

Estrategias de gestión sostenible

Bien común en América Latina



Editora

Yorberth Montes de Oca Rojas

Estrategias de gestión sostenible
Bien común en América Latina

Título del libro:

Estrategias de gestión sostenible. Bien común en América Latina

Aguilar Esparza, Elena	Higuera Licona, Gabriel	Quispe Mera, Víctor Eduardo
Alcivar Mendoza, José Pedro	Hinojosa Salazar, Carlos Alberto	Reina Tello, Marcelo
Arana Quistan, Nilve Katerine	Izaguirre Treviño, Edy	Reina Zambrano, Jasmina
Benites Valverde, Lorena	Lara Andrade, Patricio Euclides	Reyes Cruz, Sergio
Caicedo Perlaza, Luis Copérnico	Lara Calderón, Elsa María	Reyes Palau, Nayade Caridad
Campos Trigos, Jonathan Alberto	Llanes Castillo, Arturo	Reyes Palau, Nayade Caridad
Canchingre Bone, Luis Aldimir	López Torres, Virginia Guadalupe	Rituay Trujillo, Pablo Alfredo
Cano Guzmán, Rodrigo	Martínez Hernández, Melissa Lizbeth	Rivas Rosero, Juan
Castillo Cabeza, Segundo Nelson	Masías Simisterra, Ángel	Robles Quiñonez, Gustavo Darío
Castro Cabeza, Dionis	Maupome Rosales, Daniel Arturo	Rujano Silva, Martha Leticia
Cervantes López, Miriam Janet	Máynez Guaderrama, Aurora Irma	Salazar Tuárez, Emma Angelina
Chamorro Quiñónez, Joshelyn	Mideros Quiñónez, Vanessa Leonela	Sánchez Márquez, Wilberto
Cifuentes Quiñónez, Luz Marina	Montes de Oca Rojas, Yorberth	Sánchez Sánchez, Marina Isabel
Clemente Martínez, Gabriela	Morales, Mariher	Sánchez-Juárez, Isaac Leobardo
Cortes Gutiérrez, Andrea	Obando Carmona, Raúl Sadrach	Santander Salmon, Erika Stephania
Cruz Casados, Jaime	Paz Ávila, Jaime	Silva Araujo, Flor Yanet
Cruz Casados, Laura Nelly	Peña Maldonado, Alma Alicia	Simisterra Masías, Silvia Patricia
De la Rosa Mendoza, Yessica	Plaza Castillo, Lenin	Tapia Ortiz, Yéssica Alexandra
Delfín Ruiz, Claudia	Plaza Catillo, Manuel Alfredo	Tapia Sosa, Ermel Viacheslav
Egas Moreno, Fanny Graciela	Polo Escobar, Benjamín Roldan	Tapia Sosa, Hugo David
Erazo Portilla, Carla	Quintero Pinargote, Joaquín	Tejada Valdez, Rómulo Dionisio
Figueroa Moreno, Jefferson	Quiñónez Francis Harold	Tonato Velasco, Mónica Tatiana
Humberto	Quiñonez Francis, Mirian	Valverde Medina, Jenny Margarita
González Pérez, Brian	Quiñonez Guagua, Olga	Valverde Medina, Luzmila María
Guerrero Quiñónez, Anghelo	Quispe Mera, Alex Gabriel	Vera Estupiñán, Jessica Paola
Hernández Martínez, Jeimy	Quispe Mera, Fidel Patricio	

Editora:

Montes De Oca Rojas, Yorberth Yannedy. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

<https://orcid.org/0000-0003-0457-3132>

Cómo citar el libro: Montes de Oca Rojas, Y. (Editora) (2023). *Estrategias de Gestión Sostenible. Bien común en América Latina*. Primera edición. Editorial Universidad del Zulia. Venezuela.

<https://doi.org/10.31876/9020>

ISBN: 978-980-6511-26-2

Depósito legal ZU2023000135

Published 2023 by arrangement with the authors.

© 2023, Editorial Universidad del Zulia. Venezuela

La Universidad del Zulia apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometidos a un proceso de evaluación por pares externos, con base en la normativa de la editorial. El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Queda rigurosamente prohibido, bajo las sanciones que establecen las leyes, la reproducción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de esta por cualquiera de sus medios, electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editora de la obra científica y sin la autorización de los titulares del copyright. Las opiniones expresadas en los capítulos es responsabilidad de los autores.

Coordinadora editorial

Montes De Oca Rojas, Yorberth Yannedy
Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela
<https://orcid.org/0000-0003-0457-3132>

Revisores

Dr. Valdez Zepeda, Andrés
Universidad de Guadalajara. México
<https://orcid.org/0000-0002-4287-2638>

Dra. Ortiz Palafox, Karla
Universidad de Guadalajara. México
<https://orcid.org/0000-0003-4836-7074>

Dr. Nieto Malpica, Jorge
Universidad Autónoma de Tamaulipas. México
<https://orcid.org/0000-0002-7424-8725>

Dra. Sánchez Limón, Mónica Lorena
Universidad Autónoma de Tamaulipas. México
<https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

Dra. Meleán Romero, Rosana
Universidad del Zulia. Venezuela
<https://orcid.org/0000-0001-8779-738X>

Dra. López Valladares, Mirtha
Universidad del Zulia. Venezuela
<https://orcid.org/0000-0001-6625-153X>

Dr. Salcedo Muñoz, Virgilio Eduardo
Universidad Técnica de Machala. Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9821-3722>

Dr. Vernaza Arroyo, Girard David
Rector de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres”. Esmeraldas, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8591-6154>

Dr. León Cavero, Francisco
Universidad San Pedro. Perú
<https://orcid.org/0000-0001-5955-4495>

Dra. Villa Santillán, María Silvia
Universidad Nacional de Cañete. Perú
<https://orcid.org/0000-0003-1971-2545>

María T. Rincón Becerra
Universidad del Zulia. Venezuela
<https://orcid.org/0000-0002-8207-530X>

La presente obra científica fue publicada por acuerdo con los autores y está adscrita al Consejo de Desarrollo, Científico, Humanístico y tecnológico (CONDES), al Centro de Estudios de la Empresa (CEE) de la Facultad de Ciencias Económica y Sociales de la Universidad del Zulia, particularmente en los proyectos de investigación interinstitucionales:

Programa de Mentoring para Fortalecer la Investigación, Desarrollo e Innovación en Mujeres del Círculo de Investigación en Agronegocios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas en la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas-Perú.

Programa de Emprendimiento e Innovación Empresarial del Centro de Estudios de la Empresa. Universidad del Zulia. Venezuela.

Dedicatoria

*A la Universidad del Zulia y a cada investigador
por su destacada contribución científica en el
ámbito académico de nuestra América Latina,
dejando huellas significativas en su camino*

Dra. Yorberth Montes de Oca Rojas

Contenido

Proemio	11
Introducción	13
Sección I	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL	
Marketing proactivo: una estrategia empresarial	17
<i>Segundo Nelson Castillo Cabeza, Patricio Euclides Lara Andrade, Jessica Paola Vera Estupiñán, Rómulo Dionicio Tejada Valdez</i>	
Gestión del emprendimiento en las pequeñas y medianas empresas en Esmeraldas, Ecuador	25
<i>Carla Erazo Portilla, Luz Marina Cifuentes Quiñónez, Lorena Benites Valverde, Jasmína Reina Zambrano</i>	
Análisis estratégico de las microempresas de comida rápida en la provincia de Esmeraldas – Ecuador, en época de pandemia	34
<i>Silvia Simisterra Masías, Joshelyn Chamorro Quiñónez, Mariher Morales, Marcelo Reina Tello, Ángel Masías Simisterra</i>	
Efecto del capital humano sobre la eco-innovación para la adopción de estrategias de economía circular en el sector hotelero.	43
<i>Elena Aguilar Esparza, Isaac Leobardo Sánchez-Juárez, Yorberth Montes de Oca Rojas</i>	
Desarrollo y validación de una escala para medir los factores que influyen en el uso del comercio móvil	56
<i>Marina Isabel Sánchez Sánchez, Virginia Guadalupe López Torres, Aurora Irma Máynez Guaderrama</i>	
Dinámica del mercado de la pitahaya en Perú: retos y oportunidades.	66
<i>Nilve Katerine Arana Quistan, Pablo Alfredo Rituay Trujillo, Jonathan Alberto Campos Trigoso</i>	
Sección II	
ESTRATEGIAS POLÍTICAS Y CONTABLES PARA LA GESTIÓN PÚBLICA	
Mecanismos de control en la constitución mexicana: Reconocimiento político de la doctrina.	79
<i>Edy Izaguirre Treviño, Gabriel Higuera Licona, Melissa Lizbeth Martínez Hernández</i>	

Digitalización de la auditoría: retos y beneficios para los auditores desde una perspectiva teórica	87
<i>Jefferson Humberto Figueroa Moreno</i>	
Arquetipos en el juicio profesional del auditor en las instituciones públicas	95
<i>Vanessa Leonela Mideros Quiñónez</i>	
Contabilidad gubernamental como herramienta para la toma de decisiones en una sana gestión institucional	103
<i>Fanny Graciela Egas Moreno</i>	
Esepticismo profesional desde la ética de la formación de los contadores públicos en Ecuador.	113
<i>Gustavo Darío Robles Quiñónez</i>	
Alternativas para disminuir la corrupción en las entidades públicas de Esmeraldas.	122
<i>Luis Aldimir Canchingre Bone</i>	
Sección III	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR	
Cultura de paz en la universidad, un acercamiento teórico	137
<i>Claudia Delfín Ruiz, Martha Leticia Rujano Silva, Rodrigo Cano Guzmán, Yésica De la Rosa Mendoza</i>	
Competencias para formación de investigadores: Estados del arte una tendencia educacional	152
<i>José Pedro Alcivar Mendoza, Emma Angelina Salazar Tuárez, Erika Stephania Santander Salmon, Elsa María Lara Calderón</i>	
Presupuestos teóricos en torno al currículo, el diseño curricular y la estrategia curricular	163
<i>Luzmila María Valverde Medina, Nayade Caridad Reyes Palau, Luis Copérnico Caicedo Perlaza, Jenny Margarita Valverde Medina</i>	
Gestión, producción y gobernabilidad: estrategias de la vinculación universitaria para el desarrollo de la sociedad	171
<i>Álex Gabriel Quispe Mera, Mónica Tatiana Tonato Velasco, Fidel Patricio Quispe Mera, Víctor Eduardo Quispe Mera</i>	
Tecnologías aplicadas en la enseñanza de la medicina.	181
<i>Miriam Janet Cervantes López, Arturo Llanes Castillo, Alma Alicia Peña Maldonado, Jaime Paz Ávila</i>	
Alfabetización digital en estudiantes universitarios	191
<i>Jaime Cruz Casados, Daniel Arturo Maupome Rosales, Raúl Sadrach Obando Carmona, Laura Nelly Cruz Casados</i>	

Docente-investigador productor de textos digitales en contextos de apropiación de tecnologías digitales	200
<i>Ermel Viacheslav Tapia Sosa, Nayade Caridad Reyes Palau, Yéssica Alexandra Tapia Ortiz</i>	
Educación a distancia: la necesidad de adecuarla a la modalidad presencial	208
<i>Gabriela Clemente Martínez, Wilberto Sánchez Márquez, Brian González Pérez, Sergio Reyes Cruz</i>	
Desafíos para el aseguramiento del sistema de la calidad educativa de los postgrados en Ecuador	217
<i>Manuel Alfredo Plaza Castillo, Lenin Plaza Castillo</i>	
Modelo de evaluación en las instituciones de educación superior en el Ecuador	227
<i>Harold Quiñónez Francis, Dionis Castro Cabeza, Alfredo Plaza Castillo, Mirian Quiñónez Francis, Joaquín Quintero Pinargote, Olga Quiñónez Guagua</i>	
Estrategia pedagógica de la dinámica del proceso de aprendizaje cognoscitivo para el desarrollo de la autorregulación en contexto	240
<i>Hugo David Tapia Sosa, Jeimy Hernández Martínez, Juan Rivas Rosero, Andrea Cortes Gutiérrez</i>	
Síndrome de Burnout en los estudiantes de contabilidad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Perú	250
<i>Carlos Alberto Hinojosa Salazar, Benjamín Roldan Polo Escobar, Flor Yanet Silva Araujo, Anghelo Guerrero Quiñónez</i>	

Proemio

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN SOSTENIBLE Bien común en América Latina

El bien común en América Latina se enfrenta a una década crucial de progreso y transformación en la economía, la digitalización y la tecnología, tanto en el sector empresarial como en el público a nivel mundial. En este contexto, las Instituciones de Educación Superior desempeñarán un papel trascendental para lograr una transición exitosa. Es de vital importancia que estas instituciones inicien procesos de interpretación y análisis de sus estrategias de gestión, teniendo en cuenta el bien común como perspectiva fundamental.

Desde el 2020, con la expansión de la pandemia y los acontecimientos posteriores, como la invasión de Rusia a Ucrania, las personas, especialmente los funcionarios públicos y empresarios, se han visto obligados a adaptarse a un nuevo modelo organizativo y empresarial, con un enfoque simplificado en el bien común, para abordar las tareas de dirección organizacional en el futuro.

La adopción de estrategias de gestión empresarial se ha vuelto necesaria para avanzar en la sociedad en la que vivimos. La diversidad inherente a la naturaleza humana implica mejorar y desarrollar el negocio, abarcando una amplia gama de aspectos relacionados con la toma de decisiones. Las personas, influenciadas por criterios impuestos por la sociedad, evalúan expectativas y objetivos estratégicos teniendo en cuenta género, religión, edad, cultura, origen económico y social, con el objetivo de mejorar la calidad de las capacidades organizativas.

Existen diversas formas de utilizar y conceptualizar las “estrategias de gestión” necesarias para el éxito empresarial. Sin embargo, todas ellas implican identificar la función del sector en el que se compite, establecer metas y objetivos, y desarrollar procesos de planificación y evaluación que garanticen el éxito empresarial y aprovechen al máximo las oportunidades del mercado actual.

La definición y adopción de estrategias y políticas contables para la gestión empresarial y pública requerirán centrarse en el talento humano, integrar el trabajo híbrido y transformar digitalmente los procesos. Las organizaciones deben comprometerse con procesos financieros y contables digitalizados, así como sistemas de control, comprendiendo sus responsabilidades éticas y medioambientales junto con sus comunidades.

Es necesario adaptar las estrategias para garantizar la estabilidad a largo plazo y seguir siendo competitivos en un entorno laboral en constante evolución. A medida que el mundo avanza, los desafíos relacionados con las transformaciones climáticas son cada vez mayores. Los consumidores e inversionistas exigen a las organizaciones parámetros medioambientales, éticos y sociales adecuados, y priorizan factores como el impacto ecológico y la sostenibilidad al elegir con quién hacer negocios. Esto implica que los responsables de la toma de decisiones

deben definir estrategias de gestión sostenible y colocar en el centro de los mismos procesos sociales, ambientales y de gobernanza.

Con el propósito de orientar a empresarios y funcionarios públicos hacia la sistematización y planificación bajo un enfoque ético y del bien común, se presenta esta obra científica que aborda las estrategias de gestión sostenible. El objetivo es lograr transformaciones en América Latina y fortalecer los lazos de cooperación y vinculación entre las universidades latinoamericanas. Agradecemos a cada autor por la confianza depositada en nuestra alma mater, la Universidad del Zulia.

Dra. Yorberth Yannedy Montes De Oca Rojas.

Directora del Centro de Estudios de la Empresa.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela

<https://orcid.org/0000-0003-0457-3132>

Introducción

Con el paso del tiempo, la investigación se ha consolidado como un proceso central en el ámbito organizacional, especialmente en el sector educativo. A partir de ella, emergen conocimientos que alimentan la ciencia y contribuyen al progreso de nuestra comprensión del mundo. En este contexto, surge a raíz del I Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología y Humanidades, “Investigación e innovación. Hacia una universidad sostenible”, esta obra literaria, titulada ***Estrategias de gestión sostenible. Bien común en América Latina***.

Se compilan veinticuatro trabajos que desde enfoques teórico-práctico explican, analizan y reflexionan sobre ética, comercio y mercadeo, gestión del talento humano, emprendimiento, gestión contable, presupuestaria y de auditoría, eco-innovación; precisando también temáticas de gran interés en el campo educativo, como las competencias educativas, tecnología de la enseñanza, alfabetización, educación a distancia, calidad educativa, modelos de evaluación, tecnología digital, vinculación universitaria. Todos estos abordados desde la realidad de países como Perú, México, Ecuador y Venezuela que trabajan por mayores niveles de sostenibilidad. Es necesario transformar e innovar en los procesos y actividades para lograr mayores niveles de competitividad y desarrollo.

En el libro que se presenta, los trabajos se organizan por secciones estructuradas de la siguiente forma:

- a. Sección I: *Estrategias de gestión empresarial*, en la que participan autores de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Esmeraldas-Ecuador, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez- México; Universidad Autónoma de Baja California, México, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Perú y la Universidad del Zulia-Venezuela;
- b. Sección II: *Estrategias políticas y contables para la gestión pública*, la cual proyecta trabajos de autores de la Universidad Autónoma de Tamaulipas-México y de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Esmeraldas-Ecuador;
- c. Sección III: *Estrategias de gestión en las instituciones de Educación Superior* con autores procedentes de la Universidad de Guadalajara-México, Universidad Autónoma de Tamaulipas-México; Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Esmeraldas-Ecuador y de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Perú.

Cada sección muestra contribuciones intelectuales de autores de reconocida trayectoria, necesarias para comprender y explicar desde la experiencia de diferentes países hispanoparlantes procesos de transición que proyectan teorías emergentes, donde la tecnología, contribuye a plantear nuevas rutas de acción.

Con total certeza, esta obra contribuye al éxito personal de cada investigador que hace parte de los trabajos compilados, en los que se demuestra un trabajo colaborativo que quedará para el registro, de una era clave en la historia mundial.

Desde la *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y el Centro de Estudios de la Empresa* de la Universidad del Zulia, la invitación es a la lectura de esta obra que aporta herramientas gerenciales para resolver problemas de gestión con una mirada sostenible.

Dra. Rosana Melean Romero

Directora de la Revista Venezolana de Gerencia
Facultad de Ciencias Económicas Sociales
Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela
<https://orcid.org/0000-0001-8779-738X>



República Bolivariana de Venezuela
Universidad del Zulia
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa



CEE-00625-23

CERTIFICADO DE PUBLIACIÓN DE LIBRO

Quien suscribe, Dra. Yorberth Montes de Oca Rojas PhD., Directora del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia-Venezuela, por medio de la presente certifico que el capítulo de libro titulado *“Desarrollo y validación de una escala para medir los factores que influyen en el uso del comercio móvil”* cuyas autoras son: Marina Isabel Sánchez Sánchez, Virginia Guadalupe López Torres, Aurora Irma Máñez Guaderrama, fue publicado en el libro *“Estrategias de gestión sostenible. Bien común en América Latina”*, con las siguientes características:

ISBN: 978-980-6511-26-2

Depósito legal ZU2023000135

Editorial Universidad del Zulia

Registrado en el Centro Nacional del Libro de Venezuela. Fecha mayo de 2023

DOI: <https://doi.org/10.31876/9020>

El capítulo se generó de un proyecto de investigación original e inédito culminado. El libro fue sometido a un proceso que contempla la evaluación por doble par académico con base a la política de publicación del Centro de Estudios de la Empresa, garantizando que el contenido cumple con los requerimientos académicos y editoriales para ser considerado un producto de generación de nuevo conocimiento científico.

Atentamente,



Dra. Yorberth Montes de Oca Rojas PhD.
Directora del CEE

Desarrollo y validación de una escala para medir los factores que influyen en el uso del comercio móvil

Marina Isabel Sánchez Sánchez¹
Virginia Guadalupe López Torres²
Aurora Irma Máynez Guaderrama³

Introducción

El comercio móvil es la forma inalámbrica del comercio electrónico donde es posible realizar actividades comerciales, a través de dispositivos móviles y tecnología inalámbrica (Lee y Wong, 2016; Moorthy et al., 2017). En el comercio electrónico, el consumidor debe permanecer en un lugar fijo debido a las restricciones de movilidad a las que está sujeto dicho tipo de comercio, en cambio, en el comercio móvil es posible comprar en cualquier lugar y en cualquier momento (Gao y Shao, 2019).

Puesto que el uso de los dispositivos móviles, en especial el celular inteligente continúa incrementándose, al igual que la posibilidad de realizar compras a través de este dispositivo (Lissitsa y Kol, 2019), cobra importancia estudiar los factores que influyen en el uso del comercio móvil, para que los minoristas comprendan mejor a sus clientes (Kalinic y Marinkovic, 2016; Lissitsa y Kol, 2019).

El comercio móvil se ha estudiado utilizando distintas teorías de adopción de tecnología, como el modelo de aceptación tecnológica (TAM) (Kalinic y Marinkovic, 2016; Sujatha y Sekkizhar, 2019); la teoría de la acción razonada (TRA) (Gupta y Arora, 2017); y la teoría de aceptación y uso de tecnología (UTAUT) (Chopdar et al., 2018; Kalinic y Marinkovic, 2016; Shaw y Sergueeva, 2019; Verkijika, 2018).

El presente estudio tiene como objetivo elaborar un cuestionario para medir la influencia de las variables condiciones facilitadoras, Covid-19 y motivación del precio de los productos, en el uso del comercio móvil por parte de los consumidores.

Definición de las variables

El uso del comercio móvil se conceptualiza para el presente trabajo, como la amplitud y frecuencia de uso de dispositivos móviles (celular, tablet, laptop) para realizar compras por parte de los consumidores. Para medir esta variable se decidió redactar nuevos ítems,

1 Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Autónoma de Baja California, México. sanchez.marina@uabc.edu.mx <https://orcid.org/0000-0002-3363-5630>

2 Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Autónoma de Baja California, México. <https://orcid.org/0000-0002-2795-8951>

3 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua, México. <https://orcid.org/0000-0001-8174-3807>

basados en la operacionalización de uso de tecnología propuesta por Davis et al. (1989) y Venkatesh et al. (2012).

De acuerdo con Venkatesh (2012), en los estudios de adopción de la tecnología la variable uso, se ha definido y medido como grado de uso, variedad de uso, amplitud de uso y absorción cognitiva del uso del sistema por parte de los usuarios.

Venkatesh et al. (2003), en la teoría UTAUT, utiliza la variable condiciones facilitadoras; y la define como “el grado en que una persona cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para respaldar el uso del sistema” (Venkatesh et al., 2003, p. 453). Es importante recalcar que esta variable, al igual que el diseño del modelo, se diseñó para un contexto laboral. Por lo cual, para este trabajo la variable condiciones facilitadoras se define como la percepción de los consumidores de que existe la infraestructura y recursos técnicos necesarios para utilizar el comercio móvil (Pandey y Chawla, 2019; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh y Davis, 2000; Verkijika, 2018).

Adquirir productos a un buen precio al utilizar el comercio móvil, es un impulsor de las compras en línea (Faqih, 2016; Sarkar et al., 2019). El precio del producto puede ser parte del valor utilitario o de la expectativa de rendimiento, se considera como una motivación extrínseca; es decir, esta variable tiene efectos utilitarios por lo que se considera que tiene una influencia positiva en el uso del comercio móvil (Sarkar, 2019).

Faqih (2016) expone que es una tendencia de los consumidores, el sentirse motivados a realizar compras, cuando el precio es bajo. Es decir, el precio bajo es un determinante en la toma de decisión de realizar la compra o un impulsor en el uso del comercio móvil. De ahí que, para la presente investigación se ha nombrado a este constructo, motivación del precio, y se define como la percepción de los consumidores de que el uso del comercio móvil les brinda la posibilidad de comprar productos a un precio bajo, considerando la relación calidad-precio (Faqih, 2016; Sarkar et al., 2019).

El Covid-19 no solo ha sido una pandemia, sino un fenómeno complejo que ha impactado procesos a partir de políticas públicas; por ejemplo, para reducir el incremento exponencial de contagios, los gobiernos cerraron fronteras, restringieron viajes e implementaron cuarentenas, lo cual impactó en el comercio móvil (Kim, 2020; Nicola et al., 2020).

Nguyen et al. (2020), se refiere a la influencia del COVID-19 en las compras online de librerías, como “influencias situacionales, que implican el cierre de librerías físicas, riesgos para la salud asociados con la visita a las mismas, la tendencia de compra en línea y los esfuerzos adicionales de marketing de las librerías en línea durante la pandemia” (p. 1).

La variable COVID-19, para efectos del presente estudio, se define como el uso del comercio móvil por parte de los consumidores, debido a situaciones ocasionadas por la pandemia, como el cierre de tiendas físicas, el incremento de la promoción para comprar en línea y la prevención de riesgos a la salud (Nguyen et al., 2020; Verweijmeren, 2020).

La Asociación Mexicana de ventas Online (2020), realizó una encuesta a consumidores en las distintas regiones geográficas de México (Pacífico, Norte, Oeste-centro, Centro, DF, Sureste) durante los meses de abril, junio y octubre del 2020, para conocer las razones por las que se compra por internet, durante la pandemia COVID-19. Las cuatro principales razones fueron que los consumidores no querían salir de casa debido a la pandemia COVID-19; querían evitar aglomeraciones en la tienda física; necesitaban recibir sus compras a domicilio; y que en Internet encontraron más promociones y descuentos que en una tienda física.

Métodos y elaboración del instrumento

La investigación realizada es cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal. La finalidad es generar un modelo de medida de los constructos condiciones facilitadoras, motivación del precio, covid-19 y uso del comercio móvil, con el objetivo de validar la escala de uso de comercio móvil por parte de los usuarios del noroeste de México.

Elaboración del instrumento

El diseño de la escala se realizó a partir de un inventario de elementos probados previamente. En la revisión de literatura se identificaron las escalas de Soni et al. (2019), Shaw y Sergueeva (2019), Pandey y Chawla (2019), Sarkar (2019) y Faqih (2016), de las cuales se seleccionaron y adaptaron siete ítems. Se crearon ocho ítems basados en Venkatesh et al. (2012), y Venkatesh y Davis (2000). Otros cinco ítems fueron creados a partir de Verweijmeren (2020), y cuatro ítems fueron creados a partir del contexto.

En una primera etapa, se realizó un proceso de depuración de los ítems anteriores y como resultado de este, se contó con una escala que incluye 24 ítems, los cuales se presentan en la tabla 1. Dicha escala incluye la valoración de actitudes para medir los factores que determinan el uso del comercio móvil en el contexto de la pandemia Covid-19. El primer paso fue traducir al español los ítems considerando el contexto mediante un procedimiento de retrotraducción, en el cual se dio especial atención al lenguaje coloquial, teniendo en cuenta los diferentes usos y significados idiomáticos de la región noroeste de México.

El segundo paso consistió en comprobar la validez del contenido con el apoyo de un grupo de expertos, quienes evaluaron la versión inicial de los ítems; a partir de sus aportaciones, se agruparon y se modificó la redacción de algunos ítems. La validez de contenido se realizó de acuerdo con el procedimiento descrito por Gregory (2011) y Escobar y Cuervo (2008). Como tercer paso se aplicó el instrumento por medio de Google Forms a una muestra de 211 personas mayores de edad, con características de consumidores asiduos o potenciales del comercio móvil, en los meses de septiembre y octubre del 2021.

La medición de los ítems se realizó con una escala tipo Likert de seis puntos de asignación de respuesta. En el caso de la variable Uso de comercio móvil, las opciones de respuesta son las siguientes: nunca, una vez por año, cada seis meses, cada tres meses, una vez por mes, y dos o más veces al mes. Para las variables Condiciones facilitadoras, Motivación del precio y COVID-19 se utilizaron las siguientes opciones: totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ligeramente en desacuerdo; ligeramente de acuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo (Devellis, 2016).

Análisis descriptivo de la muestra

El cuestionario fue respondido por una muestra conformada por una población 40% masculina y 60% femenina. La mayoría (60%) de los participantes se encuentra en un rango de edad entre 18 y 26 años. En cuanto al nivel educativo, 56% tiene estudios de licenciatura, 29% preparatoria y 15% posgrado. Los encuestados reportan compras en sitios electrónicos a través de celular (94%) o laptop (6%). El 80% de los participantes vive en zonas urbanas, mientras que el 20% lo hace en zonas rurales. El ingreso mensual familiar en la muestra varía desde 3,000 a más de 55,000 pesos, los mayores porcentajes se presentan en los extremos: 16% perciben ingresos de entre 3000 y 5370 pesos, y 12% de entre 26,000 y 55,600 pesos.

Tabla 1*Ítems del cuestionario*

Variable	Ítems	Autor(es)
Uso de comercio móvil	<p>Selecciona la frecuencia con la que utilizas el comercio móvil (cuando usas tu dispositivo móvil para comprar en internet) para:</p> <p>Uso1. Comprar comida preparada (lista para comer: hamburguesa, pizza, alitas, etc.).</p> <p>Uso2. Comprar productos de algún supermercado (Walmart Super, Soriana, etc.).</p> <p>Uso3. Comprar productos de tiendas departamentales (Sears, Coppel, Liverpool, etc.).</p> <p>Uso4. Comprar productos en Marketplaces como Amazon, AliExpress, MercadoLibre u otros.</p> <p>Uso5. Comprar productos de farmacias (medicamentos, productos de primeros auxilios, etc.).</p> <p>Uso6. Comprar productos directamente desde el sitio web o aplicación (app) de la marca (Adidas, Nike, Pizza Hut, Guess, Gap, Caffèno, etc.).</p>	Ítems de nueva creación basados en Venkatesh et al. (2012); Davis et al. (1989).
Condiciones facilitadoras	CF1. Tengo acceso a los dispositivos (Celular, tableta o Laptop) para usar el comercio móvil.	Adaptado de Soni et al. (2019).
	CF2. Si uso mi dispositivo móvil para el comercio móvil, funcionará correctamente.	Adaptado de Shaw y Sergueeva (2019).
	CF3. Tengo acceso a servicio de Internet para usar el comercio móvil.	Adaptado de Pandey y Chawla (2019).
	CF4. El tipo de dispositivo móvil que uso facilita que yo realice compras en línea.	Ítems de nueva creación basados en Venkatesh (2012).
	CF5. Gracias al Internet de alta velocidad me es posible realizar compras en línea.	
	CF6. Es posible usar el comercio móvil gracias a que existen distintas formas de pago (tarjeta de crédito/débito, banca en línea, tienda de conveniencia, Paypal, etc.).	Ítem de nueva creación.
Motivación del precio	Al comprar en comercio móvil:	Adaptado Sarkar (2019).
	MP1. Busco la mejor relación calidad-precio.	
	MP2. Tomo en cuenta el precio	Adaptado de Faqih (2016).
	MP3. Decido a partir del precio	Adaptado de Faqih (2016).
	MP4. Selecciono los productos de menor precio	Adaptado de Faqih (2016).
	MP5. Comparo lo que pago con lo que obtendré	Ítem de nueva creación
	MP6. Estoy al pendiente de campañas de ofertas (El Buen Fin, Black Friday, Cyber Monday, Prime Day, etc.).	Ítem de nueva creación

Tabla 1. Continuación

Variable	Ítems	Autor(es)
COVID-19	Covid1. El coronavirus me ha impulsado a usar el comercio móvil.	
	Covid2. El coronavirus ha influido fuertemente en que yo realice compras en Internet, utilizando el comercio móvil.	
	Covid3. Ahora utilizo el comercio móvil para comprar productos en línea con más frecuencia que antes del coronavirus.	Ítems de nueva creación basados en Verweijmeren (2020).
	Covid4. Debido al coronavirus he aumentado el uso del comercio móvil, para realizar compras en Internet	
	Covid5. A consecuencia del coronavirus, inicié o incrementé el uso de comercio móvil.	Ítem de nueva creación
	Covid6. Adopté el comercio móvil porque, derivado del coronavirus, mi tienda favorita cerró físicamente y solo vende en línea.	

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Para simplificar el análisis, a cada ítem se le asignó una clave alfanumérica. Se calculó la asimetría y curtosis de los datos para verificar los supuestos necesarios de normalidad, los cuales indican que la mayoría de los ítems evaluados presentan una distribución normal, ya que los resultados se ubican dentro del intervalo (-1, +1), como se muestra en la tabla 2.

Los supuestos para el análisis multivariante se comprobaron a través de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en la que se obtuvo un valor de 0.856, y de la prueba de esfericidad de Bartlett, con valor de significancia de 0.00. Con el fin de evaluar la validez de la escala se determinó la validez de constructo mediante el análisis factorial exploratorio (AFE), una herramienta útil para construir la teoría.

La matriz de componentes rotados mediante el método VARIMAX permitió observar las relaciones entre variables, agrupándolas según las más asociadas de cada factor. Los resultados se muestran en la Tabla 3. En ella se observa que cumplen con los argumentos de Lloret et al. (2014), quienes indican que los ítems mostrarán validez de convergencia, si fueron diseñados para la misma dimensión teórica y por ello muestran mayores cargas en un solo componente.

En los resultados del AFE se observa que las comunalidades de los ítems presentan valores entre 0.31 y 0.99, con cargas factoriales superiores a 0.50 (con excepción a MP6), lo que cumple con los criterios para mantener todos los ítems (Williams, Onsmán y Brown, 2010). La Tabla 3 muestra los resultados adquiridos a través de la rotación tipo VARIMAX, en la que la presencia de los cuatro factores (es decir, variables), confirman que no existe redundancia entre ellos. La varianza total muestra un porcentaje altamente aceptable de 66.43% (ver tabla 4).

Finalmente, se realizó el análisis de fiabilidad, calculado mediante el coeficiente alfa de Cronbach. La tabla 5, muestra los resultados obtenidos. Se debe señalar que los ítems de cada variable obtuvieron valores superiores a 0.79, lo que evidencia que existe buena fiabilidad; sin embargo, en dos de las variables latentes los valores superan 0.90, lo que significa que existe redundancia o duplicación de ítems y se debe valorar su eliminación (Reidl, 2013; Cascaes da Silva et al, 2015).

Tabla 2
Análisis descriptivo

Ítem	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
Uso1	3.63	1.934	-.185	-1.514
Uso2	1.99	1.663	1.458	.583
Uso3	2.15	1.547	1.248	.405
Uso4	3.42	1.652	.125	-1.204
Uso5	1.59	1.229	2.235	4.097
Uso6	2.32	1.671	1.013	-.337
CF1	5.40	1.160	-2.134	3.986
CF2	5.16	1.246	-1.658	2.216
CF3	5.46	1.061	-2.284	4.919
CF4	5.34	1.141	-1.942	3.302
CF5	4.96	1.314	-1.256	.989
CF6	5.41	1.040	-2.036	4.012
MP1	5.27	1.163	-1.780	2.695
MP2	5.34	1.017	-1.730	2.732
MP3	4.88	1.325	-1.122	.596
MP4	4.23	1.558	-.522	-.703
MP5	5.05	1.245	-1.286	1.042
MP6	4.11	1.719	-.477	-1.033
COVID-191	4.37	1.737	-.772	-.674
COVID-192	4.07	1.801	-.485	-1.085
COVID-193	4.05	1.893	-.450	-1.290
COVID-194	4.09	1.814	-.493	-1.148
COVID-195	3.93	1.869	-.342	-1.323
COVID-196	3.15	1.883	.321	-1.319

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El objetivo del presente trabajo fue desarrollar y validar una escala en español, para medir los factores que influyen en el uso del comercio móvil. Se considera que conocer la influencia de las variables estudiadas, permitirá contrastar los resultados con otras regiones del mundo, tal como sugieren Alduaij (2018); Gupta y Arora (2017); Kalinic y Marinkovic (2016).

Una de las limitaciones del estudio es que el modelo solo incluye cuatro variables, y se excluyen del mismo variables tradicionalmente utilizadas en los estudios de adopción de tecnología (Ajzen, 1989; Rogers, 1981; Venkatesh et al., 2003, 2012), como la motivación hedónica, las expectativas de esfuerzo, la ventaja relativa, la norma subjetiva, entre otras.

Sin embargo, el modelo es novedoso ya que incluye la influencia de la pandemia por Covid-19 en el uso del comercio móvil; además, propone una definición y operacionalización de la variable uso del comercio móvil, basada en los trabajos de Venkatesh et al. (2012) y Davis et al. (1989). Es de resaltar que, en estudios previos sobre la adopción del comercio móvil, dicha

Tabla 3
Matriz de componentes rotados

Ítem	Factores			
	1	2	3	4
Uso1				.543
Uso2				.819
Uso3				.793
Uso4				.566
Uso5				.756
Uso6				.725
CF1	.866			
CF2	.833			
CF3	.892			
CF4	.888			
CF5	.774			
CF6	.882			
MP1			.775	
MP2			.783	
MP3			.778	
MP4			.700	
MP5			.778	
MP6			.492	
COVID-191		.792		
COVID-192		.843		
COVID-193		.892		
COVID-194		.876		
COVID-195		.888		
COVID-196		.702		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.069	29.454	29.454	7.069	29.454	29.454	4.843	20.179	20.179
2	3.957	16.487	45.941	3.957	16.487	45.941	4.390	18.293	38.472
3	2.685	11.188	57.128	2.685	11.188	57.128	3.455	14.395	52.868
4	2.234	9.309	66.438	2.234	9.309	66.438	3.257	13.570	66.438
5	.919	3.830	70.268						
...									
24	.089	.372	100.000						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach
Uso de comercio móvil	0.799
Condiciones facilitadoras	0.936
Motivación del precio	0.826
Covid-19	0.901
Total	0.881

Fuente: Elaboración propia.

variable no se ha definido ni operacionalizado en términos de amplitud y frecuencia (Chopdar et al., 2018; Kim et al., 2015; Soni et al., 2019).

En el análisis factorial exploratorio se encontró que los ítems diseñados para cada variable tienen validez de convergencia (Lloret et al., 2014) y los factores obtenidos explican el 66.4% de la varianza total. El análisis de fiabilidad arrojó un nivel alpha de Cronbach de 0.881 para la escala completa, pero aun es necesario valorar la eliminación de ítems repetitivos, dado que en dos de las variables latentes los valores obtenidos fueron superiores a 0.90 (Reidl, 2013; Cascaes da silva et al, 2015).

Conclusiones

Debido a la situación circunstancial de la pandemia covid-19, el modelo propuesto busca valorar cómo el contexto de esta pandemia influye en el comportamiento. Es decir, se valora el efecto de las restricciones de movilidad, el posible temor de los consumidores a contagiarse, el cierre de tiendas, la mayor promoción por parte de las empresas para la compra en línea, sobre el uso del comercio móvil. En este caso, en el contexto del noroeste mexicano.

Los resultados permiten establecer la validez de la escala para medir la influencia de las variables covid-19, condiciones facilitadoras y motivación del precio en el uso del comercio móvil; se presenta un nuevo instrumento cuya confiabilidad y validez se consideran adecuados a partir de los resultados que permiten inferir que la teoría está bien representada para las variables dadas.

Debe reconocerse que son necesarias investigaciones que incluyan muestras más grandes, para estar en condiciones de confirmar las variables que componen la teoría propuesta. Se recomienda replicar este trabajo en otros países latinoamericanos, adecuando el lenguaje y realizando pruebas para verificar su confiabilidad y validez.

Referencias

- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. En A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, y A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*, (pp. 241–274). Lawrence Erlbaum Associates.
- Alduaij, M. Y. (2018). An exploratory study of m-commerce key benefits and barriers among actual users, intentional users and non-intentional users. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 20(3), 260-276. <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1444489>
- Cascaes, F., Goncalves, E., Valdivia, B., Grazielle, G., Da silva, T., Soleman, S., y Da Silva, R. (2015). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: El uso del coeficiente alfa. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 32(1), 129-138.

- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., y Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- D'angelo, D., Sinopoli, A., Napoletano, A., Gianola, S., Castellini, G., del Monaco, A., Fauci, A. J., Latina, R., Iacorossi, L., Salomone, K., Coclite, D., y Iannone, P. (2021). Strategies to exiting the COVID-19 lockdown for workplace and school: A scoping review. *Safety Science*, 134, 105067. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.105067>
- Davis, F. D., Bagozzini, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management science* 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. SAGE Publications.
- Escobar Pérez, J. y Cuervo Martínez Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>
- Gao, K., y Shao, X. (2019). Adoption Research of the M-commerce Application Based on the Perspective of Supply Chain Management in Shipping Industry. *Journal of Coastal Research*, 83(10083), 839-845. <https://doi.org/10.2112/S183-138.1>
- Gregory, R. J. (2011). *Pruebas psicológicas. Historia, principios y aplicaciones*, (6ta. ed.). Editorial Pearson.
- Gupta, A., y Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Kalinic, Z., y Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: An empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0287-2>
- Kim, C., Li, W., y Kim, D. J. (2015). An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12), 974-994. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1085717>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Lee, W. O., y Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Lissitsa, S., y Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: Association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*. 21(2) 545-570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Moorthy, K., Suet Ling, C., Weng Fatt, Y., Mun Yee, C., Ket Yin, E. C., Sin Yee, K., y Kok Wei, L. (2017). Barriers of Mobile Commerce Adoption Intention: Perceptions of Generation X in Malaysia. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 37-53. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200004>

- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., y Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437-445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., y Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Pandey, S., y Chawla, D. (2019). Engaging m-commerce adopters in India: Exploring the two ends of the adoption continuum across four m-commerce categories. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 191-210. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0109>
- Reidl, M. L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Revista Investigación en Educación Médica*, 2(6), 107-111.
- Rogers, E. M. (1981). Diffusion of Innovations: An Overview. *Use and Impact of Computers in Clinical Medicine*, 113-131. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8674-2_9
- Sarkar, S., Khare, A., y Sadachar, A. (2019). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>
- Shaw, N., y Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Soni, M., Jain, K., y Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 358-376. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649165>
- Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665-1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>
- Verweijmeren, R. (2020). The effect of COVID-19 on consumer adoption of the online purchase channel for grocery shopping. 27.
- Williams, B.; Onsmann, A. y Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1-13.



República Bolivariana de Venezuela
Universidad del Zulia
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa



CEE-00650-23

CERTIFICADO DE ARBITRAJE

Quien suscribe, Dra. Yorberth Montes de Oca Rojas PhD., Directora del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia-Venezuela, por medio de la presente certifico que el libro “Estrategias de gestión sostenible. Bien común en América Latina”, bajo el ISBN: 978-980-6511-26-2 y Depósito legal ZU2023000135, en la Editorial Universidad del Zulia, registrado en el Centro Nacional del Libro de Venezuela en el mes de mayo de 2023, participaron como revisores los siguientes académicos:

Dr. Valdez Zepeda Andrés Universidad de Guadalajara. México <https://orcid.org/0000-0002-4287-2638>; Dra. Ortiz Palafox Karla Universidad de Guadalajara. México <https://orcid.org/0000-0003-4836-7074>; Dr. Nieto Malpica Jorge Universidad Autónoma de Tamaulipas. México <https://orcid.org/0000-0002-7424-8725>; Dra. Sánchez Limón Mónica Lorena Universidad Autónoma de Tamaulipas. México <https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>; Dra. Meleán Romero Rosana Universidad del Zulia. Venezuela <https://orcid.org/0000-0001-8779-738X>; Dra. López Valladares Mirtha Universidad del Zulia. Venezuela <https://orcid.org/0000-0001-6625-153X>; Dr. Salcedo Muñoz Virgilio Eduardo Universidad Técnica de Machala Ecuador <https://orcid.org/0000-0001-9821-3722>; Dr. Vernaza Arroyo Girard David Rector de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres”. Esmeraldas, Ecuador <https://orcid.org/0000-0001-8591-6154>; Dr. León Cavero Francisco Universidad San Pedro. Perú <https://orcid.org/0000-0001-5955-4495>; Dra. Villa Santillán María Silvia Universidad Nacional de Cañete. Perú <https://orcid.org/0000-0003-1971-2545>.

El libro fue sometido a un proceso que contempla la evaluación por doble par académico con base a la política de publicación del Centro de Estudios de la Empresa, garantizando que el contenido cumple con los requerimientos académicos y editoriales para ser considerado un producto de generación de nuevo conocimiento científico.

Atentamente,



Dra. Yorberth Montes de Oca Rojas PhD.
Directora del CEE



Planilla de Evaluación
DATOS SOBRE EL TRABAJO

Título: “Estrategias de gestión sostenible. Bien común en América Latina”	
Recibido por el Arbitro: 10 /02/ 2023	Fecha de Evaluación: 02/05/2023

ARBITRAJE

Aspectos para Evaluar	E	B	R	D	Justificación y/o Observaciones
1.Título	X				
2.Resumen	X				
3.Palabras Claves					
4.Claridad y coherencia del discurso	X				
5.Coherencia interna del trabajo	X				
6.Organización de secciones y sub-secciones		X			
7.Bibliografía citada	X				
8.Dominio del conocimiento	X				
9.Aportes al conocimiento del objeto	X				
10.Contribucion a futuras investigaciones	X				
11. Conclusiones		X			
12. Tablas, cuadros y gráficos	X				
13. Apreciación General	X				
E=Excelente B=Bien R=Regular D=Deficiente					

OPINION

Publicable sin modificaciones	X Ninguna, considero que es un libro actual y listo para publicarse en forma inmediata
Publicable con ligeras modificaciones	
Publicable con modificaciones sustanciales	
No publicable	

DATOS DEL ÁRBITRO

Nombre: Dr. Nieto Malpica Jorge. https://orcid.org/0000-0003-7424-8725
Institución: Universidad Autónoma de Tamaulipas. México
Doctor en Comunicación y Periodismo (Universidad de Santiago de Compostela). Universidad Autónoma de Tamaulipas. México

Firma





Planilla de Evaluación
DATOS SOBRE EL TRABAJO

Título: "Estrategias de gestión sostenible. Bien común en América Latina"	
Recibido por el Arbitro: 10 /02/ 2023	Fecha de Evaluación: 02/05/2023

ARBITRAJE

Aspectos para Evaluar	E	B	R	D	Justificación y/o Observaciones
1.Título	X				Innovador aporta a los saberes
2.Resumen	X				
3.Palabras Claves	X				
4.Claridad y coherencia del discurso	X				
5.Coherencia interna del trabajo	X				
6.Organización de secciones y sub-secciones	X				Cada capítulo aporta al estudio de las estrategias de gestión
7.Bibliografía citada	X				
8.Dominio del conocimiento	X				
9.Aportes al conocimiento del objeto	X				
10.Contribucion a futuras investigaciones	X				
11. Conclusiones	X				
12. Tablas, cuadros y gráficos	X				
13. Apreciación General	X				
E=Excelente B=Bien R=Regular D=Deficient					

OPINION

Publicable sin modificaciones	X
Publicable con ligeras modificaciones	
Publicable con modificaciones sustanciales	
No publicable	

DATOS DEL ÁRBITRO

Nombre: Doctora Mónica Sánchez Limón
Institución: Universidad Autónoma de Tamaulipas. México
Ultimo trabajo publicado: Doctora en Ciencias de la Administración por la FCA-UNAM.

Firma

