mutuo (X<sub>3</sub>)*

El apoyo mutuo se refiere a brindar información y orientación para mejorar el desempeño, ayudar a los compañeros de equipo a realizar una tarea, brindar retroalimentación y ejercer conductas asertivas o de defensa, por lo que Haruna et al., (2022) deducen que el apoyo mutuo se relaciona directamente con el agotamiento. Cuando el indicador de apoyo mutuo es bajo, es señal de relaciones interpersonales deficientes y falta de comunicación entre los profesionales.

En el apoyo mutuo existen factores entre los miembros del equipo como la cooperación y las decisiones de los miembros del equipo, manteniendo un respeto a las ideas de los demás integrantes. Samuel & Matthew, (2021) mencionan la importancia del apoyo mutuo en el trabajo en equipo y desempeño laboral, también demuestran que existe mejor calidad en la contribución y la aceptación de las ideas generadas por los miembros de un equipo cuando trabajan juntos de manera efectiva para lograr el objetivo principal y aumentar el desempeño de las tareas asignadas.

Mientras tanto, Cheah et al., (2019), deducen que el apoyo mutuo se relaciona positivamente con el desempeño laboral al controlar distintos factores como la calidad del sueño, los requisitos laborales y el estrés por carga de trabajo. Así mismo, establecieron que la colaboración de los miembros del equipo depende de la cooperación más que de la competencia. El apoyo mutuo se considera esencial para el trabajo en equipo y, por lo tanto, para el desempeño laboral.

Finalmente, se puede decir que el apoyo mutuo es la capacidad de anticiparse a las necesidades de otros miembros del equipo para poder ofrecer ayuda, conocer, comprender responsabilidades y la carga de trabajo de los demás miembros del equipo. Cuando existe apoyo mutuo en los integrantes, el entorno de trabajo se vuelve saludable y eficaz, un ejemplo de esto es cuando los integrantes se sienten apoyados por el líder de la unidad, así como por otros miembros. Estos aspectos son importantes para la satisfacción y la intención de permanecer en el trabajo y contribuir a una atención de mayor calidad (Aiken et al., 2002).

### ***Participantes***

Esta investigación se dirigió a estudiantes que realizan sus estudios de administración y negocios en una universidad pública del norte de México, durante el semestre agosto- diciembre 2022. Es importante mencionar que este estudio es de cohorte transversal, es decir se recopilaron y analizaron datos de las variables anteriormente mencionadas, en un periodo de tiempo establecido.

## *Técnica e Instrumento*

Tanto el modelo propuesto como el instrumento de medición se diseñaron a partir de una búsqueda sistemática y exhaustiva de la literatura, en donde se estableció la variable dependiente (Y) como trabajo en equipo presencial (TEP) y como variables independientes (X), la comunicación (X<sub>1</sub>), coordinación (X<sub>2</sub>) y el apoyo mutuo (X<sub>3</sub>). El instrumento se conforma de 20 ítems (cinco por cada variable antes mencionada) más cinco preguntas demográficas dando un total de 25 reactivos tal como se muestra en la tabla 1.

**Tabla1: Instrumento de medición**

Variable	Ítem
Demográfica	1. Género
	2. Carrera
	3. Semestre
	4. ¿Trabaja Actualmente?
	5. Experiencia Laboral (En años)
(Y) Trabajo en equipo presencial	6. Me siento satisfecho con el trabajo realizado de manera colaborativa en un ambiente presencial.
	7. Me es mucho más sencillo trabajar en equipo de manera presencial.
	8. No tengo ningún inconveniente al trabajar en equipo de manera presencial.
	9. Adquiero muchos más conocimientos al trabajar en equipo de manera presencial
	10. Considero que es más sencillo alcanzar el éxito en los proyectos cuando se trabaja en equipo de manera presencial.
	11. Cuando trabajo en equipo de manera presencial hay mucha mayor comunicación entre los miembros del equipo.
	12. Al trabajar en equipo de manera presencial todos los miembros comparten abiertamente sus ideas e información relevante del proyecto a realizar.
	13. Considero que es más sencilla la solución de conflictos entre miembros al trabajar en equipo de manera presencial.
	14. Todos los miembros del equipo se comunican entre sí de manera más directa cuando se trabaja de forma presencial.
	15. Hay menos distractores cuando nos comunicamos de manera presencial al trabajar en equipo.
(X1) Comunicación	16. Es más sencillo coordinarse cuando se trabaja en equipo de manera presencial.
	17. Cuando trabajo en equipo de manera presencial los objetivos se establecen de manera más clara.
	18. Trabajar en equipo de manera presencial facilita mucho la distribución de las actividades para cada integrante.
	19. Trabajar en equipo de manera presencial facilita la resolución de conflictos al distribuirnos las actividades entre los miembros.
	20. Trabajar en equipo de manera presencial disminuye el conflicto de intereses entre los miembros.
(X2) Coordinación	21. Cuando trabajo en equipo de manera presencial mis compañeros y yo nos apoyamos mutuamente.
	22. Considero que los conflictos entre los miembros del equipo se resuelven de manera más fácil cuando trabajamos de forma presencial.
	23. Considero que las discusiones entre los miembros del equipo se llevan a cabo de manera más constructiva cuando trabajamos de manera presencial.
	24. Considero que existe un mayor respeto a las sugerencias y aportes entre los miembros del equipo cuando se trabaja de manera presencial.
	25. Considero que es más fácil llegar a un consenso entre todos los miembros del equipo cuando se trabaja de manera presencial.
(X3) Apoyo mutuo	



## **Procedimiento**

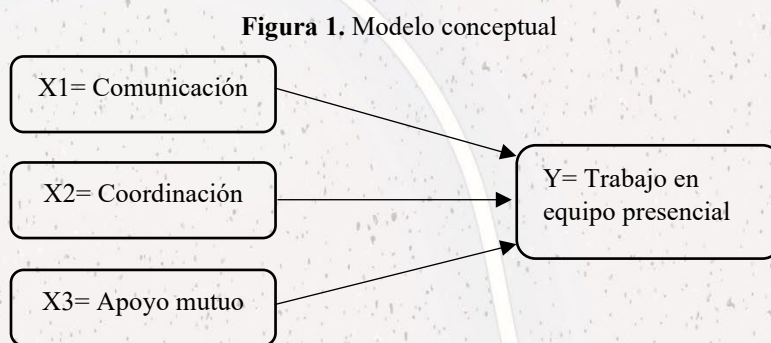
Para la presente investigación se utilizó un instrumento metodológico cuantitativo, no experimental y de cohorte transversal. Además, este estudio se consideró del tipo exploratorio y descriptivo ya que se define de manera general cada una de las variables propuestas en el modelo, las cuales obtuvieron de una revisión exhaustiva y sistemática de la literatura, tomando en cuenta un periodo no mayor a cinco años de antigüedad para la mayoría de la información consultada, a través de bases de datos especializadas cumpliendo con la característica de validez.

Una vez diseñado el instrumento de medición se procedió a distribuirlo y aplicarlo al sujeto de estudio a través de medios electrónicos, exportando la información recabada a una hoja de cálculo para su organización y gestión. Es importante mencionar que la validación del instrumento se hizo únicamente con las primeras 35 observaciones recopiladas aleatoriamente, después de ello se procedió a utilizar un software estadístico especializado para ciencias sociales.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a calcular el valor de las alfas de Cronbach para cada una de las variables propuestas en el modelo. Dichos valores se encuentran entre .884 y .930 lo que significa que el instrumento cumple con la característica de confiabilidad debido a que los resultados obtenidos son mayores a .70 (Hair et al., 2004).

## **Resultados**

Una vez llevada a cabo la revisión sistemática de literatura sobre el trabajo en equipo presencial se obtuvo el modelo que se muestra en la figura 1.



Así mismo una vez recaba las observaciones necesarias para la validación del instrumento se procedió a analizar los datos y se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2.** Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach
Y= Trabajo en equipo	,894
X1= Comunicación	,884
X2= Coordinación	,930
X3= Apoyo mutuo	,916

## Discusión

A través de una revisión sistemática de la literatura, utilizando términos de exclusión como la fuente de la información (base de datos especializadas), el periodo de tiempo (resultados no mayores a cinco años en su mayoría) y el tipo de documentos (revistas de alto impacto), se obtuvieron las variables que conformaron el modelo propuesto en la presente investigación, de las cuales se establecieron como variables independientes la comunicación (X1), coordinación (X2) y apoyo mutuo (X3) y como variable dependiente el trabajo en equipo presencial (Y).

Así mismo se seleccionaron los ítems de cada variable que conformaron el instrumento de medición aplicado y se procedió a calcular la confiabilidad de este obteniendo valores significativos superiores a .7 en sus respectivas alfas de Cronbach cumpliendo con las características de validez y confiabilidad tanto como en el modelo como en el instrumento diseñado.

Se propone llevar a cabo, en investigaciones futuras, un estudio correlacional y explicativo del modelo desarrollado en la presente investigación con lo cual se buscará evaluar el impacto que tienen las variables independientes con el fenómeno a estudiar (trabajo en equipo presencial). Así mismo, se plantea aplicar este mismo modelo en contextos demográficos distintos para comparar los resultados. Finalmente se buscará hacer una comparativa de los resultados del presente estudio con un ambiente distinto orientado a entornos virtuales.

## Referencias

- Aiken, L. H., Clarke, S. P., & Sloane, D. M. (2002). Hospital staffing, organization, and quality of care: Cross-national findings. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(1). <https://doi.org/10.1093/intqhc/14.1.5>
- Chao, S. H., Jiang, J., Hsu, C. H., Chiang, Y. Te, Ng, E., & Fang, W. T. (2020). Technology-enhanced learning for graduate students: Exploring the correlation of media richness and creativity of computer-mediated communication and face-to-face communication. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/app10051602>
- Cheah, S., Li, S., & Ho, Y. P. (2019). Mutual support, role breadth self-efficacy, and sustainable job performance of workers in young firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/SU11123333>
- Fernando, Y., & Wulansari, P. (2020). Perceived understanding of supply chain integration, communication and teamwork competency in the global manufacturing companies. *European*

- Journal of Management and Business Economics*, 30(2). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2020-0157>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2004). *Análisis Multivariante* (1999 Madrid: Pearson Prentice Hall (ed.)).
- Haruna, J., Unoki, T., Ishikawa, K., Okamura, H., Kamada, Y., & Hashimoto, N. (2022). Influence of Mutual Support on Burnout among Intensive Care Unit Healthcare Professionals. *SAGE Open Nursing*, 8. <https://doi.org/10.1177/23779608221084977>
- Hill, N. S., Offermann, L. R., & Thomas, K. (2019). Mitigating the Detrimental Impact of Maximum Negative Affect on Team Cohesion and Performance Through Face-to-Face Communication. *Group and Organization Management*, 44(1). <https://doi.org/10.1177/1059601118776835>
- Hoyle, B., Taylor, J., Zujic, L., & Filho, E. (2020). Coordination Cost and Super-Efficiency in Teamwork: The Role of Communication, Psychological States, Cardiovascular Responses, and Brain Rhythms. *Applied Psychophysiology Biofeedback*, 45(4). <https://doi.org/10.1007/s10484-020-09479-8>
- Hysong, S. J., Amspoker, A. B., Hughes, A. M., Lester, H. F., Svojse, E. K., Khan, K., Mehta, P., & Petersen, L. A. (2021). Improving team coordination in primary-care settings via multifaceted team-based feedback: a non-randomised controlled trial study. *BJGP Open*, 5(2). <https://doi.org/10.3399/BJGPO.2020.0185>
- Kozlowski, S. W. J., & Ilgen, D. R. (2006). The Science of Team Effectiveness Enhancing the Effectiveness of Work Groups and Teams. *Psychological Science in the Public Interest*, 7(3).
- Loo, W. T., Kee, D. M. H., Har, C. W., Loo, C. L., Hau, W. M., Sara, A., & Ekta, B. (2020). The Success Factors: A Study of Amway in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(1). <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i1.723>
- Mayo, A. T. (2020). Teamwork in a pandemic: Insights from management research. *BMJ Leader*, 4(2). <https://doi.org/10.1136/leader-2020-000246>
- Mo, S., Ling, C. D., & Xie, X. Y. (2019). The Curvilinear Relationship Between Ethical Leadership and Team Creativity: The Moderating Role of Team Faultlines. *Journal of Business Ethics*, 154(1). <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3430-1>
- Portela, M. C., Lima, S. M. L., Da Costa Reis, L. G., Martins, M., & Aveling, E. L. (2018). Challenges to the improvement of obstetric care in maternity hospitals of a large Brazilian city: An exploratory qualitative approach on contextual issues. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12884-018-2088-3>
- Refinda deschamp sembiring, Muhammad Fauzan Azhmy, Ezzah Nahrisah, Teguh Setiawan, & Pitono. (2022). Efforts to Improve Employee Performance Through Quality of Work-Life and Effectively Moderated Teamwork Communication on Pt. Rajawali Property Mandiri Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.425>
- Samuel, E. H., & Matthew, O. T. (2021). Examining Team Communication and Mutual Support as Drivers of Work Performance among Team Members. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*. <https://doi.org/10.9734/arjass/2021/v13i430223>
- Tunçgenç, B., Travers, E., & Fairhurst, M. T. (2021). Leadership and tempo perturbation affect coordination in medium-sized groups. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-81504-0>
- Valor-Segura, I., Navarro-Carrillo, G., Extremera, N., Lozano, L. M., García-Guiu, C., Roldán-Bravo, M. I., & Ruiz-Moreno, A. (2020). Predicting Job Satisfaction in Military Organizations: Unpacking the Relationship Between Emotional Intelligence, Teamwork Communication, and Job Attitudes in Spanish Military Cadets. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00875>
- Zhang, Z., & Sarcevic, A. (2018). Coordination mechanisms for self-organized work in an emergency communication center. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW). <https://doi.org/10.1145/3274468>

# Determinación de la sub-declaración de salarios a una empresa de giro comercial de acuerdo al Art. 48 del CFF (Determination of the sub-declaration of wages to a commercial company according to Art. 48 of the FFC)

América Guadalupe Baltazar Varela<sup>1</sup>  
Rosa Celia Suárez Jacobo<sup>2</sup>  
Santos Israel Muñoz López<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Universidad Tecnológica de Gutiérrez Zamora (México),*  
[17610401@utgz.edu.mx](mailto:17610401@utgz.edu.mx)

<sup>2</sup> *Universidad Tecnológica de Gutiérrez Zamora (México),*  
[celia\\_d@utgz.com.mx](mailto:celia_d@utgz.com.mx), <https://orcid.org/0000-0003-0206-7869>

<sup>3</sup> *Universidad Tecnológica de Gutiérrez Zamora (México),*  
[santos\\_d@utgz.edu.mx](mailto:santos_d@utgz.edu.mx)

## Resumen

La omisión en el pago de contribuciones provoca que el Estado no pueda recaudar los ingresos necesarios para ejercer todos los gastos contemplados en el presupuesto de egresos, lo que le impide generar actividades esenciales en beneficio de la población. El siguiente artículo consiste en determinar el contenido y alcance de las obligaciones incumplidas de una empresa de giro comercial, por medio de una revisión de gabinete (Art. 48, Código Fiscal de la Federación), tomando en cuenta lo mencionado en el Art. 9 fracción II, de la Ley de Seguro Social. La metodología utilizada fue recopilación de información documental del año 2018, relativa a las nóminas y prestaciones que se otorgan conforme a lo establecido en la ley, identificando prestaciones omitidas, elaboración de papeles de trabajo donde se realicen cálculos correspondientes a salarios correctos y cálculo de las diferencias utilizando el Sistema Único de Determinación (SUA). De acuerdo con la revisión del caso, el total de las cuotas omisas por las cuales el patrón deberá corregirse son: \$ 7, 377, 245.00

**Palabras clave:** Auditoría fiscal, seguridad social y recaudación de ingresos.

**Códigos JEL:** M4, M41, G18.

## Abstract

The omission in the payment of contributions causes the State to be unable to collect the necessary income to conduct all the expenses contemplated in the expenditure budget. This prevents the State from generating essential activities for the benefit of the population. The following article consists of determining the content and scope of the unfulfilled obligations of a commercial company through a cabinet review (Art. 48, Federal Fiscal Code). Considering what is mentioned in Article 9 section II of the Social Security Law. The methodology used was the collection of documentary information for the year 2018, related to the payroll and benefits that are granted in accordance with the provisions of the law, identifying omitted benefits, preparation of work papers where calculations corresponding to correct salaries are made and calculation of the differences using the Unique Determination System (SUA). According to the review of the case, the total of the omitted fees for which the employer must correct are: \$7,377,245.00.

**Keywords:** Tax audit, social security, and revenue collection.

**JEL Codes:** M4, M41, G18.

## Introducción

De acuerdo con el último el reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (O.C.D.E, 2022) la recaudación global de impuestos para el año 2019 en México representó el 16.3% del PIB, mientras que para el 2020 fue del 17.8% ocupando el último lugar de los 36 países que integran este organismo.

En nuestro país una de las obligaciones de los mexicanos de acuerdo lo estipulado en el Art. 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos es contribuir con el gasto público, la omisión en el pago de contribuciones provoca que el Estado no pueda generar proyectos sociales en beneficio de la población consideradas en el presupuesto de egresos de la federación. Por otro lado, el Art. 2 fracción II del Código Fiscal de la Federación (C.F.F, 2021), habla de las aportaciones a la seguridad social como contribución.

En el reporte realizado por el Centro de Investigación Económica y Presupuestaria A.C menciona: “Para los países de la OCDE, las Cuotas de Seguridad Social representaron en 2018, 25.7 % de la recaudación total o 9.0 % del PIB. En México, su recaudación sería en 2021, 6.1 % de los ingresos públicos, equivalente a 1.5 % del PIB” (C.I.E.P, 2021). En este reporte se presenta además un análisis de los ingresos públicos, así como simulaciones tributarias y propuestas de nuevas formas de recaudación.

Por medio de la auditoría Ramírez & Ramírez (2018) menciona que “se puede determinar la correcta obligación tributaria, para el correcto cumplimiento de los contribuyentes debido a que ayuda a establecer la correcta aplicación de la normativa legal y su correcto cumplimiento”. Una auditoría según (Alvarado, 2018). tiene por objeto “averiguar la exactitud, integridad y autenticidad de los estados financieros, expedientes y demás documentos administrativos contables presentados por la dirección” Si se busca que estos sean presentados con la mayor exactitud se debe poner especial cuidado a los controles internos, para lograr la confiabilidad de la información y poder cumplir de manera asertiva con las leyes y regulaciones aplicables. Para los auditores internos, externos y autoridades fiscales el control interno es de suma importancia para lograr efectividad y confiabilidad de las operaciones (Chilán, *et al.*, 2020); (Alvarado, 2020); (Cari, 2021), mientras que (Cedeño-Choéz, 2016) menciona que: "Un sistema metódico y normalizado de contabilidad es deseable para una adecuada información y para la prevención del fraude"

En su investigación, Faúndez, A, Osman, R, & Pino M. (2018), refieren que, estudios han demostrado que la implementación de sistemas electrónicos puede reducir los costos de cumplimiento tributario, así como la frecuencia de visitas a las empresas por parte de los auditores o funcionarios

del estado porque facilita el cumplimiento de las obligaciones evitando que los actos de fiscalización se vuelvan arbitrarios o ilegales.

La presente investigación trata del resultado obtenido a partir de la realización de una revisión de gabinete a la empresa “X” S.A. DE C.V. que presentó inconsistencia en el cumplimiento adecuado de sus obligaciones en materia de seguridad social. Una revisión de gabinete también es conocida como auditoría fiscal y es una de las facultades de comprobación de la autoridad, la cual tiene características similares a una visita domiciliaria, art 48 (C.F.F, 2021) sin embargo, la diferencia primordial es el lugar donde es practicada ya que, en una visita domiciliaria la revisión se realiza en el domicilio del contribuyente o patrón, y en el caso de una revisión de gabinete es realizada en las oficinas de la autoridad fiscal.

La fiscalización se lleva a cabo a partir del análisis de la situación fiscal de los patrones Art 41 A contenida tanto en fuentes internas y externas, para comprobar si se efectúa el cumplimiento correcto de la normativa establecida, (C.F.F, 2021) razón por la cual, se realizó la revisión de gabinete a la empresa “X” SA DE CV, con el objetivo de conocer las irregularidades identificadas respecto del cumplimiento de sus obligaciones en materia de seguridad social y e invitar a corregir su situación fiscal.

#### *Revisión de dictamen previo a la revisión de gabinete.*

Un dictamen para efectos de seguro social es un documento elaborado por un Contador Público Autorizado (C.P.A) que emite su opinión sobre el cumplimiento del patrón ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, I.M.S.S. Art 153 del Reglamento de la Ley del Seguro Social en materia de Afiliación, Clasificación de empresas, Recaudación y Fiscalización, (R.L.S.S, 2005). Por otro lado, el artículo 16 menciona que: “aquellos patrones que cuenten con un promedio anual de 300 o más trabajadores en el ejercicio fiscal inmediato anterior; el dictamen a presentarse será llevado a cabo por un contador público autorizado”. (Ley Del Seguro Social, Art 16, Pág. 7), dicho dictamen debe apegarse al texto aprobado por el instituto de acuerdo al Art. 164 del reglamento antes mencionado, que puede ser: Limpia, Sin Salvedades, Con Salvedades, Con abstención de opinión, Con opinión negativa.

Por parte del Instituto Mexicano del Seguro Social, previo a la revisión de gabinete o cualquier otra facultad de comprobación, deberá realizar la revisión interna de dictamen con el objetivo de detectar inconsistencias en su elaboración. Art. 171 (R.L.S.S, 2005) y Art. 251, fracción XXI (L.S.S, 2020). El proceso de revisión de dictamen se detalla como sigue:

#### *Carta invitación.*

El proceso de revisión interna de dictamen en relación al Art. 171 (R.L.S.S, 2005) dará inicio con una carta invitación donde se hará el requerimiento de: La documentación correspondiente a las

partidas sujetas a aclaración, obligaciones del patrón, papeles de trabajo, etc. así como el plazo para su presentación.

#### *Revisión interna de dictamen.*

En la fase de revisión interna de dictamen el auditor deberá: Verificar la correcta integración del salario base de cotización de acuerdo con lo establecido en el artículo 27 de la Ley de Seguro Social,

revisar que los papeles de trabajo del CPA muestren el análisis de los conceptos o rubros requeridos para aclaración y verificará que la documentación presentada corresponda a lo solicitado.

Verificar lo establecido en el artículo 15 A de la Ley del Seguro Social, (L.S.S, 2020) en lo concerniente a la responsabilidad solidaria, es decir, cuando un patrón o sujeto obligado, ponga a disposición trabajadores u otros sujetos de aseguramiento para que ejecuten servicios o trabajos acordados bajo la dirección del beneficiario de los mismos, en las instalaciones que éste determine.

#### ***Corrección***

Finalizada la revisión, si el resultado obtenido por el auditor del instituto presenta diferencias en el dictamen elaborado por el C.P.A., este deberá elaborar y notificar el oficio de presunción de irregularidades al Contador y al Patrón o sujeto obligado, en este oficio, se hará una mención detallada de todas las irregularidades, diferencias, u omisiones encontradas. Una vez recibido el Oficio de presunción de irregularidades por escrito, el CPA contará con un plazo máximo de 15 días hábiles para que manifieste lo que a su derecho convenga y presente las pruebas documentales que desvirtúen los hechos fundamentados en el Art. 177 (R.L.S.S, 2005). Si el Patrón, sujeto obligado acepta pagar las diferencias totales o parciales, el Auditor deberá solicitar que se presente ante la Oficina de Registro y Control de la Cartera, con escrito de reconocimiento de las diferencias con copia al Departamento de Auditoría. En caso de solicitud de pago en parcialidades se procederá de conformidad con el artículo 40-C de la L.S.S. Dado el caso que el patrón se oponga a la corrección, se dará paso al inicio de cualquiera de las facultades de comprobación del instituto, Art. 173 fracción I (R.L.S.S, 2005).

#### ***Proceso de la Revisión de Gabinete.***

##### *Programación*

El proceso de programación para actos de fiscalización de fuentes internas surge con Propuestas de Fiscalización Central, y Propuesta de Fiscalización Subdelegacional.

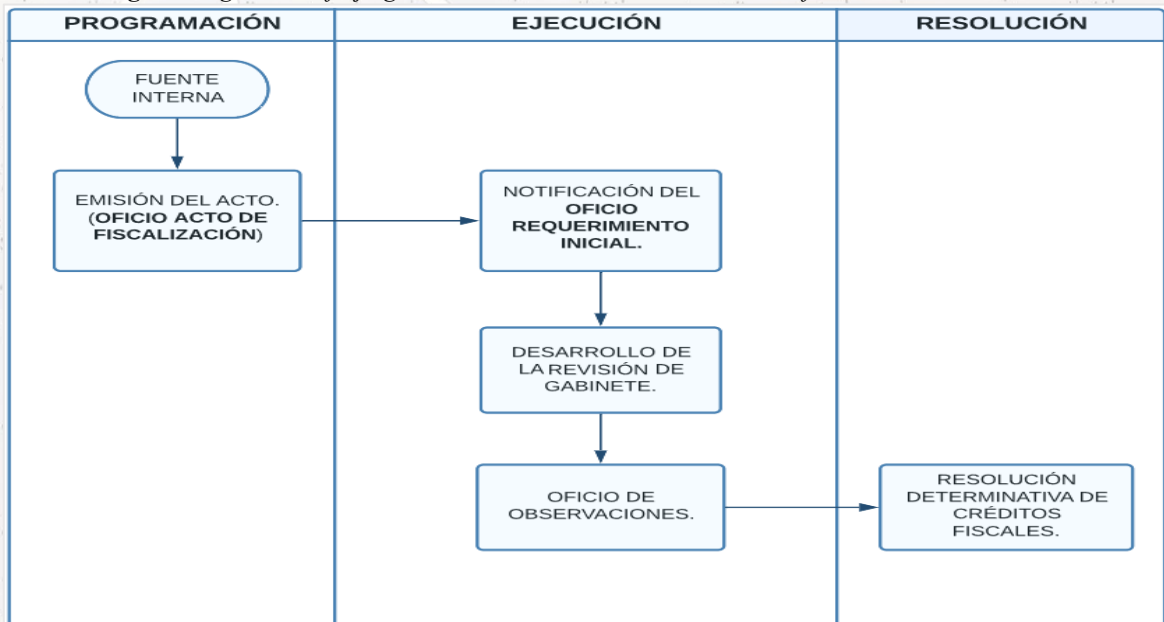
La generación de propuesta de fiscalización se formaliza en la “Cédula de investigación” que comprende 3 actividades:

- ✓ Análisis.
- ✓ Detección de irregularidades.
- ✓ Generación de la propuesta de selección del patrón, periodo a revisar, método y tipo de acto de fiscalización.

El método y tipo de acto de fiscalización se definirá considerando el antecedente que sustenta la irregularidad detectada, número de trabajadores a revisar, el tipo de patrón propuesto, monto de las cuotas obrero-patronales omisas, así como la extensión territorial de las subdelegaciones.

Encontradas inconsistencias se realiza el registro de propuesta para su orden y priorización. Para iniciar el proceso de validación el analista debe descargar la propuesta de acuerdo con el manual de usuario, para ello, la validación consiste principalmente confirmar y verificar, método de fiscalización, localización del patrón, e informar al Comité de Programación sobre las propuestas y fundamento legal de la irregularidad. Por consiguiente, el Comité de Programación emitirá votos de forma electrónica los cuales pueden resultar a la propuesta: Aprobada, Análisis adicional, y Rechazada. Una vez aprobada, se realiza la emisión del acto, y finalmente el Oficio de Requerimiento

**Fig. 2.** Diagrama de flujo general de la Revisión de Gabinete conforme al art. 48 del CFF.

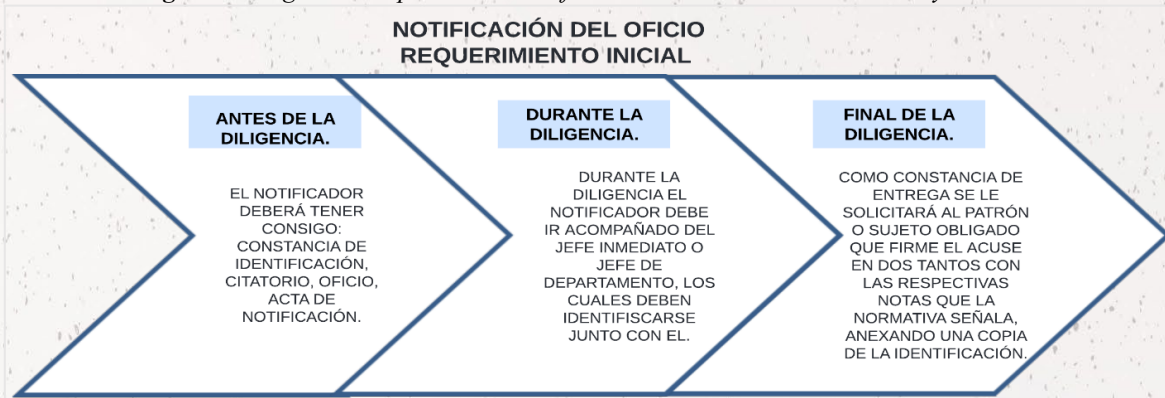


**Ejecución.**

*Procedimiento de la fase de notificación del oficio de requerimiento inicial.*



**Fig. 3.** Cronograma del proceso de notificación de acuerdo con el Art. 38 y 48 CFF.



Una vez notificado el oficio de solicitud de información el patrón cuenta con un plazo de 15 días para dar cumplimiento al requerimiento hecho por la autoridad, en caso de que este solicite ampliación de plazo para dar cumplimiento contará con 10 días más Art. 53 (C.F.F, 2021).

## Método

La compañía “X” S.A. DE C.V., es una empresa mexicana de giro comercial, fundada en 1991 en el estado de Veracruz, reconocida como una de las principales productoras y exportadoras de limones persas de alta calidad, la existencia del limón persa está presente en diferentes partes del mundo como Estados Unidos, Canadá y países de Europa principalmente. Cuenta con 3 plantas productivas en las cuales se realiza el empaque de toda la fruta, a través de procesos operativos y tecnología de punta. El año por revisar es el 2018.

### *Revisión de los CFDI de nómina.*

A continuación, se realiza la revisión de los CFDI de nómina entregados por el patrón en cuestión, con la finalidad de observar cuales son las percepciones que tiene cada trabajador, es importante capturar los CFDI proporcionados en un papel de trabajo, con el objetivo de hacer muestras y cálculos de las percepciones tomadas en cuenta.

### *Elaboración de muestras.*

Una vez comparada la información, en este punto deben realizarse cálculos sobre las percepciones tomadas en cuenta por el patrón para la detección de omisiones en la correcta integración del salario base cotización con el cual los trabajadores se encuentran dados de alta en el seguro social, estas muestras deben realizarse conforme a lo marcado en ley, (Ley del Seguro Social, Art. 27, pág. 10), y (Ley del Seguro Social, Art. 30, pág. 11) en los que marca cuáles con los requisitos de cada percepción para su exclusión en la integración de este, al igual que hace mención a los 3 tipos de salarios y como se realizará su determinación.

Las elaboraciones de muestras se realizan conforme a lo marcado en Art. 27 de la (LSS, 2020) dicho artículo menciona que “el salario base de cotización se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, alimentación, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquiera otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo”. Para el caso de la empresa “X” S.A. DE C.V. se considera lo siguiente:

- ✓ Las despidos en especie o en dinero, siempre y cuando su importe no rebase el cuarenta por ciento del salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal;

**Tabla 1.** *Cálculo de límite excluido para la percepción de despensa conforme al Art. 27, Fracc. VI, L.S.S.*

Salario mínimo 2018	40% del Salario mínimo	Días laborados	Límite excluido
\$88.36	$\$88.36 * 40\% = \$35.344$	7	\$247.38

Una vez realizadas las muestras se concluye que la percepción correspondiente a despensa no rebasa el límite conforme a la ley, por lo cual no integra.

- ✓ Los premios de asistencia y puntualidad, siempre que el importe no rebase diez por ciento del salario base cotización.

**Tabla 2.** *Cálculo de límite excluido para la percepción de premio de asistencia y puntualidad de acuerdo con el Art. 27, Fracc. VII, LSS.*

Salario base cotización.	10% del Salario base cotización	Días laborados	Límite excluido
\$92.35	$\$92.35 * 10\% = \$9.23$	7	\$64.67

Una vez realizadas las muestras se concluye que la percepción correspondiente a premio de puntualidad y asistencia no rebasa el límite conforme a la ley, por lo cual no integra.

- ✓ El tiempo extraordinario dentro de los márgenes señalados en la Ley Federal del Trabajo, la cual indica en el Art. 66 que la jornada de trabajo podrá extenderse por circunstancias extraordinarias, sin exceder nunca de tres horas diarias ni de tres veces en una semana.

**Tabla 3.** *Cálculo de límite excluido para tiempo extraordinario según Art. 66 de la LFT.*

Salario diario	Horas jordana	por	Valor por hora	Valor por hora extra doble al día	Tres horas extras por día	Nueve horas extras por semana.
\$92.35	8		\$11.54	\$23.08	\$69.24	\$207.72

Una vez realizadas las muestras se concluye que la percepción correspondiente al tiempo extraordinario (horas extras) no rebasa el límite conforme a la ley, por lo cual no integra.

Cálculo de la correcta integración del salario base cotización según Art. 30 LSS.

Fundamentado en el Art. 30 existen tres tipos de salarios los cuales son fijos, variables y mixtos, en el caso de la empresa “X” S.A. de C.V., se toma en cuenta la fracción II y III del antes mencionado, las cuales indican que: “En los casos en que el salario de un trabajador se integre con elementos fijos y variables, se considerará de carácter mixto, por lo que, para los efectos de cotización, se sumará a los elementos fijos el promedio obtenido de los variables en términos de lo que se establece en la fracción anterior”. (L.S.S, 2020)

Se sumarán los ingresos totales percibidos durante los dos meses inmediatos anteriores y se dividirán entre el número de días de salario devengado en ese período. Si se trata de un trabajador de nuevo ingreso, se tomará el salario probable que le corresponda en dicho período.

**Tabla 4. Papel de trabajo del cálculo del salario diario integrado según el Art. 30 de la LSS.**

DIAS DE COTIZACION POR BIMESTRE										SUMAN PERCEPCIONES VARIABLES ENERO Y FEBRERO	SALARIO VARIABLE A SUMAR EN MARZO Y ABRIL	MONTO DE PERCEPCIONES	MONTO DE PERCEPCIONES \$	DEBIO COTIZAR EN MARZO Y ABRIL
enero y febrero	marzo y abril	mayo y junio	julio y agosto	septiembre y octubre	noviembre y diciemre	DIAS C	DIAS	ENERO	FEBRERO	A	MARZO	ABRIL		
49.00	26.00	43.00				118	118	\$ 5,894.37	\$ 10,335.55	\$ 16,229.92	\$ 331.22	\$ 1,913.45	\$ 425.28	
					45.00	45	45		\$ -				\$ -	
	50	20				70	70	\$ 5,463.66	\$ 9,118.11	\$ 14,581.77	\$ 291.64	\$ 3,646.97	\$ 385.70	
	17.00	61.00	10.00			88	88			\$ -		\$ 1,434.88		
		43.00			34.00	77	77			\$ -				
50.00	26.00	61.00	10.00			147	147	\$ 7,208.97	\$ 7,277.37	\$ 14,486.34	\$ 289.73	\$ 69.01	\$ 2,920.08	
53.00						53	53	\$ 5,875.71		\$ 5,875.71	\$ 110.86		\$ 203.21	
59.00	61.00	61.00	62.00	61.00	61.00	365	365	\$ 5,201.64	\$ 4,793.84	\$ 9,995.48	\$ 169.41	\$ 9,565.00	\$ 1,835.97	
			22.00	61.00	26.00	109	109			\$ -				
59.00	61.00	61.00	27.00			208	208	\$ 2,554.97	\$ 1,506.95	\$ 4,061.92	\$ 68.85	\$ 1,043.69	\$ 430.79	
38.00						38	38	\$ 1,169.74	\$ 34.76	\$ 1,204.50	\$ 31.70		\$ 125.76	
59.00	61.00	61.00	62.00	61.00	6.00	310	310	\$ 894.61	\$ 275.83	\$ 1,170.44	\$ 19.84	\$ 260.96	\$ 181.26	
23.00	61.00	61.00	62.00	61.00	61.00	329	329		\$ 3,232.84	\$ 3,232.84	\$ 140.56	\$ 2,344.50	\$ 5,237.04	
			38.00	61.00	61.00	160	160			\$ -				
42.00	61.00	61.00	24.00	24.00	61.00	273	273	\$ 1,291.74	\$ 2,108.87	\$ 3,400.61	\$ 80.97	\$ 2,420.14	\$ 561.62	

Una vez realizada la elaboración de muestras, se procede a realizar el cálculo de la correcta integración del salario mínimo, tomando en cuenta el Art. 27 y 30 de la Ley del Seguro Social.

**Tabla 5. Cálculo de salario base cotización aplicación del Art. 30 L.S.S.**

SBC a sumar a variables.	Días cotizado de enero-febrero.	Monto total de percepciones de enero.	Monto total de percepciones febrero.	Suma de percepciones variables (enero-febrero).	de Salario variable a sumar marzo-abril.	Salario con el que debió cotizar.
\$92.35	59 días	\$5,888.80	\$3,566.40	\$5,888.80+ \$3,566.40 = \$9,455.20	\$9,455.20/59 días = \$160.25	160.25+92.35= = \$252.61

El cálculo del salario diario integrado resulta de la suma del total de percepciones de mes de enero-febrero, promediando con los días cotizados, el resultado será sumado al salario base cotización anterior. Tomando en cuenta la situación de la empresa, y una vez realizada las muestras se concluye que las prestaciones de puntualidad, horas extras, despensa, asistencia cumplen con los requisitos permitidos por ley, por otra parte, las prestaciones de destajo y productividad deben ser integradas al salario de los trabajadores.

#### ***Revisión de las cuotas Obrero-patronal.***

Las cuotas obrero-patronales son la suma total del monto que se aporta al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) por los trabajadores, patrones y la cuota social que aporta el gobierno de México, y fundamentado en el Art. 11 de la Ley de Seguro Social comprende de los seguros de:

- I. Riesgo de trabajo.
- II. Enfermedades y maternidad.
- III. Invalidez y vida.
- IV. Retiro, cesantía y vejez, y
- V. Guarderías y prestaciones sociales.

#### ***Revisión de pagos correspondientes presentados en el Sistema Único de Autodeterminación.***

El siguiente paso es el de revisar la información documental de los totales reportados en el Sistema Único de Autodeterminación para el ejercicio 2018, donde se determina si efectivamente hay diferencia en los pagos y calcular el monto de la regularización.

Elaboración de papales de trabajo (cargas BACH) para realizar el pago correcto de las cuotas.

La carga Bach es un papel de trabajo el cual sirve como herramienta para realizar, altas, bajas, reingresos en el SUA (Sistema Único de Autodeterminación), esta herramienta permite la carga de forma masiva e incluye datos de los trabajadores como: NSS (Número de Seguridad Social), RFC (Registro Federal de Contribuyentes), Nombre completo, tipo de trabajador, tipo de salario, tipo de jornada, fechas de altas, bajas y reingresos, y por último salario diario integrado.

En el caso de la empresa “X” S.A. DE C.V. se realizó carga Bach de alta, baja, y reingreso para los meses: Marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre noviembre y diciembre.

Cálculos de las cuotas obrero-patronales que debió pagar el patrón.

Como se menciona anteriormente las cuotas obreras patrones son la suma total del monto que se aporta al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y fundamentado en la Ley del Seguro Social el cálculo de las ramas es el siguiente:

### *Riesgos de trabajo.*

Fundamentado en el Art. 71 y 73 L.S.S, se calculará con la prima de prima de riesgo correspondiente a la actividad realizada por el patrón.

**Tabla 6. Prima neta Art. 73 LSS.**

Prima media	En por cientos
Clase I	0.54355
Clase II	1.13065
Clase II	2.59840
Clase IV	4.65325
Clase V	7.58875

### *Enfermedades y maternidad.*

La rama de enfermedades y maternidad comprende de:

Cuota fija. Fundamentado en el Art. 106 en relación con el Art. 19 transitorio para 2007 de la L.S.S, “por cada asegurado se pagará mensualmente una cuota diaria patronal equivalente a los veinte puntos cuarenta por ciento (20.40%)”. Y para cuyos asegurados cuyo salario rebase el valor de 3 veces la UMA, se aplicará la cuota establecida en la fracción anterior aplicando el equivalente al seis por ciento (6%) para cuota patronal y dos por ciento (2%) cuota obrera fundamentada en el Art. 106 fracción II de esta ley.

### *Gastos médicos.*

Fundamentado en el Art. 25 de la Ley de Seguro Social para cubrir las prestaciones gastos médicos el patrón aportará el uno punto cero cinco por ciento (1.05%), y a los trabajadores el cero punto trescientos setenta y cinco por ciento (0.375%).

### *Prestaciones en dinero.*

Fundamentado en el Art. 107 fracción I de la LSS, a los patrones les corresponderá pagar el setenta por ciento (0.70%) de dicha cuota, y a los trabajadores les corresponderá pagar el veinticinco por ciento (0.25%) de la misma estipulado en la fracción II del mismo artículo.

**Tabla 7. Porcentaje para prestaciones de dinero.**

Salario base de cotización del trabajador	Cuota Patronal
1.00 SM*	3.150%
1.01 SM a 1.50 UMA**	4.202%
1.51 a 2.00 UMA	6.552%
2.01 a 2.50 UMA	7.962%
2.51 a 3.00 UMA	8.902%
3.01 a 3.50 UMA	9.573%
3.51 a 4.00 UMA	10.077%
4.01 UMA en adelante	11.875%

\*Salario Mínimo

\*\*Unidad de Medida y Actualización

*Invalidez y vida.*

Fundamentado en el Art. 147 a los patrones les corresponderá cubrir el uno punto setenta y cinco por ciento (1.75%) y a los trabajadores el seiscientos veinticinco por ciento (0.625%) para el seguro de Invalidez y vida.

*Retiro, cesantía y vejez.*

Fundamentado en el Art. 167 L.S.S. los patrones y el Gobierno Federal, en la parte que les corresponde están obligados a enterar al Instituto el importe de las cuotas obrero patronal y la aportación estatal del seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez.

El Art. 168 fracción I LSS, menciona que, “en el ramo de retiro, a los patrones les corresponderá cubrir el importe equivalente al 2% del salario base cotización del trabajador, y para las ramas de cesantía y vejez los patrones cubrirán la cuota que les corresponda sobre el salario base cotización, mientras que a los trabajadores les tocará cubrir una cuota del 1.125% sobre el salario base de cotización”.

*Guarderías y prestaciones sociales.*

Fundamentado en el Art. 211 LSS el monto de la prima para este seguro será del 1% sobre el salario base de cotización.

A continuación, se muestra el cálculo de cuotas obrero patronal que el patrón debió pagar correspondiente al bimestre de marzo- abril del ejercicio 2018.

**Figura. 4. Resumen de liquidación cuotas patronal para Cesantía y Vejez Art. 168, Fracc. II L**

DESCRIPCIÓN	IMPORTE	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
<b>Para Abono en Cuenta del IMSS</b>		<b>Para Abono en Cuenta del IMSS</b>	
Cuota Fija	247,784.89	Cuota Fija	220,951.65
Excedente	9,004.46	Excedente	7,453.90
Prestaciones en Dinero	31,178.54	Prestaciones en Dinero	26,425.73
Gastos Médicos Pensionados	48,767.63	Gastos Médicos Pensionados	39,639.05
Riesgos de Trabajo	29,388.40	Riesgos de Trabajo	24,908.80
Invalidez y Vida	77,945.56	Invalidez y Vida	66,064.68
Guarderías y Prestaciones Sociales	32,819.52	Guarderías y Prestaciones Sociales	27,818.65
<b>SUB TOTAL</b>	<b>474,889.00</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>413,280.66</b>
Actualización	0.00	Actualización	0.00
Recargos	0.00	Recargos	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>474,889.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>413,280.66</b>
<b>Para abono en cuenta individual</b>		<b>Para abono en cuenta individual</b>	
Retiro	0.00	Retiro	121,272.28
Cesantía en Edad Avanzada y Vejez	0.00	Cesantía en Edad Avanzada y Vejez	259,219.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>380,491.28</b>
Actualización	0.00	Actualización	0.00
Recargos	0.00	Recargos	0.00
Aportaciones Voluntarias	0.00	Aportaciones Voluntarias	0.00
Aportaciones Complementarias	0.00	Aportaciones Complementarias	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>380,491.28</b>
<b>Para abono en cuenta del INFONAVIT</b>		<b>Para abono en cuenta del INFONAVIT</b>	
Aportación Patronal Sin Crédito	0.00	Aportación Patronal Sin Crédito	303,180.61
Aportación Patronal Con Crédito	0.00	Aportación Patronal Con Crédito	0.00
Amortización	0.00	Amortización	0.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>303,180.61</b>
Actualización	0.00	Actualización	0.00
Recargos	0.00	Recargos	0.00
Multas	0.00	Multas	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>303,180.61</b>
<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>474,889.00</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>1,096,932.55</b>
<b>DONATIVO FUNDEMEX</b>	<b>0.00</b>	<b>DONATIVO FUNDEMEX</b>	<b>0.00</b>

Una vez determinadas las cuotas obrero patronales en el SUA se procede a realizar el análisis de las diferencias entre los pagos realizados por el patrón y los pagos determinados por el instituto, con el fin de que todo lo encontrado sea plasmado en el oficio de observaciones.

*Oficio de observaciones.*

Como consecuencia de la revisión de datos, documentos informes, contabilidad requerida a los contribuyentes o terceros, las autoridades fiscales formularán oficio de observaciones, en el que harán constar en forma circunstanciada los hechos u omisiones que represente un incumplimiento de las disposiciones fiscales del contribuyente Art.48 (C.F. F, 2021), el cual será notificado conforme a los establecido en el Art. 134 de este mismo Código.

El Patrón o sujeto obligado contará con un plazo de 20 días, contados a partir del día siguiente al en que surta efectos la notificación del oficio de observaciones, para presentar los documentos, libros o registros que desvirtúen los hechos u omisiones asentados en el mismo, así como para optar por corregir su situación fiscal fundamentado en el Art. 48 fracción VI del CFF.

En el caso de la empresa “X” S.A. DE C.V. se plasmará en el oficio de observaciones el resultado de la revisión de gabinete, como se menciona anteriormente, se integraron las percepciones de productividad y destajo, cuyo monto fue: \$ 10, 818,490.93, lo cual disminuye a \$ 7, 377,245.00 dado que al realizar el cálculo de la integración de salario como lo menciona el Art. 30 de la Ley del Seguro Social el monto a integrar disminuye ya que con el paso de los meses los trabajadores van presentado bajas por tanto el salario no integrará para el próximo periodo.

**Tabla 1. Comparación mensual y bimestrales de montos totales.**

Mes del año de 2018.	Salario Base de Cotización total conocido y determinado por la Autoridad fiscal:	Salario Base de Cotización integrado por el patrón:	Salario Base de Cotización total no integrado por el patrón: Salario base de Cotización Observado
Enero	\$1,267,315.00	\$1,267,315.00	\$0.00
Febrero	\$1,429,408.00	\$1,429,408.00	\$0.00
Marzo	\$3,281,952.00	\$1,587,532.00	\$1,694,420.00
Abril	\$2,781,685.00	\$1,429,289.00	\$1,352,396.00
Mayo	\$2,245,098.00	\$1,362,300.00	\$882,798.00
Junio	\$2,035,560.00	\$1,316,387.00	\$719,173.00
Julio	\$1,699,511.00	\$1,123,591.00	\$575,920.00
Agosto	\$1,409,738.00	\$898,485.00	\$511,253.00
Septiembre	\$1,132,492.00	\$813,665.00	\$318,827.00
Octubre	\$1,208,635.00	\$872,444.00	\$336,191.00
Noviembre	\$1,370,419.00	\$881,717.00	\$488,702.00
Diciembre	\$1,484,863.00	\$987,298.00	\$497,565.00
<b>Sumas:</b>	<b>\$21,346,676.00</b>	<b>\$13,969,431.00</b>	<b>\$7,377,245.00</b>

**Continuación Tabla 9. Comparación mensual y bimestrales de montos totales.**

Bimestre del año de 2018.	Salario Base de Cotización total conocido y determinado por la Autoridad fiscal:	Salario Base de Cotización integrado por el patrón:	Salario Base de Cotización total no integrado por el patrón: Salario base de Cotización Observado
Enero y Febrero	\$2,696,723.00	\$2,696,723.00	\$0.00
Marzo y Abril	\$6,063,637.00	\$3,016,821.00	\$3,046,816.00
Mayo y Junio	\$4,280,658.00	\$2,678,687.00	\$1,601,971.00
Julio y Agosto	\$3,109,249.00	\$2,022,076.00	\$1,087,173.00
Septiembre y Octubre	\$2,341,127.00	\$1,686,109.00	\$655,018.00
Noviembre y Diciembre	\$2,855,282.00	\$1,869,015.00	\$986,267.00
Sumas:	\$21,346,676.00	\$13,969,431.00	\$7,377,245.00

## Conclusión y Discusión

De acuerdo con la revisión anterior podemos llegar a la conclusión que, el total de las C.O.P omisas por las cuales el patrón deberá corregirse son: \$ 7, 377, 245.00. El patrón de la empresa “X” S.A. DE C.V. opta por la corrección fiscal para su regularización y finalización (Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, Art. 2 Fracc. XIII, pág. 1), (Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, Art. 14 pág. 4). Es importante realizar de forma correcta los actos de fiscalización, mismos que deben seguir los señalamientos marcados en códigos, leyes y reglamentos. Para todo acto de comprobación debe existir una planeación previa a su marcha, en la que, debe especificarse cada uno de los pasos a realizar, así como los lineamientos correspondientes.

Las instituciones tienen facultades de comprobación y los sujetos pasivos tienen obligación de atender las solicitudes, el principal objetivo de las facultades de comprobación que tienen las autoridades recaudatorias es la verificación del correcto cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes, responsables solidarios, y terceros relacionados. Así como las instituciones poseen facultades, los sujetos pasivos cuentan con derechos, mismo que pueden hacerse valer cuando existan violaciones, inconsistencia o inconformidad al llevar a cabo los actos antes mencionados. A este derecho se le conoce como recursos administrativos, algunos de ellos son: Recurso de inconformidad, juicio contencioso administrativo en la vía sumaria y juicio contencioso administrativo, medios por los cuales los interesados pueden manifestar desacuerdo sobre los actos y resoluciones de las instituciones recaudatorias. Por último, es importante destacar la labor importante de las instituciones que dan seguimiento a los actos de fiscalización que deriven en la recaudación correcta y cumplimiento de las obligaciones fiscales.



## Referencias

- Alvarado, P. I. (2018). Auditoría integral a los procesos administrativos y financieros de pyme. Experiencias en el caso Cooperativa de Ahorro y Crédito “El sol de los Andes” (Ecuador). Killkana sociales. *Revista de Investigación Científica*, 2(1), 9-16.
- CARI, C. (2021). Auditoría especial sobre el cumplimiento de la normativa de las planillas de sueldos y salarios del gobierno autónomo municipal de Punata. Universidad Mayor de San Simón Revista D Digital-UMSS <http://hdl.handle.net/123456789/259901>
- Cedeño-Choéz, P. J. (2016). Auditoría integral a los activos fijos depreciables. *Dominio de las Ciencias*, 2(2), 406-417.
- Centro de Investigación Económica y Presupuestaria A.C. [C.IEP.] (2021) Ingresos en México 2021 <https://ingresosenmexico.ciep.mx/wp-content/uploads/2021/06/ingresos-en-mexico-2021.pdf#page=115>
- Chilán M., Zambrano R., Bravo E. (2020) La integridad de la auditoría. Polo de Conocimiento, Revista científico-profesional. (Edición núm. 49) Vol. 5, No 09, septiembre 2020, pp. 359-370, ISSN: 2550 - 682X
- Código Fiscal de la Federación. [C.F.F.] (2021) DOF.31 de DICIEMBRE de 2004. Título Primero. *Disposiciones Generales México*: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Vigente. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf>.
- Código Fiscal de la Federación. [C.F.F.] (2021) DOF. 31 de DICIEMBRE de 2004. Título Quinto. *De los Procedimientos Administrativos* . México, México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Vigente. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf>.
- Código Fiscal de la Federación. [C.F.F.](2021). Título Tercero. *De las Facultades de las Autoridades Fiscales*. México, México:Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión. Art. 41, 48, pág 68,100. Vigente. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf>.
- Faúndez, A, Osman, R, & Pino M. (2018). La auditoría tributaria por sistemas electrónicos frente a los derechos de los contribuyentes: un estudio comparado en América Latina. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 7(2), 113-135. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2018.51099>
- Ley del Seguro Social. [L.S.S.] (2020). Del Régimen Obligatorio Capítulo I Generalidades Art 11, pág 4. Vigente. Recuperado de: [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Ley\\_del\\_Seguro\\_Social.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_del_Seguro_Social.pdf)
- Ley del Seguro Social. [L.S.S.] (2020). Título Segundo. Del Régimen Obligatorio. México, De las bases de cotización y de las cuotas, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Art 30. Vigente. Recuperado de: [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Ley\\_del\\_Seguro\\_Social.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_del_Seguro_Social.pdf)
- Ley Federal de los Derechos Del Contribuyente. [L.F.D.C.] (2005). Disposiciones Generales. Derechos y Garantías en los procedimientos de Comprobación. México, Cámara de Diputados del H Congreso de la Unión. Art 2 Fracción XIII, Art 14. Vigente. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFDC.pdf>
- Ley Federal del Trabajo . [L.F.T.] (2022). Capítulo V. Salario Art. 84, 87. Última reforma DOF,27 de Dic. 2022. Recuperado de, [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Ley\\_Federal\\_del\\_Trabajo.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_del_Trabajo.pdf)
- Ley Federal del Trabajo . (2022). Capítulo II Jornada de trabajo Art. 67, Última reforma DOF, 27 de Diciembre de 2022. Recuperado de: [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Ley\\_Federal\\_del\\_Trabajo.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_del_Trabajo.pdf)
- Ley Federal del Trabajo . (2022). Título IV. Derechos y Obligaciones de los trabajadores y Patrones. México. Cámara de Diputados Congreso de la Unión. Última reforma DOF, 27 de Diciembre

de 2022. Vigente. Recuperado de:  
[https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Ley\\_Federal\\_del\\_Trabajo.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_del_Trabajo.pdf)  
Ley Federal del Trabajo . (2022). Principios Generales Art. 10. Última reforma DOF, 27 de Diciembre  
de 2022. Vigente. Recuperado de:  
[https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Ley\\_Federal\\_del\\_Trabajo.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_del_Trabajo.pdf)  
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [O.C.D.E.] (2022) Global Revenue  
Statistics Database. Consultado 22 de Enero 2023.  
[https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RS\\_GBL](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RS_GBL)  
Ramírez A. y Ramírez R. (2018): "Auditoría tributaria y la recaudación de impuestos caso de estudio  
Estación de servicio Rivera", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo  
2018). En línea: [https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/auditoria-  
tributariaimpuestos.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1803auditoria-tributaria-impuestos](https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/auditoria-tributariaimpuestos.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1803auditoria-tributaria-impuestos)  
Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia Afiliación, Clasificación de empresas,  
Recaudación y Fiscalización (2005). Título Sexto. Dictamen y Corrección de las Obligaciones  
Patronales. México: Cámara de Diputados del H Congreso de la Unión Art.177 pág. 50.